T.C
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI

MARKA ŞEHİR OLUŞUMUNDA İNTERNET VE SOSYAL MEDYA ETKİSİ: ALANYA ÖRNEĞİ

Yakup USLU

DOKTORA TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Sedat ŞİMŞEK

Konya-2019

Önsöz / Teşekkür

Bu çalışmada turizm alanında her zaman ilkleri başarmış olan marka kent Alanya örnek alınmış, SWOT analizi yapılarak sanal ortam ve sosyal medya kanallarının marka kent oluşumuna katkıları ve etkileri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışma sırasında öncelikle danışman hocam Prof. Dr. Sedat Şimşek, Radyo Televizyon bölüm başkanı Prof. Dr. Aytekin Can ve doktora programı hocalarıma, doktora çalışmam boyunca desteğini benden esirgemeyen kardeşim Doç. Dr. Mustafa Uslu, iş ortağım Abdurrahman Kaya, sevgili eşim Gabriela Uslu Cibere'ye ve beraber geçireceğimiz zamanlarından çaldığım, yavrularım Mikail ve Mira'ya çok teşekkür ederim.

ÖZET

MARKA ŞEHİR OLUŞUMUNDA İNTERNET VE SOSYAL MEDYA ETKİSİ: ALANYA ÖRNEĞİ

Antalya'nın Alanya kasabası Türkiye turizm hareketlerinin başlamasında öncülük etmiş bu sayede yurt içinde ve yurt dışında tanınırlık kazanmıştır. Uzun yaz mevsimi, doğası, tarihi ve kültürel varlıkları ile Alanya Türkiye'deki tüm turizm kentleri arasında öne çıkmıştır.

Dünyadaki benzer şehirler, gerek yatırımcı çekmek, turizm hareketleri yaratmak gerekse yaşam kalitesi ve nitelikli insan sayısını arttırmak için markalaşarak öne çıkmaya çalışmaktadır.

Şehirlerin markalaşma sürecinde doğal olarak şehirler tanınırlığını artırmak zorundadır. Özellikle turizm alanında şehirlerin potansiyelini ortaya çıkarmak için internet ortamı ve sosyal medya araçları yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. İnternet ortamında oluşturulan kentlerin web sayfaları, sosyal medya hesapları şehrin tanıtımına katkıda bulunmakta ve turizm hareketlerini kolaylaştırmaktadır. Bu çalışmanın amacı, marka, markalaşma, internet, sosyal medya kavramları ışığında, şehir markalaşma sürecine internet ve sosyal medya araçlarının etkilerini ortaya çıkarmaktır.

Çalışma üç bölümden oluşmakta; birinci bölümde çalışmaya ışık tutması açısından, marka, şehir, sosyal medya kavramları ve gelişim süreçleri örnekleriyle, ikinci bölümde internet, sosyal medya ve marka şehir oluşumunda sosyal medya alanları Visit Alanya örneklemiyle anlatılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde alan çalışması yapılarak; iki farklı araştırma yöntemi uygulanmıştır. Birinci yöntemde anket uygulaması yapılmış, araştırmaya katılanlara; internet kullanım alışkanlıkları, sosyal medya kanalları, 'Visit Alanya' uygulama web sayfası ve bağlı sosyal medya hesapları, Türkiye ve Alanya markaları hakkında çoğunluğu yabancı ve farklı ülkelerden 452 kişi üzerinden 25 soru sorulmuştur. Araştırmadan çıkan sonuçlar SPSS-20 yöntemi ile analiz edilmiş ve çıkan sonuçlar yorumlanmıştır. İkinci alan çalışması yönteminde Alanya'da bulunan STK temsilcilerine ve yerel yöneticilere, turizmde Alanya ve sosyal medya ilişkisine yönelik yüz yüze görüşme

yöntemi ile standartlaştırılmış sorular sorulmuştur. Çalışmanın sonunda her iki yöntemle ortaya çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir.

Araştırma sonucunda, Alanya'nın turizmde bir marka şehir olduğu, Alanya şehir markasının Türkiye'den pozitif olarak ayrıştığı, günümüzde şehir tanıtımları için internet ve sosyal medya kanallarının gerekli olduğu, sosyal medya içinde en etkili sosyal medya kanallarının facebook, instagram ve youtube olduğu araştırmada ortaya çıkarılmıştır. Araştırmada ortaya çıkan diğer sonuçlara göre, tatil için plan yapan insanlar internetten şehirle ilgili bilgi edinmekte, bu bilgileri en çok tripadvisor, instagram ve visit ile başlayan şehir ve devlet web sayfasından edinmektedir. Sanal ortamda Alanya'nın tanıtım çalışmalarına katkı sağlayan ve bu tezin ortaya konulmasında önemli bir etken olan 'Visit Alanya Web Sayfası' yapılan iki uygulama çalışmasına katılanlar (ankete katılanlar ve yüz yüzü özel görüşme yapılan kişiler) tarafından, görsel ve içerik olarak başarılı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka Kent, Alanya, Visit Alanya Sanal Ortam, Sosyal Medya,

SUMMARY

THE INFLUENCE OF THE INTERNET AND SOCIAL MEDIA ON FORMING BRAND CITY: THE CASE OF ALANYA

Since the beginning of tourism movement in Turkey, the town of Alanya in the Antalya district has been one of the leading turkish tourism destinations. Continuously it has become well known within the country as well as abroad. Thank to a long summer season, natural, historical and cultural richness Alanya is outstanding from other tourism towns in Turkey.

Similar towns around the world try to distinguish themselves through branding in order to attract investors, tourists or to increase quality of life and people. During the branding period towns need to increase their recognition. Especially in the field of tourism the Internet and social media are widely used to reveal the tourism potential of cities. Cities' websites created in the Internet environment and their social media accounts help cities' promotion and increase tourism movement. The aim of this thesis is to analyse the influence of the Internet and social media in the process of city branding.

The thesis comprises of three parts. The first part enlightens the notions of brand, city, social media and their development process including examples. In the second part the role of social media and the Internet in creating a brand city is explained through the sample of Visit Alanya. The third part of the thesis includes the field research consisting of two different research method.

A questionnaire was used as the first method. Altogether 452 respondents from various countries were asked 25 questions related to their Internet usage habits, social media usage, 'Visit Alanya' webpage and its social networks and about the brands of Turkey and Alanya. The collected data were analysed using the SPSS-20 and the results were interpreted.

The second research method included field research among representatives of Alanya non-governmental organisations and local managers. Structured face-to-face interview method was used including standardised questions concerning the relation between the tourism in Alanya and social media. Finally, the results of both research methods were evaluated.

As the results of the research show, Alanya is a brand city in tourism, its brand is positively recognised from the Turkey's brand, the Internet and social media are necessary in city promotion nowadays and the most effective social media channels are Facebook, Instagram and Youtube. Based on further research results, people planning their travel gain information about cities from the Internet especially from Tripadvisor, Instagram and city and state websites starting with "visit". The 'Visit Alanya' website that contributes to the promotion of Alanya in the virtual environment was found successful in terms of content and visuality by the participants of the two research methods.

Keywords: Brand City, Alanya, Visit Alanya on Internet, Social Media

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası i
Tez Kabul Formu ii
Önsöz / Teşekkür iii
ÖZET iv
SUMMARY vi
İÇİNDEKİLER viii
Tablolar Listesi xii
Şekiller Listesi xiv
Fotoğraflar Listesi xv
Afişler Listesi xvi
Kısaltmalar ve Simgeler xvii
GİRİŞ 1
BİRİNCİ BÖLÜM 4
Marka- Şehir - Marka Şehir- Alanya 4
1.1. Marka 4
1.1.1. Marka İmaji 7
1.1.2. Turizmde Marka 9
1.2. Şehir (Kent) 13
1.2.1. Marka Kent 14
1.2.1.1. Amsterdam 16
1.2.1.2 Las Vegas, ABD 16
1.2.1.3 Stockholm-İsveç 17
1.2.2. Marka Şehir Oluşum Süreci 18
1.2.3. Marka Şehir Alanya 20
1.2.4. Rakamlarla Alanya 21
1.2.5. Etkinliklerle Alanya 27
1.2.5.1. Kültürel Etkinlikler 28
1.2.5.1.1. Alanya'nın Sanatı Sergisi (Art of Alanya Exhibition) 28
1.2.5.1.2. Alanya Uluslararası Caz Günleri (Alanya International Jazz Days) 29
1.2.5.1.3. Alanya Uluslararası Turizm ve Sanat Festivali 29

1.2.5.1.4. Uluslararası Noel Pazarı 30
1.2.5.1.5. Uluslararası Taş ve Ahşap Heykel Sempozyumu 31
1.2.5.2. Sosyal Etkinlikler 33
1.2.5.2.1. En Büyük Balığı Tutma Yarışması (Jigging Tournament) 33
1.2.5.2.2. Alanya Belediyesi & Altın Kepçe ve Uluslararası Yemek Yarışması 33
1.2.5.2.3. Alanya Bisiklet Festivali 34
1.2.5.2.4. Alanya Uluslararası Çocuk Festivali 35
1.2.5.3. Sportif Etkinlikler 35
1.2.5.3.1. Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Turu 35
1.2.5.3.2. Gökbel Geleneksel Yağlı Güreşleri 36
1.2.5.3.3. Plaj Voleybolu Avrupa Kupası 37
1.2.5.3.4. Plaj Futbolu Türkiye Şampiyonası 37
1.2.5.3.5. Avrupa Triatlon Şampiyonası 38
1.2.5.3.6. Alanya Ultra Maratonu 39
1.2.5.3.7. Türkiye Biatlon Şampiyonası 39
1.2.5.4. Akademik Etkinlikler 40
1.2.5.4.1. INES Uluslararası Akademik Kongreleri 40
1.2.5.4.2. ALKU (Alanya Alaeddin Keykubat Üniversitesi) Organizasyonları 41
1.2.5.4.3. AHEP (Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi) Organizasyonları 42
1.2.5.4.4. Alanya Kitap Fuarı 42
İKİNCİ BÖLÜM 43
Marka Şehir Oluşumunda Sanal Ortam ve Uygulama Alanları 43
2.1. İnternet 43
2.1.1. Şehir ve Ülke Tanıtım Web Sayfaları 47
2.1.1.1. Visit California 50
2.1.1.2. Visit Norway 52
2.1.1.3. Visit Maldives 53
2.1.2. Visit Alanya Web Sayfası 55
2.1.2.1. Visit Alanya Web Sayfası İlk Dönem 55
2.1.2.2. Visit Alanya Web Sayfası İkinci Dönem 58
2.1.2.3. Visit Alanya Web Sayfası Genel Özellikleri 62

2.2. Sosyal Medya 64
2.2.1. Turizmde Sosyal Medya 69
2.2.1.1. Dünya Turizminde Sosyal Medya 71
2.2.1.2. Türkiye Turizminde Sosyal Medya 73
2.2.1.2.1. Hashtag ve Alanya (#alanya) 74
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 87
Marka Şehir Uygulaması: Alanya Örneği 87
3.1. Araştırmanın Birinci ve İkinci Alan Uygulama Çalışması: Anket Uygulaması. 87
3.1.1. Araştırmanın Anket Soruları 87
3.1.2. Araştırmanın Amacı 87
3.1.2.1. Alt Amaçlar 88
3.1.3. Araştırmanın Önemi 88
3.1.4. Sınırlılıklar 88
3.1.5. Yöntem 89
3.1.6. Araştırmanın Çalışma Grubu 89
IV. BÖLÜM 90
BULGULAR 90
4.1. Alanya'ya gelen turistlerin sosyo-demografik özellikleri nelerdir? 90
4.1.1. Araştırmaya Katılanların Yaşlara Göre Dağılımı 90
4.1.2. Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı 91
4.1.3. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı 91
4.1.4. Araştırmaya Katılanların Ülkelere Göre Dağılımı 92
4.2.Gelen turistlerin ülke olarak Türkiye'nin ve şehir olarak Alanya'nın marka imajına yönelik görüşleri nelerdir? 93
4.2.1. Alanya'nın marka şehir olma yolunda güçlü yönleri nelerdir? 93
4.2.2. Alanya'nın marka şehir olma yolunda zayıf yönleri nelerdir? 94
4.2.3. Alanya'nın marka şehir olma yolunda fırsat olabilecek yönleri nelerdir? ... 95
4.2.4. Alanya'nın marka şehir olma yolunda tehdit olabilecek yönleri nelerdir? .. 96
4.2.5. Alanya turizmde marka bir kent midir? 97
4.2.6. Alanya ülkenizde tanınan bir turizm destinasyonu mudur? 98
4.2.7. Ülkenizde Türkiye'nin Genel İmajı Nedir? 98
4.2.8. Ülkenizde Alanya'nın Genel İmajı Nedir? 99
4.3. Tatil için Alanya'ya gelmiş bir turist olarak tekrar Alanya'ya turist olarak gelmeyi tercih eder miydiniz? 99

4.3.1. Alanya'ya Gelen ve Daha Sonra Tekrar Geleceğim Diyenler 100
4.4. Alanya'ya gelen turistlerin Alanya'yı turizm destinasyonu olarak tercih etmeleriyle internet ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiler nelerdir?..... 100
4.4.1. Araştırmaya Katılanların Günlük İnternette Kalma Süreleri 101
4.4.2. Araştırmaya Katılanların Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri 101
4.4.3. Tatil Tercihi Yaparken En Çok Sizi Neler Etkiler? 102
4.4.4. En Çok Hangi Sosyal Medyayı Kullanırsınız? 103
4.4.5. Tatil Fotoğraflarınız En Çok Hangi Sosyal Medya Araçlarında Paylaşırsınız? 104
4.4.6. Şehir Tanıtımları İçin En Önemli Sosyal Medya Kanalları Nelerdir?..... 105
4.4.7. Alanya'nın Tatil Destinasyonu Olarak Seçilme Sebebleri Nelerdir? 106
4.4.8. Alanya'da Neler Olmasını İsterdiniz?..... 107
4.5. Alanya'ya gelen turistlerin Alanya tanıtımında etkili olduğu düşünülen *www.visitalanya.com* sayfasına yönelik görüşleri nelerdir?..... 108
4.5.1. www.visit Şehir ya da Ülke Web Sayfalarının Güvenilirliği..... 108
4.5.2. www.visitalanya.com İyi Tasarlanmış Bir Web Sayfası mıdır? 109
4.5.3. Visit Alanya web Sayfası İçerik Olarak Yeterli Midir?..... 110
4.5.4. Visitalanya Web Sitesi Sosyal Medya Hesaplarıyla (twitter.com/visitalanyacom, facebook.com/VisitAlanya/, instagram.com/visit_alanya/) Alanya'yı Tanıtmada Etkilidir..... 111
4.6. Yerel yöneticiler, STK ve medya temsilcilerinin, internet ve sosyal medya kullanımı ile Alanya'nın marka imajına yönelik görüşleri nelerdir?..... 111
4.6.1. Araştırmanın İkinci Alan Uygulama Çalışması: Derinlemesine Mülakatlar 112
4.6.1.1. Turistik otel işletmecileri..... 112
4.6.1.2. Sivil Dernek Temsilcileri 116
4.6.1.3. Yerel Medya Temsilcileri..... 120
4.6.1.4. Yerel Yöneticiler 124
DEĞERLENDİRME VE YORUM 127
SONUÇ VE ÖNERİLER..... 138
KAYNAKÇA..... 145
EKLER..... 163
Ek-1: Çalışmanın Türkçe ve İngilizce Anket Soruları..... 163
Ek-2: Bulgulara Yönelik İstatistiki Tablolar 173

Tablolar Listesi

Tablo-1: İstatistiklerle Alanya 21

Tablo-2: Gümrük Kapılarından Giriş Sayısına Göre Alanya'ya Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Türkiye ve Antalya İçindeki Payı 24

Tablo -3: Alanya'da Hizmet Veren Belediye ve Bakanlık Belgeli Tesisler..... 25

Tablo-4: Alanya Gazipaşa Havalimanı Gelen-Giden Yolcu Trafiğinin Aylara Göre Dağılımı (Kümülatif) 26

Tablo-5: Bölgesel Turizm Rekabetinde İnternetin Sağlayacağı Yararlar..... 46

Tablo-6: Türkiye'de Kullanılan En Etkin Sosyal Medya Araçları..... 67

Tablo-7: Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları 68

Tablo-8: 2017 Yılında Pazarlamacıların Kullandığı En Yaygın Sosyal Medya Platformları 69

Tablo-9: Araştırmaya Katılanların Yaşa Göre Frekans ve Yüzdesi 90

Tablo-10: Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Frekans Tablosu ve Yüzdesi ... 91

Tablo-11: Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Frekansı ve Yüzdesi91

Tablo-12: Araştırmaya Katılanların Ülkelerinin Frekans ve Yüzdeleri 92

Tablo-15: Alanya'nın marka şehir olma yolunda güçlü yönleri frekans ve yüzdeleri 93

Tablo-16: Alanya'nın marka şehir olma yolunda zayıf yönleri frekans ve yüzdeleri 95

Tablo-17: Alanya'nın marka şehir olma yolunda fırsat olabilecek yönleri frekans ve yüzdeleri..... 95

Tablo-18: Alanya'nın marka şehir olma yolunda tehdit olabilecek yönleri frekans ve yüzdeleri..... 96

Tablo-19: Alanya marka kent midir? Frekans ve yüzdeleri 97

Tablo-20: Alanya'nın kendi bulunduğu ülkede turizm destinasyonu olarak tanınırlığı frekans ve yüzdeleri 98

Tablo-21: Türkiye'nin Genel İmajı Nedir? Frekans ve Yüzdeleri 98

Tablo-22: Alanya'nın Genel İmajı Nedir? Frekans ve Yüzdeleri..... 99

Tablo-23: Alanya'ya Gelen ve Daha Sonra Tekrar Gelirim Diyenlerin Frekans ve Yüzdeleri..... 100

Tablo-24. Araştırmaya Katılanların Günlük İnternet Kullanım Süreleri Frekans ve Yüzdeleri..... 101

Tablo-25. Araştırmaya Katılanların Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri Frekans ve Yüzdeleri 102

Tablo-30: Tatil Tercihleri Yapılırken En Çok Neler Etkiler Frekans ve Yüzdeleri 102

Tablo-31: En Çok Hangi Medyayı Kullanırsınız Frekans ve Yüzdeleri 103

Tablo-32: Tatil Fotoğraflarının Sosyal Medyada Paylaşımı Yüzde ve Frekansları 104
Tablo-33: Şehir tanıtımları için en etkili sosyal medya kanalları frekans ve yüzdeleri 105
Tablo-34: Alanya'nın tatil destinasyonu olarak seçilme sebebi frekans ve yüzdeleri 106
Tablo-35. Alanya'dan beklenenler frekans ve yüzdesi..... 107
Tablo-26: Visit Şehir ya da Ülke Web Sayfalarının Güvenilirliği Frekans ve Yüzdeleri..... 108
Tablo-27. Visit Alanya Web Sayfası İyi Tasarlamış mı Frekans ve Yüzdesi 109
Tablo-28: Visit Alanya web sayfası içerik olarak yeterlidir frekans ve yüzdeleri .. 110
Tablo-29: Visitalanya Sosya Medya Hesapları Tanıtımda Etkilidir Frekans ve Yüzdeleri..... 111

Şekiller Listesi

Şekil-1: Antalya Şehir Logosu ve Amblemi 5
Şekil-2: Eti Gıda Firması Logosu ve Amblemi 5
Şekil-3: Müşterilerin Kalite ve Müşteri Memnuniyeti Algıları 7
Şekil 4: Turizm Paydaşları 10
Şekil-5: Amsterdam-Hollanda 16
Şekil-6: Las Vegas, ABD 17
Şekil-7: Stockholm, İsveç 17
Şekil-8: Marka Oluşumunda Strateji 19
Şekil-9: Visit California Logo ve Sloganı 51
Şekil-10: Visit California Web Sayfası İlk Sayfa Görüntüsü 51
Şekil-11: Visit Norway Logo ve Sloganı 52
Şekil-12: Visit Norway Web Sayfası ve İlk Sayfa Görüntüsü 53
Şekil-13: Visit Maldives Logo ve Sogan 54
Şekil-14: Visit Maldives Web Sayfası ve İlk Sayfa Görüntüsü 54
Şekil-15: Visit Alanya İlk Dönem Web Sayfası Görüntüsü-1 56
Şekil-16: Visit Alanya İlk Dönem Web Sayfası Görüntüsü-2 57
Şekil-17: Visit Alanya İlk Dönem Web Sayfası Görüntüsü-3 57
Şekil-18: Visit Alanya İkinci Dönem Web Sayfası Ekran Görüntüsü-1 58
Şekil-19: Visit Alanya İkinci Dönem Web Sayfası Ekran Görüntüsü-2 59
Şekil-20: Visit Alanya İkinci Dönem Web Sayfası Ekran Görüntüsü-3 59
Şekil-21: Visit Alanya İkinci Dönem Web Sayfası Ekran Görüntüsü-4 60
Şekil-22: Visit Alanya İkinci Dönem Web Sayfası Ekran Görüntüsü-5 61
Şekil-23: Visit Alanya İkinci Dönem Web Sayfası Ekran Görüntüsü-6 61
Şekil-24: Visit Alanya İkinci Dönem Web Sayfası Ekran Görüntüsü-7 62
Şekil-25: Visit Alanya Web Logo ve Sloganı 63

Fotoğraflar Listesi

Fotoğraf-1: Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Turu Alanya Etabı Başlangıç 36
Fotoğraf-2: Alanya Avrupa Kupası Plaj Voleybolu 37
Fotoğraf-3: Plaj Futbolu Türkiye Şampiyonası 38
Fotoğraf-4: Avrupa Triatlon Şampiyonası 38
Fotoğraf-5: Türkiye Biatlon Şampiyonası 40
Fotoğraf-6: INES Uluslararası Akademik Kongreleri 41
Fotoğraf-7: Kleopatra Plajı 76
Fotoğraf-8: Ulaş Plajı 77
Fotoğraf-9: Alanya Kalesi 77
Fotoğraf-10: Alanya Beyaz Geceler 78
Fotoğraf-11: Alanya Kültür ve Sanat Festivali Yürüyüşü 79
Fotoğraf-12: Stand Up Paddle Sporu 80
Fotoğraf-13: Alanya'nın Geleneksel Yemeklerinden Biri 80
Fotoğraf-14: Plaj Voleybolu 81
Fotoğraf-15: Dim Mağarası 81
Fotoğraf-16: Jeep Safari 82
Fotoğraf-17: Noel Pazarı Festivali 83
Fotoğraf-18: Alanya'da Doğa Yürüyüşü 83
Fotoğraf-19: Sapadere Kanyonu 84
Fotoğraf-20: Toros Dağları 85
Fotoğraf-21:Utopia Hotel 85
Fotoğraf-22: Alanya Lale Bahçeleri 86
Fotoğraf-23: Alanya Tersanesi 86

Afişler Listesi

Afiş-1: Alanya'nın Sanatı Sergisi 28
Afiş-2: Alanya Uluslararası Caz Günleri Afişi 29
Afiş-3: Alanya Uluslararası Noel Pazar Afişi 31
Afiş-4.1: Alanya Uluslararası Taş Heykel Sempozyumu Afişi 32
Afiş-4.2: Alanya Uluslararası Ahşap Sempozyumu Afişi 32
Afiş-5: Alanya Uluslararası En Büyük balığı Tutma Yarışması Afişi 33
Afiş-6: Alanya Uluslararası Yemek Yarışması Afişi 34
Afiş-7: Alanya Uluslararası Bisiklet Festivali Afişi 34
Afiş-8: Geleneksel Alanya/Gökbel Yağlı Pehlivan Güreşleri Afişi 36
Afiş-9: Alanya Uluslararası Ultra Maratonu Afişi 39
Afiş-10: ALKÜ Babir International İnsani Sempozyumu Afişi 41
Afiş-11: AHEP Ulusal Yazılım Mühendisliği Sempozyumu 42
Afiş-12: Alanya Kitap Fuarı Afişi 42

Kısaltmalar ve Simgeler

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AHEP: Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi

ALKÜ: Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi

ALTSO: Alanya Ticaret ve Sanayi Odası

CEV: Avrupa Voleybol Federasyonu

CGC: Consumer generated content (Tüketici tabanlı içerik)

DJ: Disk Jokey

INES: International Academic Research Congress (Uluslararası Akademik Araştırmaları Kongresi)

KLM: Hollanda Kraliyet Havayolları

SWOT: Güçlü, zayıf, fırsat ve tehdit anlamına gelen ingilizce kelimelerin baş harfleridir.

