



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Yeni Tip Koronavirüs (Covid-19) Döneminde Ulusal Turizm Örgütlerinin Resmi Web Sitelerinin Bir İletişim Aracı Olarak İncelenmesi

Hulusi BİNBAŞIOĞLU<sup>a\*</sup>

<sup>a</sup> Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Kale Turizm ve Otel İşletmeciliği MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, Malatya, Türkiye,  
E-posta: hulusi.binbasioğlu@ozal.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7488-8450

### Öz

Dünya 2020 yılında, çok derin etkileri olan bir salgın hastalıkla karşı karşıya kalmıştır. Turizm sektörü de bütün dünyadaki hareketlilik kısıtlamasından ve kapatmalardan çok olumsuz bir şekilde etkilenmiştir. Ülkeler, bu kriz sürecini iyi yönetebilmek adına çaba sarf etmektedirler. Bu çalışmanın amacı da, dünyada en çok turist çeken yirmi ülkenin ulusal turizm örgütlerinin resmi web sitelerini bir iletişim aracı olarak Covid-19 ile ilgili kullanım düzeylerini araştırmaktır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme ve içerik analizi ile ulusal turizm örgütlerinin Covid-19 ile ilgili resmi web sitelerinden veri toplanmıştır. Elde edilen verilere göre, İspanya'nın ulusal turizm örgütü resmi web sitesi, Covid-19 ile ilgili olarak iletişim, bilgi ve sağlık boyutlarında yüksek puan ortalamasına ve toplam puana sahip olarak ilk sırada yer almıştır. Meksika resmi web sitesinde Covid-19 ile ilgili herhangi bir menü, başlık veya bilgilendirmeye rastlanmaması nedeniyle, bütün maddeler sıfır puan olarak değerlendirilerek son sırada yer almıştır. Son olarak, araştırmanın sonuçlarına ve sınırlamalarına dayanılarak bu salgın yönetimi için çalışmanın temel bulguları ve pratik çıkarımları tanımlanmış, gelecekteki araştırmalar için öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19, Ulusal Turizm Örgütleri, Web siteleri.

### Abstract

In 2020, the world was faced with a pandemic with branded effects. The tourism industry has also been adversely affected by mobility restrictions and lockdowns of Covid-19 pandemic around the world. Countries are making an effort to manage this crisis process well. The aim of this study is to investigate the usage levels of the official websites of the national tourism organizations of twenty countries that received the most international tourist arrivals in the world as a communication tool regarding Covid-19. In the study, data were collected from the official websites of national tourism organizations on Covid-19, through document review and content analysis, among qualitative research methods. According to the data, Spain's national tourism organization official website related to Covid-19 ranked first with a high score average in communication, information and health dimensions and total score. Due to the absence of any menus, titles or information about Covid-19 on the Mexican official website, all items were evaluated as zero points and ranked last. Finally, based on the results and limitations of the research, the main findings and practical implications of the study for this pandemic management are defined, and recommendations for future research are presented.

**Keywords:** Covid-19, National Tourism Organizations, Websites.

JEL CODE: L83

#### Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 12.10.2020

Birinci Düzeltme : 31.10.2020

İkinci Düzeltme : 17.11.2020

Kabul : 19.11.2020

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Binbaşıoğlu H. (2020). Yeni Tip Koronavirüs (Covid-19) Döneminde Ulusal Turizm Örgütlerinin Resmi Web Sitelerinin Bir İletişim Aracı Olarak İncelenmesi, Turizm Akademik Dergisi, 7 (2), 73-88.

\* Sorumlu yazar e-posta: hulusi.binbasioğlu@ozal.edu.tr

Not: Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

## GİRİŞ

Turizm endüstrisinin karmaşık yapıda ve sistematik olmayan risklere karşı yüksek derecede savunmasız olması nedeniyle seyahat, insanların kendini koruyucu davranışlarda bulunmaya yönelten ve doğası gereği belli düzeyde risk ve belirsizlik içeren karmaşık bir süreçtir (Huang, Dai & Xu, 2020). Seyahat esnasında ortaya çıkabilen sağlık riskleri, yolcuların emniyetini ve güvenliğini tehlikeye atabilmektedir. Ayrıca, sürekli artan bilgi akışı ve insanların güvenlik bilincinin gelişmesiyle birlikte, sağlık riskleri turistler için önemli bir endişe haline gelmekte ve risk algılamaları turistlerin seyahat kararlarını da etkilemektedir (Jonas, Mansfeld, Paz & Potasman, 2011; Page, 2009). Bir turist, seyahati sırasında bir hastalığa yakalandığında veya buna benzer tehlikelerle karşılaştığında bu durum, turizm sektöründeki yöneticiler kadar diğer turistler ve tedarikçiler için de sorun oluşturabilmektedir (Peattie, Clarke & Peattie, 2005). Diğer bir ifadeyle sağlıkla ilgili olarak yaşanan bir kriz, tüm turizm sektörünü her yönden ciddi derecede etkilemektedir.

İlk olarak 2019 yılı Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkmasıyla bilinen ve Covid-19 olarak kısaltılan yeni tip koronavirüs (coronavirus) hastalığı salgını 21. yüzyılın en etkili olaylarından bir tanesi olarak tarihteki yerini almaktadır. Dünya Sağlık Örgütü'nün, 11 Şubat 2020'de Covid-19 olarak açıkladığı hastalığın resmi adı, CO-Corona (korona), VI-Virus (virüs) ve D-Disease (hastalık) harflerinin birleştirilmesinden oluşmuştur ve 19 ise hastalığın ilk tanımlandığı yıl olan 2019'u temsil etmektedir (WHO, 2020a).

Covid-19 salgını ile birlikte insanların günlük hayatına yerleşen izolasyon ve sosyal mesafe gibi zorunluluklar, turistlerin tüketim davranışları üzerinde, bireylerin kültürel geçmişlerine göre farklılık gösteren geniş kapsamlı etkileri olmaktadır (Sheth, 2020; Wen, Kozak, Yang & Liu, 2020). Bu salgın, küresel olarak daha önce görülmemiş bir ölçekte turizm hareketliliğini de durdurmuş ve küresel turizm piyasasının ciddi şekilde bozulmasına neden olmuştur (Ioannides & Gyimóthy, 2020). Özellikle salgın döneminde bütün ülkeler ekonomik anlamda daralma yaşamışlardır. Sektörlerin çoğunda birçok çalışan, işsiz kalmıştır. Bunun sonucu olarak salgın, ülkelerin kısa vadede yaklaşan ekonomik kriz ve durgunluk korkularını da artırmıştır (Nicola vd., 2020). Bu salgının turizm sektörünü sadece hareketliliğin kısıtlanmasıyla değil, ekonomik daralmadan ötürü potansiyel turistlerin para harcamalarını kısıtlamasıyla da olumsuz bir şekilde etkileyeceği düşünülmektedir. Öyle ki mevcut durumda bile, turizmde 75 milyon işin acil risk altında olduğu ve endüstrinin 2.1 trilyon ABD dolarından fazla ciro kaybettiği tahmin edilmektedir (WTTC, 2020). Dünya Turizm Örgütü

ise 2020 yılı sonunda, geçen seneye oranla uluslararası turizm hareketliliğinin %60-%80 arasında bir düşüşle gerçekleşeceğini öngörmektedir (UNWTO, 2020c). Yine Dünya Turizm Örgütü'nün raporuna göre, 1 Eylül 2020 tarihi itibarıyla, dünya çapındaki tüm destinasyonların yarısından fazlası (115 ülke) uluslararası turizm faaliyetleri için Covid-19 ile ilgili seyahat kısıtlamalarını hafifletirken, 93 ülke ise sınırlarını tamamen kapalı tutmaktadır (UNWTO, 2020b).

Web siteleri, seyahat edenlerin sıklıkla başvurdukları önemli bir iletişim aracıdır. Destinasyonları resmi olarak temsil etmeleri ve turistler üzerinde en çok etkiye sahip olmaları nedeniyle ulusal turizm örgütlerinin resmi web siteleri, ne kadar çekici ve kullanışlı olursa, potansiyel bir turisti gerçek bir turiste dönüştürme olasılığı da o kadar artmaktadır (Bastida & Huan, 2014). Özellikle bu resmi web siteleri, sadece destinasyonları tanıtmak için değil, farklı birçok konuda bilgilendirme yapmak için de kullanılmaktadır. Bu konulardan birisi de destinasyonlar tarafından yapılan sağlık riskleri ile ilgili bilgilendirmelerdir. İnsanların yaşadıkları yerden farklı illere, ülkelere seyahatleri ve kalabalık ortamlara girme olasılığı Covid-19 salgını nedeniyle yaşanan endişeyi daha da çok artırmaktadır. Bu endişeleri en aza indirebilmek ve süreci iyi yönetebilmek için ulusal turizm örgütlerinin resmi web sitelerine önemli roller düşmektedir. Bununla birlikte, bir destinasyonun yapısındaki çeşitlilik ve fazlalık nedeniyle, destinasyon yöneticilerinin kriz yönetiminde sadece potansiyel turistlerle değil, bütün paydaşlarla da iyi bir iletişim kurması önemlidir (Binbaşıoğlu, 2020).

Covid-19 salgını, turizm akademisyenlerinin faydalı araştırmalar yapabileceği yeni bir çalışma alanı yaratmıştır (Sigala, 2020). Beklendiği gibi, dünya çapındaki birçok turizm araştırmacısı şu anda Covid-19 ile ilgili araştırma alanı belirleme aşamasındadır veya hâlihazırda çeşitli çalışmalar yürütmektedir (Zenker & Kock, 2020). Bu kapsamda turizmle ilgili yürütülen çalışmaların çoğunlukla kavramsal boyutta olduğu görülmektedir (Atay, 2020; Benjamin, Dillette & Alderman, 2020; Ma, Zhao, Gong & Wengel, 2020). Bunun yanında çalışmalar, genellikle Covid-19'un turizm sektörü üzerindeki ekonomik (Bahar & İlal, 2020; Cave & Dredge, 2020), çevresel (Romagosa, 2020; Spalding, Burke & Fyall, 2020) ve sosyal etkileri (Higgins-Desbailles, 2020) ile ilgiliyken, bazı çalışmalar da teknolojik boyutuyla (Gretzel vd., 2020; Zeng, Chen & Lew, 2020) ilgilidir. İletişim boyutuyla ise çok az çalışmaya rastlanmaktadır (Acar, 2020; Eryılmaz, 2020; Huertas, Oliveira & Giroto, 2020). Diğerlerinden farklı olarak, bu çalışmanın amacı ise ulusal turizm örgütlerinin bir iletişim aracı olarak resmi web sitelerinin Covid-19 ile ilgili bilgilendirmelerinin hangi düzeyde olduğunu araştırmaktır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm sektörü, bilgi ve iletişim teknolojilerinin son yıllarda oldukça hızlı gelişmesinden, güçlü bir şekilde etkilenmiş ve şekillenmiştir (Sertkan, Neidhardt & Werthner, 2019). Küreselleşen ve dijitalleşen dünyada, artık bireylerin bilgi paylaşma şekli de değişmiş ve turistler web sitesi, sosyal medya gibi çevrimiçi platformları kullanarak seyahat öncesinde, esnasında ve sonrasında bilgiler toplayan ve paylaşan bireyler haline gelmişlerdir (Choi & Wu, 2018). Ulusal turizm örgütlerinin web sitelerinde hedef kitlelerine anlamlı ve ilgili bilgi arama deneyimleri sunması, bu tür organizasyonların başarısı için çok önemlidir (Lehto, Kim & Morrison, 2006). Bu noktada önemli olan, ulusal turizm örgütleri gibi kurumların, teknolojiyi kullanırken hedef kitleleriyle arasına mesafe koymadan, web siteleri üzerinden kurulan iletişimde kişiselleştirilmiş unsurlara yer vermesidir (Kent & Taylor, 1998).