TBTİK: Türkiye bilgi teknolojileri ve iletişim kurumu

TDK: Türkiye dil kurumu

TOBB: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

TURSAB: Türkiye seyahat acentaları birliği

UNESCO: Birleşmiş Milletler eğitim Bilim ve Kültür Örgütü

GİRİŞ

Ürün, mal ve hizmet kavramı çerçevesinde satış söz konusu olduğunda insanlar güven aramaktadırlar. Bu üçlü söz konusu olduğunda ortaya marka kavramı çıkmaktadır. Güven eşittir, marka eşittir para kavramı söz konusu olduğunda ise insanlar markalı ürün mal ve hizmeti tercih etmektedirler. Şehirlerin marka olmasında ise tanıtımın büyük önemi vardır. Geleneksel medya yukarıdaki üçlünün marka olmasındaki etkisini şehirlerin marka olması anlamında da kendini göstermektedir. Ancak günümüzdeki teknolojik gelişmelerle şehirlerin özellikle turizm alanında marka olabilmeleri için büyük önem arz etmektedir.

Teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte dünyamız Web 2.0 denilen internet siteleri dönemine girdi ve Web 1.0 dönemi çoktan geride kalmıştır. İnsanlar etkilenen pozisyondan etkileşim halini yaratabilen pozisyona geçmişlerdir. Web 1.0 sitelerinde tek bir kaynak tarafından bilgi verilmekte, tanıtım yapılmaktayken bu sitelere giren insanlar sadece okuyucu durumundaydılar. Diğer taraftan Web 2.0 sitelerinde ise kullanıcılar sitelere katkılarda bulunmakta ve karşılıklı etkileşim konuma geçmektedirler. Web 1.0'da sadece gelen enformasyonu alan bireyler Web 2.0'da interaktif olarak olaya dahil olmakta hem alıcı hem de üretici olarak kendilerinden söz ettirmektedirler. Üretici olarak katılım sağlamaları ise kendileri ve yaşadıkları yerlerle ilgili bilgileri sınır tanımadan paylaşmalarına ve tanıtmalarına vesile olmaktadır.

Web 2.0 siteleri; bu sitelere entegre olmuş sosyal medya kanalları sayesinde pazarlama faaliyetleri hızla yön değiştirerek büyük oranda sanal ortama kaymıştır. Sanal ortamda etkileşim çift yönlüdür. Feedback (geri dönüşüm) süreci çok hızlıdır. Reklam ve tanıtım maliyetleri ucuzdur. Çok geniş kitlelere nüfuz etme potansiyeli bulunmaktadır. Turizm sektörünün sanal ortamda pazarlanması yepyeni olanakları beraberinde getirmiştir. Atan (2019)'a göre turizm sektöründe teknolojiye direnmek; sonun başlangıcı olduğu gibi ilerleyen ve çok çabuk kendini tüketen teknoloji sayesinde tüm trendleri takip etmek kaçınılmaz olmuştur.

(We are social, 2018) verilerine göre, internetin yaygınlaşması ve akıllı telefonlar sayesinde 2015 yılında %1 olan mobil internetten kullanımı 2018 yılı itibari ile %50 seviyesine yükselmiştir. Dünya nüfusunun %53'ü internet, %42'si ise

sosyal medya kullanıcısı haline gelmiştir. Aynı araştırmada sosyal medya istatistiklerine göre, facebook 2,1 milyar kullanıcısıyla birinci, youtube ikinci, instagram üçüncü sırada yer alırken onları tumblr ve twitter takip etmektedir.

Günümüzde ülkeler, kentler ve firmalar internet web siteleri, sosyal medya kanalları vb. gibi çeşitli platformlardan sürekli aynı mesajları yükleyerek hedef kitlelere farklı kanallardan ulaşabilme sürecini çok iyi yönetmelidirler (Altuğ, 2014: 20). Sonuç olarak, turizm kentleri ve kentlerin dinamiklerini oluşturan turizm firmaları, marka ve itibar yönetimi noktasında kendilerini gösterebilmek için sosyal ağları ve web sitelerini daha etkili kullanmalıdırlar.

Bu çalışmada yukarıdaki düşüncelerden yola çıkılarak, Türkiye'nin önemli turizm kentlerinden biri olan Alanya, örnek turizm kenti olarak ele alınmış, Türkiye'de ve yurtdışında araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Alanya'nın SWOT analizi yapılmış, turizmde bir marka kent olma sürecine internet ve sosyal medya kanallarının katkısı, insanların internet ve sosyal medya kanallarını kullanma alışkanlıkları ortaya çıkarılmıştır. Bunun için marka, turizmde marka kent, sosyal medya, turizmde sosyal medya kavramları hakkında literatür taraması yapılmış, Alanya konu alınarak, Alanya'nın marka kent olma sürecine internet ve sosyal medyanın katkıları anket yöntemi ve kişilerle yapılan yüz yüze görüşme olmak üzere iki araştırma yöntemi ile ortaya konulmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde; marka, şehir, marka şehir, ikinci bölümünde; internet, sosyal medya kavramları ve marka şehir oluşumunda sanal ortam ve uygulama alanları ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise iki farklı alan çalışması yapılmıştır. Kişilerle yapılan anket çalışması SPSS-20 paket programı ile değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Yüz yüze yapılan görüşmelerden çıkan sonuçlar ise çalışmaya destek olması adına birinci araştırma sonuçları ile birlikte Alanya'nın marka kent olması adına yapılanların değerlendirilmesi ve yapılması gereken faaliyetlerin ortaya konulması adına önemli veriler ortaya koymuştur. ***Çalışma da sanal ortam ve sosyal medya ortamlarının marka kent olma adına Alanya kentine yapacağı katkıların ortaya çıkarılması adına da: Alanya kenti 'Visit Alanya' adında örnek bir internet web sayfası ve bu web sitesine bağlı sosyal medya hesapları oluşturulmuş, sayfanın güvenilirliği, içerik ve tasarımı test edilmiştir.***

Çalışmanın sonuç bölümünde, Alanya'nın marka kent oluşumuna internetin ve sosyal medyanın, Visit Alanya sitesinin katkıları, insanların sosyal medya ve internet kullanım alışkanlıkları, Alanya'nın swot analizi hakkında görüş ve düşünceleri araştırmayı yapan tarafından değerlendirmeye tabi tutulmuş ve Alanya'nın marka bir kent olması için ortaya öneriler konulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

Marka- Şehir - Marka Şehir- Alanya

1.1. Marka

Marka kavramına ilişkin iş çevrelerinde, akademik çevrede ve pazarlama şirketlerinde değişik tanımlar mevcuttur. Çavuşoğlu (2011: 4)'na göre:

"Marka basit ifadeyle tüketici ile ürün arasındaki iletişim olarak nitelendirilir."

Ürünler değişik damgalara sahiptir ve bu damgalar o ürünü diğer ürünlerden farklılaştırır. Yüzyılları kapsayan zorlu yolda insanoğlu kendini, yaşadığı yeri veya sahip olduğu şeyleri işaretlemek zorunda hissetmiştir. İngilizcedeki branding yani marka kelimesinin kökü köylülerin meralarda sığırlarını ayırt etmek için damgalamalarından gelmektedir (Şimşek, 2008: 52). Hayvanların kimin olduğunu göstermek için kullanılan işaretlerle markalama yöntemi, Orta Asya'da yaşayan ve geçimi hayvancılık olan Türklerde "Tamga" kelimesiyle ortaya çıkmış ve günümüze damga olarak gelmiştir. Tarihte bilinen en eski jenerik anlamda markalı ürün ise, Hindistanda, M.Ö.1100-500 yılları arasında, verdic döneminde ortaya çıkmış ve bitkisel karışımlardan meydana gelen "Chyawanprash" isimli macundur (Sanal-1, 2019).

Markaların tarihi, insanlık tarihinin gelişimi ile paraleldir. Günümüzde ticari işletmeler, mal üreten ve servis veren firmalar, ürün ve hizmetlerini sembollerle ifade etmektedir. Asıl amaç ürün ya da hizmetin, insanların zihninde kalıcı olarak durmasını sağlamaktır. En önemli sembollerden birisi slogandır. Sloganlar, reklamlarda verilmek istenen düşünceleri özetler. Bunu akılda kalıcı ya da ilgi çekici cümlelerle yapar (Mengü, 2006; 114) Turizm alanında örnekler vermek gerekirse; "Bursa; Ulu Şehir," "New York NY: Hiç uyumayan şehir (The city that never sleeps)" sloganları şehirlere anlam katmaktadır. Markalı bir ürüne örnek vermek gerekirse; Nokia telefon şirketinin 1992 yılında oluşturduğu sloganı 'İnsanları Birleştirir-Connecting People' şirket 2019 yılı itibarıyla telefon alanında olmasa da unutmayan sloganlar arasındadır. Ürün ve hizmetleri tanıtan diğer semboller ise Logo ve amblemler'dir. Logo ve amblem birbiriyle karıştırılmaktadır. Logo ingilizce logotype olarak da geçmektedir.

"Logo, markanın ismine göre, kelime ya da kelimelerden oluşacak şekilde tasarlanır ve tipografiktir. Logoyu amblemden ayıran fark markanın adını yansıtmasıdır; amblem ise markanın bir şekil olarak tasarlanmış sembolüne verilen isimdir. Bir amblem, logo bütünün içerisinde yer alabilir ya da logo type'tan ayrı bir şekilde firmanın sembolü olarak kullanılabilir. Buna en iyi örnek olarak Nike'ın Swoosh amblemi ya da Apple'ın Isırılmış Elma sembolü verilebilir" (Sanal-2, 2019).

Şekil-1: Antalya Şehir Logosu ve Amblemi

(Sanal-3, www.antalyaguide.org, 2018).

Antalya şehir logo ve amblemi şehrin özelliklerini yansıtması anlamında başarılı bir çalışmadır. Amblem, güneş şeklinde ve turuncu renktedir. Ayrıca tarım kenti olan Antalya ambleminde portakal ve yeşillik görünmektedir. Antalya kentinin logosu ise kendine has yazı karakteri ile yazılmış Antalya yazısıdır.

Şekil-2: Eti Gıda Firması Logosu ve Amblemi

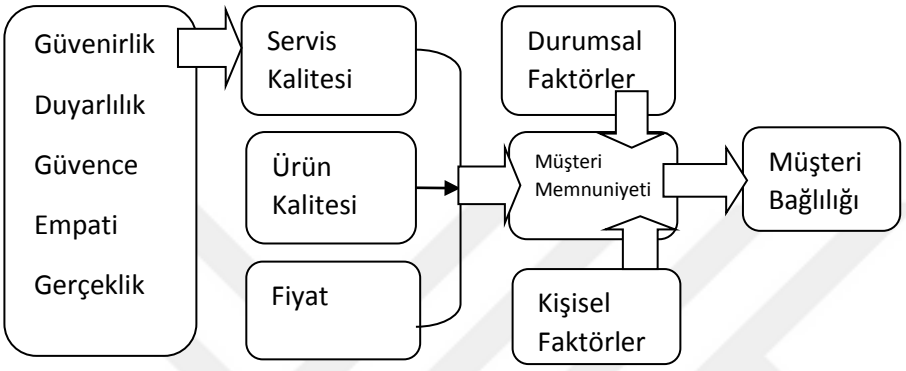
(Sanal-4, www.hangiulkenin.com, 2019)

'Lezzet Uygarlığı' sloganını kullanan Eti Markası; uzun yıllar insanların zihninde kalmayı başaran firmalardan biridir.

Markalar hakkında birçok tanımlama yapılmaktadır. Meddeleton da 'Markalar size istikrar, büyüme potansiyeli, bağlılık ve uzun ömürlülük kazandırır' (2010: 7) diyerek markalaşmanın önemine vurgu yapmıştır. Marka olmuş turizm kentlerinde meydana gelen olumsuz olaylar bazen kısa bazen de uzun sürede ziyaretçiler üzerinde herhangi bir etki meydana getirmez. Ziyaretçiler hiçbir şey olmamış gibi o destinasyona gitmeye devam ederler. Örneğin, Uzak doğuda, Tayland'da meydana gelen tsunami olayları turistlerin o destinasyonlara gitmesini engellememiştir. Bu bölgelerin turizm de marka olması, devamında büyümeyi ve müşteri bağımlılığını sağlamıştır. Markanın önemini, pazarlama stratejilerinin büyük bir bölümünün tüketiciler tarafından ürünün tanımlanmasına, reklam çalışmalarında ise tüketici ile temas kurulmasına ve ürünün tüketicilere tanıtılabilmesi amacına dayandırılmasının gerekliliği, olarak ortaya çıkmaktadır (Çavuşoğlu, 2011: 3). Turizmde tüketiciler tarafından ürünün tanımlanması çeşitli yöntemlerle gerçekleşmektedir. Bunlar farklı reklam çalışmalarıyla olduğu gibi destinasyon pazarlama çalışmalarında tüketiciler ve kullanıcılar ya da turizm tabiri ile turistlerin deneyimleriyle de yakından ilişkilidir. Turizmde destinasyon pazarlama yöntemlerinde firmaların müşteri deneyimlerini ve değerlemelerini pazarlama tekniklerinin merkezine yerleştirmeleri gereklidir. Çünkü tüketici rolündeki turistlerin unutulmaz tatil tecrübelerini pazarlama alanında reklam olarak aktarmaları, günümüzde oldukça önemli yer tutmakta ve aktarımlar daha hızlı gerçekleşmektedir. Diğer taraftan turizm işletmecileri turistlerde unutulmaz bir tatil anısı oluşturmak istiyorlarsa onların yaşadıklarını; fiziksel, duygusal, sosyal ya da ruhen turizm etkinliklerine bağlamalıdırlar (O'Sullivan'dan Akt. Andreas ve Ark., 2014: 94).

Günümüzde otel rezervasyon web sayfaları ve otel işletmeleri müşterilerin tecrübelerini vakit geçirmeden sanal ortamda sorgulamakta ve gelecek müşteriler için referans oluşturmaktadır. Bazı otellerde servis kalitesi ve müşteri memnuniyeti açısından müşterinin otelden ayrılmasından sonra sanal ortamda ulaşılarak anket çalışması yapılmaktadır. Bütün bu yapılan "***tecrübe değeri"*** odaklı çalışmalar

işletmelerin marka değerini arttırmaktadır. İşletmelerin marka haline gelebilmesi için müşteri bağımlılığı yaratmak gerekmektedir. Bu durum destinasyonlar içinde geçerlidir. Örneğin eğlence alanında, İbiza marka bir kenttir. Eğlenmek isteyen insanlar sürekli İbiza'yı tercih etmektedir. Çünkü kent müşterilerini (turistleri) fazlasıyla tatmin etmekte ve marka bağımlılığı yaratmaktadır.



Şekil-3: Müşterilerin Kalite ve Müşteri Memnuniyeti Algıları

Şekil-3'de servis kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyetine ve nihayetinde müşteri sadakatine nasıl ulaştığı görülmektedir. İşletmelerde güvenilirlik, duyarlılık, güvence, müşteri empatisi, var olan güzellik servis kalitesini ortaya çıkarır. Servis kalitesi ile birlikte ürün kalitesi, ve fiyat istikrarı müşteri memnuniyeti ortaya çıkarır. İşletmelerdeki kişisel çabalar ve genel durum faktörleri müşteri memnuniyeti ile birlikte müşteri bağlılığını ortaya çıkarır (Zeithan ve Ark,. 2006: 107). Hizmet ve ürün üreten işletmeler tecrübe ölçme yöntemlerini kullanarak müşteri memnuniyeti arttırarak müşteri bağlılığını yaratırlar. Sonuç olarak da işletmelerin ortaya çıkardığı ürün ve hizmetler zamanla marka haline gelerek tercih edilme seviyeleri yükselir.

1.1.1. Marka İmaji

İmaj hakkında çok değişik tanımlar yapılmıştır. İnsanlar için oluşturulmuş ambalaj, duruş tarzı gibi olumlu anlamda kullananlar olduğu gibi, manipülasyon ve sahtekarlık gibi olumsuz manada da kullananlar da olmuştur (Harmancı, 2008: 31). Markaların işlevleri vardır ve en önemli işlevlerinden birisi imaj işlevidir. Markanın imaj işlevi de bazı alt işlevlere ayrılır. Bunlar; ***karar vermede kolaylık*** işlevi ve

özdeşleşme işlevidir. Tüketiciler bir ürünü alırken birbirine benzeyen birçok ürünle karşılaşırlar. Ürünler arasında karşılaştırma yapılırken, tüketicilerin algılarında oluşturmuş oldukları ürün imajları büyük kolaylık sağlar. Oluşan imaj ne kadar güçlü olursa, tüketicinin yönelimi o kadar kolay olur. Markanın imaj işlevinin bir diğer alt işlevi olan özdeşleşme durumunda ise; tüketicilerin kendilerini nasıl gördükleri ile alakalı bir imajı vardır. Kişilerin kendi imajlarının oluşumunda; kullandıkları araba, kıyafet, parfüm ve zihinsel algılamalar yanında bazı somut özelliklerde mevcuttur. Bütün bu kullanılan fiziki eşyalar kişinin imajının oluşmasında rol oynar. Bireyler kendi kullandıkları markalarla bireysel imajlarını özdeşleştirirler. Diğer bir ifadeyle bireyler markalarını seçerken, kendi imajlarına uygun olduğunu düşündükleri markaları seçerler (Taşkın ve Ark., 2012: 39).

Bir imajın oluşturulması genelde markanın ana amacı sayılır. Bu yaklaşımda, öne çıkan markanın sembolik yönleridir. Başarılı olmak için, markanın imajı, hedef tüketicinin hislerinin, fikirlerinin ve tutumlarının açık anlayışına dayanmalı ve markayı ayırt etme çabası fiziksel değil, daha çok psikolojik olmalıdır (Hankinson, 2001: 128).

Marka imajı, markanın özelliklerine ve çağrıştırdıklarına yönelik imajlar bütünüdür (Özüpek ve Ark., 2013: 103-104). Doyle'ye göre üç tür marka ve marka imajı vardır (2003: 398-399; Akt.; Özüpek ve Ark., 2013: 103-104).

Bunlar;

Özellikli Markalar: Ürünün, fonksiyonel özelliklerine yönelik güvene dayalı bir imaja sahip olması durumudur. Çoğunlukla tüketicinin kaliteyi ve mevcut birçok ürün alternatifi arasında ürünlerin özelliklerini objektif olarak değerlendirmesi zor olduğunda bazı özellikleri olduğu öne sürülen ürünleri seçmektedir. Örneğin, Volvo'nun markasına ait iddiası "yüksek kalite standardı ile üretilmiş güvenli otomobildir".

Tutku Markaları: Markayı satın alan insanların imajını yansıtırlar. İmaj, ürün hakkında çok az şey iddia ederken, tüketicilerin arzuladığı yaşam tarzı hakkında vaatler sunmaktadır. Örneğin Rolex marka saatlerin reklamlarında ürün profesyonel yöneticilerin kolunda gösterilir. Bu tür bir imaj yaratma isteği, bir çok tüketicinin, ürünleri fonksiyonel yararları nedeniyle değil, statü, saygınlık ve kendine güven amacıyla alması gerçeğidir.

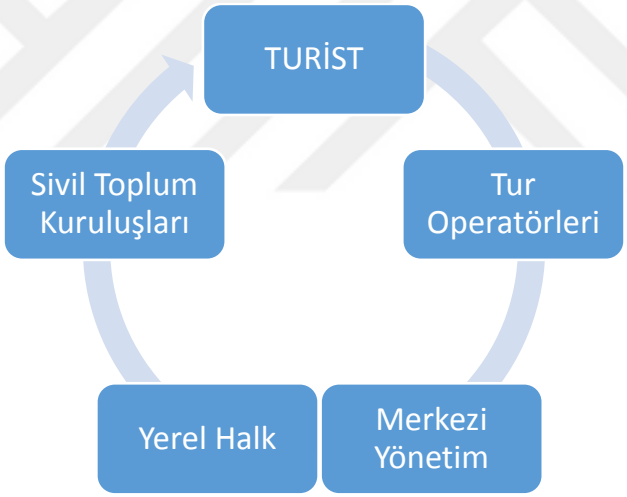
Deneysel Markalar: Çağrışımlara ve duygulara ait bir imajı yansıtır. Başarılı deneysel markalar bireyselliği, kişisel gelişim ve fikirleri vurgular. Coca-Cola'nın marka önermesi, deneyimlerin paylaşılması ve gençlere yüklenen değeri sunarken, Marlboro, erkeksi değerler içinde sunulan deneyimi göstermektedir. Bu tür markalar için, ürünün üstün özelliklerinden ziyade sadece markanın getireceği deneyimler vurgulanmaktadır.

1.1.2. Turizmde Marka

Dünya turizminden pay alabilmek için ülke yöneticilerine ve ülkede yaşayanlara büyük görevler düşmektedir. Bir turizm ülkesinin ya da bölgesinin turizmde marka olabilmesi için insanların zihninde bırakılan algı çok önemlidir. Bu algıyı oluşturmak içinde tanıtımda kullanılan medya organları çok önemlidir. Bunun yanı sıra bu algı projesini yürütecek olan bütün paydaşlara önemli görevler düşmektedir. Çünkü turizm seyahati gerçekleştiren insanlar için gittikleri yerlerden ziyade, o yerlerdeki yaşayan insanların hikayeleri daha önemlidir (Bülten, 2014: 2). Kişisel faktörler ve genel durum faktörleri destinasyona gelen turistler üzerinde derin etki yaratmaktadır. Çok güzel yerlerin bir hikayesi olmazsa, turistlere oraya sevdirecek kişiler olmazsa müşteri bağlılığı yaratmak güçtür. Yerlerin güzel olması insanların tatil için orayı seçmesi için yeterli olmamaktadır. İnsanlar bir yeri tatil için seçeceklerinde daha önce oraya gitmiş olan insanların 'harika bir deniyimdi', 'hayatımızın en güzel günlerini geçirdik', mutlaka görülmesi ve hatıralara katılması gereken bir destinasyon' vb. yaşadıkları güzel günlere ve olaylara gönderme yaptıkları söylemlerine daha çok itibar etmektedirler.

Günümüzde teknolojik gelişmeler sayesinde ulaşım sektörünün gelişmesi ve ucuzlaması, seyahat sürelerinin kısalması, konaklama tesislerinin çeşitlenmesi ile birlikte bireylerin yoğun bir şekilde yer değiştirme faaliyeti ortaya çıkmıştır. Bütün bu faaliyetler turizm kavramının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Dinlenmek, eğlenmek, gezmek, görmek, iş yapmak amacıyla insanların 'yerleşmemek' kaydıyla bir yerde konaklamaları sonucu ortaya çıkan olay olarak tanımlanan turizmin, 19. yüzyıl ortalarında başladığı söylensede, turizm geçen yüzyılın ortalarına doğru hızlı bir gelişme dönemine girmiş ve önem kazanmıştır (Karabulut, 1988: 209). Turizm çok büyük ve çok fazla paydaşı olan entegre bir endüstridir. Turizmdeki gelişmeler

her bir paydaş için farklı anlamlar ifade etmektedir. Mesela ulaşım olanaklarının artması seyahat edenler için konforun artmasıdır. Ancak diğer taraftan havayolu şirketleri için daha fazla faaliyet ve kazanç anlamına gelmektedir (Demirkol ve Ark., 2016: 56-57). Zincirleme bir reaksiyonla birçok sektörün kazanç sağlamasına neden olan turizm sektöründe marka olmak gelirlerin, karların artması anlamına gelmektedir. Bireyler ve kurumlar, özelliklede devletler için gelirler söz konusu olduğunda turizm sektörü kar getiren önemli lokomotiflerden biridir. Bacasız endüstri olarak da nitelendirilen turizmde, marka olan destinasyona eşdeyişle ülkeye, bölgeye, kente ve işletmeye turistlerin daha çok gelmesi ve daha fazla harcama yapması ortaya çıkan doğal bir sonuçtur (Ar, 2004: 8-9). Bütün bunlar düşünüldüğünde ise Türkiye'nin birçok kentini gibi Alanya'nın da tarihi geçmişi, gastronomisi, doğal güzellikleri, çeşitli spor aktiviteleri, denizi, kumu vb. özellikleriyle turizmde bir marka olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.