Ulusal turizm örgütlerinin turizm pazarlaması için üstlendikleri roller, web siteleri üzerinden olası tüm iletişim unsurlarını kullanarak destinasyonlarını tanıtmalarını gerektirmektedir (Fernández-Cavia & Castro, 2015). Web siteleri, turizm örgütlerinin destinasyon faaliyetlerini duyurması, koordine etmesi ve aynı zamanda seyahat edenlere ulaşması için güçlü bir bilgi ve iletişim teknolojisi aracıdır (Fernández-Cavia, Marchiori, Haven-Tang & Cantoni, 2016). Nitekim Morrison (2013), web sitelerini, destinasyonların konumlandırılmasına ve markalaşmasına katkıda bulunma, turistler ve araçlarla ilişkiler geliştirme, rezervasyon ve araştırma yapmaya olanak sağlama, ziyaretçi veri tabanı oluşturma fonksiyonları sayesinde, ulusal turizm örgütlerinin pazarlama stratejisinin en önemli parçası olarak nitelendirmektedir. Ulusal turizm örgütlerinin resmi web siteleri sadece turistlere destinasyon hakkında bilgi sağlamada değil, aynı zamanda olumlu bir destinasyon imajı yaratmada ve turistleri destinasyona çekmede önemli bir rol oynamaktadır (Malenkina & Ivanov, 2018).

Yirminci yüzyılın sonunda, tatil paketlerini seyahat acentesi veya tur operatörü aracılığıyla satın almak yaygın bir uygulama iken, günümüzde seyahat edenlerin çoğu web sitesi üzerinden bu süreçlere karar vermekte ve bunları satın almaktadır (Fernández-Cavia & Castro, 2015). Birçok potansiyel turist, destinasyonla ilgili bilgi almak için ulusal turizm örgütlerinin web sitelerini ziyaret etmektedir, bu nedenle bu web sitelerinin temel amacı turistlere destinasyon hakkında, zamanında doğru bilgiler sağlamak olmalıdır (Li & Wang, 2010). Örneğin Avrupalı turistlerin yarısına yakını, seyahat planları ilgili karar verirken web sitelerini en önemli bilgi kaynağı olarak görmektedir (European Commission, 2015).

Turistler seyahatlerinin tüm sürecinde bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Bu bilgi sayesinde seyahat edecekleri yerlere karar vermekte, seyahat sürecinde satın almaları veya yapmaları gereken hususlara odaklanmakta, seyahat sonrasında daha önce edindikleri bilgilerle tecrübelerini kıyaslamaktadırlar. Böylece seyahatleriyle ilgili bir değerlendirmeye sahip olmaktadır. Turistler, seyahatlerinin her sürecinde sağlıklı ilgili bilgilere ulaşmak için de çaba göstermektedirler. Özellikle seyahat edenlerin, gittikleri ülke ile ilgili sağlık risklerini çok iyi araştırmaları gerekmektedir. İnsanlar seyahat etmeden önce sağlıklı ilgili tavsiye ve bilgi alma, aşılama ve ilk yardım çantası gibi malzemeler satın alma, seyahat esnasında sağlıklı ilgili tanıtım bilgilerine ulaşma, sağlık problemleri yaşama, seyahat sonrası yaşanan problemlerin devam etmesi gibi birçok bilgiye ve yapılması gerekenlerin öğrenilmesine ihtiyaç duymaktadır (Page, 2009: s.154). Bu bağlamda, bilgi sağlamada destinasyon yöneticilerine önemli görevler düşmektedir. Özellikle ulusal turizm örgütlerinin web sitelerinin, potansiyel turistleri sağlık riskleri açısından bilgilendirme rolü çok önem kazanmaktadır.

Turistler, gittikleri destinasyonlarda çeşitli sağlık problemlerine maruz kalabilmektedir. Seyahat edenlerin destinasyonlarda maruz kalabileceği bu riskleri belirleyen temel faktörler; ulaşım şekli, destinasyonlar, seyahat süresi ve dönemi, seyahat amacı, konaklama, yiyecek hijyen ve sanitasyon standartları, seyahat edenlerin davranışı ve temel sağlık durumu olarak sıralanmaktadır (WHO, 2012: s.2). Seyahate çıkmak isteyen kişilerin bu unsurları bilerek davranışta bulunması, risklerin azaltılmasını sağlayacaktır. Selcuk vd. (2016) tarafından yapılan bir araştırmada, her ne kadar uluslararası seyahatlerde sağlık risklerinin bilinmesinin önemi vurgulansa da, Afrika gibi riskli yerlere iş amaçlı seyahat eden Türk vatandaşlarının bu riskler için gerekli önlemleri tam olarak almadığı ortaya konmaktadır.

Destinasyonlardaki hastalık riski arttıkça, turistlerin satın alma davranışları da olumsuz yönde değişmektedir. Yüksek standartlarda hijyen, sanitasyon ve tıbbi bakım koşullarına sahip konaklama imkanları olan destinasyonlarda seyahat edenler açısından nispeten az miktarda risk ortaya çıkarken, aksine daha düşük standartlara veya yetersiz koşullara sahip destinasyonlarda bu risk, seyahat edenler için oldukça yüksektir (WHO, 2012). Gerçekleşecek olan bir salgın, seyahat edenlerin endişe düzeylerini artırırken, seyahat niyetlerini oldukça fazla etkilemektedir (Cahyanto, Wiblehauser, Pennington-Gray & Schroeder, 2016).

Örneğin, Leggat, Brown, Aitken ve Speare (2010), Avustralyalı turistlerin yarısından fazlasının salgın konusunda az da olsa endişe göstermesine rağmen, ancak üçte birinin bir günden fazla süren H1N1 (domuz gri-

bi) belirtileri varsa muhtemelen seyahatlerini iptal edeceklerini belirtmişlerdir. Reisinger ve Mavondo (2005) ise, gideceği destinasyonda hasta olma olasılığının, insanların seyahat düzenlerinin değişmesinde önemli bir gösterge olduğunu bulmuşlardır. Sıralanan bu çalışmalar da göstermektedir ki, herhangi bir salgın hastalığın meydana gelmesi durumunda, seyahat edenlerin planları da değişmektedir. Bir salgın sırasında, potansiyel turistlerin davranışlarını anlamak, devlet kurumlarının, ulusal turizm örgütlerinin ve turizm işletmecilerinin krizle daha etkili bir şekilde başa çıkmalarına yardımcı olacaktır (Lee, Son, Bendle, Kim & Han, 2012).

Yukarıda belirtilen çalışmalar, hastalık riskine karşı seyahat edeceklerin tutumlarında değişiklik olup olmadığını göstermektedir. Ancak Covid-19 salgınında durum bambaşka bir hâl almıştır. Dünya çapında, bu salgın nedeniyle meydana gelen vaka ve ölümler her geçen gün artmaktadır. Tablo 1'de dünyada en çok turist çeken ülkelerin Covid-19 ile ilgili güncel verileri paylaşılmıştır. Tabloda da görüldüğü gibi, en çok vaka ve ölüm sayısı Amerika Birleşik Devletleri'nde görülürken, en az vaka ve ölüm sayısına Tayland'da rastlanmıştır.

Tüm dünyada "yeni normal" olarak adlandırılan dönem öncesi uluslararası seyahatlerin neredeyse tamamının yasaklandığı ve bu dönemden sonra belli kısıtlamalarla seyahatlerin devam ettiği bir durumda

karşı karşıya kalınmıştır. Bu süreçte, seyahat edeceklerin kararına bırakılacak bir durum pek oluşmamıştır. Hiç şüphe yok ki bu dönemde, dünya çapında turizm deneyimi yaşamak isteyen tüketiciler, hem siyasi hem de ticari kararların bir sonucu olarak bu hizmetlere erişmekten mahrum kalmışlardır (Baum & Hai, 2020). Yapılan bir araştırmada, hizmet sektörlerinin arasında özellikle konaklama sektörü, bu kısıtlamalar döneminde tüketici harcamalarında keskin bir düşüş yaşamıştır (Hall, Prayag, Fieger & Dyason, 2020). Ulusal ve uluslararası seyahatlerin nispeten serbest bırakıldığı dönemden sonra ise insanların seyahat tutumlarına ilişkin kararları oldukça merak edilmektedir.

Bu bağlamda, Chebli ve Ben Said (2020) mevcut salgının kişisel güvenlik, ekonomik harcama ve tutum açısından turist davranış niyetleri üzerinde bir etkisinin olması beklendiğini ifade etmektedir. İbiş (2020) tarafından, Türkiye'deki seyahat acentelerinin COVID-19 salgınından nasıl etkilendiğini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada, seyahat acentelerinin gelecekte tüketici tercihlerinde olası bazı değişimlere göre pozisyon alması durumunda rekabet avantajı elde edebilecekleri vurgulanmıştır. Özdemir-Altınay (2020) da benzer bir şekilde, salgından sonra turistlerin konaklama işletmesi türü tercihinde ve seyahat acentelerinin ürün çeşitliliğinde ciddi eğilim değişikliklerinin olacağını vurgulamıştır.

**Tablo 1:** Ülke Bazında Dünyada En Çok Turist Çeken Destinasyonlar (2018 yılı) ve Bu Ülkelerin Covid-19 ile İlgili Güncel Verileri (30.08.2020 tarihi itibarıyla)

Ülke	Turist sayısı (milyon) (2018)	Toplam gelir (USD milyar) (2018)	Toplam Vaka Sayısı (2020)	Toplam Ölüm Sayısı (2020)
Fransa	89,4	65,5	256.829	30.465
İspanya	82,8	81,5	458.902	29.096
ABD	79,7	214,5	5.855.521	180.689
Çin	62,9	40,4	90.351	4.728
İtalya	61,6	49,3	266.853	35.473
Türkiye	45,8	25,2	267.064	6.284
Meksika	41,3	22,5	585.738	63.146
Almanya	38,9	43,0	241.771	9.295
Tayland	38,2	63,0	3.411	58
Birleşik Krallık	36,3	51,9	332.756	41.498
Japonya	31,2	42,1	67.264	1.264
Avusturya	30,8	23,1	26.937	733
Yunanistan	30,1	17,3	9.977	260
Hong Kong	29,3	36,8	4.802	89
Malezya	25,8	19,6	9.317	125
Rusya Federasyonu	24,6	11,5	990.326	17.093
Portekiz	22,8	19,9	57.448	1.818
Kanada	21,1	26,4	127.358	9.108
Polonya	19,6	14,0	66.239	2.032
Hollanda	18,8	18,0	69.563	6.215

**Kaynak:** UNWTO, 2020a, <https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism> ve WHO, 2020c, <https://Covid19.who.int/table>'dan derlenmiştir.



Yenişehirlioğlu ve Salha (2020), yerli turistlerin 2020 yılının yaz aylarında tatil yapmak istemediklerini, tatil yapacakların ise insanların çok az, sosyal mesafenin ise yüksek olduğu, yazlık, bungalow evler ve yayla gibi seçenekleri değerlendireceklerini tespit etmiştir. Ivanova, Ivanov ve Ivanov (2020) tarafından Bulgar katılımcılara uygulanan çalışmada, Covid-19 sonrasında bir destinasyondaki hijyen, dezenfeksiyon ve güvenilir sağlık sistemi, katılımcıların kararlarında başlıca faktörler olarak ön plana çıkmaktadır. Abbaspour, Soltani ve Tham (2020), Covid-19 sonrası turistlerin sağlık turizmi için İran'ı yeniden ziyaret etme niyetlerini, destinasyona duyulan güvene bağlamaktadır. Çünkü Covid-19, İran gibi yüksek bulaşma ve ölüm oranlarına sahip ülkeler için olumsuz bir destinasyon imajı oluşturabilmektedir. Kourgiantakis, Apostolakis ve Dimou (2020) ise yaptıkları araştırma neticesinde, belli bir süre de olsa iç turizm faaliyetinin destinasyonların çoğu için tek alternatif gibi görüldüğünü ve seyahat edenlerin tatil esnasında sağlıkla ilgili güvenlik ve mahremiyete yönelik güçlü bir tercihlerinin olduğunu vurgulamaktadırlar.

Huertas, Oliveira ve Giroto (2020), salgın döneminde kriz iletişimin önemini vurgulayarak, İtalyan resmi Twitter adresinin, İspanyol resmi Twitter adresine kıyasla sağlık krizinin ilk anlarında daha hızlı ve aktif davrandığını belirtmiştir. Acar (2020) tarafından Dünya Sağlık Örgütü ve Dünya Turizm Örgütü'ne ait resmi web sitelerinde yayınlanan raporlar ve bilimsel çalışmaların incelenmesi sonucunda, Covid-19'un ülke ekonomilerinde etkileri uzun süre hissedilebilecek türden zararlar oluşturacağı ve turizm sektörünün de bu zararlardan doğrudan olumsuz bir şekilde etkileneceği vurgulanmıştır. Eryılmaz (2020) ise yaptığı çalışmada uluslararası zincir otellerin tamamının, yerli zincir otellerin ise çoğunluğunun Covid-19 ile ilgili bilgilendirme yaptıklarını tespit etmiş ve bununla birlikte, uluslararası zincir otellerin müşterilerine; rezervasyon iptal ve değişiklik bilgileri ve hijyen uygulamaları gibi konularda daha detaylı bilgilendirme yaptıkları sonucuna varmıştır.

Gerekli bilgileri edinmeyen ve önlemleri almayan turistler, bulaşıcı hastalıklar söz konusu olduğunda, seyahat sırasında ve evlerine döndükten sonra da hastalığın yayılmasını kolaylaştırabilmektedirler (Poulos, Curran, Anastassopoulou & De Moerlooze, 2018). Mevcut salgın, yaşanan bilgi eksikliğinin turizm paydaşlarının riskleri ve belirsizliği planlama ve yönetme becerisini oldukça zorladığı gerçeğini ortaya koymuştur (Gallego & Font, 2020). Covid-19'un ortaya çıkardığı kriz döneminde insanların her konuda yardım almak için teknolojiye yöneldiği açık bir şekilde görülmüştür (Stankov, Filimonau & Vujičić, 2020). Dünya Sağlık Örgütü de ülkelere, web sitesi gibi halka düzenli

olarak güncellenmiş bilgi kaynaklarının sunulmasını tavsiye etmektedir (WHO, 2020b). Bu salgın döneminde, iyi hazırlanmış bilgilendirme tasarımına sahip olan web siteleri, internette veya sosyal çevrede bulunan karmaşık verilerden gerekli ve gerçek olanlarını ön plana çıkararak hayatı kolaylaştırmakta ve bu sayede yanlış anlamalardan doğabilecek hasarların da önüne geçmektedir (Gürsu, 2020). Bu nedenle ulusal turizm örgütlerinin resmi web sitelerinin bilgilendirme ve iletişim çabaları hayati öneme sahiptir.

Yapılan Türkçe ve yabancı dildeki çalışmalar dikkate alındığında, Covid-19 döneminde ulusal turizm örgütlerinin web sitelerinin kullanımı ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmadığından mevcut çalışmanın bu kapsamda literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yukarıda işlenen literatür doğrultusunda, çalışmanın araştırma soruları ise şu şekilde sıralanabilir:

1. Covid-19 döneminde, ulusal turizm örgütlerinin resmi web sitelerinin iletişim boyutu hangi düzeydedir?
2. Covid-19 döneminde, ulusal turizm örgütlerinin resmi web sitelerinin bilgi boyutu hangi düzeydedir?
3. Covid-19 döneminde, ulusal turizm örgütlerinin resmi web sitelerinin sağlık boyutu hangi düzeydedir?

## YÖNTEM

Bu çalışmada Covid-19 döneminde, dünyada en çok turist çeken yirmi ülkenin ulusal turizm örgütlerinin resmi web sitelerini bir iletişim aracı olarak ne kadar etkin kullandıkları araştırılmaktadır. En çok turist çeken yirmi ülkenin seçilmesinin ardındaki sebep, bu destinasyonların köklü ve güçlü ulusal turizm örgütlerine sahip olmasıdır. Bu turizm örgütleri, turistik cazibe merkezlerini dijital pazarlama stratejilerini benimseyerek pazarlamaktadırlar (Hays, Page & Buhalis, 2013). Bu bağlamda, bu ülkelerin resmi web sitelerini de etkin bir şekilde kullanması beklenmektedir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Web siteleri, doküman inceleme tekniği ile incelenmiş ve elde edilen veriler içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Dünyada en çok turist çeken ilk yirmi ülkenin (bkz. Tablo 1) belirlenme aşamasında, Çin Halk Cumhuriyeti'ne ait resmi bir ulusal turizm örgütü düzeyinde bir web sitesi bulunamamış ve ulaşılan bakanlığa ait web sitesinde (<http://cnto.org.uk/>) ise Covid-19 ile ilgili herhangi bir bilgilendirme menüsüne ulaşılamamıştır. Bu nedenle araştırmada, 19 ülke kapsama alınmıştır.

On dokuz ülkenin resmi web siteleri analiz edilerek uygulanan sınıflandırma, teknik değerlendirme

ve puanlama ölçütlerinde, Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Luque ve Cavaller (2014) (kullanılabilirlik ve erişilebilirlik gibi teknik değerlendirmeler), Li ve Wang (2010) (farklı dil seçenekleri, faydalı linkler, sıkça sorulan sorular gibi maddeler), Míguez-González ve Fernández-Cavia (2015) (etkileşim, multimedya araçları, dosya indirme olanakları, sosyal medya paylaşımları gibi değerlendirmeler) ile Singh, Ismail, PS ve Singh (2020) (maddelerin algılama, uygulama, anlaşılma ve okunma gibi teknik değerlendirmeleri) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Bununla birlikte, ölçütler belirlenirken araştırmayı tam olarak yansıtan örnek bir çalışmaya rastlanmadığından, ulusal turizm örgütlerinin web sitelerindeki Covid-19 ile ilgili tüm paylaşımlar ortak bir havuzda toplanmış ve bunlarla ilgili özel maddeler de eklenmiştir.

Web sitelerindeki maddeleştirilen içerikler önemlilik, fark edilebilirlik, pratiklik, anlaşılabilirlik, ulaşılabilirlik, etkinlik ve uyumluluk açısından 0-5 arasında, ilgili madde hiç yoksa 0 (sıfır), 1=çok kötü ve 5=çok iyi şeklinde puanlandırılmıştır. Örneğin “son güncellenme tarihi” maddesi, bilgilerin günbegün güncellenmesi, kolayca görünür bir yerde olması, hangi değişikliklerin yapıldığı ile ilgili bilgilerin paylaşılması gibi hususlar göz önünde bulundurularak puanlandırılmıştır. “Kişisel olarak alınması gereken tedbirler” maddesi de,

seyahat edeceklerin uyması gereken kuralların bir düzen içerisinde sunulması, içeriği, kullanılan video ve/veya fotoğraflar gibi multimedya unsurlarına dikkat edilerek puanlama yapılmıştır. Turizm, iletişim ve sağlık alanında uzman üç kişi tarafından puanlandırmalar gerçekleştirilmiştir. İçerik araştırmaları 15-30 Ağustos 2020 tarihleri arasında yapılmıştır. Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

## BULGULAR

Ulusal turizm örgütlerinin resmi web sitelerinin Covid-19 dönemi ile ilgili yaptıkları paylaşımların incelenmesiyle elde edilen veriler sonucunda, 20 madde ve 3 boyuttan oluşan çizelge, puan ortalamalarıyla birlikte Tablo 2’de gösterilmiştir.