Şekil-4: Turizm Paydaşları

(Buhalis'ten Akt., Demirkol ve Ark., 2016: 57).

Şekil-4'te görüldüğü üzere turistlerin tatil yapmak amacıyla marka bir destinasyonu seçmelerinde birçok faktör etkin rol oynamaktadır. Yukarıdaki şekilde görülen yapı dinamik turizm tekerini oluşturmaktadır. Buhalis'e göre turizmin bütün paydaşları ilgi ve faydanın yanı sıra sorumluluklar paydasında birleşmektedirler (Demirkol ve Ark., 2016: 99). Marka kentlerin oluşumunda tüm birleşenler; yerel halk, esnaf, kent yöneticileri, yerel sivil toplum kuruluşları, turizm seyahat firmaları

hep birlikte sinerji oluşturmalıdırlar. Ayni ve nakdi anlamda kentin tanıtım ve pazarlamasına katkıda bulunmalıdırlar. Bu yardımlar bir defaya mahsus değil sürekli bir şekilde olmalıdır. Çünkü marka olmak her alanda olduğu gibi turizmde de sürekliliği gerektirmektedir.

İçinde bulunduğumuz yüzyılda turizmde marka olmuş birçok ülke ve kent bulunmaktadır. Bu nedenle turizmde küresel anlamda rekabet oldukça çok çetin geçmektedir. Bu kadar çok seçenek olunca da turistler, müşteriler ya da tüketiciler için tatil yeri seçme kararı vermek, turizm markalarını tanımak ve aralarından seçim yapmak gittikçe zorlaşmaktadır. Buna ilaveten, müşteriler ya da tatilciler, basılı reklam ve televizyon reklamları gibi geleneksel pazarlama biçimlerine daha duyarlı hale gelmişlerdir (Hsueh-wen ve Ark., 2000: 74)

Günümüzde ise turistlerin tatil yapacakları destinasyonu seçmelerinde de geleneksel reklam alanları yerini hızla dijital reklam ve pazarlama alanlarına bırakmışlardır. Bununla birlikte T.C. Turizm Bakanlığı Türkiye'nin ve birçok tatil destinasyonunun tanıtımını yapmak için farklı tanıtım stratejileri uygulamaya başlamıştır. Türkiye'nin tanıtımının yapıldığı yurt dışı fuar katılımları azaltılırken, katılım sağlanan fuarlarda da standların ebadının küçültülmesi ile hantal ve pahalı tanıtım çalışmaları terk edilmiştir. Bunun sonucunda da Türkiye tanıtım çalışmalarını büyük oranda dijital pazarlamaya kaydırmıştır.

Olaya müşterilerin gözünden bakılacak olursa; belirli bir ürün ya da hizmet ile ilişkili olan, bütünsel, otantik, çok yönlü ve unutulmaz deneyimlerin tanıtımının aranması giderek artmaktadır. Bu nedenle, sanal ortamda, tüketici ile kişisel ve anlamlı bir etkileşim kurmaya çalışan deneyim pazarlaması olarak bilinen pazarlama çabalarının sayısında hızlı bir artış olmuştur (Schmitt ve Ark.'dan akt: Hsueh-wen ve Ark, 2017: 70). Tatile giden insanlar eşdeyişle turistler, çeşili internet ortamları ve sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşımlarla en büyük turizm pazarlamasını ve tanıtımını gerçekleştirmektedirler. Aslında ***"en büyük fuar alanı tatil yapılan turizm bölgesidir."*** Turistler katıldıkları yurt dışı fuar alanlarında ülkeler için yapılan küçük tanıtım simülasyonların, gerçeğiyle tatile gittiği ülke de tanışmakta ve deneyimleri canlı yaşamaktadır.

Turistler gittikleri marka ülke ve kentlerden ne kadar memnun kalırlarsa o ölçüde internet ve sosyal medya aracılığıyla gittikleri destinasyonun tanıtımını

yapmaktadırlar. Memnun kalınan deneyim sonucunda tatil için gidilen destinasyona ait; internet ve sosyal medya üzerinden yapılan her türlü aktarım da doğal olarak pozitif olmaktadır.

Turizm açısından marka olmanın diğer dolaylı yansımaları ise aşağıda sıralanmıştır:

*Kongre talebinin oluşturulması,

*Dünya medyasında yer alma,

*Şehirden, yöreden yapılan ihracatın değer kazanması,

*Dışarıdan doğrudan yatırımcıların heveslendirilmesi,

*Uluslararası uçuşların sayıca ve destinasyon olarak artması,

*Kruvaziyer

*Sefer ve konaklama süresinin artması,

*Yaratıcı sınıfın şehre cezbedilmesi,

*Turizm sektörünün nitelik ve nicelik olarak gelişmesi (İlgüner, 2016:71).

Teorik olarak her şehir, bölge, kasaba, millet, potansiyel olarak marka olabilme potansiyelini bünyesinde barındırmaktadır. Bununla birlikte bir şehrin, marka şehir olabilmesi için her türlü dinamiklerini harekete geçirerek, uzun soluklu bilimsel veriler ışığında bazı çalışmaların yürütülmesi gerekmektedir (Işık ve Ark., 2015:19).

Bir destinasyonun ya da şehrin marka olmasındaki en önemli etkenlerden biri de şehirde hizmet veren turizm işletmelerinin de marka değeri taşımasıdır (Demirkol, 2016: 58). Bir şehirde ne kadar çok marka değeri taşıyan butik, restoran, cafe veya eğlence merkezi olursa oraya daha çok sadık turist gitmektedir. Sadık turistler turizmin sürdürülebilirliğini arttırmakta, pozitif etkileri güçlendirerek negatif etkileri ise en aza indirmektedirler (Sanal-5, 2018). Türkiye turizminin yeterince yüksel profilde müşteri getirememesinin sebeplerinden birisi değişik alanlarda bilinen marka yaratamamasından kaynaklanmaktadır. Zengin turist, marka restoranlarda zaman geçirmek, pahalı ürünlerden almak, pahalı arabaya binmek, pahalı otellerde konaklamak istemektedir. Alanya'ya tam da bu aşamada örnek bir şehir olma yolunda hızla ilerleme kaydetmektedir. Son zamanlarda Alanya şehir merkezinde birçok marka cafe ve restoranlar açılmıştır. Ancak henüz marka uluslararası oteli ve

uluslararası alışveriş markası bulunmamaktadır. Bunun sonucunda ise zengin turist gelse bile bu kişilere Alanya'da uzun süre tutmak çok zor olmaktadır.

1.2. Şehir (Kent)

Kent basit anlamı ile Türk Dil Kurumu tarafından; nüfusun çoğu ticaret, sanayi, hizmet ve yönetimle ilgili işlerle uğraşan, genellikle tarımsal etkinliklerin olmadığı yerleşim alanı olarak tanımlanmıştır (TDK, 2018). Şehir ya da kent'in tanımlanması çok çeşitlilik gösterir. Aslen şehir Farsça kökenli bir kelimedir. Kent veya şehir aynı anlamı içerir ve kent Türkçe karşılığıdır. Şehir tüzel ve yönetimsel olarak da kullanıla gelen bir terim olmakla birlikte insan yerleşkesi dolayısıyla, kasaba, köy gibi birimlerden daha fazla nüfusu barındıran ve daha karmaşık bir yapıdır (Wikipedia-1, 2018). İçinde barındırdığı insanların birbirleriyle buluştukları, malların değiş-tokuş edildiği, alınıp-satıldığı, fikirlerin yayıldığı, bir ilişkiler kararlar merkezi şeklinde tanımlanmaktadır (Yayınoğlu ve Ark., 2008:10). Şehir tanımı üzerinde, bilim adamları ve uygulayıcılar arasında bir görüş birliği yoktur. Sosyologlar, coğrafyacılar, şehirciler, iktisatçılar, yöneticiler şehri kendi özel bilgi çerçevesi açısından görmekte ve tanımlamaktadırlar. Ancak bu farklı ve çeşitli ölçülerden giderek kavramı anlayabiliriz. Kullanılan ölçülerden biri nüfustur. Bu ölçüyü kullanan araştırmacılar nüfusu belli bir büyüklüğe ulaşmış yerlere «şehir», ondan küçük olan yerlere de köy demektedirler. Başka bir ölçüye göre de, "yerleşmedeki aktif nüfus çoğunluğunun tarım dışı işlerle uğraşmaya başlamış olması gerekir." Bunlar, sanayi, hizmet ve idari işlerdir. Şehirler sosyolojik ölçüler kullanarak da tanımlanmıştır. Sosyologlar yapılan tanımların ortak özellikleri, Belli bir nüfus miktarı, yoğunluk, iş bölüm, uzmanlaşma ve türdeş olmama gibi özelliklerdir (Ünsal, 1984: 193). Şehirler fonksiyonlarına göre şu gruplara ayrılırlar;

*Tarım
*Ticaret
*Sanayi
*Liman
*Turizm
*İdari
*Askeri

*Kültürel şehirler (Sanal-6, 2018).

Bu çalışmanın araştırma konusunu oluşturan Alanya turizm şehri olarak kabul edilmektedir.

1.2.1. Marka Kent

Turizm genel anlamı ile tanıtımla iç içedir. Kentin tamamı turizm kentleri için turistik bir üründür. Bir kentin tanıtımının sürekli olması için kentin markalaşmaya gitmesi gerekmektedir. Dolayısıyla kentin markalaşması için 'yer markacılığı' kavramı geliştirilmiştir (Banger, 2010). Markalar; ürünlere, servislere hatta yerlere eş deyişle şehirler, destinasyonlar ve ülkelere uygulanırlar (Hankinson, 2007: 240). Marka şehir olmak ve marka olmak kavramları incelendiğinde aslında aynı şeyler olduğu görülür yani cazip olmak. Marka olunduğunda ürünler ve hizmetler daha cazip görünür diğer ürünlerden daha fazla talep görür. Çünkü marka sloganından kalitesine kadar kendini ispatlamıştır (Sezgin ve Ark., 2011: 98).

Şehir markası, bir şehrin sahip olduğu kültürel, tarihsel, doğal ve toplumsal özellikleriyle bütünleştirerek ve diğer şehirlerden ayırt etmek amacıyla kendine özgü bir işaretle destekleyerek yaşama geçirildiği bir gelişim tanınma-imaj projesidir. Şehir markası, söz konusu şehri ve onun savunduğu olanakları diğer kentlerden ayıran, hem rasyonel hem de duygusal nitelikteki, özgün inançlar kümesidir (Avcılar ve Ark., 2015: 81). Markalar yerel kültürü yansıtmalı, global marka iletişimi yaratarak yerel tüketicinin dikkatini çekmelidir. Dolayısıyla markalar uluslararası kimliğini korurken yerel tüketicileri hedefinde tutar (Maclean, 2018). Paganoni 'Glokal Şehirler' üzerine yaptığı çalışmada, sosyal ağlar, online teknolojiler ve portal, bilgilendirici web sayfaları, sosyal medya çalışmaları şehir markalama çalışmalarında, daha güvenilir ve fonksiyonel olduğunu belirtmiştir (2012: 13).

Bir kentin turistik bir marka haline gelmesi ile kente sağlayacağı birçok fayda vardır. Marka kent olmanın ya da bir bölgenin turistik bir marka haline gelmesinin sağlayacağı faydalar şu şekilde sıralanabilir (Doğanlı'dan Akt., Demirkol, 2016: 80).

* Marka kent olmak turistik bölgenin tanınmasını ve diğer benzer bölgelerden ayırt edilmesini sağlar.

*Turizmin özelliği nedeniyle ürünün satın alınmadan önce denenmemesinin getireceği riskleri azaltır.

*Turistik bölgenin kalitesinin sembolü işlevini görür.

*Marka, bir bölgeye belirgin bir kimlik kazandırır ve bu sayede pazar bölümlemesini kolaylaştırır.

*Turistik bölgenin markalanması, bölgeyi simgeleyen ürünlerin de, markalanması çabalarını kolaylaştırır.

*Koordinasyon ve birleşme çabalarına yardım eder.

*Turistin hem fiziksel hem de psikolojik olarak ürüne çekilmesini sağlar.

*Markanın dayanıklılık özelliği, ürünler veya hizmetler değişse de markanın yaşamının süreklilik göstermesini sağlar.

*Turizmde müşteriler ile marka kent arasında psikolojik bağ kurulur ve bu müşterilerin tekrar tekrar destinasyona gelmesini sağlar.

Bir turizm destinasyonunun markalaşması ürünlerin markalaşmasına benzer. O ürünü diğer ürünlerden ayırt etmesini sağlayan isim, logo, slogan işaret ya da tümünün birleşimidir. (Ersun ve Ark., Akt: Kavacık vd. 2012: 177). Diğer taraftan bazı şehirler markalaşmaya giderlerken şekiller üzerinden değil değerler üzerinden gitmiştir. Norveç'in başkenti Oslo'nun marka yöneticisi Vilje (2019), Oslo markası hakkında; '-Biz yatırımcılara, belediyelere ve diğerlerine, dünya'da Oslo'nun tek olduğunu anlatmaya çalıştık.' Strateji oldukça basit, "***değerler sloganlardan daha güçlüdür.***"

1.2.1.1. Amsterdam



Şekil-5: Amsterdam-Hollanda

(Sanal-7, www.iamsterdam.com, 2018)

Şekil-5'te sloganı ***'I am Amsterdam'*** olan marka şehir örneklerinden Hollanda' görsel simge olarak da 'I ve am' bölümü kırmızı, geri kalanını beyaz olarak oluşturmuştur. İnsanlar direkt olarak kendilerini Amsterdam'la özdeşleştirmektedir. Ben Amsterdam'ım anlamında kullanılmaktadır.

1.2.1.2 Las Vegas, ABD



Şekil-6: Las Vegas, ABD

(Sanal-8, http: theweek.com, 2018)

Şekil-3'te Amerika Birleşik Devletlerinin Las Vegas kenti ele alınmaktadır. Sloganı '***What happens in Vegas, Stays in Vegas-Vegasta olan Vegasta kalır.'*** olan Vegas Şehrinin sloganı turizm endüstrisinde en çok konuşulan, en çok tekrar edilen slogandır. Vegas kenti, eğlencenin, lüksün, kumarın ve günahın şehridir. Sloganla birlikte, insanların tatile Vegas'a gelmeleri, çılgınca eğlenmeleri ve dönüşte yaptıkları her şeyi unutmaları tavsiye edilmektedir.

1.2.1.3 Stockholm-İsveç

Slogan: The Capital of Scandinavia

Şekil-7: Stockholm, İsveç

(Sanal-9, hubspot.net, 2019)

Şekil-4'de İsveç'in başkenti, Stockholm ele alınmaktadır. Stockholm İsveç krallığının başkentidir. Stockholm, İskandinavya'nın başkenti sloganıyla kendini İskandinavya'nın merkezine yerleştirmektedir. Merkezi konum daha çok turisti çekme amacındadır. Diğer taraftan şehir, en yeşil şehir ve dijital iletişim merkezi gibi bir çok konuda, merkezde konumlandırmak dır.

1.2.2. Marka Şehir Oluşum Süreci

Yer markalamanın en genel amacı yerle ilgili olumlu ilişkileri tetiklemek ve diğer yerlerden ayırt etmektir (Hanna ve Ark., 2011: 6). Eğer bir yeri marka haline getirmeyi başarmışsak geriye sadece bu kavramın sürekliliğini sağlamak ve insanların akın akın gelmesini ve turizm gelirlerinin artışını gözlemlemek kalmaktadır.

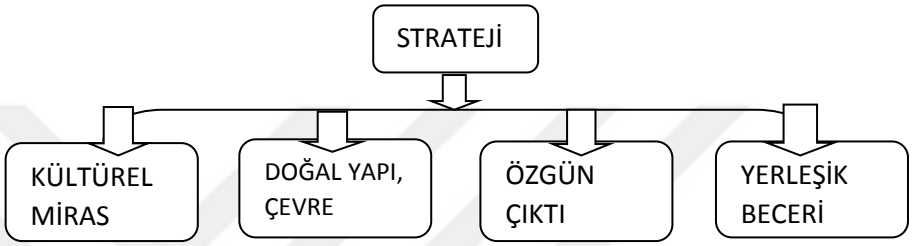
Marka şehir oluşumunun temel konusu; şehirleri ziyaret edenler ve yatırım yapmak isteyenler için çekici hale getirmek bu sayede hem yerel, hem de milli ekonomiye katkıda bulunmaktır (Hernandez ve Ark., 2011). Çünkü marka olan bir şehir bulunduğu destinasyonla beraber ait olduğu ülke turizmini de kalkındırmakta rol oynamaktadır.

Şehrin markalaşması, bir amaca yönelik olarak bir kent ile ilgili tüm bilgilerin sembolik bir biçimde şekillendirmesi olarak belirtilmiştir (Lucarelli ve Ark., 2011: 21). Markanın doğruluğu ve tutarlılığı markanın sahip olduğu tüm değerler ile ölçülür. Markanın sürekliliği ve tutarlılığı bir markaya büyük bilgi anlamı yükler ve markaya değerli ve sürekli katkı yapar (Usunier ve Ark., 2013: 342). Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte turizmde marka şehir pazarlama süreci değişmiştir. Çağdaş glokal şehir için rekabetçi kimliği tanıtmada kullanılan pazarlama stratejileri üzerinde durularak şehir markalaşmasının yeniden değerlendirilmesi gerektiği fikri üzerine araştırma konusu yapılmıştır. Yapılan bu çalışma ile sosyal ağlar, interaktif teknoloji, bilgi tabanlı web sayfası ve interaktif portal gibi kavramların kentsel çalışmalar açısından günümüzde daha güvenilir ve işlevsel olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Paganoni, 2012:13).

İnsan beynindeki değerler durağan değil aksine birbirleriyle iletişim içindedir. Bu nedenle, oluşan değerler birbirini etkilediğini, daha fazla değerlere yol açtığını ve yer tüketicisinin yani marka şehir tüketicinin zihninde bir zihinsel ağ oluşturduğunu fark etmek önemlidir. Örneğin, (Zenker ve Ark.,, 2013: 6), yer markalarının ortak bir ağ oluşturan bağlantılı birlikler zincirinden oluştuğunu vurgularken, değer ilişkileri hedef gruplar arasında çok farklıdır. Bu aynı zamanda yer markalarının oldukça öznel olduklarını ve yer ile algılayıcı özne arasındaki ilişkiye de bağlı olduğunu göstermektedir (Kavaratzis ve Ark., 2015: 1371 & Zenker ve Ark., 2013: 6).

Marka şehir oluşturma ve marka bilinci politik süreçten ve politik karar alıcılar bağlamından ayrılamaz (Zenker ve Ark., 2017: 270). Marka şehir oluşum sürecinde değişik yöntemler kanallar ve araçlar kullanılabilmektedir. Bunlar insan, tarihi ve kültürel miras, turizm, yetiştirilen ve üretilen ürünlerin kullanılması.

Marka şehir oluşum sürecinde, her şehir aşağıdaki şekilde belirtilen unsurlardan en az birini kullanarak strateji geliştirmektedir (İlginer ve Ark., 2011: 278).



Şekil-8: Marka Oluşumunda Strateji

(İlgüner ve Ark., 2011: 278)

Şehir marka çalışmalarında tüm şehirler bu temel dört unsurdan en az birini kullanarak strateji geliştirebilir.

***Kültürel Miras:** Geçmiş nesillerden bu günlere aktarılan her türlü fiziki elle tutulan ya da insan eliyle yapılmış fiziki olmayan tüm özelliklerdir. Bunlar bizim diğer nesillere aktarmamız gereken ve korumamız gereken mirastır. Anıtlar, her türlü arkeolojik mimari, kültür öğeleri bu sınıfa girmektedir. Diğer taraftan , dil, geleneklerde bu grupta sayılabilir.

***Doğal Yapı-Çevre:** İlk akla gelen şehirlerdir. Şehirler sahip oldukları doğal güzellikler ile dikkat çekmekte ve ziyaretçi bulmaktadır. Çevreye duyarlılık şehrin değerini arttırır.

***Özgün Çıktı:** Bazı şehirler kendine has ürünleri ile farklılık yaratmaktadır. Doğal kaynaklar, madenler, o yöreyi coğrafi olarak öne çıkarmaktadır. Coğrafi avantajını korumak isteyen şehirler, kendine özgü ürünleri koruma altına alırlar. Coğrafi ürünler 'Coğrafi İşaret' adı altında koruma altına alınırlar ve kentin zenginleşmesine katkıda bulunurlar.

***Yerleşik Beceri:** Bazı şehirler yerleşik beceri avantajlarını çok iyi kullanmakta ve bu sayede oldukça fazla gelir elde etmektedirler. Bir grup insan veya

işletme geçmişten gelen becerilerini çok iyi değerlendirirler. Bir kümelenme yaratırlar ve becerilerini çok iyi pazarlarlar. Rekabetçi ürünler yüksek oranda katma değer yaratmaktadır (İlgüner ve Ark., 2011: 278-300).

1.2.3. Marka Şehir Alanya

Gerek doğal gerekse tarihi güzellikleriyle Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden birisi olan Alanya, yabancılarında yaşamak için tercih ettiği bir yer olarak ulusal ve uluslararsı platformlarda tanınan bir dünya kenti haline gelmiştir (Yücel, 2018: 5).

İlk adı çok ırklı ve cinsli anlamına gelen Pamfilya olan, eski coğrafyacılardan Melito'un efsanesine dayanan bir rivayete göre ise Apollon'un oğlu Mompsus'un adına gönderme yapılarak Mompseustiya denilmekte olan Alanya, tarihçi Konyalı'ya göre; Alaaddin Keykubat tarafından 1220 yılında fethedildikten sonra Alaiyye adını almıştır bu tarihten sonra kışlık başkent olarak kullanılmıştır (2011: 11-13-67).

Gazi Mustafa Kemal Atatürk tarafından 1933 yılında Alanya adını alan şehir (Wikipedia, 2013) için gezgin İbn-i Batuta "Allah Teâlâ diğer ülkelere tek tek bahşettiği güzelliklerin hepsini, bu şehre bir arada vermiştir" diyerek Alanya'ya olan hayranlığını dile getirmiştir (Sanal-10, 2014). Gerçektende tarihi geçmişi, tarihi eserleri, denizi, kumu, yöresel yemekleri vb. Birçok özelliği ile Alanya bu iltifatı haketmektedir.

Dünya'nın önemli tatil yörelerinden biri olan Antalya'ya yıllık 14 Milyon turist gelirken, Antalya'nın bir ilçesi olan Alanya'ya ise yaklaşık 4 Milyon turist gelmektedir (Hürriyet, 2018). Bu veriler Alanya'nın turizmdeki önemini gözler önüne sermekte ve Alanya'nın marka şehir olma yolunda ilerlemesi gözlenmektedir. Perry'ye göre (akt. Şimşek, 2004: 52) markanın haklı bir marka ismi, yardımcı isimleri, grafik tasarımları, sesleri, kelime hazneleri, renkleri bulunmaktadır.

Alanya'nın turizmdeki değerlendirmesini yaparken; konaklama, yeme-içme, ören yeri, ulaşım açısından değerlendirmekle beraber Alanya'yı yarattığı imaj açısından da değerlendirmek gerekmektedir. Alanya imajı, Alanya'ya gelen turisler tarafından yani tüketici tarafından algılanandır. Alanya'ya tatile gelen her turistin sahip olduğu bir Alanya imajı vardır ve bu imajın olumlu olması önemlidir. Tüketicinin yani turistlerin destinasyona gelmeden önce sahip olduğu organik imaj

daha sonra pazarlama faaliyetleri aracılığıyla uyarılmış imaja dönüştürülmektedir (Kavacık ve Ark., 2012: 179).