Ülkelerin resmi web siteleri madde bazında incelendiğinde, en yüksek ortalamaya iletişim boyutunda “Covid-19 sayfasına ana sayfada erişim”, bilgi boyutunda “seyahat öncesinde gerekli bilgiler” ve sağlık boyutunda “kişisel olarak alınması gereken tedbirler” maddeleri sahip iken, en düşük ortalamaya yine sırasıyla “sıkça sorulan sorular”, “seyahat sonrasında gerekli bilgiler” ve “ülkedeki Covid-19 ile ilgili mevcut durum”

**Tablo 2:** Maddeler, Faktörler ve Puan Ortalamaları

Boyut	Maddeler	Puan ortalaması
İletişim	1. Covid-19 sayfasına ana sayfada erişim	3,16
	2. Farklı dillerde seçenekler	2,26
	3. İletişim bilgileri	1,42
	4. Sosyal medya sitelerinde paylaşım yapma olanağı	1,58
	5. Faydalı linkler	2,26
	6. Sıkça sorulan sorular	1,05
<b>İletişim boyutunun ortalaması</b>		<b>1,96</b>
Bilgi	7. Son güncelleme tarihi	1,84
	8. Seyahat öncesinde gerekli bilgiler	2,68
	9. Seyahat esnasında gerekli bilgiler	1,79
	10. Seyahat sonrasında gerekli bilgiler	0,53
	11. Konaklama işletmelerinde uyulması gereken kurallar	1,89
	12. Yiyecek-içecek işletmelerinde uyulması gereken kurallar	1,68
	13. Ulaştırma işletmelerinde uyulması gereken kurallar	1,74
	14. Tur gezilerinde uyulması gereken kurallar	1,32
	15. Müze gibi kültürel alanlarda uyulması gereken kurallar	1,42
	16. Park, plaj gibi genel alanlarda uyulması gereken kurallar	1,21
	17. Havaalanı, gar, vb. alanlarda uyulması gereken kurallar	1,63
<b>Bilgi boyutunun ortalaması</b>		<b>1,61</b>
Sağlık	18. Ülkedeki Covid-19 ile ilgili mevcut durum	1,47
	19. Kişisel olarak alınması gereken tedbirler	2,47
	20. Tıbbi destek	1,74
<b>Sağlık boyutunun ortalaması</b>		<b>1,90</b>

maddeleri sahiptir. Boyutlar bazında ise iletişim boyutu en yüksek ortalamaya (1,96) sahip iken, bunu sırasıyla sağlık (1,90) ve bilgi boyutu (1,61) izlemektedir. Tablo 3'te ise Covid-19 ile ilgili ulusal turizm örgütlerinin resmi web sitelerinin elde ettikleri toplam puanlar ve bunun sonucunda oluşan sıralama gösterilmiştir.

(3,09) izlemektedir. Bu boyutta en düşük puan ortalamasına sahip olan ülkeler ise Rusya (0,18) ve ABD'dir (0,20). Sağlık boyutunda en yüksek puan ortalamasına Japonya (4,00), Türkiye ve İspanya (3,67) sahiptir. Sağlık boyutundaki en düşük ortalamaya sahip olan

**Tablo 3:** Covid-19 ile İlgili Ulusal Turizm Örgütlerinin Resmi Web Sitelerinin Toplam Puanları ve Sıralamaları

Ülke	Web Sitesi	Web Sitesi Toplam Puanı	Sıralama
İspanya	<a href="https://www.spain.info/en/">https://www.spain.info/en/</a>	76	1.
Avusturya	<a href="https://www.austria.info/en">https://www.austria.info/en</a>	61	2.
Portekiz	<a href="https://www.visitportugal.com/en">https://www.visitportugal.com/en</a>	54	3.
İtalya	<a href="http://www.italia.it/en/home.html">http://www.italia.it/en/home.html</a>	47	4.
Türkiye	<a href="https://www.goturkey.com/">https://www.goturkey.com/</a>	45	5.
Almanya	<a href="http://www.germany.travel/">http://www.germany.travel/</a>	44	6.
Fransa	<a href="https://uk.france.fr/en">https://uk.france.fr/en</a>	41	7.
Yunanistan	<a href="http://www.visitgreece.gr/">http://www.visitgreece.gr/</a>	39	8.
Hollanda	<a href="https://www.holland.com/global/tourism.htm">https://www.holland.com/global/tourism.htm</a>	36	9.
Kanada	<a href="https://us-keepexploring.canada.travel/">https://us-keepexploring.canada.travel/</a>	35	10.
Japonya	<a href="https://www.japan.travel/en">https://www.japan.travel/en</a>	34	11.
Malezya	<a href="https://www.malaysia.travel/">https://www.malaysia.travel/</a>	30	12.
Polonya	<a href="https://www.poland.travel/en">https://www.poland.travel/en</a>	26	13.
Hong Kong	<a href="https://www.discoverhongkong.com/eng/index.html">https://www.discoverhongkong.com/eng/index.html</a>	25	14.
Birleşik Krallık	<a href="https://www.visitengland.com/">https://www.visitengland.com/</a>	23	15.
Tayland	<a href="https://www.tourismthailand.org/">https://www.tourismthailand.org/</a>	22	16.
Rusya Federasyonu	<a href="https://europe.russia.travel">https://europe.russia.travel</a>	15	17.
ABD	<a href="https://www.visittheusa.com/">https://www.visittheusa.com/</a>	14	18.
Meksika	<a href="https://www.visitmexico.com/en/">https://www.visitmexico.com/en/</a>	0	19.

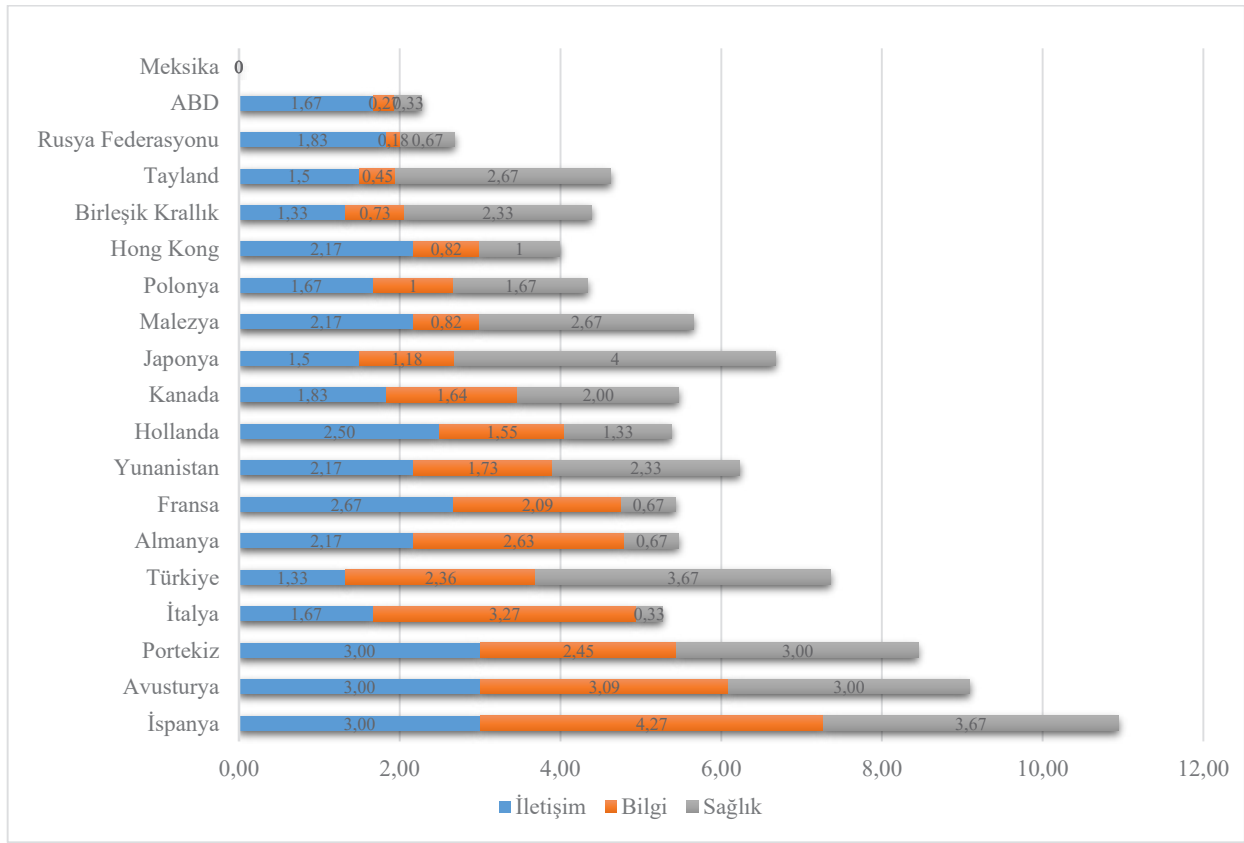
Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, 76 puanla birinci sırada yer alan İspanya, diğer ülkelerle kıyaslandığında önemli bir puan farkına sahiptir. İkinci sıradaki ülke olan Avusturya'nın puanı 61, üçüncü sıradaki Portekiz'in ise 54'tür. Sonrasındaki ülkelerin puanları ise birbirine yakın durumdadır. Resmi turizm web sitesinde Covid-19 ile ilgili herhangi bir menü, başlık veya bilgilendirmeye rastlanmadığından, Meksika sıfır puanla son sırada yer almıştır. Bunu sırasıyla ABD ve Rusya Federasyonu izlemektedir. Şekil 1'de ise ulusal turizm örgütlerinin resmi web sitelerinin Covid-19 ile ilgili boyutları ve bu boyutların ülkelere göre performansına yer verilmiştir.

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi, hiçbir bilgilendirmeye sahip olmayan Meksika, bütün boyutlarda da sıfır puan alarak son sırada yer almaktadır. Bu ülke dışında yapılan değerlendirmelerde ise iletişim boyutunda en yüksek puan ortalamasına sahip olan ülkeler İspanya, Avusturya ve Portekiz'dir (3,00). Bunları sırasıyla Fransa (2,67) ve Hollanda (2,50) izlemektedir. En düşük puan ortalamasına ise Türkiye ve Birleşik Krallık (1,33) sahiptir. Bilgi boyutunda en yüksek puan ortalamasına sahip olan ülkelerin başında yine İspanya (4,27) gelmektedir. Bunu sırasıyla İtalya (3,27) ve Avusturya

ülkeler ise İtalya ve ABD'dir (0,33). İçerik analizi neticesinde yapılan değerlendirmelerde, destinasyonların resmi web sitelerinde bu süreci nasıl yürüttüklerine ilişkin ülke bazında detaylı bilgilere ise aşağıda yer verilmiştir.

İspanya: Konu ile ilgili olarak ayrı bir iletişim bilgilerinin olduğu kısım bulunmamaktadır. Sadece web sitesinin en altında genel iletişim bilgilerine yer verilmiştir. Web sitesinde, sıkça sorulan sorular dışında bütün maddelere ait içerik bulunmaktadır. Covid-19 sayfasına ana sayfada en üstte ve görülebilir şekilde erişim verilmesi, son güncelleme tarihinin sürekli güncel tutulması, seyahat öncesinde, esnasında ve sonrasında gerekli olan bilgilerin detaylı bir şekilde sunulması web sitesinin olumlu yönleri olarak değerlendirilmektedir.

Avusturya: Ulusal turizm örgütünün resmi web sayfasında sadece farklı dillerde seçenekler, seyahat sonrasında gerekli bilgiler, park, plaj gibi genel alanlarda ve havaalanı, gar, vb. alanlarda uyulması gereken kurallara yer verilmemiştir. Bunların dışındaki bütün maddeler, ortalamanın üzerinde puan almıştır. Burada da Covid-19 sayfasına ana sayfada erişim, sosyal medya sitelerinde paylaşım yapma olanağı, sıkça sorulan



**Şekil 1:** Covid-19 ile İlgili Ulusal Turizm Örgütlerinin Resmi Web Sitelerinin Boyutları ve Ülkelere Göre Performansı

sorular, son güncelleme tarihi, seyahat öncesinde ve esnasında gerekli bilgiler, konaklama, yiyecek-içecek ve ulaştırma işletmelerinde uyulması gereken kurallar, tur gezilerinde ve müze gibi kültürel alanlarda uyulması gereken kurallar ile tıbbi destek maddeleri yüksek puanla ön plana çıkmaktadır.

Portekiz: Ana sayfasından Covid-19 ile ilgili bilgilendirmelere, dört ayrı web sitesine yönlendirme ile yer verilmiştir. Farklı dillerde seçenekler, faydalı linkler ve sıkça sorulan sorular iletişim boyutunda öne çıkan unsurlardır. Bilgi boyutunda, seyahat sonrasında gerekli bilgiler ile tur gezilerinde uyulması gereken kurallara yer verilmezken diğer unsurlara orta derecede yer verilmiştir. Sağlık boyutunda ise kişisel olarak alınması gereken tedbirler ve tıbbi destek konularına oldukça detaylı bir şekilde yer verilmiştir.

İtalya: Resmi web sitesinin ana sayfasında üstteki kaydırmalı menüler şeklinde konuyla ilgili iki farklı menüye erişim vermektedir. Bunlar da Covid-19 vurgulanmadan, İtalya'da turizmin yeniden açılması ve sektörle ilgili bir rehber olarak belirtilmiştir. Sektörle ilgili rehber niteliğinde sunulan linkte oldukça fazla detaya yer verilmiştir. Özellikle turizm sektörüyle doğrudan veya dolaylı ilişkili olan bütün işletmeler ve kültürel/genel alanlarda uyulması gereken kurallar açık

ve detaylı bir şekilde belirtilmiştir. Web sitesinde, son güncelleme tarihine, sosyal medya sitelerinde paylaşım yapma olanağına, seyahat esnasında ve sonrasında gerekli bilgilere, kişisel olarak alınması gereken tedbirlere ve tıbbi desteğe yer verilmemiştir.

Türkiye: Web sitesinin, ana sayfasında üstteki kaydırmalı menülerinde "Güvenli Turizm Sertifika Programı"na yer verilmiştir. Buradaki menü başlığında Covid-19'un belirtilmemesi, anlaşılma noktasında eksik kalabilmektedir. Buradan ise Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı'nın (TGA), "Safe Tourism (Güvenli Turizm)" sayfasına link verilmiştir. "Güvenli Turizm" sayfasında ise odak noktası "Güvenli Turizm Sertifika Programı" olmuştur. Dil seçeneği sadece Türkçe ve İngilizce olarak yer almıştır. Sitede, sosyal medya sitelerinde paylaşım yapma olanağına, sıkça sorulan sorulara, son güncelleme tarihine, kültürel ve genel alanlarda uyulması gereken kurallara yer verilmemiştir. Konaklama, yiyecek-içecek ve ulaştırma işletmelerinde uyulması gereken kurallar ve bu işletmelerin uyması gereken ölçütler belirtilmiştir. Bununla birlikte, web sitesinde özellikle Türkiye'nin sağlık altyapısının gücü vurgulanarak, gelen ziyaretçilerin ne tür önlemlere karşılaştığına çok detaylı bir şekilde yer ayrılmıştır.



Almanya: Web sitesinde Covid-19 sayfasına ana sayfada erişim rahatlıkla görülebilir bir yerde ve tek bir sayfada sunulmaktadır. İlgili Covid-19 sayfasında pek çok farklı dillerde erişim seçeneği vardır. Bu web sitesinde de iletişim bilgileri sadece genel olarak verilen "iletişim" kısmından ibarettir. Burada da sosyal medya adresleri paylaşılmış ancak bilgileri paylaşım yapma olanağı sağlanmamıştır. Faydalı link olarak sadece iki web sayfasına link verilmiştir. Son güncelleme tarihine, sıkça sorulan sorulara, seyahat sonrasında gerekli bilgilere, ülkedeki Covid-19 ile ilgili mevcut duruma ve gerekli olan anlarda tıbbi destekle ilgili bilgilere ise hiç yer verilmemiştir.

Fransa: Fransa resmi web sitesi, son güncelleme tarihi, sosyal medya sitelerinde paylaşım yapma olanağı ve faydalı linkleri sunmasıyla ön plana çıkarken, seyahat sonrasında gerekli bilgiler, ülkedeki Covid-19 ile ilgili mevcut durum ve tıbbi destek konularına ise hiç yer vermemiştir.

Yunanistan: Web sitesinde son güncelleme tarihi ile tur gezilerinde uyulması gereken kurallara yer verilmemiştir. Covid-19 sayfasına ana sayfada orta kısımlarda erişim verilmesine rağmen açılan sayfada sadece Yunanca ve İngilizce dil seçenekleri sunulmuş ve aynı sayfada iletişim bilgileri genel olarak yer almıştır. Sıkça sorulan sorulara Yunanistan'a varış protokolü ile ilgili ayrı bir linkte yer verilmiştir. Ülkedeki Covid-19 ile ilgili mevcut durum ise sadece bir link yönlendirmesiyle verilmiştir ve ilgili web sitesinde de sadece Yunanca dil seçeneği sunulmuştur. Seyahat öncesinde, esnasında ve sonrasında gerekli bilgiler, kişisel olarak alınması gereken tedbirler ile tıbbi destek konularına ortalama düzeyde yer verilmiştir.

Hollanda: Hollanda, Covid-19 sayfasına ana sayfasında en üstte görünebilir bir yerde erişim vermesine rağmen, yazı tipi boyutu oldukça düşüktür. Farklı dillerde seçeneklere görülebilir ve yeterli düzeyde yer verilmiştir. Hollanda'nın çok detaylı bir sıkça sorulan sorular sayfası oluşturduğu gözlemlenmiştir. Birkaç faydalı link ise metnin içerisinde dağıtılmıştır. Bilgi boyutunda son güncelleme tarihi ile seyahat esnasında ve sonrasında gerekli bilgilere hiç yer verilmezken, diğer bilgilere oldukça düşük düzeyde yer verilmiştir. Sağlık boyutunda bulunan maddelere de çok az yer verilmiştir.

Kanada: Kanada resmi web sitesinde, ana sayfada üstte görünür bir şekilde Covid-19 sayfasına erişim sağlamıştır. Farklı dillerde seçenekler olmasına rağmen bu, sayfanın en altında yer almaktadır. Son güncelleme tarihi oldukça eskide kalmıştır. Bununla birlikte, seyahat öncesinde, esnasında ve sonrasında gerekli olan bilgilere, konaklama işletmelerinde ve havaalanı, gar, vb. alanlarda uyulması gereken kurallara ortalama düzeyde yer verilmiştir. Kişisel olarak alınması gereken

tedbirler ile tıbbi destek konularına farklı bir web sitesine yönlendirme yaparak yer verilmiştir.

Japonya: Covid-19 sayfasına, resmi web sitesinin ana sayfasında erişim sağlanmış ve faydalı olabilecek pek çok linke de yer verilmiştir. Web sitesinde yer alan bilgiler her gün güncellenmektedir. Seyahat öncesinde ve esnasında gerekli bilgiler ile ulaştırma işletmelerinde uyulması gereken kurallara kısıtlı bir şekilde yer verilmiştir. Ancak, sağlık boyutunda ülkedeki Covid-19 ile ilgili mevcut durum, kişisel olarak alınması gereken tedbirler ve tıbbi destekle ilgili bilgilendirmeler oldukça fazladır. Özellikle ayrı bir link olarak yönlendirme yapılan tıbbi destek sayfasında çok detaylı ve kullanıcı dostu bir çalışma yapıldığı görülmektedir. Bunlar dışında kalan ve çoğunluğu bilgi boyutundan olan on maddeye ise hiç yer verilmemiştir.

Malezya: Resmi web sitede, Covid-19 sayfasına ana sayfada erişim, iletişim bilgileri, sosyal medya sitelerinde paylaşım yapma olanağı, havaalanı, gar, vb. alanlarda uyulması gereken kurallar ile kişisel olarak alınması gereken tedbirlere yer verilmiştir. Bununla birlikte, özellikle ilgili web sayfasında son güncelleme tarihi belli aralıklarla (3-5 günde bir) güncellenirken her güncellemede ülkedeki Covid-19 ile ilgili mevcut durum tüm detayıyla verilmektedir. Bunun dışında farklı dillerde seçenekler, sıkça sorulan sorular, seyahat esnasında ve sonrasında gerekli bilgiler, konaklama, yiyecek-içecek ve ulaştırma işletmelerinde uyulması gereken kurallar, tur gezilerinde, kültürel ve genel alanlarda uyulması gereken kurallar ile tıbbi destek kategorilerine hiç yer verilmemiştir.