Şehir de düzenlenen kültür ve spor organizasyonları Alanya'yı benzer tatil şehirlerinden daha farklı konuma getirmiştir. Alanya'da üretilen mevye ve sebzelerde Alanya'yı ayrı bir marka yapmıştır. Marka şehir projesi bir hedef ve vizyon düşüncesidir. Dolayısı ile yarını düşünüp planlama yapan bir anlayışın ürünüdür. Marka şehir projesi, sadece o şehre yatırım yapanların veya yöneticilerin turist çekme ve tanıtım amaçlı çalışmaları değildir. Markalaşma, şehrin tüm paydaşlarının düşünce ve çıkarımlarını kapsayan bir çeşit "şehir gelişim programı" olarak düşünülmelidir (Teker ve Ark., akt. Akçi ve Ark., 2005: 99-104). Alanya güvenli ve huzurlu bir tatil şehridir. 2018 yılı itibarıyla yaklaşık olarak 45 bin yabancı Alanya'yı ziyaret ederken, 14 bin civarında yabancı Alanya'da sürekli olarak yaşamını devam ettirmektedir (Yeni Alanya, 2018).

1.2.4. Rakamlarla Alanya

Alanya'nın Antalya ve Türkiye içindeki ekonomik değerleri ve marka kent olma yolunda kat ettiği yolu anlamak açısından Alanya ile ilgili rakamlara bakmak önem arz etmektedir. Alanya kişi başına düşen gelir sıralamasında, 67 ili geride bırakarak 15. sırada yer almış (Hürriyet, 2016), 2018 yılında, 299 bin 464'e ulaşan nüfusu ile 22 ili geride bırakmıştır (Yeni Alanya, 2018). Alanya'nın 102 mahallesi, iki üniversitesi, toplam 215 ilk ve orta dereceli okulu, bu okullarda öğrenim gören 57.248 öğrencisi ve görev yapan 3.529 öğretmeni bulunmaktadır. Sağlık kurumları ve sağlık personeli ile de başarılı çalışmaların yapıldığı Alanya da 4 hastane bulunmakta ve hastanelerde 441 hekim görev yapmaktadır.

Tablo-1: İstatistiklerle Alanya

TARİHİ VE COĞRAFİ YAPISI	Saat	Gmt +02:00
	Yüzölçümü	1.879 Km²,
	Orman Arazisi Alanı	108.086,1hektar
	Tarım Arazisi	26.129 Hektar
	Akdeniz'e Kıyısı	70 Kilometre

	Mahalle Sayısı	102
	Kent Nüfusu	299.464
	Alanya'da 2017 yılında ikamet izni alan yabancı sayısı	12.625
	2017 yılında Alanya'da Gayrimenkul Edinen Yabancı Sayısı	4.049
	2017 yılında Alanya'da Gayrimenkul Edinen Yabancı Ülke Sayısı	67
	Bugüne kadar Alanya'da Gayrimenkul Edinen Yabancı Sayısı	39.500
İdari Durum	Kamu Kurum ve Kuruluşları Toplam Personel Sayısı	5.809
TRAFİK DURUMU	Toplam Motorlu Araç Sayısı	130.513
	Bin Kişiye Düşen Taşıt Sayısı	435
	Kontrol Edilen Taşıt Sayısı	86.570
	Kesilen Toplam Ceza Miktarı	6.834.304.- TL
EĞİTİM DURUMU	Okul Sayısı	215
	Öğretmen Sayısı	3.529
	Öğrenci Sayısı	57.248
	Okuma-Yazma Oranı	% 99,7
Yükseköğretim Durumu	Öğrenci Sayısı	10.856
Kültürel Durum	Müze Sayısı	3
SAĞLIK DURUMU	Hastane Sayısı	4
	Hastane Yatağı Sayısı	536
	Yatak Başına Düşen Kişi Sayısı	549
	Hastanelerdeki Hekim Sayısı	441
	Hekime Düşen kişi Sayısı	667,9
	Diyaliz Merkezi	3
	Aile Sağlığı Merkezi Sayısı	23
	Aile Sağlığı Merkezi Doktor Sayısı	86
	Halk Sağlığı Merkezi	1
	Toplum Sağlığı Merkezi	1
	Eczane Sayısı	141
	112 İstasyonu	6
	Dispanser Sayısı	1
	Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi	1

	Diş Hekimi	145
	Hemşire	407
	Ebe	140
	Ambulans	Kamu: 7, Özel: 14
	Toplam Sağlık Personeli Sayısı	1.686
TURİZM DURUMU	Turistik Konaklama Tesisi Sayısı	637
	Turistik Yatak Sayısı	179.369
	Turistik Oda Sayısı	81.607
	Yerli Ziyaretçi (Turist) Sayısı	160.457 *
	Yerli Ziyaretçilerden Elde Edilen Gelir (Dolar)	144.892.671 *
	Yabancı Ziyaretçi Sayısı	2.839.858 *
	Yabancı Ziyaretçilerden Elde Edilen Gelir (Dolar)	1.789.110.540 *
	Toplam Ziyaretçi Sayısı	3.000.315 *
	Toplam Turizm Geliri (Dolar)	2.043.214.515 *
İLETİŞİM DURUMU	Uluslararası Telefon Kodu ve Ülke İçi Telefon Kodu	+ 90 242
	Telefon Abone Sayısı	42.332
	ADSL Abone Sayısı	51.343
MEDYA DURUMU	Yerel Günlük Gazete	4
	Yerel Televizyon Kanalı	2
	Yerel Radyo İstasyonu	2
YILLIK ÜRETİM DURUMLARI	Yıllık Meyve Üretimi	126.570,81 Ton
	Yıllık Sebze Üretimi	298.703,08 Ton
	Yıllık Su Ürünleri Üretimi	495.556 Kg
	Yıllık Su Ürünleri Geliri	10.158.915.-TL
EKONOMİK DURUM	Gelir Vergisi Mükellefi Sayısı	10.891
	Basit Usul Mükellefi Sayısı	5.333
	Kurumlar Vergisi Mükellefi Sayısı	3.963
	Toplam vergi mükellefi sayısı	20.187
	Toplam Vergi Miktarı Tahsilatı	332.946.292,59.-TL

(Alanya Ticaret Odası: 2017).

(*Tahmini verilerdir)

Tablo-1'de çalışmanın konusu Alanya istatistiki olarak bütün yönleri ele alınmıştır. Tablo-1'de öncelikle Alanya'nın coğrafi yapısı incelenmiştir. Kentin Nüfusu 300 bin rakamına ulaşmıştır. Bu şehrin kışlık yerli nüfusudur. Alanya yazın yaklaşık 8 ay boyunca 3 milyondan fazla turist çekmektedir. Bu istatistik Alanya'nın turizmde geldiği noktayı göstermektedir. Alanya turizm çalışmalarından yaklaşık olarak 2 milyar ABD Doları gelir elde etmektedir. Turizm kentin başlıca gelir kaynaklarındandır.

Tablo-1'de Alanya'da 180 bin turistik yatak, 82 bin oda bulunmaktadır. Tablo-1'deki başka bir dikkat çekici veri ise, Alanya'da yaklaşık 40 bin civarında 67 değişik ülkeden yabancı gayrimenkul edinmiş olmasıdır. Bu yabancılardan 12 bin civarı insan sürekli olarak Alanya'da yaşamaktadır.

Tablo-1'de Alanya kişi başına 2.2 araba düşerken Türkiye ortalaması 6,8 dir (Haberturk, 2017). Bu istatistik Alanya'daki refah seviyesini gösteren önemli verilerden biridir.

Tablo-2: Gümrük Kapılarından Giriş Sayısına Göre Alanya'ya Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Türkiye ve Antalya İçindeki Payı

Gümrük Kapılarından Giriş Sayısına Göre Ziyaretçilerin Türkiye ve Antalya İçindeki Payı			Alanya'ya Gelen Yabancı		
Yıllar	Gelen Yabancı Turist Sayısı			Antalya'da Alanya'nın Payı (%)	Türkiye'de	
	Türkiye	Antalya	Alanya*		Alanya'nın Payı (%)	Antalya'nın Payı (%)
2012	31.782.832	10.299.366	3.104.280	30,14	9,77	32,41
2013	34.910.098	11.122.510	2.696.939	24,25	7,73	31,86
2014	36.837.900	11.506.350	3.901.699	33,91	10,59	31,24
2015	36.244.632	10.868.688	3.046.338	28,03	8,40	29,99

2016	25.352.213	5.955.787	1.423.349	23,90	5,61	23,49
2017**	32.410.034	9.466.192	2.839.858	30,00	8,76	29,21
*Konaklama Tesisine Giriş sayısı dikkate alınmıştır						
Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü İstatistiklerinden yararlanılmıştır. (Antalya ve Türkiye gümrük kapıları ziyaretçi girişleri)						

(ALTSO, 2017: 128**)**

Tablo-2'de de görüleceği üzere 2012 ve 2015 yılları arasında yabancı turist sayılarında bir dalgalanma vardır. 2014 yılında hafif bir ivme kazanan sektör, 2016 yılında ise dibe vurmuştur. 2017 yılında gelen ziyaretçi sayılarına bakılarak, Türkiye geneli %27,8 lik bir artış yaşarken, Antalya ölçeğinde bu artışın %58,9 olduğu görülmektedir. Alanya, 2017 verilerine göre; yıllık 3 milyon turist çekmekte, Türk turizmi içerisinde payı yaklaşık %9 civarında, Antalya turizmi içerisinde %30 civarındadır.

Tablo -3: Alanya'da Hizmet Veren Belediye ve Bakanlık Belgeli Tesisler

Alanya'da Hizmet Veren Belediye ve Bakanlık Belgeli Tesisler									
	31.12.2015			31.12.2016			31.12.2017		
Sınıflandırma	Tesis	Oda	Yatak	Tesis	Oda	Yatak	Tesis	Oda	Yatak
Turizm Bak. B.	285	57.670	123.934	296	60.951	130.751	289	58.162	125.045
Belediye Belgeli	367	27.165	63.037	366	25.486	59.569	348	23.445	54.324
Toplam	652	84.835	186.971	662	86.437	190.320	637	81.607	179.369

Tablo- 3'e göre; Alanya'da 2017 yılında, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli 58.162 oda ve 125.045 yatak kapasitesi ile 289 konaklama tesisi, Belediye

belgeli olarak ise 23.445 oda ve 54.324 yatak kapasitesi ile 348 tesis faaliyet göstermiştir. Toplam 637 konaklama tesisi bulunmaktadır. Bu tesislerde toplam 81.607 oda ve 179.369 yatak bulunmaktadır.

2016 yılı verileri ile karşılaştırıldığında 2017 yılında Bakanlık Belgeli tesis sayısının azaldığı görülmektedir. 2017 yılında 10 tesis Belediye Belgeli tesislere geçmiş, 12 tesis yeni işletme belgesi almış iken, daha önce yatırım belgeli olarak Bakanlıkta görünen 9 tesis ile ilgili herhangi bir bilgi bulunamamıştır. Belediye belgeli tesislerde ise yeni açılan işletmelerin yanı sıra 10 işletme Bakanlık Belgeli tesislere geçmiş 6 işletme kapanmıştır.

Alanya yerli ve yabancı ziyaretçiler için her türlü ulaşım imkânına sahiptir. Yurt içinden gelen turistler daha çok karayolunu ve havayolunu tercih ederken, yabancı turistler ise havayolu ağırlıklı diğer ulaşım imkânlarını da kullanmaktadır.

Tablo-4: Alanya Gazipaşa Havalimanı Gelen-Giden Yolcu Trafiğinin Aylara Göre Dağılımı (Kümülatif)

Alanya Gazipaşa Havalimanı Gelen-Giden Yolcu Trafiğinin Aylara Göre Dağılımı (Kümülatif)									
Aylar	2016			2017			2016 / 2017 (%)		
	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam
Ocak	23 930	2 921	26 851	24 780	0	24 780	4	- 100	- 8
Şubat	46 247	4 889	51 136	50 539	0	50 539	9	- 100	- 1
Mart	71 222	11 181	82 403	80 866	171	81 037	14	- 98	- 2
Nisan	103 692	27 425	131 117	121 168	13 566	134 734	17	- 51	3
Mayıs	146 812	67 010	213 822	171 572	55 719	227 291	17	- 17	6

Haziran	182 544	109 434	291 978	217 401	108 307	325 708	19	- 1	12
Temmuz	227 739	179 103	406 842	271 798	169 873	441 671	19	- 5	9
Ağustos	275 930	234 331	510 261	325 798	231 820	557 618	18	- 1	9
Eylül	318 565	271 225	589 790	380 462	292 740	673 202	19	8	14
Ekim	360 052	306 636	666 688	431 562	337 782	769 344	20	10	15
Kasım	387 463	307 102	694 565	447 715	345 017	792 732	16	12	14
Aralık	411 471	307 247	718 718	475 775	347 463	823 238	16	13	15
Kaynak: DHMİ Genel Müdürlüğü İstatistikleri									

Tablo-4'de görülen veriler ışığında da 2017 yılında Alanya Gazipaşa Havalimanı yolcu sayılarında, yerli yolcularda %16, yabancı yolcularda %13 artış kaydedildiği görülmektedir. Yerli ve yabancı turist sayısındaki artış Alanya'nın marka şehir olma yolunda hızla ilerlediğini göstermektedir. Bu sayı Alanya'nın bilinirliği Türkiye ve yurt dışında arttıkça yükselme eğilimi göstereceğininde ispatıdır.

1.2.5. Etkinliklerle Alanya

Türkiye'nin tanınmış turizm kenti Alanya da marka kent olma yolunda birçok, kültürel, sosyal ve sportif etkinlikler düzenlemektedir. Kentin düzenlemiş olduğu etkinliklerin internet ve sosyal medya ile tanıtılması, Alanya'nın marka kent olmasına büyük katkıda bulunmaktadır. Etkinliklerin sürekliliği, her geçen gün daha

çok kişinin etkinliklere katılması, daha çok kişinin etkinliklerden haberdar olması kentin marka imajını yükseltmektedir (Yücel ile Özel Görüşme, 8 Mayıs 2018).

1.2.5.1. Kültürel Etkinlikler

Marka kent olma yolunda hızla ilerleyen Alanya'da her yıl birçok sanatsal etkinlik düzenlenmektedir. Bu etkinliklerin bazıları aşağıda verilmiştir:

1.2.5.1.1. Alanya'nın Sanatı Sergisi (Art of Alanya Exhibition)



Afiş-1: Alanya'nın Sanatı Sergisi

(Sanal-11, www.visitalanya.com, 2019)

Alanya'nın sanatı sergisi her yıl düzenlenmekte ve bir çok ülkeden resim, heykel ve el sanatları sanatçıları eserlerini sergilemektedir. Alanya Belediyesi yabancılar meclisi tarafından düzenlenmektedir. 2018 yılında üç sergi yapılmıştır. Alanya'da 76 farklı ülkeden binlerce yabancı insan yaşamaktadır. Alanya'da yaşayan yabancıların Alanya'nın kültürel hayatına katkıları olmaktadır. Alanya Belediyesi, Alanya'da yaşayan yabancıları Alanya yabancılar meclisi kurarak aktif hale getirmiş ve onları Alanya'nın bir parçası haline getirmiştir. Sergiye katılan değişik ülkelerden

gelen ve Alanya'da yaşayan yabancıların katıldığı sergi Alanya'da büyük ilgi görmektedir. Yarışma yerel ve ulusal basında yer almakta ve Alanya'nın tanıtıma katkıda sağlamaktadır. Sergiye katılan yabancıların yaptığı sosyal medya paylaşımları, ülkelerinde ki diğer insanların ilgisini Alanya'ya yöneltmektedir.

1.2.5.1.2. Alanya Uluslararası Caz Günleri (Alanya International Jazz Days)



Afiş-2: Alanya Uluslararası Caz Günleri Afişi

(Sanal-12, www.alanya.bel.tr, 2019)

Her yıl geleneksel olarak düzenlenen 'Caz Günleri', Alanya'nın uluslararası tanıtımına katkıda bulunan önemli etkinliklerinden biridir. Her yıl eylül ayı sonu, ekim ayı başlarında Alanya Kızıl Kulesi önünde gerçekleştirilen etkinlik, Alanya Belediyesi tarafından organize edilmektedir. 2018 yılı itibarıyla onbeşincisi düzenlenmiştir. Caz festivaline olan ilgi yerli ve yabancı turistler tarafında her sene artmaktadır. Festivale katılım için yabancılar tatil dönemlerini festival tarihine denk getirmektedirler. Festivalin uluslararası alanda değer kazanmasıyla birlikte birçok uluslararası sanatçı festivale katılmak ve performans sergilemek istemektedir.

1.2.5.1.3. Alanya Uluslararası Turizm ve Sanat Festivali

Alanya uluslararası turizm ve sanat festivali Alanya'nın önemli kültür etkinlilerinden biridir. 2018 yılında Alanya Belediyesi tarafından onsekizincisi

organize edilen festivale yabancı ülkelerden kardeş şehirler, yerel firmalar ve yabancı dernekler destek vermektedir. Alanya'nın gerçekleştirdiği en başarılı etkinlik olmasının yanısıra her yıl giderek büyümektedir. Alanya halkının büyük ilgi gösterdiği festival sayesinde Alanya'da yaşayan yabancılarda festival boyunca Türk Kültürünü tanıma fırsatı bulmaktadır. Bu festival sayesinde Alanya yörük kültürünü gelecek kuşaklara aktarma şansı bulmaktadır.



Afiş-3: Alanya Uluslararası Turizm ve Sanat Festival Afişi

(Sanal-13, www.visitalanya, 2019)

1.2.5.1.4. Uluslararası Noel Pazarı

Alanya'nın 9 yıldır devam eden uluslararası etkinliklerinden biridir. Alanya Belediyesi ve Alanya Belediyesi yabancılar meclisi tarafından organize edilmektedir. Etkinliğe yerli ve yabancı STK temsilcileri destek vermektedir. Başlangıçta ufak bir etkinlik olan Alanya noel pazarı etkinliği zamanla bütün yabancı dernek temsilcileri ve yerel kurumlarda destek bulunca, Alanya'nın en başarılı etkinliklerinden biri haline gelmiştir. Alanya yapılan etkinlik Türkiye'de bir örnek teşkil etmektedir.

Uluslararası Noel Festivali ile yabancı kültürlere ve dinlere olan saygı bütün çıplaklığıyla tüm dünyaya gösterilmektedir. Türklerin'de yoğun olarak Noel Pazarı etkinliğine destek vermesi şehirde olağanüstü bir harmoni yaratmakta ve huzur ortamına katkıda bulunmaktadır.



Afiş-3: Alanya Uluslararası Noel Pazar Afişi

(Sanal-14, www.alanya.bel.tr, 2018)

1.2.5.1.5. Uluslararası Taş ve Ahşap Heykel Sempozyumu

Alanya'da sırasıyla bir yıl taş heykel sempozyumu, diğer yıl ahşap heykel sempozyumu gerçekleşmektedir. Etkinliği Alanya Belediyesi organize etmektedir. Başarı ile yapılan çalışmalar sayesinde, Alanya'nın hemen hemen her bölgesinde sanatçılar tarafından yapılmış, birbirinden değerli heykeller görülebilmektedir. Yarışmaya değişik ülkelerden sanatçılar katılmaktadır. Yapılan çalışmalar Alanya'ya estetik değer katmaktadır ve sanatla iç içe yaşamayı sağlamaktadır.



Afiş-4.1: Alanya Uluslararası Taş Heykel Sempozyumu Afişi

(Sanal-15, www.alanya.bel.tr, 2018)

Afiş-4.1'de 2018 yılında Alanya'da gerçekleştirilen 'Taş Heykel Sempozyum'u gösterilmektedir. Dünyanın dört bir köşesinden gelen sanatçılar 01-30 Kasım tarihleri arasında hünerlerini sergilemiş ve ortaya çıkardıkları heykeller ile sanata yaptıkları katkının yanı sıra Alanya'nın tanıtımına da büyük katkı sağlamışlardır.



Afiş-4.2: Alanya Uluslararası Ahşap Sempozyumu Afişi

(Sanal-16, www.alanya.bel.tr, 2018)

Afiş-4.2'de Alanya'da düzenlenen uluslararası 'Ahşap Eşya Sempozyumu'dünyanın çeşitli bölgelerinden gelen sanatçıların eser verdiği ve sergilediği bir etkinliktir. Bu etkinlik sayesinde sanatçılar hem ahşap işçiliği

anlamında alana, hem de Alanya'nın dünya çapında tanınmasına katkı sağlamaktadırlar.

1.2.5.2. Sosyal Etkinlikler

Alanya'da ulusal ve uluslararası anlamda birçok sosyal etkinlik düzenlenmektedir. Alanya Belediyesi çoğu etkinliğin gerçekleşmesine hem maddi anlamda hem de lojistik olarak destek vermektedir. Alanya'da buluna sivil toplum kuruluşları ve özel firmalar etkinliklere destek vererek yerel halkın yabancılarla kaynaşmasına katkıda bulunurken aynı zamanda şehrin tanıtımını yapmaktadır.

1.2.5.2.1. En Büyük Balığı Tutma Yarışması (Jigging Tournament)

Alanya Belediyesi ve yerel firmalarca katkı verilen yarışma Alanya'nın eğlenceli organizasyonları arasında yerini almıştır. Yarışmaya Türkiye'den ve yurtdışından yarışmacılar katılmaktadır. Gelişmiş ülkelerde yapılan bu tür organizasyonlar, Alanya'ya değer katmakta, yarışma boyunca yapılan sosyal medya paylaşımları, Alanya'nın marka değerine katkı sağlamaktadır



Afiş-5: Alanya Uluslararası En Büyük balığı Tutma Yarışması Afişi

(Sanal-17, virahaber.com, 2018)

1.2.5.2.2. Alanya Belediyesi & Altın Kepçe ve Uluslararası Yemek Yarışması

Alanya, ilk defa uluslararası yemek kültürü (Culinary Heritage) mirası sertifikasını Türkiye'ye kazandırmıştır. Günümüzde şehirler, marka değerlerini arttırmak için bütün değerli yönlerini ortaya çıkarmaktadır. Yemek kültürü de bunlardan biridir. Alanya Belediyesi'nin yaptığı organizasyonlar ile Alanya yemek

kültürünü yaşatma fırsatı bulmakta ve uluslararası organizasyonlarla Türkiye'nin ve Alanya'nın tanıtımına katkıda bulunmaktadır.



Afiş-6: Alanya Uluslararası Yemek Yarışması Afişi

(Sanal-18, hurriyet.com.tr, 2018)

1.2.5.2.3. Alanya Bisiklet Festivali

Alanya bisiklet festivali Alanya'da 2018 yılında ilk defa bisiklet ve doğa tutkunlarını bir araya getirmiştir. Alanya Belediyesi, özel kurum ve firmaların destek verdiği festival boyunca Türkiye'den ve yurtdışından gelen bisikletçilere Alanya'nın güzellikleri tanıtılmıştır. Sosyal medyayı kullanan, çevreye ve doğaya duyarlı bisikletçilerin sosyal medya paylaşımları Alanya'nın tanıtımına ve marka değerine pozitif katkı yapmaktadır.



Afiş-7: Alanya Uluslararası Bisiklet Festivali Afişi

(Sanal-19, bisiketetkinlikleri.com, 2018)

1.2.5.2.4. Alanya Uluslararası Çocuk Festivali

Birincisi 2018 yılında Alanya Belediyesi Kültür Müdürlüğü tarafından düzenlemiştir. Başarılı geçen organizasyonda, kitap fuarı ve çeşitli tiyatro gösterileri düzenlenmiştir. Uluslararası düzeyde fuara yurt dışından bir çok ülkenin çocukları katılmıştır. Bu sayede daha çocuk yaşta sadık müşterilerinin Alanya'yı tanıyarak kendi ülkelerinde turizm elçisi olması hedeflenmektedir.



Afiş-8: Alanya Uluslararası Çocuk Festivali Afişi

(Sanal-20, alanyaajans.net, 2018)

1.2.5.3. Sportif Etkinlikler

Alanya Türkiye'nin en önemli spor etkinlik merkezlerinden biridir. Gerek iklim koşullarının her türlü spora uygunluğu gerekse alt yapının spor etkinlikleri için yeterli olması, Alanya'yı sporda Türkiye'nin başkenti yapmıştır. Alanya'da her yıl ulusal ve uluslararası alanda birçok yarışma düzenlenmektedir. Gerçekleştirilen tüm etkinlikler Alanya'nın bilinirliğini ve marka değerinin artırmaktadır.

1.2.5.3.1.Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Turu

Elli yıldan fazla süredir yapılmakta olan Cumhurbaşkanlığı bisiklet turu, Alanya etabı ile başlar, biter ya da devam eder. Alanya yabancı ve Türk bisiklet sporcular tarafından tercih edilen en önemli antrenman merkezlerinden biridir.