Polonya: Polonya ana sayfasından Covid-19 ile ilgili bilgilendirme sayfasına ulaşmak oldukça zor olmuştur. Buraya haberler kısmında yer verilmiştir. İletişim boyutunda sosyal medya sitelerinde paylaşım yapma olanağı ön plana çıkarken, diğer unsurlara yer verme durumu oldukça zayıf kalmaktadır. Bilgi boyutunda, son güncelleme tarihi çok eskidir. Seyahat esnasında ve sonrasında gerekli bilgilere hiç yer verilmezken, diğer bilgilere ise çok yetersiz bir şekilde yer verilmiştir. Sağlık boyutunda ise kişisel olarak alınması gereken tedbirler çoğunlukla bir video ile anlatılırken, ülkedeki Covid-19 ile ilgili mevcut durum ve tıbbi destek konularına çok az yer verilmiştir.

Hong Kong: Hong Kong'un resmi web sitesinin en üst kısmında seyahat önerileriyle ilgili en son güncellemeler şeklinde Covid-19 sayfasına yönlendirme yapılmaktadır. Ancak bu durum, pop-up şeklinde sunulmaktadır. Yönlendirme sayfasında ise farklı dillerde birçok seçenek ve mevcut duruma özel telefon numarası ile canlı iletişim olanakları sunulmaktadır. Az sayıda faydalı linke metin içerisinde yer verilmiştir. Seyahat öncesinde gerekli bilgiler, yiyecek-içecek işletmelerinde, kültürel

ve genel alanlarda, havaalanı, gar, vb. alanlarda uyulması gereken kurallara sınırlı düzeyde yer verilmiştir. Ülkedeki Covid-19 ile ilgili mevcut durum, Covid-19 ile ilgili genel web sayfasına bir yönlendirme linki ile sunulmuştur. Ziyaretçilerin kişisel olarak alınması gereken tedbirlere dört fotoğraf özelinde yer verilmiştir.

**Birleşik Krallık:** Ulusal turizm örgütünün resmi web sayfasından Covid-19 ile ilgili bilgilendirmeler Birleşik Krallığın farklı ülkelerine yönlendirme verdiği için İngiltere'nin resmi web sayfası incelemeye alınmıştır. Ana sayfada Covid-19 bilgilendirme sayfasına görülebilir bir yerde yönlendirme yapılmıştır. İletişim bilgileri yine genel anlamda ayrı bir linkte verilmiştir. Çok az faydalı link bulunmaktadır. Bir yönlendirme sayfasıyla seyahat öncesinde ve esnasında gerekli bilgilere detaylı bir şekilde yer verilmiştir. Yine bu sayfada kişisel olarak alınması gereken tedbirler ile tıbbi destek konularına değinilmiştir. Bunlar dışındaki hiçbir maddeye ise yer verilmemiştir.

**Tayland:** En çok turist çeken ilk yirmi ülke arasında olan ve en az vaka ile ölüm sayısına sahip Tayland'ın resmi turizm web sitesinin ana sayfasında alta doğru Covid-19 sayfasına yer verilmiştir. Ancak burası, "Tayland Yetkili Turizm Makamı" web sayfasına yönlendirmektedir. İletişim bilgileri genel olarak ayrı bir menüde yazılmış, çok az sayıda faydalı linke yer verilmiştir. Bununla birlikte, son güncelleme tarihi sürekli olarak güncel tutulmuş, ülkedeki Covid-19 ile ilgili mevcut duruma ise günbegün detaylı bir şekilde yer verilmiştir. Kişisel olarak alınması gereken tedbirler ise yüzeysel olarak geçilmiştir. Bunlar dışında kalan hiçbir maddeye ise yer verilmemiştir.

**Rusya Federasyonu:** Rusya'nın turizm ile ilgili web sitesi, seyahat bildirim şekline bir başlıkla da olsa Covid-19 sayfasına ana sayfada erişim sağlanması ve farklı dillerde seçeneklerin sunulmasıyla ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte, iletişim bilgileri, faydalı linkler, seyahat öncesinde gerekli bilgiler ile kişisel olarak alınması gereken tedbirler, yetersiz düzeyde yer almaktadır. Bunlar dışındaki hiçbir maddeye ise yer verilmemiştir.

**Amerika Birleşik Devletleri:** Covid-19 sayfasına ana sayfada üstte kaydırılan menüler şeklinde erişim verilmiştir. Farklı dil seçeneklerine ulaşılması oldukça zor ve dil seçeneği ise azdır. Ülkedeki Covid-19 ile ilgili mevcut duruma, eyaletlerin kendi sitelerine yönlendirerek yer vermişlerdir. Konaklama ve ulaştırma işletmelerinde uyulması gereken kurallara ise sadece bazı işletmelerin web sitelerine yönlendirme yapmışlardır. Bununla birlikte, web sitesinde son güncelleme tarihi hiç bulunmamaktadır. Ayrıca, ABD'nin resmi web sitesinde sosyal medya sitelerinde paylaşım yapma olanağına, sıkça sorulan sorulara, seyahat esnasında ve son-

rasında gerekli bilgilere, turlarda, kültürel alanlarda, genel alanlarda ve havaalanı, gar, vb. alanlarda uyulması gereken kurallara, kişisel olarak alınması gereken tedbirler ile Covid-19 şüphesi durumunda gerekli tıbbi desteğe ise hiç yer verilmemiştir.

**Meksika:** Meksika'nın ulusal turizm örgütünün resmi web sitesinde Covid-19 ile ilgili herhangi bir menü, başlık veya bilgilendirmeye rastlanmamıştır. Bu nedenle bütün maddeler sıfır puan olarak değerlendirilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bütün dünya 2020 yılında, çok derin etkileri olan bir salgın hastalıkla karşı karşıya kalmıştır. Korona adı verilen bir virüs, bütün dünyanın ekonomik, politik, sosyal, kültürel, turistik, vb. bütün faaliyetlerini derinden etkilemiştir. Turizm sektörü de bütün dünyadaki bu hareketlilik kısıtlaması neticesinde, çok ağır bir darbe almıştır. Ulusal ve uluslararası uçuşlar, birçok ülkede durmuş, tatiller iptal edilmiş, restoran ve kafeler kapanmıştır. Bunun neticesinde insanlar hem ekonomik hem de psikolojik olarak çökme noktasına gelmiştir. Ülkeler de bu kriz sürecini iyi yönetebilmek adına sıkı bir çaba sarf etmektedir. Ulusal turizm örgütleri ise, özellikle turizm ile ilgili olarak bu süreçte çeşitli faaliyetleri yürütmektedirler. Salgın sürecinde, ulusal turizm örgütlerinin web siteleri, resmi bir bilgi kaynağı görevi üstlenmektedir. Bilgi kirliliğinin önüne geçebilmek adına resmi web sitelerinden yapılacak bilgilendirme ve iletişim faaliyetleri oldukça önemlidir. Ancak bu süreçte, bütün destinasyonlar aynı düzlemde bu faaliyetlerini yürütmemektedirler. Bu noktada mevcut çalışma, dünyada en çok turist çeken yirmi ülkenin ulusal turizm örgütlerinin resmi web sitelerinin bir iletişim aracı olarak, Covid-19 ile ilgili kullanım düzeylerinin tespitini yapmaya odaklanmıştır.

Elde edilen bulgular neticesinde, İspanya'nın bütün boyutlarda yüksek puan ortalamalarına sahip olması, Covid-19 ile ilgili olarak ulusal turizm örgütü resmi web sitesinin, diğer ülkelere kıyasla doğru bir şekilde yönetildiği anlamına gelebilir. Türkiye'nin web sitesindeki temel eksiği sadece "Güvenli Turizm Sertifika Programı"na odaklanması ve olması gereken bilgilere çok dağınık bir şekilde yer verilmesidir. En az vaka ile ölüm sayısına sahip Tayland'ın resmi web sitesinin Covid-19 ile ilgili odak noktası ise özellikle sağlıkla ilgili güncel verilerin paylaşılması olarak söylenebilir. Japonya ise ayrı bir link olarak yönlendirme yapılan tıbbi destek sayfasında, seyahat eden bir kişinin Covid-19 ile ilgili karşılaşabileceği bütün süreçleri, sağlık kurumlarını ve bunlara nasıl ulaşılacağını, sigortalama işlemlerini detaylı bir şekilde ve farklı dil seçeneğiyle sunmuştur. Hong Kong, Portekiz, İtalya, Türkiye, Fransa, Polonya, Rusya ve ABD gibi ülkelerin ana sayfasında Covid-19

ismini kullanmadan farklı içerikler kapsamında sunulması, farklı menülerden erişim imkânı verilmesi veya görülmesi zor yerlerde yer verilmesi, kullanıcıların durumu anlaması ve siteye ulaşması açısından dezavantaj oluşturabilmektedir. Ülkelerin vaka sayıları ve toplam puanları kıyaslandığında, özellikle vaka sayısı çok olan ülkelerin, web sitesi gibi iletişim araçlarını daha etkin kullanması beklenirken, ABD gibi vaka sayısı dünyada en çok olan bir ülkenin resmi web sitesinin ise en az puanla son sırada bulunmasının potansiyel turistler açısından büyük bir iletişim ve bilgilendirme eksikliği olduğu düşünülebilir.

Genel olarak bir değerlendirme yapıldığında ise, Covid-19 ile ilgili bilgilendirme sayfalarının çoğu, ana sayfaların görünür kısımlarına yerleştirilmiştir. Neredeyse tüm Covid-19 ile ilgili web sayfalarındaki iletişim bilgilerine, ana sayfada genel olarak bulunan bir menü, sabit olarak sunulmuştur. Bu durum, amaca yönelik iletişim kurma adına oldukça kullanışsız olarak değerlendirilmektedir. Elde edilen bulgular sonucunda, ülkelerin resmi web sitelerinde Covid-19 ile ilgili olarak iletişim ve sağlık boyutuna, bilgi boyutuna nazaran daha çok önem verdikleri söylenebilir. Maddeler incelendiğinde ise “Covid-19 sayfasına ana sayfada erişim” ve “seyahat öncesinde gerekli bilgilerin sunulması” ortalamanın üzerinde yer alırken, diğer tüm maddeler ortalamanın altında puana sahiptir. Ülkelerin Covid-19 ile ilgili seyahat öncesinde gerekli olan bilgiler dışındaki unsurlara çok düşük düzeyde yer vermesi, önemli bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Elde edilen veriler ışığında aşağıdaki öneriler sıralanabilir:

- Ulusal turizm örgütlerinin resmi web sitelerinin ana sayfalarında, kolaylıkla görülebilir bir yerde, ismi vurgulanarak ayrı bir Covid-19 sayfasına yer verilebilir.
- Covid-19 ile ilgili yukarıda belirtilen iletişim, bilgi ve sağlık boyutuyla ilgili bütün bilgilerin tek sayfada verilmesi, dikkat dağınıklığını önleme ve kolay ulaşılabilirlik adına avantaj sağlayabilir.
- Ülkelerin Covid-19 ile ilgili resmi web sitelerinde doğru içeriği paylaşımları, hedef kitlelerini yakalayabilme adına önemli olabilir.
- Resmi web sayfalarında verilen iletişim bilgileri, bütün seyahat süreçleri ve sağlıkla ilgili yönlendirmelerin, potansiyel bir turistten nelere ihtiyaç duyacağı göz önünde bulundurularak ayrı bir şekilde hazırlanması daha faydalı olabilir.
- Her şeyin hızlı bir şekilde değiştiği dönemde, bilgilerin sürekli olarak güncellenmesi ve bunun ilan edilmesi doğru bir iletişim kurma adına önemli olabilir.