Fotoğraf-1: Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Turu Alanya Etabı Başlangıç

(Sanal-21, alanya.bel.tr, 2018)

1.2.5.3.2. Gökbel Geleneksel Yağlı Güreşleri

Alanya'nın en önemli sosyal ve sportif etkinliklerinden birisidir. Toros dağlarının tepesinde Gökbel yaylasında, yaklaşık 2 bin metre yükseklikte yapılmaktadır. Yerli ve yabancı bir çok insan şenliklere katılmaktadır. Türk kültürü yabancılara tanıtılmaktadır. Edirne Kırkpınar müsabakalarından sonra en önemli ve bilinen yağlı güreş müsabakalarından biridir.



Afiş-8: Geleneksel Alanya/Gökbel Yağlı Pehlivan Güreşleri Afişi

(Sanal-22, Alaya.bel.tr, 2018)

1.2.5.3.3. Plaj Voleybolu Avrupa Kupası

Alanya'nın en önemli uluslararası organizasyonlarından biridir. Alanya yıllardır, plaj voleybolu Avrupa kupalarına ev sahipliği yapmakta ve birçok uluslararası sporcuyu ağırlamaktadır. Karşılaşmalar Alanya 'Kleopatra Plajı'nda yapılmakta, televizyonların canlı yayın yapması ile Alanya'nın tanıtımına katkı sağlamaktadır. Sporcuların sosyal medya paylaşımları Alanya'nın turizmdeki marka değerine katkı yapmaktadır.



Fotoğraf-2: Alanya Avrupa Kupası Plaj Voleybolu

(Sanal-23, visitalanya.com, 2018)

1.2.5.3.4. Plaj Futbolu Türkiye Şampiyonası

Alanya'nın Türkiye plaj futboluna katkısı oldukça fazladır. Plaj futbolu Türkiye şampiyonaları Alanya'da yapılmaktadır. Alanya'nı iklimi sporculara yıl boyunca antrenman fırsatı vermektedir.



Fotoğraf-3: Plaj Futbolu Türkiye Şampiyonası

(Sanal-24, www.visitalanya.com, 2018)

1.2.5.3.5. Avrupa Triatlon Şampiyonası

Alanya'nın en eski ve en önemli uluslararası spor etkinliklerinden biridir. Türkiye'de triatlon sporu Alanya'da başlamıştır. Alanya triatlon yarışmalarına 2018 yılı itibariyle 28 yıldır ev sahipliği yapmaktadır. Yarışmalara dünyanın birçok ülkesinden ve Türkiye'den sporcular katılmaktadır. Yarışmaları Eurosport TV canlı olarak yayınlamakta, yayın sayesinde Alanya'nın doğal güzellikleri ve turizm değerleri dünyaya tanıtılmaktadır.



Fotoğraf-4: Avrupa Triatlon Şampiyonası

(Sanal-25, visitalanya.com, 2018)

1.2.5.3.6. Alanya Ultra Maratonu

Alanya Ultra Maratonu, ilk defa Alanya'da dünya şampiyonu atlet Ahmet Aslan tarafından düzenlenmeye başlanmıştır. 2018 yılında ikincisi düzenlenen yarışmanın 2019 yılında 3.sünün yapılması planlanmaktadır. Maratona katılım yerli ve yabancı sporcular tarafından her yıl artmaktadır. Yarışmaya katılan sporcular blog, vlog ve sosyal medya hesaplarında yarışma boyunca Alanya'yı paylaşmaktadır. Bu sayede Alanya'nın tanıtımına ve marka değerine katkıda bulunmaktadırlar.



Afiş-9: Alanya Uluslararası Ultra Maratonu Afişi

(Sanal-26, haberkoridoru.wordpress.com, 2018)

1.2.5.3.7. Türkiye Biatlon Şampiyonası

Türkiye'de amatör ve profesyonel sporların başkenti Alanya'da birçok yarışma düzenlenmektedir. Alanya'nın iklimi yılın her vaktinde bütün müsabaka ve antrenmanlara izin vermektedir. 2018 yılında ülkenin birçok yerinden gelen genç biatloncular Alanya'da yarışma fırsatı elde etmiştir.



Fotoğraf-5: Türkiye Biatlon Şampiyonası
(Yenialanya.com, 2018)

1.2.5.4. Akademik Etkinlikler

Alanya eğitim açısından Türkiye'nin önemli merkezlerinden biridir. Alanya, Alaeddin Keykubat Üniversitesi ve Hamdullah Emin Paşa Üniversitelerine ev sahipliği yapmaktadır.

1.2.5.4.1. INES Uluslararası Akademik Kongreleri

INES Uluslararası Akademik Araştırmalar Kongresi'nin birincisi Side'de, ikincisi ise Alanya'da düzenlenmiştir. 2019 yılında beşincisi düzenlenen INES kongresi Alanya'nın kongresi haline gelmiştir. Kongre Türkiye'nin ve dünyanın birçok akademisyenini Alanya'da buluşturmakta ve Alanya'nın tanıtımına katkıda bulunmaktadır.



Fotoğraf-6: INES Uluslararası Akademik Kongreleri

(Sanal-27, inescongres, 2018)

1.2.5.4.2. ALKU (Alanya Alaeddin Keykubat Üniversitesi) Organizasyonları

ALKÜ, 23 Nisan 2015 yılında kurulan Türkiye'nin en yeni devlet üniversitelerinden biridir. Kurulması ile birlikte Alanya'nın sosyal ve kültürel hayatına katkıda bulunmuştur. Şehre kazandırdığı öğretim katkısının yanı sıra düzenlediği uluslararası sempozyumlarla Alanya'nın tanıtılmasına da büyük katkıda bulunmaktadır. Üniversitede yeni fakültelerin artması ile birlikte yerli ve yabancı öğrenci sayısı da artmaktadır.



Afiş-10: ALKÜ Babir International İnsani Sempozyumu Afişi

(Sanal-28, Varyanthaber.com, 2018)

1.2.5.4.3. AHEP (Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi) Organizasyonları

AHEP 3 Mart 2011 tarihinde Alanya'a kurulan özel bir vakıf üniversitesidir. Üniversite belirli konularda uzmanlaşmaya gitmiştir. Yerli ve yabancı öğrencileriyle Alanya'nın tanıtımına, sosyal ve kültürel hayatına katkıda bulunmaktadır.



Afiş-11: AHEP Ulusal Yazılım Mühendisliği Sempozyumu
(Alanyaadres.com, 2018)

1.2.5.4.4. Alanya Kitap Fuarı

Alanya Kitap Fuarı 2018 yılında ilk defa Alanya Belediyesi Kültür Merkezi tarafından organize edilmiştir. Fuar süresince, Alanya'lı okuyucular yazarlarla buluşma fırsatı bulmuşlardır.



Afiş-12: Alanya Kitap Fuarı Afişi
(Sanal-29, Alanya.bel.tr, 2018)

İKİNCİ BÖLÜM

Marka Şehir Oluşumunda Sanal Ortam ve Uygulama Alanları

2.1. İnternet

İnternet milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan dünyadaki en geniş bilgisayar ağıdır. Bu ağ iki grubu veya daha çok bilgisayar sistemlerine birlikte bağlantı yapmaktadır (just.edu.jo; 2018). Tim Lerners Bee tarafından world wide web yani www kurulması ile bugünkü internetin hikayesi başlamıştır. Başlangıçta ağın bu kadar yaygınlaşması hayal bile edilmiyordu (Tuncer, 2014: 10). İnternet zamanla bilgiye erişimin en önemli kaynaklarından biri olmuştur. 1989 yılında kaynakların erişilmesi, depolanması ve aranması için geliştirilen www ile devrim yaşamıştır. 1993'te Matthew Gray bilinen ilk web robotu geliştirmiştir. Bunu takiben ise 1994 yılında crawler tabanlı tarama özelliği olan ilk ticari arama motoru geliştirilmişir. Bu yıldan sonra ardı ardına arama motorları ortaya çıkmıştır. Bunlardan en bilinenleri, Excite, Altavista, Yahoo, Magellan (Dündar, 2009: 5) ve Google'dır. 1998 yılında web sayfalarında link analiz sistemi kullanılarak arama motorlarının gelişiminde devrim yaşanmıştır. 2004 yılına gelindiğinde web kullanıcılarının %37'si Google %27'si Yahoo kullanır hale gelmiştir. 2008 yılında Google kullanımı %82.7 yükselmiştir (Işık, 2013: 20). İnternet ortam olarak çok canlıdır ve daha büyük etkileşimle daha daha çok uyarıcı sunmaktadır. Pazarlama iletişiminde, en önemli gelişme internettir. Birebir ve çoklu iletişimin en son gelişmiş yöntemidir (Karaçor, 2007: 53). İnternet ve sosyal medya diğer bir deyişle on-line hizmetler genel olarak potansiyel müşterilere üç yarar sağlamaktadır.

Bunlar:

****Kolaylık*:** Müşteriler, nerede olurlarsa olsunlar, günün 24 saati sipariş verebilir veya rezervasyon yapabilirler. Müşteriler, satış elemanlarıyla yüz yüze gelmedikleri için ikna edilmeye çalışılmaz veya duygusal baskı altında kalmazlar Ayrıca; sıra beklemek zorunluluğu da yoktur.

****Bilgi:*** Tüketiciler; evlerinde veya ofislerinde, istedikleri her yerde, işletmeler, ürünler, rakipler ve fiyatlar hakkında karşılaştırmalı birçok bilgi

alabilmektedirler. Bu bilgilerle satın alma süreçlerini kendileri kontrol edebilmektedirler.

***Fiyat*:** Müşteriler internet üzerinden daha iyi bir fiyat elde edebileceklerini hissederler. Örneğin; müşterilerine internetten daha düşük fiyattan teklif sunan havaalanı rezervasyon hizmetleri bunu doğrulamaktadır. Bunun yanında; fiyat karşılaştırması da kolaylıkla yapılabilmektedir (Uygur, 2007: 414). İnternet insanlara birçok konuda fayda sağlamaktadır.

Türkiye Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (TBİTK) internetin fırsat ve faydalarını şu şekilde sıralamıştır:

*İnternet sayesinde insanlar güncel bilgiye ve habere çok hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Dünyanın herhangi bir köşesinden anlık haber almak mümkündür.

*İnternet sayesinde insanlar kendi görüşlerini ve bilgilerini aktaracak platformlara sahip olmuştur. Sosyal medya hesapları, bloglar, kişilerin görüşlerini aktarmada önemli bir alan haline gelmiştir.

*İnternet insanların hayatında iletişimi hızlandırmış, aynı anda ve aynı zamanda iletişimi mümkün hale getirmiştir. İletişimin hızlı ve ucuz olması sosyal hayata büyük katkı sağlamıştır.

*İnternet hem ekonomik hemde hızlı haberleşmeye olanak sağlamıştır. Dolayısıyla maliyetler düşmüş ve ekonomik hayatın merkezine oturmuştur (TBTİK, 2018).

İnternetin insanlara sunduğu, görsel ve işitsel olanaklar iletişim kalitesini de arttırmıştır.

Bu özellik alışveriş alışkanlıklarını, sosyal hayatı, eğitimi, insani ilişkileri, yeniden şekillendirmiştir.

İnternetin insan yaşamına faydaları olduğu kadar zararları da olabilmektedir:

*İnternet çocukların hayatında önemli yer işgal etmektedir.. Aşırı şiddet içerikli oyunlar çocukları şiddete karşı duyarsızlaştırabilmektedir.

*Çocuklar girmemesi gereken sitelere girip uygunsuz görüntüler görebilmektedir.

*Çocuklar tanımadıkları kişiler tarafından kolayca kandırılabilmektedir.

*İnsanlarda kumar alışkanlığı yaratabilmektedir.

*Bilgisayara başında uzun zaman geçirmek sağlık sorunlarına neden olabilmektedir (Sanal-30, 2018).

Diğer taraftan, gerekli önlemler alındığı takdirde internetin zararları en aza indirilebilir. Ray, internet bağlamında değişimin çok hızlı olduğunu, M.Ö. dördüncü yüzyılda Heraklitus'un sözleriyle açıklar.

'Değişmeyen tek şey değişimdir' (2012: 10).

Her geçen gün internett servisleri daha çok özelleşmekte ve daha fazla detaylanlandırılmaktadır. İnsanoğlunu her ihtiyacına göre bir web 2.0 projesi veya onun mobil versiyonu uygulamasıyla karşı karşıya kalmaktadır. Her türlü ilgi alanına ve ihtiyaca göre insan toplulukları proje ve çalışmalarda bir araya gelmektedirler. Bunun doğal sonucu olarak da çeşitli pazarlamacılar için harika bir pazarlama alanı ortaya çıkarmakta ve bu alanlar sosyal medya olarak adlandırılmaktadır (Sevinç, 2015: 26). İnternetin kullanım şekilleri çeşitlilik göstermektedir. Bunlardan en önemlisi web sayfalarıdır. En büyük tanıtım araçlarından biri web siteleridir. Web sitelerinde şehirler ve ülkeler; kültür ve turizm alanında değişik kampanyaları, bildiri, afiş, ve uygulamalarını yayınlamaktadırlar. Günümüzde ziyaret edilecek yerler hakkında bilgi edinme amacıyla başvurulan ilk kaynak web siteleri olmaktadır. Web siteleri ziyaret edilecek ülke imajını ilk anda yansıtan önemli araçlardan biridir (Çakır ve Ark., 2012: 16).

Sanal ortamlar bir şehrin veya bölgenin tüm özelliklerini bir araya getirdiği için bölgesel rekabetin yaratılması konusunda etkili bir potansiyel taşımaktadır. Başka bir ifadeyle turizm alanında rekabet ortamı oluşturabilmektedir. İnternetin turizm alanında ki rekabette sağlayacağı fayda ya da fırsatlar, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere, en son tüketicilere ve genel olarak turizm bölgelerine göre ele almakta yarar vardır (Sarı ve Ark., 2005: 255). Aşağıdaki tabloda bu fayda ve fırsatlar gösterilmiştir.

İşletmelere Sağlayacağı Yararlar	**Nihai Tüketicilere Sağlayacağı Yararlar**	**Turizm Bölgelerine Sağlayacağı Yararlar**
Bilgiye eşit erişim olanağı	Detaylı bilgi edinme	Bilgiye tüm bölgelerle eşit erişim olanağı
Düşük maliyetli tanıtım ve pazarlama		Bölgesel müşteri profilini kolay elde etme
Daha ucuza şirket içi bilgi paylaşımı	Bilgi edinmek için aracılara olan bağımlılığı azaltma	Bölgesel düzeyde kişiye özel ürün geliştirme olanağı
Daha hızlı işbirliği stratejileri geliştirme		Küresel düzeyde kişiye özel ürün geliştirme olanağı
Müşterilere daha hızlı ve düşük maliyetli iletişim	Kişiye özel ürünlerden yararlanma	Bölge için ve bölgeler arası hızlı iletişim olanağı
İndirimli satış politikaları ile daha çok satış		Bölgesel işletmeleri n işbirliği stratejileri geliştirmelerine katkı sağlama
Tanıtım için fuar katılımlarında ve prototip üretiminde tasarruf	Alternatifleri karşılaştırma	Kolay ve sürekli bilgilendirmek suretiyle müşteriyi bölgeyle ilgili ikna olanağı
Elektronik para ve broşür ile bürokrasiyi azaltma		Çoklu ortam uygulamaları sayesinde farklılaşma olanağı
Bilgisayarın ve bilgi ağlarının hızından yararlanarak kısa sürede çok iş	Bireysel olarak doğrudan rezervasyon yapma ve satın alma	İnternet kullanan milyonlarca potansiyel müşteriye ulaşma olanağı
Kolay ve sürekli bilgilendirme ile müşteriyi ikna olanağı		Bölgesel düzeyde sanal bir rezervasyon ağı kurmak suretiyle sanal işbirliği olanağı

Tablo-5: Bölgesel Turizm Rekabetinde İnternetin Sağlayacağı Yararlar

(Akt., Sarı ve Ark., 2005: 256)

Tablo-5'de turizm alanında bölgesel rekabet durumlarında internetin faydaları ve fırsatları anlatılmıştır. İnternet işletmelere; bilgiye erişim olanağı, düşük maliyetli tanıtım, ucuz bilgi paylaşımı, hızlı işbirliği hazırlama, hızlı ve düşük maliyetli

tanıtım, daha çok satış politikası geliştirme, tanıtımı ucuzlatma, bürokrasiyi azaltma, kısa sürede çok iş, sürekli bilgilendirme ve ikna olanakları ortaya çıkarmaktadır.

İnternetin son kullanıcılara sağlayacağı faydalar ise; detaylı bilgi sunma, aracılara bağımlılığı azaltma, kişiye özel ürünlerden yararlandırma alternatifleri birbiriyle karşılaştırma, doğrudan araştırma ve satın almayı sağlamasıdır.

İnternetin turizm bölgelerine sağlayacağı yararlar ise yine yukarıdaki tabloya göre; tüm turizm bölgeleri bilgiye eşit ulaşır, kolay müşteri profili elde edilir, küresel ve bölgesel olarak kişilere özel ürün geliştirilir, hızlı iletişim sağlar, sürekli bilgi ile ikna eder, farklılaşma olanağı sağlar, milyonlarca potansiyel müşteriye ulaştırılır ve sanal işbirliği olasılıklarını arttırmaktadır.

2.1.1. Şehir ve Ülke Tanıtım Web Sayfaları

Web sayfaları genel olarak analiz edilirken bazı kriterler önemlidir. Web tasarımını bütün kurallara uyarak yapmak tek başına yeterli olmayabilir. Yapılan tasarımın diğer insanlarca ne şekilde algılandığını bilmek gerekir. Web sitenizde sunulmak istenen ile başkaları tarafından anlaşılanlar farklı olabilmektedir. Bu yüzden insanlardan yapılan tasarımı değerlendirmeleri istenebilir ve buna bağlı olarak tasarım geliştirebilir (Erciyes.edu.tr: 2018).

Web sitelerinin tasarımı aşağıdaki kurallara göre değerlendirilebilir:

*Ana sayfa sade, açık ve anlaşılır mı?

*Gerektiğinde amaçlananları açıkça temsil eden ve kullanımı kolaylaştıran simgeler kullanılmış mı?

*Kullanıcıların müdahale edemediği hareketli yazılardan kaçınılmış mı?

*Sayfada gereksiz resim, görüntü ve linklerden kaçınılmış mı?

*Yerleşim düzeni (menü, başlık, logo vb.) bütün sayfalarda aynı mı?

*Her pencerenin başlığı var mı?

*Varsa bilgi formlarına veri girişinin herkes tarafından kolaylıkla yapılabilmesi için yeterli açıklamalar var mı?

*Yazılar okunabilir bir yazı karakteri ve punto büyüklüğü ile yazılmış mı?

*Yazıların arka planında metni okumaya engel olan renk ve desenlerden kaçınılmış mı?

*Web sayfası ismi açık, kolay ve akılda kalıcı mı?

*İlgili sayfaya gitmek için gereksiz soru formlarından kaçınılmış mı? (Alat, 2017: 100).

Bir web sayfasını değerlendirmek için bakılması gereken kriterler şunlardır:

Hız: Ana sayfa hızlı yükleniyor.

Ana Sayfa: Sayfa göze hitap ediyor ve çekici bir sayfa.

*Neyin nerede olduğu hemen görülebiliyor. (Açık başlıklar, açıklamalar, resim başlıklar vs.)

*Sitenin içeriğini göstermeye yarayan bir içerik tablosu veya dizin var.

*Sitenin yayınlanmasına destek sağlayan/yayınlayan kurum veya kişinin ismi açıkça belirtilmiş. Bilgi almak için sponsora/yayınlayana erişilebilir bir link bulunmakta.

*Telif hakkı tarihi veya sitenin hazırlanmış olduğu tarih belirtilmiş.

Kolay Dolaşım:

* Sitenin herhangi bir yerinden herhangi bir yerine erişim kolay.

*Site içerisinde kolay dolaşım için gerekli talimatlar bulunmakta.

*Talimatlar açık ve izlenebilir nitelikte.

*Site içerisinde sayfalar arasında geçişi sağlayan bağlantılar uygun yerde ve faydalı.

*İçsel ve dışsal linkler sorunsuz çalışıyor (Ölü link, yanlış link yok).

Multi Medya

*Kullanımı: her grafik, ses, video, vb. dosya açık bir amaca hizmet ediyor.

*Grafikler, animasyonlar, sesler vb. siteye kayda değer bir anlam katıyor.

Farklı Ortamlara Uyumluluk

*Site farklı browserlarda sorunsuz çalışıyor (Netscape, Explorer, Opera vb).

İçerik Sunumu

*Siteyi ziyaret edenler için site hakkında yeterli bilgi bulunmakta.

*Site içindeki bilgi açık bir şekilde ve başlıklar halinde düzenlenmiş.

*Temel format site içerisinde aynen korunmuş.

*Site içindeki bilgi kolay bulunabilir nitelikte (Örneğin bilginin bulunduğu kısma ulaşmak için en fazla üç tıklama kullanılmış olmalı).

*Kolay kullanım için site içindeki linkler liste şeklinde ayrıca düzenlenmiş.

*Güncellik: sitenin en son ne zaman güncellendiği belirtilmiş.

Son Güncelleme Tarihi

*Zamanı geçmiş materyaller kaldırılmış.

Ek Bilgilere Erişim

*Ek bilgilere erişmeye olanak sağlamak için, yetkili kişiye yönlendiren bir link konulmuş (e-mail, telefon numarası, adres vb).

*Kullanışlı diğer web sitelerine linkler sağlanmış (Sanal-31, 2018).

Destinasyon web sayfaları turistlerin ürünü yani turistik destinasyonu görmeden satın alacağı için, hazırlanan web sayfası, görsel olarak yeteri kadar açıklayıcı ve bilgilendirici olmalıdır. Bir destinasyon web sayfasında olması gereken özellikler aşağıda sıralanmıştır (Sarı ve Ark., 2005: 259-262).

***İnternet ya da web adresi (URL)*:** Çalışma yapılacak web sayfası için internet adresi oluşturulur. Marka ismi çalışması başlamadan internet ismi boş olan isimle çalışma başlamalıdır.

Bölge Adı ve Logosu: Bölgeyi temsil edebilecek, hafızalarda kolayca kalacak isim oluşturulmalı ve bölgeyle ilgili imajı yaratacak ve devam ettirecek logo oluşturulmalı. Logo ve isim birbirini tamamlamalıdır.

Temel Bilgiler: Web sayfası ziyaret edilecek destinasyonla ilgili tüm bilgileri içermelidir. Bunlar, gezilecek ve görülecek yerler, kültürel bilgiler vb.

**Kamu Kurumları:* Kamu kuruluşlarının yer aldı liste web sayfada yer alamalı ve bu kurumların sayfalarına link verilmelidir.

**Turist Çekim Merkezleri:* Destinasyon web sayfasındaki turist çekim merkezleri yer almalı bu linklere tıklandığında, o merkezin sayfasına bahsi geçen web sayfası yönelmelidir. Bu bölüm harita ve görseller kullanılarak desteklenmelidir.

*** Festivaller:*** Web sayfasında etkinlik bölümü oluşturulmalı ve her türlü faaliyet detaylı olarak gösterilerek ziyaretçilerin etkinlik katılımlarında ulaşım ve konaklama içinde yardımcı olunmalıdır.

Bölgesel Organizasyon ve Yürüttüğü Faaliyetler: Web sitesinin organizasyon şeması, bölge yönetiminin şeması ve katıldığı organizasyonlar web sayfasında aktarılmalıdır.

Yardımcı Bilgiler: Web sayfasında, hava durumu, döviz, yerel dil, acil telefonlar gibi yararlı bilgiler yer almalıdır.

Rezervasyon ve Uçak Bileti: Destinasyonun lojistiğini sağlama anlamında, web sayfasında, otel odası kiralama, uçak bileti, havaalanı transferleri ile bilgiler yer almalıdır.

****Bölgenin Etkileşimli (interaktif) Haritası:*** Bölgesel açıklayıcı ve aydınlatıcı haritalar ziyaretçilerin çok işine yarayacaktır.

Üye Ol: Web sayfasına üye kaydı yapılarak, müşteri sadakati sağlanır, etkinlik ve festivaller hakkında bilgilendirme sağlanır.

Forum ve Sohbet: Web sayfalarının internet ortamında daha hızlı bulunmasını sağlamak ve sohbet yöntemleriyle bölge hakkında çok bilgi aktarımı sağlanabilir.

İletişim ve E-posta: Web sayfalarında iletişim bilgileri olması önemlidir. Web linkine tıklayınca ziyaretçiler direkt olarak mail yazabilmelidirler.

Günümüzde destinasyon web sayfaları, sosyal medya ve interneti etkili şekilde kullanarak yeni nesil tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini etkili şekilde değerlendirmektedir. Dolayısıyla destinasyonlar, internetin ve sosyal medyanın sağladığı yararlar etkili şekilde kullanarak turizm hareketlerine ivme kazandırmayı amaçlamaktadır (Dirik, 2012: 3). Aşağıda bu özellikler dikkate alınarak hazırlanmış ve turistleri bilgilendirmeye ve ikna etmeye yönelik hazırlanmış web sitelerine örnekler verilmiştir.

2.1.1.1. Visit California

Kalifoniya ya da ingilizce California; Amerika Birleşik Devletleri'nin batı yakasında bulunan, nüfusu en kalabalık eyaletidir. Eyaletin nüfus 2017 sayımlarına göre 39.540 bindir.. Eyaletin, San Fransisco, San Hose, San Diego, Los Angeles, Sacramento, Oackland gibi büyük şehirleri bulunmaktadır (Wikipedia-3, 2018). Kalifoniya turim tanıtım çalışmalarını www.visitcalifornia.com web sayfasından yapmaktadır.

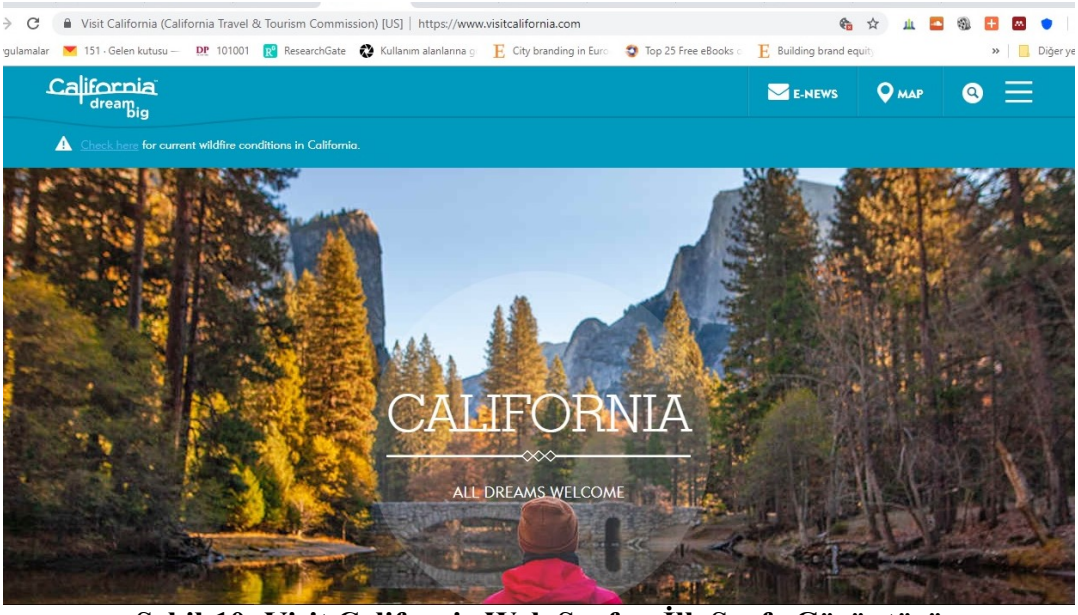
Web adresi: www.visitcalifornia.com

Logosu:

Şekil-9: Visit California Logo ve Sloganı

(Sanal-32, www.visitcalifornia.com, 2018)

California kelimesi, lacivert ve sarı bir dalganın üzerine bindirilmiştir. Beyaz zemin üzerinde oluşturulan logonun sloganı '***Dream Big'*** eşdeyişle '***Hayalin Büyük Olsun'*** anlamındadır.



Şekil-10: Visit California Web Sayfası İlk Sayfa Görüntüsü

(Sanal-33, www.visitcalifornia.com , 2018)

Web sayfası açılışında resimlerle görsel şölen sunulmaktadır. Kaliforniya'nın büyük düşünenlerin şehri olduğu vurgulanmakta ve bütün büyük hayali olanlara kucak açmaktadır. Web sayfasında kısa kısa bloglar yardımıyla eyaletin keşfedilmesi amaçlanmaktadır. Web sayfasında, interaktif haritalar, site haritası, iletişim bilgileri ve visit California hakkında bilgiler yer almaktadır. Web sayfasında sosyal medya birimleri etkin olarak kullanılmaktadır. Bloglar tüm medya iletişimlerinde paylaşılabilmektedir. En fazla google plus, facebook ve twitter öne çıkarılmıştır.

2.1.1.2. Visit Norway

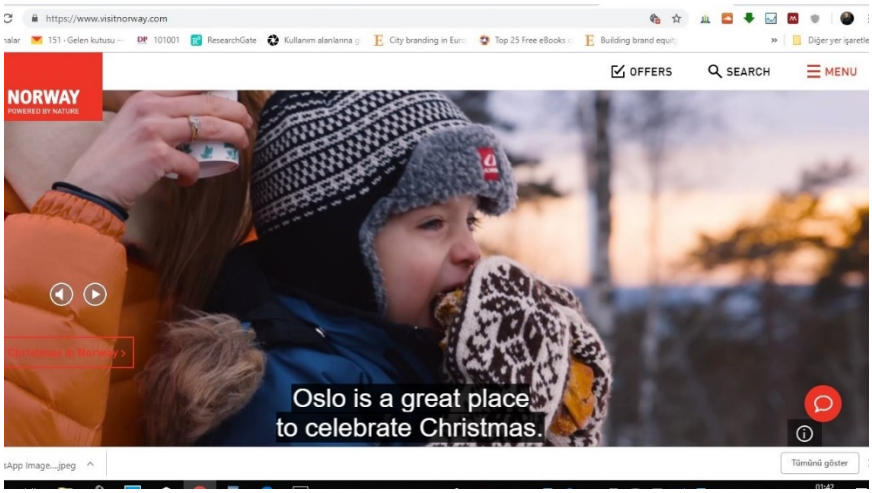
Norveç resmi adıyla İskandinav yarımadasının batısında yer alan Norveç Krallığı yaklaşık olarak 5.250 bin nüfusa sahiptir. Finlandiya, İsveç ve Rusya ile komşudur (Wikipedia-4, 2018). Norveç devletinin tanıtım faaliyetleri wwww.visitnorway.com resmi web sayfası üzerinden yapılmaktadır.



Şekil-11: Visit Norway Logo ve Sloganı

(Sanal-34, www.visitnorway.com, 2018)

Norveç tanıtım sayfasında web sayfası logosu oldukça sadedir. Ülkenin milli renkleri olan kırmızı ve beyaz ağırlıktadır. Logo üzerinde slogan olarak ingilizce ***'NORWAY Powered by Nature'*** bulunmaktadır. Türkçe anlamı, ***'Gücünü Doğal Güzelliklerinden Almaktadır'*** denilerek, ülkenin doğasını dikkat çekmek temel hedef olmuştur.



Şekil-12: Visit Norway Web Sayfası ve İlk Sayfa Görüntüsü

(www.visitnorway.com, 2018)

Visit Norway web sayfası açılışı video görüntüleri ile başlamaktadır. Sayfanın sol üst köşesinde logo ve slogan yer almaktadır. Sağ altta interaktif konuşma baloncuğu bulunmaktadır. Sayfa daha çok blog makaleleri ve videolarla desteklenmektedir. Web sayfasında görülmesi gereken yerler ve şehirler interaktif haritalarla eşleşmektedir. Haritada bulunan şehirlere girince şehirler hakkında detaylı olarak bilgiler bulunmakta, yine şehirler visit takısı ile birlikte yeni web sayfasına yönlendirilmektedir. Web sayfasında çoğunlukla görsel öğeler sıklıkla kullanılmıştır. Sayfanın temelinde, iyi bir gezi planlanması temel alınarak, doğal güzellikler, yemek kültürü, out-door spor fırsatları, tanıtılmaktadır. Sosyal medyanın tüm öğeleri etkin olarak kullanılmaktadır. Facebook, instagram, pinterest, youtube, twitter, vimeo, flicker, tripadvisor Visit Norway web sayfasında hesapları olan sosyal medya kanallarıdır.

2.1.1.3. Visit Maldives

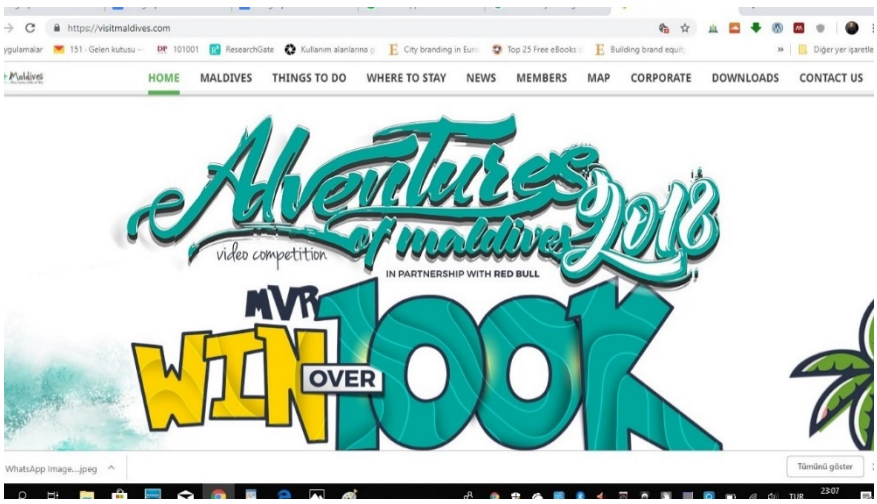
Maldivler, adalar topluluğu, Hindistan'ın güneyinde ve Sri Lanka'nın yaklaşık 750 kilometre güneybatısında yer almaktadır. Başkenti Maledir'dir. Yerleşim bulunan 305 adanın yaklaşık 200'ünde Maldivli'ler yaşamakta, 105'inde ise resort

otel olarak kullanılmaktadır. Maldivler, resmi adıyla Maldiv Cumhuriyeti, yaklaşık olarak Hint Okyanusu'nda 1.200 adadan oluşan bir devlettir (Sanal-35, 2018).

Şekil-13: Visit Maldives Logo ve Sogan

(Sanal-36, www.visitmaldives.com, 2018)

Maldivler dünyada en çok tanınan kum ve güneş turizm destinasyonlarından biridir. Maldivler, turizm tantım web sayfası resmi olarak www.visitmaldives.com'dur. Sayfanın sol üst köşesinde sayfa başlığı olarak logo ve slogan yer almaktadır. Logo olarak güneş, deniz ve palmiye ağacı çizilmiş, Maldivler kelimesi ingilizce Maldives olarak yazılmıştır. Yazı karakteri olarak el yazısına benzetilerek daha çok tatil havası yansıtılmaya çalışılmıştır. Yazı aralarındaki farklı renkteki noktalar adaları simgelemektedir. Güneş Maldivler için temel objedir. Slogan olarak ***'The Sunny Side of Life"*** kullanılmış, yani ***'Hayatın Güneşli Tarafı'*** anlamındadır.



Şekil-14: Visit Maldives Web Sayfası ve İlk Sayfa Görüntüsü

(visitmaldives.com, 2018)

Şekil-14'te görüldüğü gibi Maldivler devletinin resmi tanıtım sitesi www.visitmaldives.com'dur. Sayfanın sol başında, logo ve slogan bulunmakta, giriş sayfası olarak 2018 yılında yaşanan maceraları anlatan video yarışması yer almaktadır. Yarışmanın amacı görsel tanıtımlara katkıda bulunmaktadır. Maldivlerde yaklaşık 1200 ada bulunmaktadır. Web sayfasında daha çok adaların ve içinde bulunan resortların reklamı yapılmaktadır. Konaklama yerleri listesi ve yapılacaklar listesi web sayfasında ağırlıktadır. Sosyal medya kanalları olarak en fazla facebook, youtube, instagram ve twitter öne çıkmaktadır.

2.1.2. Visit Alanya Web Sayfası

Alanya Türkiye'de ve dünyada tanınan tatil kasabalarından biridir. Ülkeler, şehirler ve kasabaların büyük çoğunluğu internet üzerinde tanıtımlarını ziyaret anlamına gelen ***visit*** kelimesi ile yaparlar. Buna örnek olarak, Visit London, Visit Oslo, Visit Helsinki, Visit Denmark web sayfaları gösterilebilir. Bu web sayfalarına bağlı olarak aynı isimlerle sosyal medya kanalları da faal olaram kullanımdadır. Visit ile başlayan online tanıtım çalışmalarında amaç daha çok ziyaretçi çekmek, bahsi geçen yeri daha iyi tanıtmak ve pazarlamaktır. Tez çalışmasından evvel 2004 yılında www.visitalanya.com domain'i Alanya tanıtımı için rezerve edilmiştir.

Visit Alanya web sayfası çalışması için daha önce tatil destinasyonları için oluşturulmuş web sayfaları taranmış, başarılı görülen sayfalardan çalışma için örnekler alınmıştır. Web sayfasının tasarımı diğer tatil yörelerinin web sayfaları taranarak bir tatil destinasyonunun kimliği ile özdeşleşen ***'visitalanya'*** web tasarımı yapılmıştır. Web sayfası uygulamasına paralel olarak 'Visit Alanya' için özgün bir logo tasarımı, tasarıma uygun renklendirme çalışması ve slogan çalışması yapılmıştır.

2.1.2.1. Visit Alanya Web Sayfası İlk Dönem

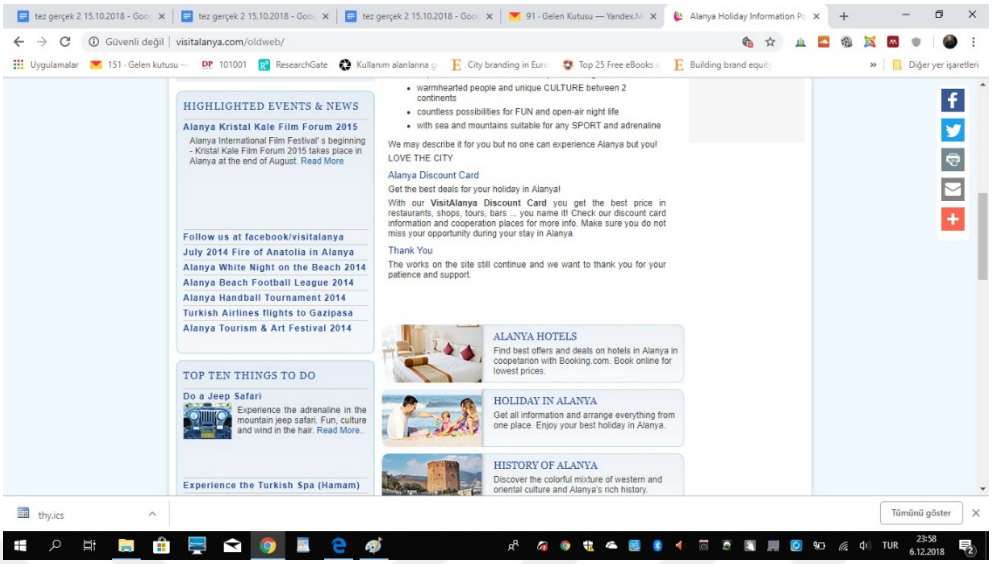
Visit Alanya web sayfası için domain adresi ilk defa 2004 yılında www.visitalanya.com olarak alınmıştır. Web sayfası ilk defa 2010 yılında joomla işletim sistemiyle oluşturulmuştur. Web sayfasının sosyal medya adresleri facebook, flickr, twitter, youtube olarak oluşturulmuş ve sayfaya bağlanmıştır. Visit Alanya

web sayfası 2016 yılına kadar Alanya'yı tanıtmaya devam etmiştir. Web sayfasının ilk sayfa ekran görüntüsü şekil 12, 13 ve 14'de gösterilmiştir.



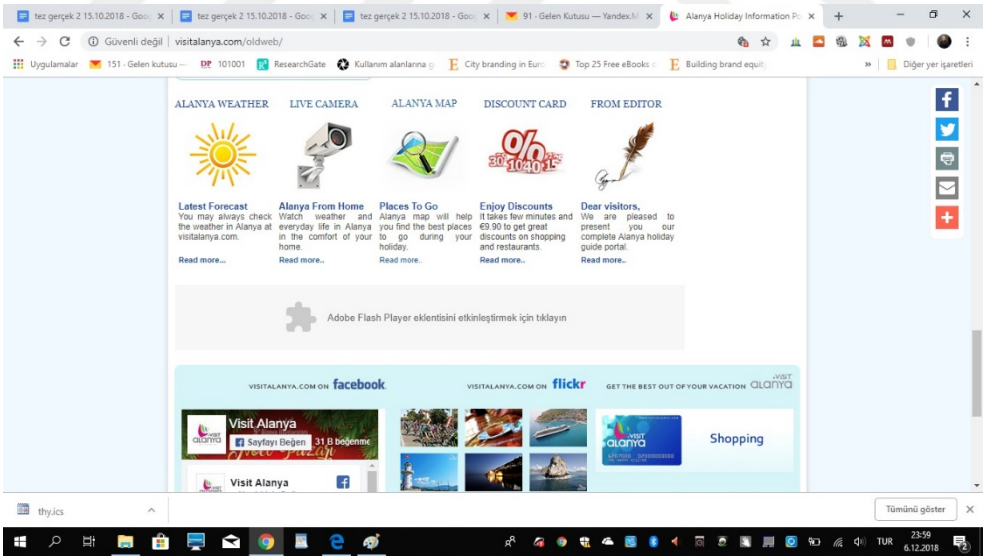
Şekil-15: Visit Alanya İlk Dönem Web Sayfası Görüntüsü-1

Şekil-15'te Visit Alanya web sayfasının en üstünde solda logo bulunmaktadır. Üst barda sosyal medya hesapları beğenme ve sağ altta sosyal medya paylaşım hesapları yer almaktadır. Visit Alanya indirim kartı da çalışmanın temel öğelerinden biridir. İlk giriş sayfasında, Alanya'dan değişik fotoğraflar yer almakta ve hemen altında, booking.com ile işbirliğinde yapılan otel rezervasyon bölümü vardır. Sayfanın dış bölümü açık mavi gökyüzü renginde tasarlanmıştır.



Şekil-16: Visit Alanya İlk Dönem Web Sayfası Görüntüsü-2

Şekil-16'da Visit Alanya web sayfasının ilk dönem ekran görüntüsünün 2. bölümü görülmektedir. Sayfanın ortasına Visit Alanya'yı tanıtan text, sol barda yapılarak en önemli 10 aktivite, öne çıkan haberler ve etkinlikler yer almaktadır.



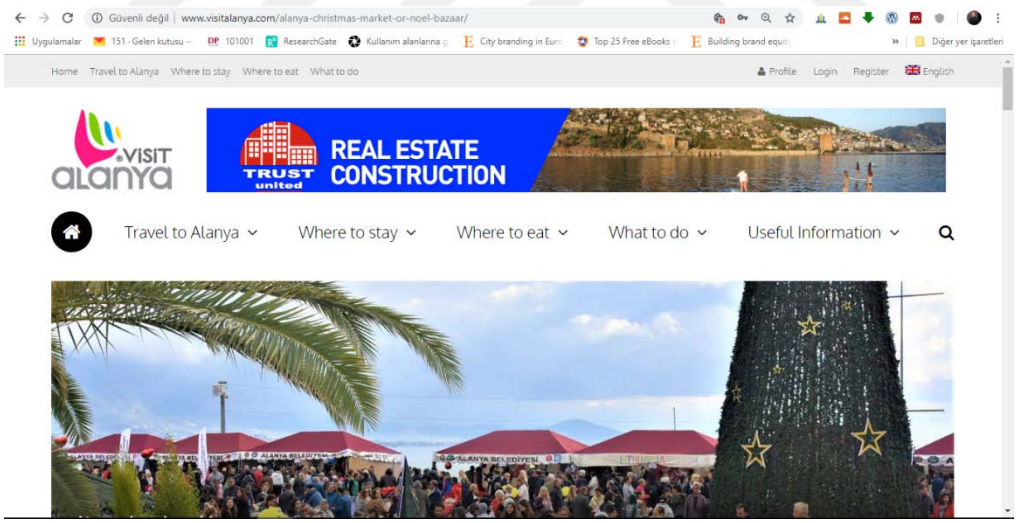
Şekil-17: Visit Alanya İlk Dönem Web Sayfası Görüntüsü-3

Şekil-17'de Visit Alanya ilk dönem web sayfası görüntüsü, 3. bölüm görünmektedir. Sayfanın altına gelen bu bölümün ilk parçasında Alanya'da hava, canlı kamera, harita editör köşesi ve indirim kart bölümü bulunmaktadır. Sayfanın

altında, sosyal medya hesaplarında facebook, flickr görüntülü olarak yansıtılmakta ve ayrıca indirim kartın tanıtımı yapılmaktadır.

2.1.2.2. Visit Alanya Web Sayfası İkinci Dönem

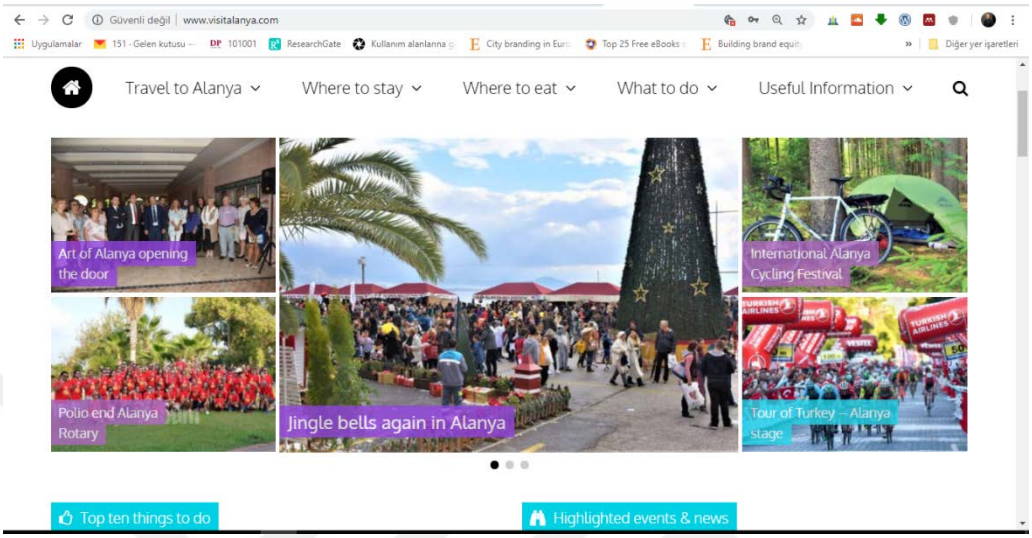
Visit Alanya web sayfası ve Alanya tanıtım çalışmaları, doktora çalışmasının uygulama bölümüne dahil edilme düşüncesi sonucunda yeni bir ivme kazanmıştır. Web sayfasının eski hali, araştırmalar ışığında kapatılmış ve yeni www.visitalanya.com web sayfası oluşturulmuştur. Web sayfası ilk olarak wordpress sayfası olarak tasarlanmıştır. Alanya'ya hiç gelmeyenler için ve Alanya'da yaşayan yabancılara kılavuzluk etmesi amacı ile oluşturulan sayfa, ulaştığı sosyal medya takipçi sayısı ile çok başarılı sonuçlara ulaşmıştır. Sayfa en son teknolojik gelişmelere uygun şekilde hazırlanmış ve sayfaya katılımcıların interaktif olarak katılması sağlanmıştır. Blog yazıları ve videolar sayfanın dimakliğini arttırmıştır. Visit Alanya web sayfası çalışmada yedi bölüm halinde incelenmiştir.