- Ulusal turizm örgütleri, kriz dönemlerinde meydana gelen belirsizlikleri ortadan kaldırma adına, sıkça sorulan sorular gibi etkileşim kurulabilecek alanları resmi web sitelerinde aktif kullanarak yaygınlaşmasını sağlayabilir.
- Ülkelerin, bütün iletişim kanallarını kullanarak bu kriz dönemini doğru bir şekilde yürütmeleri, destinasyon imajlarını artırmalarına katkı sağlayabilir.

Bu çalışma, dünyada en çok turist çeken ilk yirmi ülkenin resmi turizm web siteleriyle sınırlıdır. En önemli sınırlılık, içerik araştırmalarının 15-30 Ağustos 2020 tarihleri arasında yapılmış olmasıdır. Çünkü bu çevrimiçi bilgilerin sürekli değişme ihtimali bulunmaktadır. Ulusal turizm örgütlerinin resmi web sitelerinin dışında, sosyal medya hesaplarından Covid-19 ile ilgili yaptıkları paylaşımlar da inceleme konusu olabilir. Ayrıca, kullanıcıların bu sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlara yaptıkları yorumların incelenmesi de sonraki araştırmalar için faydalı olabilir.

## KAYNAKLAR

- Abbaspour, F., Soltani, S. & Tham, A. (2020). Medical tourism for Covid-19 post-crisis recovery?. *Anatolia*. DOI: 10.1080/13032917.2020.1815067
- Acar, Y. (2020). Yeni koronavirüs (Covid-19) salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21. DOI: 10.32572/guntad.703410
- Atay, L. (2020). KOVID-19 salgını ve turizme etkileri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 168-172. DOI: 10.24010/soid.723581
- Bahar, O. & İlal, N.Ç. (2020). Coronavirüsün (Covid-19) Turizm Sektörü Üzerindeki Ekonomik Etkileri. *The International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 125-139.
- Bastida, U. & Huan, T.C. (2014). Performance evaluation of tourism websites' information quality of four global destination brands: Beijing, Hong Kong, Shanghai, and Taipei. *Journal of Business Research*, 67, 167-170. DOI: 10.1016/j.jbusres.2012.10.008
- Baum, T. & Hai, N.T.T. (2020). Hospitality, tourism, human rights and the impact of Covid-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2397-2407. DOI: 10.1108/IJCHM-03-2020-0242
- Benjamin, S., Dillette, A. & Alderman, D.H. (2020). "We can't return to normal": committing to tourism equity in the post-pandemic age. *Tourism Geographies*, 22(3), 476-483. DOI: 10.1080/14616688.2020.1759130
- Binbaşıoğlu, H. (2020). Ülkelerin turizm açısından tanıtımında destinasyon yönetim örgütlerinin rolü. İç. E.G. Erol & H. Topbaş (Ed.), *Dijital Çağda İletişim Okumaları-II*, 267-299, İstanbul: Hiperyayın.
- Cahyanto, I., Wiblishauser, M., Pennington-Gray, L. & Schroeder, A. (2016). The Dynamics of Travel Avoidance: The Case of Ebola in the US. *Tourism Management Perspectives*, 20, 195-203. DOI: 10.1016/j.tmp.2016.09.004
- Cave, J. & Dredge, D. (2020). Regenerative tourism needs diverse economic practices. *Tourism Geographies*, 22(3), 503-513. DOI: 10.1080/14616688.2020.1768434
- Chebli, A. & Ben Said, F. (2020). The impact of COVID-19 on tourist consumption behaviour: a perspective article. *Journal of Tourism Management Research*, 7(2), 196-207. DOI: 10.18488/journal.31.2020.72.196.207
- Choi, S.h. & Wu, H.C. (2018). Tourism communicative actions of sojourners and information recipients. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 279-287. DOI: 10.1016/j.jdmm.2018.02.005
- Eryılmaz, B. (2020). Türkiye'de faaliyet gösteren otel zincirlerinin yeni tip koronavirüs (Covid-19) bilgilendirmeleri. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 15-27.
- European Commission (2015). Preferences of Europeans towards tourism. Erişim tarihi: 15.08.2020. [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_414\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_414_en.pdf)
- Fernández-Cavia, J. & Castro, D. (2015). Communication and branding on national tourism websites. *Cuadernos Info*, 37, 167-185. DOI: 10.7764/cdi.37.682
- Fernández-Cavia, J., Marchiori, E., Haven-Tang, C. & Cantoni, L. (2016). Online communication in Spanish destination marketing organizations: The view of practitioners. *Journal of Vacation Marketing*, 23(3), 264-273. DOI: 10.1177/13567667166640840
- Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P. & Cavaller, V. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism Management Perspectives*, 9, 5-13. DOI: 10.1016/j.tmp.2013.10.003
- Gallego, I. & Font, X. (2020). Changes in air passenger demand as a result of the Covid-19 crisis: using Big Data to inform tourism policy. *Journal of Sustainable Tourism*. DOI: 10.1080/09669582.2020.1773476
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., Pesonen, J., Zanker, M. & Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, 22, 187-203. DOI: 10.1007/s40558-020-00181-3
- Gürsu, İ. (2020). Pandemi sürecinde bilgilendirme tasarımı. İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi, 6(1), 1-13. DOI: 10.22252/ijca.752535
- Hall, M.C., Prayag, G., Fieger, P. & Dyason, D. (2020). Beyond panic buying: consumption displacement and Covid-19. *Journal of Service Management*. DOI: 10.1108/JOSM-05-2020-0151
- Hays, S., Page, S.J. & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239. DOI: 10.1080/13683500.2012.662215
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 610-623, DOI: 10.1080/14616688.2020.1757748
- Huang, X., Dai, S. & Xu, H. (2020). Predicting tourists' health risk preventative behaviour and travelling satisfaction in Tibet: Combining the theory of planned behaviour and health belief model. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100589. DOI: 10.1016/j.tmp.2019.100589
- Huertas, A., Oliveira, A. & Giroto, M. (2020). Crisis communication management by the national tourist organizations of Spain and Italy in the face of Covid-19. *Profesional de la información*, 29(4), e290410. DOI: 10.3145/epi.2020.jul.10



- Ioannides, D. & Gyimóthy, S. (2020). The Covid-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, 22(3), 624-632. DOI: 10.1080/14616688.2020.1763445
- Ivanova, M., Ivanov, I.K. & Ivanov, S. (2020). Travel behaviour after the pandemic: the case of Bulgaria. *Anatolia*. DOI: 10.1080/13032917.2020.1818267
- İbiş, S. (2020). COVID-19 salgınının seyahat acenteleri üzerine etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 85-98.
- Jonas, A., Mansfeld, Y., Paz, S. & Potasman, I. (2011). Determinants of health risk perception among low-risk-taking tourists traveling to developing countries. *Journal of Travel Research*, 49(1), 87-99. DOI: 10.1177/0047287509355323
- Kent, M.L. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Kourgiantakis, M., Apostolakis, A. & Dimou, I. (2020). COVID-19 and holiday intentions: the case of Crete, Greece, Anatolia. DOI: 10.1080/13032917.2020.1781221
- Lee, C., Son, H., Bendle, L., Kim, M. & Han, H. (2012). The impact of non-pharmaceutical interventions for 2009 H1N1 influenza on travel intentions: A model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 33(1), 89-99. DOI: 10.1016/j.tourman.2011.02.006
- Leggat, P.A., Brown, L.H., Aitken, P. & Speare, R. (2010). Level of concern and precaution taking among Australians regarding travel during pandemic (H1N1) 2009: Results from the 2009 Queensland social survey. *Journal of Travel Medicine*, 17(5), 291-295. DOI: 10.1111/j.1708-8305.2010.00445.x
- Lehto, X.Y., Kim, D-Y. & Morrison, A.M. (2006). The effect of prior destination experience on online information search behaviour. *Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 160-178.
- Li, X. & Wang, Y. (2010). Evaluating the effectiveness of Destination Marketing Organisations' websites: Evidence from China. *International Journal of Tourism Research*, 12, 536-549. DOI: 10.1002/jtr.772
- Ma, S., Zhao, X., Gong, Y. & Wengel, Y. (2020). Proposing "healing tourism" as a post COVID-19 tourism product, Anatolia. DOI: 10.1080/13032917.2020.1808490
- Malenkina, N. & Ivanov, S. (2018). A linguistic analysis of the official tourism websites of the seventeen Spanish Autonomous Communities. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 204-233. DOI: 10.1016/j.jdmm.2018.01.007
- Míguez-González, M.I. & Fernández-Cavia, J. (2015). Tourism and online communication: interactivity and social web in official destination websites. *Communication & Society*, 28(4), 17-31. DOI: 10.15581/003.28.4.17-31
- Morrison, A.M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. New York: Routledge.
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M. & Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery*, 78, 185-193. DOI: 10.1016/j.ijssu.2020.04.018
- Özdemir-Altınay, M. (2020). Covid-19 salgını sonrası alınan önlemlerle turizm: Muhtemel senaryolar. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 222-238.
- Page, S. J. (2009). Current issue in tourism: The evolution of travel medicine research: A new research agenda for tourism?. *Tourism Management*, 30(2), 149-157. DOI: 10.1016/j.tourman.2008.04.011
- Peattie, S., Clarke, P. & Peattie, K. (2005). Risk and responsibility in tourism: Promoting sun-safety. *Tourism Management*, 26(3), 399-408. DOI: 10.1016/j.tourman.2003.11.020
- Poulos, C., Curran, D., Anastassopoulou, A. & De Moerlooze, L. (2018). German travelers' preferences for travel vaccines assessed by a discrete choice experiment. *Vaccine*, 36(7), 969-978. DOI: 10.1016/j.vaccine.2018.01.004
- Reisinger, Y. & Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implication of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43, 212-222. DOI: 10.1177/0047287504272017
- Romagosa, F. (2020). The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. *Tourism Geographies*, 22(3), 690-694. DOI: 10.1080/14616688.2020.1763447
- Selcuk, E.B., Kayabas, U., Binbasioglu, H., Otlu, B., Bayindir, Y., Bozdogan, B. & Karatas, M. (2016). Travel health attitudes among Turkish business travellers to African countries. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 14, 614-620. DOI: 10.1016/j.tmaid.2016.09.005
- Sertkan, M., Neidhardt, J. & Werthner, H. (2019). What is the "Personality" of a tourism destination?. *Information Technology & Tourism*, 21, 105-133. DOI: 10.1007/s40558-018-0135-6
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, 117, 280-283. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.05.059