Şekil-18: Visit Alanya İkinci Dönem Web Sayfası Ekran Görüntüsü-1

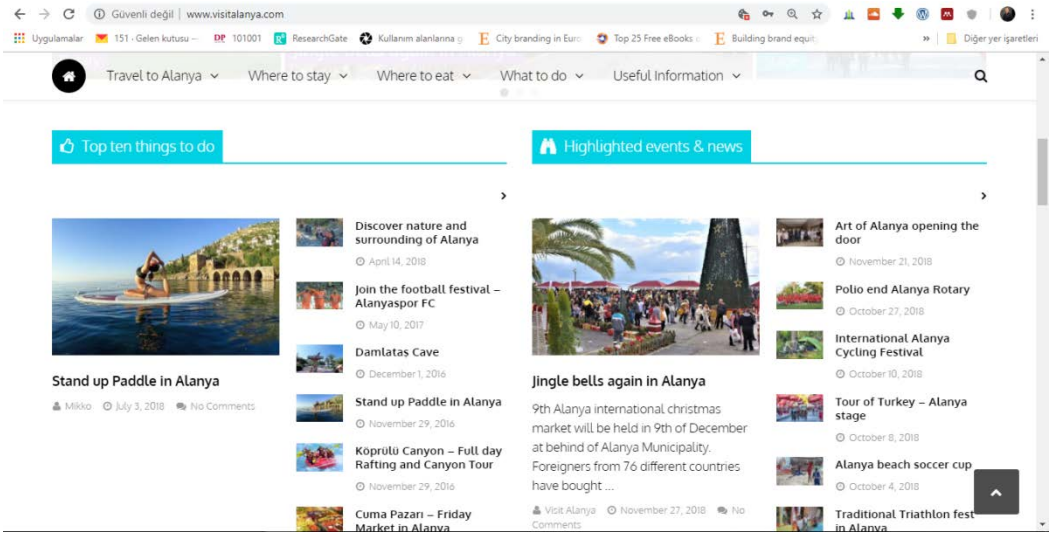
Şekil-18'de web sayfasının en üst bölümünde, solda logo görülmektedir. En tepede, hareketli reklam banner'i bulunmaktadır. Menüler resimlerle pekiştirilmiş ve görsel etki arttırılmıştır. Sayfanın en önemli bölümünü kayan fotoğraflı postlar oluşturmaktadır. Sayfa günümüzde; İngilizce, Türkçe, Fince olarak servis

vermektedir. Sayfaya giren katılımcılar kendi loginlerini oluşturup sayfada yorum yapabilmektedirler.



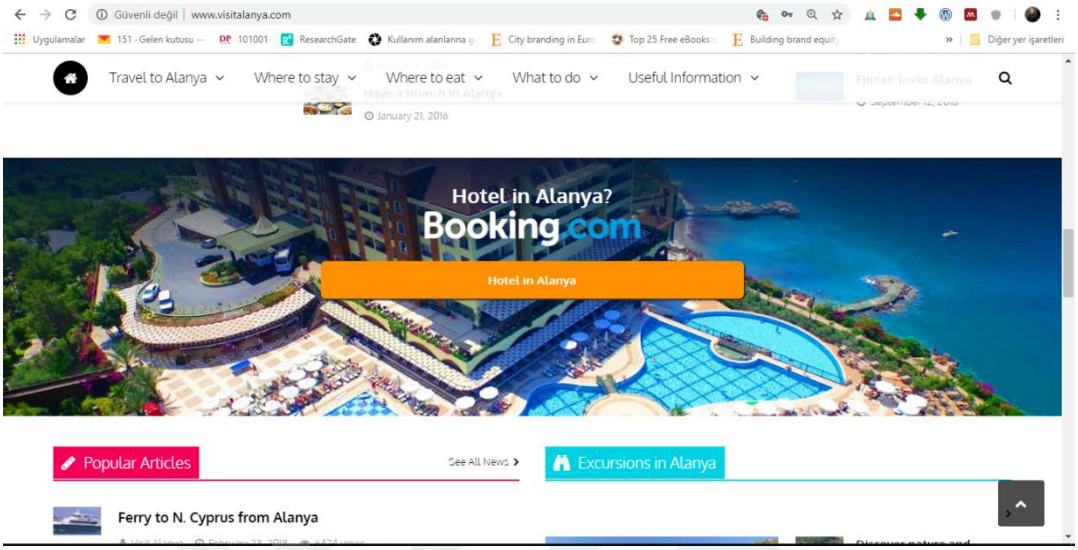
Şekil-19: Visit Alanya İkinci Dönem Web Sayfası Ekran Görüntüsü-2

Şekil-19'da Slider (kayan fotoğraflar) görülmektedir. Sayfanın en güncel ve dinamik bölümüdür. Bu bölüm postlardan oluşmaktadır.



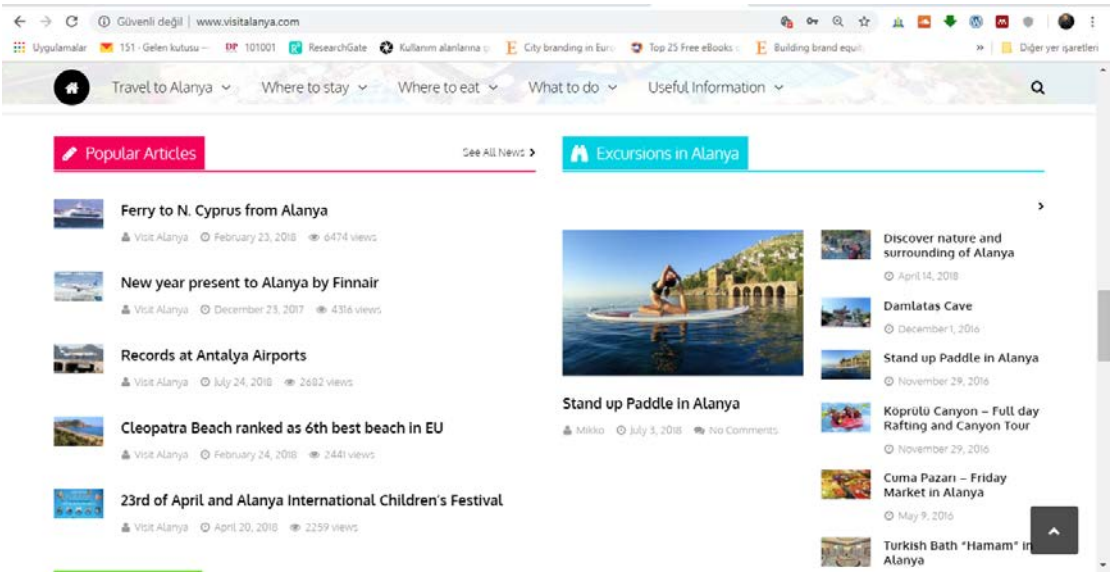
Şekil-20: Visit Alanya İkinci Dönem Web Sayfası Ekran Görüntüsü-3

Şekil-20'de Visit Alanya web sayfasının 3. bölüm ekran görüntüsü gösterilmektedir. Bu bölümde Alanya'da yapılabilecek 10 en iyi aktivite ve diğer sütunda ise en son güncel olaylar ve etkinlikler gösterilmektedir.



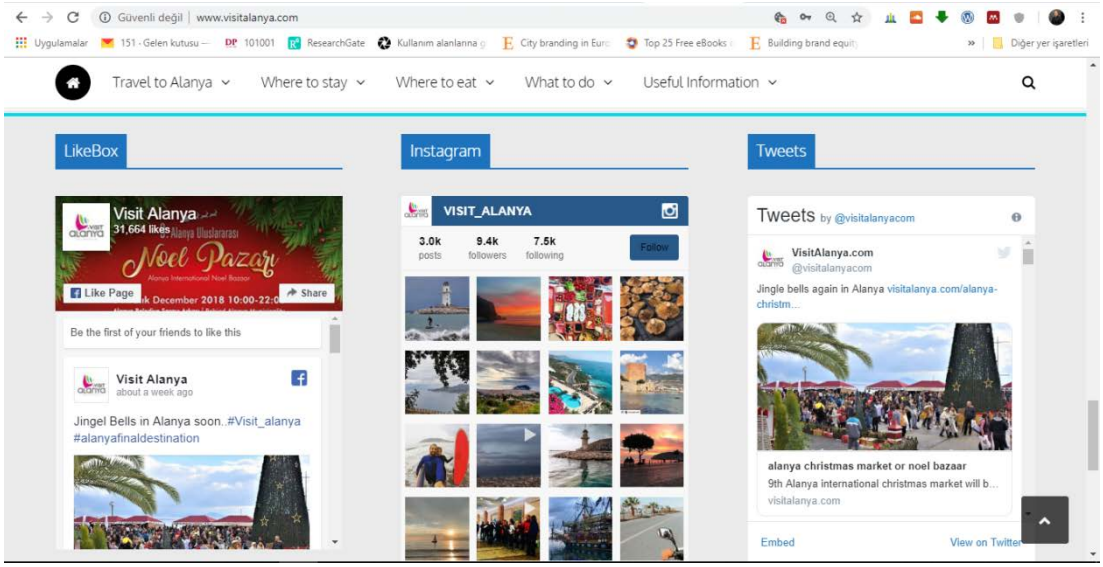
Şekil-21: Visit Alanya İkinci Dönem Web Sayfası Ekran Görüntüsü-4

Şekil-21'de Visit Alanya web sayfası 2. dönem ekran görüntüsünün 4. görüntüsü gösterilmektedir. Sayfaya girenler bu bölümde Alanya'da ve dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar otel rezervasyonu yapabilmektedirler. Visit Alanya, booking.com ile otel rezervasyonu konusunda işbirliği içindedir. Bu bölümde ayrıca sayfada yayınlanan en popüler makaleler ve videolar gösterilmektedir.



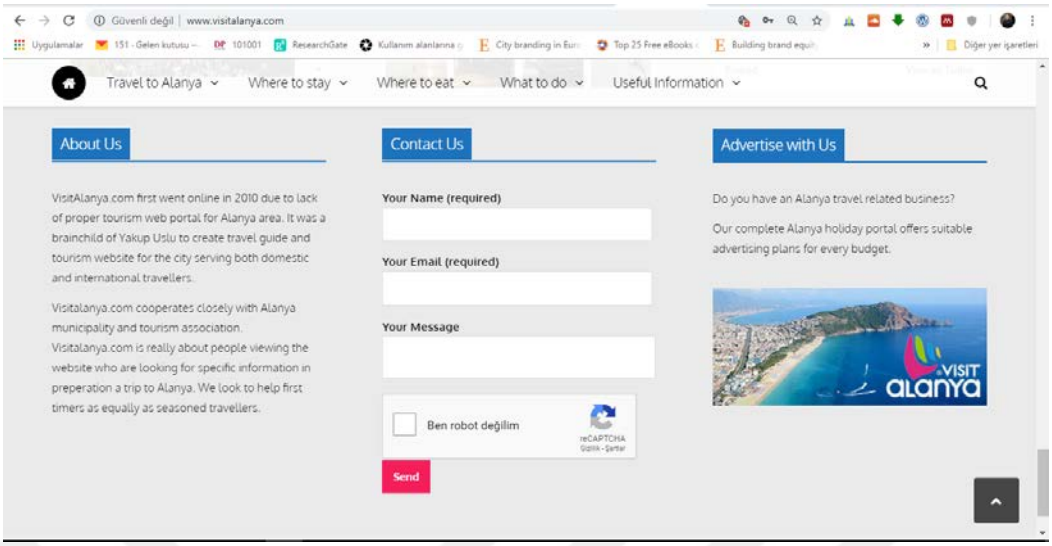
Şekil-22: Visit Alanya İkinci Dönem Web Sayfası Ekran Görüntüsü-5

Şekil-22'de Visit Alanya web sayfasının 2. dönem ekran görüntüsünün 5. görüntüsü görülmektedir. Bu bölümde, sağ başta web sayfasındaki en popüler makaleler yer almaktadır. Sol tarafta ise Alanya'da yapılabilecek en iyi aktiviteler sıralanmaktadır.



Şekil-23: Visit Alanya İkinci Dönem Web Sayfası Ekran Görüntüsü-6

Şekil-23'te Visit Alanya web sayfasında 6. Karedeki ekran görüntüsü yer almaktadır. Bu bölümde web sayfasının sosyal medya yüzleri aktif olarak tanıtılmaktadır. Sayfada sırasıyla facebook, instagram ve twitter hesaplarının begenme butonları ve canlı arayüzleri görülmektedir. Soyal medya bölümü sayfanın en etkili alanlarından birisini teşkil etmektedir. Her bölümün üstünde tepe bölümdeki menü sürekli olarak çıkmaktadır.



Şekil-24: Visit Alanya İkinci Dönem Web Sayfası Ekran Görüntüsü-7

Şekil-24'te Visit Alanya web sayfasının en alt karesi görülmektedir. Menünün solunda, hakkımızda bölümü yer almaktadır. Sayfanın yapılış amacı ve kim tarafından yapıldığı kısaca anlatılmaktadır. Sayfanın ortasında, iletişim formu ve sağ tarafta ise reklam anonsu bulunmaktadır. Web sayfası isteyen herkesin reklam verebileceği reklam platformu olarak da kullanılmaktadır. Web sayfasının en altında, sayfanın kimin tarafından yapıldığı yer almaktadır.

2.1.2.3. Visit Alanya Web Sayfası Genel Özellikleri

Visit Alanya web sayfası, turizmi çok iyi bilen insanlar tarafından zamanının gerektirdiği tüm teknik donanımlar sağlanarak oluşturulmuştur. Sayfa Alanya'da ve Türkiye yabancılar için referans haline gelmiş, birçok yabancı web sayfası ise Visit Alanya web sayfasından bilgi temin etmektedir. Sayfanın dinamik yapısı, kullanıcıları uzun süre web sayfasında tutmaktadır. Web sayfanın özgün olabilmesi için yeni Alanya logosu ve yeni Alanya sloganı oluşturulmuştur. Yeni logo ve sloganın patenti alınmıştır.

Şekil-25: Visit Alanya Web Logo ve Sloganı

Web sayfasının içerik özellikleri şu şekildedir:

*Visit Alanya web sayfası çalışması için ***"final destination"*** slogan çalışması hazırlanmıştır. Türkçe anlam itibarıyla; en sonunda karar verilen gidilecek yer ya da istikamet şeklinde kullanılmıştır.

*Web sayfası olabildiğince güzel resim sergilemektedir. Az yazı çok resim kullanılmıştır.

*Basit ve sade bir tasarım yapılmıştır.

*Alanya'ya ilk defa gelecekler için yapılacak en iyi organizasyonlar, görülecek yerler en iyi şekilde resim ve aydınlatıcı bilgilerle anlatılmıştır.

*Alanya'da yaşayan Türk ve yabancılar için hayatı kolaylatırıcı bilgiler verilmiştir.

*Web sayfası interaktif olarak hazırlanmış ve katılımcılarında web sayfasına kayıt olup içeriğe dahil olmaları sağlanmıştır.

*Web sayfasına bağlı sosyal medya hesapları oluşturulmuş ve web sayfası trafiğini arttırmasına katkı sağlanmıştır.

*Visit Alanya Sosyal Medya Hesapları:

https://www.facebook.com/VisitAlanya/ 31 bin civarında takipçisi vardır.

https://www.instagram.com/visit_alanya/ 12 bin civarında takipçisi var.

https://twitter.com/visitalanya.com/ 129 civarında takipçisi var.

Visit Alanya web sayfası sürekli olarak güncellenmektedir.

2.2. Sosyal Medya

Sosyal medya ya da yeni medya; gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojisi ile ortaya çıkan kullanıcıların zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde interaktif olarak iletişimde bulundukları sanal ortamdır. Sosyal medya için yeni kavramının kullanılması mesajın değil, ortamın paylaşılmasında getirilen yenilik nedeniyledir (Sanal, 2014: 29).

Günümüzde sosyal medya, yönetimden pazarlamaya, bilgi teknolojileri, sağlık, politika, eğitim veya halkla ilişkiler gibi çeşitli alanlarda yaygın olarak kullanılan bir terimdir. Sosyal medya konusu, terimin tam ve genel kabul görmüş bir tanımını oluşturmaya yönelik canlı bir tartışmanın konusudur (Kaplan ve Ark., 2010: 61). Bir grup sosyal medyayı "web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa eden ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve paylaşılmasına izin veren internet tabanlı uygulama" olarak tanımlamaktadır.

Kietzmann ve arkadaşlarına göre; "sosyal medya, bireylerin ve toplulukların, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği paylaştığı, oluşturduğu, tartıştığı ve değiştirdiği, son derece etkileşimli platformlar oluşturmak için mobil ve web tabanlı teknolojileri kullanır" (2011: 241).

Bugüne kadar, sosyal medyayı tanımlama adına; en karmaşık şekilde tanımlama girişimde bulunan Ouirdi'dir. Bu tanım aynı zaman da en kapsayıcı, Lasswell'in modeli üzerine uygulanan, 23 değişik tanımdan oluşmaktadır. Sosyal medyayı, Web-2 teknolojileri üzerine kurulmuş bir dizi mobil ve web tabanlı platformlar olarak tanımlamakta ve kullanıcı tarafından oluşturulmuş içeriği (görüntüler, metin, ses) paylaşmak ve bunları mikro-etiketlemede kullanabilmek için mikro, makro ve makro düzeylerdeki kullanıcılara izin vererek, geniş kitlelere ulaşma ve bunları dahil etme imkânı ile işbirliği yapmak, ağlar ve topluluklar kurmak olarak tanımlamıştır (Ouirdi ve Ark., 2014: 123). Web-2.0 kavramının hayatımızı girmesi ile birlikte geleneksel medyanın yerini sosyal medya almıştır. Geleneksel medyada eksik olan hızlı geri dönüşüm süreci sosyal medyada hızlı iletişime ve etkileşim alanına dönüşmüştür. Web-2.0 ile insanlar, hızlı tepki verip, yorum yazabilmekte ve mesaj atabilmektedirler. Bu da diğer insanlara hızlı bir şekilde deneyim aktarılmasını mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla bütün iletişim etkileşimli hale gelmektedir (Çakır ve Ark., 2005: 76).

Ocak 2018'e, gelindiğinde en popüler ağlar olarak Facebook'ta neredeyse 2,2 milyar aylık aktif kullanıcı kaydı gerçekleşmiş ve ardından Youtube (1,5 milyar dolar), mobil uygulama WhatsApp ve Facebook, Messenger (her ikisi de 1,3 milyar dolar) aktif hesap sayısına göre sıralanmıştır. En iyi sosyal ağlar arasında fotoğraf paylaşım sosyal ağı olarak instagram (800 milyon kullanıcı), blog hizmeti Tumbler (794 milyon kullanıcı) ve mikroblog sitesi Twitter (330 milyon kullanıcı) olarak yerlerini almışlardır (Statista.com-1, 2018).

Sosyal medyayı toplumun her katmanından insanlar kullanmaktadır. Türkiye'de yapılan bir araştırmaya göre; internet kullanıcısı gençlerin %96'sı sosyal medya kullanırken, gençlerin annelerinin %40'ının, babalarının %47'sinin de sosyal medya kullandığı belirlenmiştir. Eş deyişle sosyal medyanın sadece gençlerin tekelinde olmadığı anlaşılmıştır (Sanlav, 2014: 115). Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir ve aşağıdaki özellikleri içermektedir (Mayfield'ten Akt: Vural, 2010: 6).

Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.

Açıklık: En çok sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. Bunlar çok nadir ulaşıma yönelik engeller koyarlar.

Konuşma: Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanıması bakımından daha iyidir.

Toplum: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.

Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır..

Sosyal medya ortamları, temel olarak yedi grupta toplanabilir (Polat ve Ark., Akt: Aksoy,, 2008: 59).

Bunlar;

*E-posta grupları

*Bloglar

*Forumlar

*Kurumsal intranet

*Extranet

*Hızlı mesaj servisleri

*Sosyal ağ siteleri olarak sayılabilir.

Web-2.0 kavramı ile hayatımıza giren ve günümüzde ağırlıklı olarak kullanılan sosyal medya araçlarının kullanım alanları olarak; aşağıdaki örnekler verilebilir:

*__İletişim:__ (Whatsapp, Viber)

*__Bloglar:__ (Blogger, WordPress)

__*Mikrobloglar__: (Twitter, Friendfeed)

__*Sosyal Ağlar:__ (Facebook, Myspace, Linkedin)

__*Bilgi Paylaşımı Olarak:__ Wiki (Wikipedia)

__*Sosyal İmleme:__ (Delicious)

__*Fikir ve İnceleme__: (Yahoo Answers,Yelp)

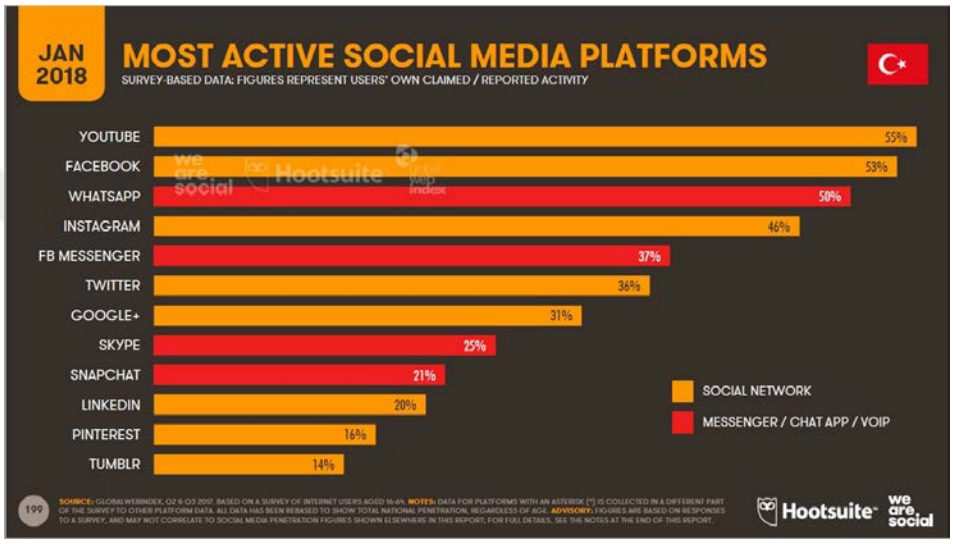
__*Multimedya Olarak:__ Fotoğraf Paylaşımı (Flickr, Picasa, Twitpic), Video Paylaşımı, (Youtube, Vimeo, Dailymotion), Canlı Yayın (Justin.tv)

__Ses ve Müzik Paylaşımı__ ; (last.fm, Grooveshark) (Sanal-37, 2018).

Teknolojinin gelişmesi çok değişik medya kanallarının ortaya çıkması ile bilgiye ulaşmak ucuzlamış ve hızlanmıştır. Tatile gidilecek destinasyonlarla ilgili yazılan bloglar ve sosyal medya alanları artık tatil yeri seçmede çok etkili hale gelmiştir. Eskiden seyahat acentalarının sağladığı geleneksel bilgi kaynakarını kullanırken bu güne geldiğimizde herhangi bir yeri destinasyon olarak tercih etmek isteyen kişiler tatil planlamalarını internetin insanlara sağladığı sınırsız olanakları

kullanırken, her türlü bilgiye sosyal medya vasıtasıyla erişebilmektedirler. (Dina ve Ark., Akt: Doğaner ve Ark., 2018:226).

Genç ve dinamik bir nüfusa sahip Türkiye'de, 16-24 yaş grubundaki gençlerin en az 6-7 değişik sosyal medya hesabı bulunmaktadır (Elönü, 2018). Haziran 2018 yılında yapılan araştırmaya göre %55'le youtube ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya aracı olmuştur. Türkiye'de kullanılan diğer sosyal medya platformları şu şekilde sıralanmaktadır.