Sigala, M. (2020). Tourism and Covid-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.06.015

Singh, R., Ismail, A., PS, S. & Singh, D. (2020). Compliance of accessibility in tourism websites: a pledge towards disability. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. DOI: 10.1108/JHTI-05-2020-0092

Spalding, M., Burke, L. & Fyall, A. (2020). Covid-19: implications for nature and tourism. *Anatolia*, DOI: 10.1080/13032917.2020.1791524

Stankov, U., Filimonau, V. & Vujičić, M.D. (2020). A mindful shift: an opportunity for mindfulness-driven tourism in a post-pandemic world. *Tourism Geographies*, 22(3), 703-712. DOI: 10.1080/14616688.2020.1768432

UNWTO (2020a). Country profile inbound tourism. Erişim tarihi: 14.08.2020, <https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism>

UNWTO (2020b). Covid – 19 related travel restrictions a global review for tourism. Erişim tarihi: 10.09.2020, <https://www.unwto.org/more-than-50-of-global-destinations-are-easing-travel-restrictions-but-caution-remains>

UNWTO (2020c). International tourist numbers could fall 60-80% in 2020. Erişim tarihi: 15.08.2020, <https://www.unwto.org/news/Covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>.

Wen, J., Kozak, M., Yang, S. & Liu, F. (2020). Covid-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*. DOI: 10.1108/TR-03-2020-0110

WHO (2012). International travel and health. İsviçre: World Health Organization.

WHO (2020a). Naming the coronavirus disease (Covid-19) and the virus that causes it. Erişim tarihi: 15.08.2020, [https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-\(Covid-2019\)-and-the-virus-that-causes-it](https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-(Covid-2019)-and-the-virus-that-causes-it)

WHO (2020b). Risk communication and community engagement readiness and response to coronavirus disease (Covid-19). Erişim tarihi: 15.08.2020, <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331513/WHO-2019-nCoV-RCCE-2020.2-eng.pdf>

WHO (2020c). WHO coronavirus disease (Covid-19) dashboard. Erişim tarihi: 30.08.2020, <https://Covid19.who.int/table>

WTTC (2020). Latest research from WTTC shows a 50% increase in jobs at risk in Travel & Tourism. Erişim tarihi: 10.08.2020, <https://wttc.org/News-Article/Latest-research-from-WTTC-shows-a-50-percentage-increase-in-jobs-at-risk-in-Travel-and-Tourism>

Yenişehirlioğlu, E. & Salha, H. (2020). COVID 19 pandemisinin Türkiye iç turizmüne yansımaları: Değişen talep üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 355-368.

Zeng, Z., Chen, P-J. & Lew, A.A. (2020). From high-touch to high-tech: COVID-19 drives robotics adoption. *Tourism Geographies*, 22(3), 724-734. DOI: 10.1080/14616688.2020.1762118

Zenker, S. & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, 104164. DOI: 10.1016/j.tourman.2020.104164

**Destek Bilgisi:** Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarına aittir.

**Bilgilendirilmiş Onam Formu:** Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

**Etik Kurul Onayı:** Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

## Extensive Summary

### Examining of National Tourism Organizations' Official Websites as a Communication Tool during the New Type of Coronavirus (Covid-19) Period

Hulisi BİNBAŞIOĞLU\*

#### INTRODUCTION

Travel is a complex process that inherently involves a certain level of risk and uncertainty that encourages people to engage in self-protective behavior, because the tourism industry is complex and highly vulnerable to unsystematic risks (Huang, Dai & Xu, 2020). When a tourist contracts an illness or encounters similar dangers while traveling, it can pose a problem for other tourists and suppliers as well as managers in the tourism sector (Peattie, Clarke & Peattie, 2005).

The new coronavirus disease epidemic, known for its first appearance in Wuhan, China in December 2019 and abbreviated as Covid-19, takes its place in history as one of the most effective events of the 21<sup>st</sup> century. This epidemic has also halted tourism mobility on a global scale on an unprecedented scale and caused serious disruption of the global tourism market (Ioannides & Gyimóthy, 2020). In fact, the World Tourism Organization predicts that by the end of 2020, international tourism activity will decrease by 60-80% compared to last year (UNWTO, 2020c).

Websites are an important communication tool that travelers often use. These official websites are also used for information on the health risks of the destination. The possibility of people traveling to different provinces and countries and entering crowded environments from where they live further increases the anxiety caused by the Covid-19 outbreak. In order to minimize these concerns and manage the process well, official websites of national tourism organizations have important roles.

#### METHOD

The aim of this study is to investigate the usage levels of the official websites of the National Tourism Organizations (NTOs) of twenty countries that received the most international tourist arrivals in the world as a communication tool regarding Covid-19. Qualitative research method was used in the research. Web sites were analyzed using document review technique and the data obtained were analyzed with content analysis

technique. The top 20 countries that received the most tourists in the world were determined. Official national tourism organization website belonging to the People's Republic of China could not be found, and no information menu on Covid-19 was available on the ministry's website (<http://cnto.org.uk/>). Therefore, 19 countries were included in the study. In the classification and scoring criteria applied while analyzing the official websites of 19 countries, has benefited from the studies of Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Luque & Cavaller (2014), Li & Wang (2010), Míguez-González & Fernández-Cavia (2015) and Singh, Ismail, PS & Singh (2020). However, all the posts about Covid-19 on the websites of the national tourism organizations have been collected in a common pool and special articles related to them have also been added. The materialized contents on the websites were scored between 0-5 in terms of materiality, noticeability, practicality, comprehensibility, accessibility, effectiveness and compatibility, 0 (zero) if there was no relevant item, 1=very poor and 5=very good.

#### FINDINGS

When the official websites of the countries are examined on the basis of items, the items of "access to the Covid-19 page on the main page" in the communication dimension, "necessary information before travel" in the information dimension and "personal precautions to be taken" in the health dimension have the highest average, respectively "frequently asked questions", "essential information after travel" and "current situation with Covid-19 in the country" have the lowest average. On the basis of dimensions, communication dimension has the highest average (1,96), followed by health (1,90) and knowledge dimension (1,61), respectively.

As seen in Table 3, Spain, which ranks first with 76 points, has a significant difference in points compared to other countries. Austria is the second ranked country (61), while Portugal is the third (54). The scores of the following countries are close to each other. Mexico ranked last with zero points, as no menus, titles or information about Covid-19 were found on the official tourism website.

As seen in Figure 1, Mexico, which has no information, is in the last place with zero points in all dimensions. In the evaluations made outside of this country, the countries with the highest average score in the communication dimension are Spain, Austria and Portugal (3,00). These are followed by France (2,67) and the Netherlands (2,50), respectively. Turkey and the United Kingdom has the lowest average score (1,33). Spain (4,27) is one of the countries with the highest average score in information dimension. This is

\*Corresponding author at: Malatya Turgut Özal University, Kale School of Tourism and Hotel Management, Malatya, Turkey, E-mail: hulusi.binbasioğlu@ozal.edu.tr

followed by Italy (3,27) and Austria (3,09), respectively. The countries with the lowest average scores in this dimension are Russia (0,18) and the USA (0,20). Japan (4,00), Turkey, and Spain (3,67) have the highest mean scores in the health dimension. The countries with the lowest average in health dimension are Italy and USA (0,33).

## RESULTS AND DISCUSSION

A virus called corona deeply affected all of its activities regarding to the economic, political, social, cultural, touristic, etc. NTOs carry out various activities in this process, especially in relation to tourism. During the pandemic, the websites of national tourism organizations act as an official source of information. In order to prevent information pollution, information and communication activities on official websites are very important. However, in this process, not all destinations carry out these activities on the same level. At this point, the current study focuses on revealing how effectively the national tourism organizations of the twenty most tourist-attracting countries in the world used their official websites as a communication tool during the Covid-19 period.

According to the findings, it can be said that Spain which has the highest total score is managed correctly compared to official website of other national tourism organizations regarding Covid-19. Turkey has only focused on "Safe Tourism Certificate Program" website. The focus of Thailand's official website on Covid-19, which has the lowest number of cases and deaths, can be said to be sharing current data, especially on health. The things to be done about tourism or the activities that the sector has done are not included. On the other hand, Japan has presented all the processes, health institutions and how to reach them, insurance procedures in detail and in different language options that a traveler may encounter with Covid-19 on the medical support page, which is redirected as a separate link. Hong Kong, Portugal, Italy, Turkey, France, Poland, Russia and the USA offered under different content without using the Covid-19 name in the home page of the country, granting access to a range of menu or appear to be located in difficult places, disadvantage in terms of achieving the status of users to understand. In the light of the data obtained, the following suggestions can be listed:

- On the home pages of the official websites of NTOs, a separate Covid-19 page can be placed in an easily visible place, highlighting the name.
- Providing all the above-mentioned communication, information and health-related information about Covid-19 on a single page may

provide an advantage in preventing distraction and easy accessibility.

- It may be important for countries to share the right content on official websites about Covid-19 in order to catch their target audience.
- It may be more beneficial to prepare the contact information, all travel processes and health-related directions provided on the official web pages separately, considering what a potential tourist will need.
- In a period when everything changes rapidly, it may be important to constantly update information and to announce it for correct communication.
- In order to eliminate the uncertainties that occur during crisis periods, NTOs can make them popular by actively using areas that can be interacted, such as frequently asked questions, on their official websites.
- Countries' handling this crisis period properly by using all communication channels can contribute to increasing their destination image.

This study is limited to the official tourism websites of the top twenty countries in the world that attract the most tourists. The most important limitation is that the content research was conducted between 15-30 August 2020. Because this online information is likely to change constantly. Apart from the official websites of NTOs, the posts about Covid-19 from their social media accounts may also be the subject of investigation. In addition, examining the comments made by users to the posts made from these social media accounts may also be useful for further research.