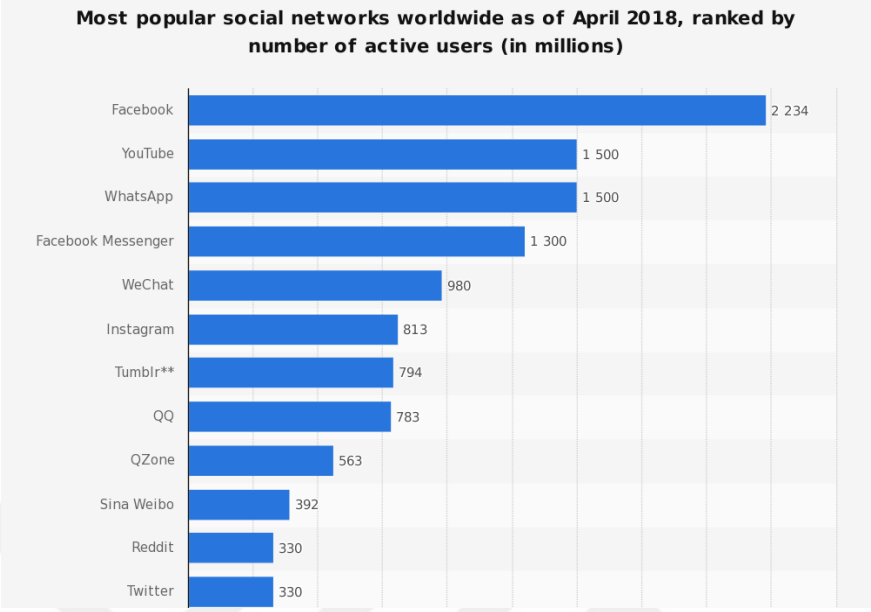


Tablo-6: Türkiye'de Kullanılan En Etkin Sosyal Medya Araçları

(Dijilopedi.com, 2018)

We are social ve Hootsuit tarafından yayınlanan "Digital in 2018 in Western Asia" sosyal medya istatistikleri tablosu Tablo-6'da aktarılmaktadır. Tabloya göre 2018 yılında sırayla Türkiye'de en çok kullanılan ilk beş sosyal medya platformları; youtube %55, facebook %53, Whatsapp %50, Instagram %46 ve facebook messenger %37 takip edilme oranına sahiptir.

Sosyal medya kanallarından youtube görüntülü video paylaşım sistemidir. Youtube kanallarının çok izlenmesi, insanların eğilimlerinin de değiştiğini göstermektedir. İnsanlar okumaktan daha çok izlemeyi tercih etmektedirler. Bu sebepten pazarlamacılar youtube'u çok etkin olarak kullanmaktadır. Youtube kanalları abone yaratmakta, en çok abonesi olan kişiler youtuber olarak yeni bir meslek dalı ortaya koymaktadır. Türkiye'deki sosyal medya kullanım alanları ve dünyadaki sosyal medya kullanım alanları çok az farklılık göstermektedir. Dünya'daki sosyal medya kullanım alanları Tablo-7'de gösterilmiştir.

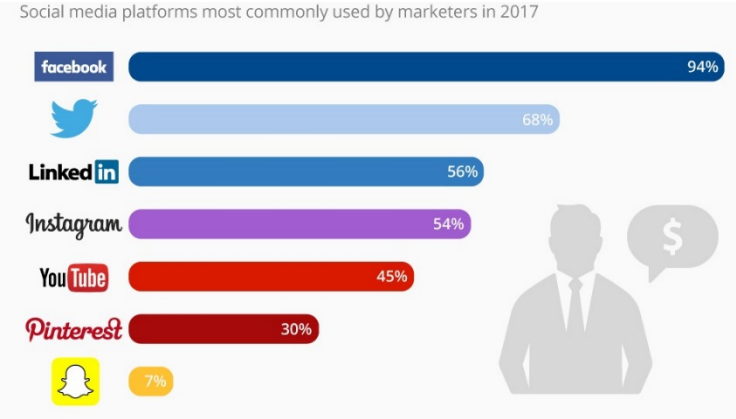


Tablo-7: Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları

(Statista-2, 2018).

Tablo-7'de Nisan 2018 yılı itibarıyla, dünyada en çok kullanılan sosyal medya kanalları sıralanmıştır. Dünyada en çok facebook kullanılmakta, arkasında, sırayla youtube, whatsapp, facebook messenger, wechat ve instagram gelmektedir.

Dünya genelinde pazarlamacılar sosyal medyayı etkin şekilde kullanmaktadırlar. Günümüzde internet kullanıcıları satın alma kararları için internette araştırma yapmaktadırlar. İnternet kullanıcıların %74'ü satın alma kararlarında sosyal medyayı güvenli bulmaktadırlar (ccmedia, 2016). 2017 yılında yapılan araştırma da pazarlamacıların en yaygın kullandığı sosyal medya platformları tablo-7'de sıralanmıştır.



Tablo-8: 2017 Yılında Pazarlamacıların Kullandığı En Yaygın Sosyal Medya Platformları

(moso, 2016: 2018)

2017 yılında pazarlamacıların en yaygın kullandığı sosyal medya platformları araştırma sonuçları Tablo-7'de gösterilmektedir. Tablo-7'ye göre pazarlamacıların en yaygın olarak kullandığı sosyal medya platformu sırasıyla; %94 facebook, %61 twitter, %56 linkedin, %54 İnstagram, %45 youtube, %30 pinterest ve %7 snapchat'tir. Günümüzde facebook 30 yaş üstü yaş gruplarında daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Twitter genel bir bilgi ve iletişim kanalıdır. Linked'in ise daha çok profesyonellerin kullandığı bir web sayfasıdır. Pinterest özellikle özel ilgi alanlarına yönelik bir sosyal medya kanalıdır. Snapchat ise anlık mesajlaşma ve bilgi aktarma kanalıdır. Daha çok gençler tarafından yaygın olarak kullanmaktadır.

2.2.1. Turizmde Sosyal Medya

Web 2.0 uygulamalarınının pazarlamada belkide e önemli faydası, tüketicileri aktif olarak meşgul etme fırsatı sunar (Conrady'den akt., Christou, 2012 :69) Artan sayıda turizm pazarlamacısı, ürün geliştirme, hizmet değerini arttırma, tanıtım ve pazarlama iletişimi konularında müşterilerle ortak çalışmak için sosyal ağ araçlarını kullanıyor (O'Conner, ve Ark.'dan akt., Christou, 2012: 69). Turizm firmaları ve destinasyon yönetim organizasyonları sosyal medya araçlarını, hem turizm endüstrisi bileşenlerini hemde müşterilerle işbirliğini arttırmada yararlanabilir.

Sosyal medya, karar verme sürecini ve turistlerin de dahil olduğu tüketicilerin davranışlarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Sosyal medya, küresel bir fenomen

haline gelmiş ve seyahatle ilgili konular sosyal medyada en popüler konular arasında yer almıştır (Oz, 2015: 1004).

Turizm ürünleri somut ve deneyim temelli olduğundan, tatil planlaması yüksek düzeyde risk içerir. Belirsizliği azaltmak için turistler, diğer gezginlerin, tüketici tarafından üretilen içerik deneyimi (CGC) ve önerilerini aramaktadır (Hays ve Ark., 2013: 212; Munar ve Ark., 2014: 46). Sosyal medyanın ortaya çıkarmış olduğu deneyim paylaşımları, tatil yapmak isteyen insanları direkt olarak karar aşamasında etkilemektedir. Bireyler yurt dışında tatil amaçlı ya da iş amaçlı seyahat yaparken, haklı olarak en iyi fiyata en iyi lokasyonu seçmek istemektedirler. Tripadvisor, booking.com ya da diğer web sitelerinde, otellerin puanlamasına ve orada daha önce kalanların otelle ilgili görüşlerini dikkate almaktadırlar.

Müşteriler tarafından oluşturulan içeriğin etkinleştirilmesi, turistlerin bir tedarikçi veya bir hedef hakkında aktif olarak arama yapmasını ve birlikte üretmesini sağlar. Sosyal medya ile ilgili yapılan bazı araştırmalar, müşteri tabanlı içeriğin (CGC) geleneksel pazarlama mesajlarından daha güvenilir olduğunu ortaya koymuştur (Fotis ve Ark., 2012: 14). Sosyal medya araştırmalarına göre; Amerikalı aktif internet kullanıcılarının %50'si, son tatillerini planlarken CGC de dahil olmak üzere sosyal medyaya bakmışlardır. En popüler medya; seyahat fotoğraflarını takip eden izlenim ve seyahat bloglarıdır. Bu fotoğraflar ve izlenimler resmi turizm bürosu web sitelerinde, seyahat acentesi web sitelerinde veya TripAdvisor gibi üçüncü taraf web sitelerinde yayınlandığında itibarlı kabul edilmektedirler. Ancak, sosyal medya insanlar tarafından sadece seyahat öncesinde değil, tatil sırasında ve sonrasında da kullanılır. Son araştırmalarda da görüldüğü gibi, gezginler seyahat sonrasında başkaları ile deneyim ve fotoğraf paylaşma, seyahatleri sırasında arkadaşlarıyla bağlantı kurma, tatile gitme hakkında fikirler ararken diğer taraftan seyahat öncesi geziler ve boş zaman etkinlikleri ile ilgili fikir ve bilgiler için sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Fotis, ve Ark., 2012: 15). Günümüzde sosyal medya, turizmin her mecrasında kullanılmaktadır. Turistlerin ürün araması, şikâyet etmeleri, şikâyetlere çözümlerin aradığı, özel duyuru ve kampanyaların yapıldığı, mecralar haline gelmiştir. İşletmeler için önem arz eden sosyal medyada mesajlar içerik olarak serbesttir, sosyal medya kanalları etkindir, bu da işletmelerin yararına olmaktadır.

Özellikle, youtube, facebook, ve bloglarda yazılan yorumlar ve yazılar şirketlerin halkla ilişkiler çalışmasını doğru yapması açısından önemlidir (Köksal ve Ark., 2013: 332).

Sosyal medyanın turizme etkisi pozitif yönlü ve çok büyüktür. Çünkü daha önce kendisini tanıtacak gücü ve bütçesi olan yerler ve turizm seçenekleri olarak bilinmekteydi (Kuzuoğlu, 2014: 16). Web 2.0 olanakları sayesinde küçük işletmeler daha az para harcayarak çok daha geniş kitlelere ulaşabilmektedirler. Sosyal medya kanallarında yapılacak reklamlar sayesinde, daha az bütçe ile ulaşılmak istenilen kitlelere rahatlıkla ulaşmak mümkündür. Örnek olarak; yurt dışı turizm fuarlarında Alanya'nın tanıtımı için fuarlardan bir hafta önce sosyal medyada Alanya'nın reklamları yapılmıştır. Bu sayede reklam maliyetleri düşmüş ve istenilen kitleye ulaşılmıştır. Bu reklam çalışmasında daha önemli bir konu ise objektif olarak ulaşılan kişi sayısı net olarak belirlenebilmiştir. Geleneksel reklam araçlarında kimlere ulaşıldığı ve sayıları kesin olarak bilinmesi tüketici kitleleri net olarak belirlenemediği için de bu imkandan yoksun kalmaktadır.

2.2.1.1. Dünya Turizminde Sosyal Medya

Dünya genelinde yapılan bir çalışmada turizm ülkelerinin turizm faaliyetlerinde sosyal medya kanallarını nasıl kullandıkları araştırılmıştır. Çalışma kapsamında Türkiye dışında Almanya, Malezya, Fransa, ABD, Çin, İspanya, İtalya, İngiltere ve Meksika olarak belirlenmiş ve örnek ülkeler olarak belirlenmiştir. Araştırmanın sonucunda turizmde sosyal medya kanallarını en etkin kullanan ülkelerin İspanya, Fransa ve İngiltere olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu üç ülkeden özellikle Fransa sosyal medya kanallarını çok etkin kullanmaktadır. Fransa, Facebook, Twitter, Youtube, DailyMotion, Flickr ve Picasa olmak üzere toplam altı sosyal medya aracı kullanmaktadır. Diğer taraftan Fransa'nın mobil tanıtım uygulamaları da mevcuttur. Facebook, Twitter, Youtube, Google + ve Foursquare olmak üzere beş sosyal medya aracıyla İtalya, Facebook, Twitter, Youtube, Formspring olmak üzere dört sosyal medya aracı ile İspanya ve Facebook, Twitter, Youtube, Flickr olmak üzere dört sosyal medya aracı ile İngiltere takip etmektedir. Sosyal medyayı resmi tanıtımlarında kullanmayan ülkeler ise Türkiye ile birlikte Almanya ve Toronto ofisinin Facebook uygulaması sayılmazsa Çin olarak ortaya

çıkmıştır. Bu çalışmada sonuç itibariyle Türkiye'nin sosyal medya kanallarını yeteri kadar etkin kullanmadığı ortaya çıkarılmıştır (Duğan ve Ark., 2018: 5).

Çağıl (2016)' Milat gazetesindeki yazısına göre; Güney Afrika Cumhuriyeti'nin Cape Town kasabasında, en uygun bütçeli turizm reklamları tartışması yaşanırken, sosyal medya üzerinden reklamlar yapılmasına karar verilmiştir. Yapılan kampanya sonucunda, dünyadaki insanların Facebook profillerinde Cape Town sayfalarını beğenmeleri istenmiş, sonrasında çeşitli Cape Town promosyonları sağlanmıştır. Kampanya esnasında 580 bin kişiye ulaşılmış ve Cape Town kampanya sonunda 41 bin turisti ülkesinde ağırlamıştır.

Sosyal medya dünya turizminde değişik mecralarında başarılı şekilde kullanılmaktadır Hollanda Kraliyet Hava yolları (KLM) sosyal medyayı en etkin ve başarılı kullanan turizm şirketlerinden biridir. KLM sosyal medyada çok başarılı çalışma yaparak farkındalık yarattı. Yolculukları esnasında KLM ile ilgli sosyal medya paylaşıma yapan müşteriler bulunmaktadır. Hava yolu yetkilileri tarafından seçilen müşteriler profillerinden incelenerek, ilgileri ve çalışmaları araştırılmakta, müşteriler profillerine göre ufak hediye ve hediye çekleri ile onurlandırılmaktadır. Hediye teslimi ise müşterinin havaalanında bulunduğu bir zamanda yapılmakta ve bu görüntüler de sosyal medya hesaplarından paylaşılmaktadır. Bu uygulama havayolunu kullanan müşteriler arasında KLM adına sempati oluşturmakta, müşteriler arasında birebir KLM'nin reklamı yapılmaktadır (Sanal-38, 2019).

Sosyal medya araştırmacısı Salman (2018)'a göre; Hawai turizm yönetimi sosyal medya fenomenleri ile birlikte instagramda harika bir çalışma gerçekleştirmiştir. #LetHawaihappen etiketini kullanarak ***"herkesin geçtiği yolun dışında***" ve ***"gizli yerler"*** gibi temalarla Hawai'ye ilk defa gelenlerin ve gezginlerin dikkati çekilmeye çalışılmıştır. Bu projede dünyanın en güzel manzaralı yerlerini gezen Jordan Hershall ve Forster Hunting ile çalışma yapılmıştır. Kampanya süresince paylaşılan resim sayısı 100 bin sayısına ulaşmıştır. Bu kampanya sonucunda sosyal medya ve halkla ilişkiler çalışmaları ile Amerikalı gezgincilerin %54'üne ulaşılmış ve kampanyaya katılanların %65'i gelecek iki yılda Hawai'yi ziyaret etmeyi istediklerini belirtmişlerdir.

2.2.1.2. Türkiye Turizminde Sosyal Medya

Turizm sektöründe sosyal medyanın ağırlığı gittikçe daha da artmaktadır. Tüketici eğilimi araştırmalarında insanların %52'si arkadaşlarının facebook'a koyduğu tatil fotoğrafına bakarak tatili seçmekle ilgili kararını verdiğine işaret etmektedir (Hürriyet, 2019). Olumlu fotoğraflar ya da yorumlar sonunda insanlar sosyal medya kalamlarından etkilenerek tatil seçimlerinde paylaşılan yerleri tercih edebilmektedirler.

Diğer taraftan sosyal medya araştırmacısı (Meral, 2014)'e göre; işletmeler sosyal medyayı sadece etkin olarak kullanmakla kalmayıp sosyal medyada itibarlarını da korumalıdır. Bu sürekli güncelleme ve profesyonel çalışma yöntemiyle gerçekleştirilebilir. Bu durum eWOM kavramını ortaya çıkarmaktadır. Electronic word of mouth eşdeyişle elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişim; tüketicilerin ya da turistlerin işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında olumlu veya olumsuz deneyimlerini ve bilgilerini internet ortamında diğer tüketicilere aktarmaları olarak tanımlanmaktadır (Sarıışık ve Ark., 2012: 2).

Son yıllarda sosyal medya kanallarının geldiği nokta ve etkileri oldukça fazladır. Sosyal medya üzerinden yeni pazarlama yöntemleri ortaya çıkmıştır. Bunlardan birisi influencer yöntemidir. Influencer marketing yani etkileyen pazarlama yöntemi, tanınmış, ya da çok fazla takipçisi olan, sosyal ağlarda belirli bir grubu etkileme gücüne sahip kişilerin, sahip oldukları sosyal medya hesapları üzerinden, herhangi bir ürün veya servis ile ilgili hedef alınan tüketici grubunu etkileme ya da satın almaya yönlendirmeye yönelik düzenlenen tanıtım ve pazarlama çalışmalarının tümüne denilmektedir (Sanal-39, 2019). 2019 yılı Aralık ayında İstanbul'da İstanbul Büyükşehir ve THY katkılarıyla dünyanın 30 ülkesinden 100'ü aşkın influencer INFLOW Global Summit 2018'e katılmıştır. Etkinliğin amacı İstanbul'un tanıtımına katkıda bulunmak ve ziyaretçi sayısını en az %10 oranında arttırmaktır (Sanal-40, 2019).

Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı 2019 yılı itibari ile turizm tanıtım alanında yeni hedeflerini ve yöntemlerini açıklamışıtır. Bakanlık 2019 hedefi olarak nitelikli turist sayısını arttırmayı hedeflemektedir. Bunuda blogger ve turizm alanında önemli sayıda takipçisi bulunan fenomenler sayesinde yapmayı planlamaktadır (Sputnik, 2019).

Türkiye, Kültür ve Turizm Bakanlığı olarak; özellikle facebook üzerinde ciddi reklam çalışmaları yaparak, kesintisiz, sürekli ve tutarlı sosyal medya çalışmalarının karşılığını alarak, Facebook'ta 5 milyon takipçiyi geçen insan grubuna ulaşmıştır. Facebook'taki 5 milyon 90 bini aşkın takipçisiyle Türkiye, turizm tanıtım platformları arasında dünyada en çok takipçiye sahip ilk beş ülke arasına girmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülen Turkey Home kampanyası kapsamında; Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google+, LinkedIn ve Pinterest hesaplarını toplam 6 milyon 730 bin kişi takip etmektedir. Bu mecralarda sadece turizm tanıtımı değil, aynı zamanda Türkiye'nin dünyadaki pozitif algısını artırmaya yönelik çalışmalar da yapılmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

Satış sonrasında müşteri memnuniyetinin, şikayet, öneri ve diğer isteklerinin yine sosyal ağ aracılığıyla paylaşılması, çift yönlü olarak (işletme ve turist) memnuniyet yaratmaktadır. Tanıtım atağına başlaması ve fırsat sitelerinin artmasıyla şirketler kendi başlarına reklam vermeye ve sosyal ağlarda boy göstermeye başlamıştır. Günümüzde insanların büyük bir bölümü tatil yapacakları yerleri internet üzerinden araştırarak rezervasyonlarını gerçekleştirmektedirler Bu noktada hem işletme hem de müşteri (turist) için internet ve sosyal medyanın doğru kullanımını, rezervasyonları direk olarak etkilemektedir (Çokgezen, 2014: 22).

2.2.1.2.1. Hashtag ve Alanya (#alanya)

Hashtag (#) rakam işareti anlamına gelmektedir. Örneğin, #,### ifadesi, dört haneli bir sayıyı ifade eder ve excel programında hücrelere girilecek sayıları biçimlendirmek için kullanılır. Bir başka kullanımı olan muhasebedeki uygulamasında ise, bir değeri ifade eden sayının önüne ve sonuna yazılarak o sayı sınırlandırılmış, başka rakam eklenmesi önlenmiş olur. Örneğin, #1.500# gibi. Twitter ortamında ise, ortak bir konu hakkında kolayca konuşabilmeyi hedefleyen hashtag kullanımı, tüm kullanıcıları o konu hakkında konuşmaya davet ederken aynı zamanda gönderilen mesajı da etiketlemektedir. Böylece, kişiler bir konu çerçevesinde düşüncelerini paylaşabilmektedir (Sütçü ve Ark., 2013: 1865). Hashtagler sayesinde her alanda kişiler ve işletmeler geniş bir kitleye ulaşabilme şansını yakalamışlardır. Alanya'da araştırma kapsamında görüşme yapılan yerel işletme sahibi, kuaför Arif Bey, hashtag sayesinde ALKÜ ve ALKÜ fakültelerini

etiketleyerek durgun geçen kış aylarında üniversite öğrencilerini işletmesine çekmeyi başardığını belirmiştir (Arif Bey Kişisel İletişim, 12 Aralık 2018). Sosyal medya üzerinde en çok konuşulan konular bir anda TT yani trend topics olabilmektedir. Bu sayede dikkatler bir konuya çekilebilmektedir. Trend topic en fazla twitter'da kullanılmaktadır.

"#tt veya TT, yani Trending Topics, 'güncel konular' diye Türkçeleştirebileceğimiz kelimelerin baş harfleridir. Trending Topics, Twitter'ın kullandığı bir özelliktir ve o andaki twitter'in gündemi demektir Gündem başlığı altında bulunur ve sürekli değişir." **(Sosyal Medya, 2019).**

Çalışma boyunca Alanya ilgili tüm paylaşımlarda herkesin rahatlıkla kullanabileceği Alanya'ya özel etiketler oluşturulmuştur. Bu etiketler birbirine senkronize sosyal medya kanallarında kullanılmıştır. Çoğunlukla instagramda kullanılan bu etiketler; #visit_alanya, #alanyafinaldestination, #guzumalanya'dır. Oluşturulduktan sonra instagram üzerinde, #visit_alanya'da 11 Bin, #alanyafinaldestination'da 2 Bin Beşyüz, #guzumalanya'da 236 resim paylaşılmıştır.

Turizm kentleri tanıtım anlamında sosyal medyadan faydalanmaktadır. Şehrin etiketlenmesi sayesinde o şehir, kültürel zenginliklerini, doğal ve tarihi güzelliklerini, geniş kitlelere tanıtmaktadır. Bunu en güzel kullanan turizm destinasyonlarında birisi Alanya'dır. Etiketlerle yapılan Alanya fotoğraflarından bazıları aşağıda gösterilmiştir:

#CleopatraBeach



Fotoğraf-7: Kleopatra Plajı

Cleopatra Beach ya da Türkçe söylenişi ile Kleopatra Plajı Alanya'nın ve Türkiye'nin en tanınmış plajlarından biridir. Kleopatra Plajı şehir merkezinde olup yabancı ve yerli turistlerin en çok tercih ettiği plajdır. Kendine özel kumu ile yaklaşık 2 kilometre uzunluğundadır. Alanya'nın bilenen en iyi markası Kleopatra Plajıdır. Alanya'nın merkezindeki otellerde kalmak isteyen turistler Kleopatra Plajının yakınındaki otelleri tercih etmektedirler. Dolayısıyla buradaki talep artışı, fiyat artışını da beraberinde getirmektedir. Kleopatra Plajı 2018 yılında tripadvisor kullanıcıları tarafından Avrupa'nın en iyi 6. Plajı olarak seçilmiştir (Sanal-42). Bu da Kleopatra Plajının ve Alanya'nın turizmde marka kent olduğunu göstermek anlamında güzel bir örnektir.

#Ulasbeach



Fotoğraf-8: Ulaş Plajı

Alanya'nın batısında, şehre yaklaşık olarak 5 Kilometre uzaklıkta olan Ulaş Plajı yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. Özellikle sakin bir yerde güneşlenmek isteyen turistler için berrak mavi suyu ile harika bir plajdır. Gün boyu piknik alanı olarak da kullanılmaktadır. Yüksekten suya atlamak isteyen çocuklar için çok eğlenceli bir mekandır. Sosyal medyada #Ulasbeach olarak etiketlenmektedir.

#Alanyacastle



Fotoğraf-9: Alanya Kalesi

Alanya'nın gezilebilecek en önemli yerlerinden biri olan Alanya Kalesi'nin geçmişi çok uzun dönemlere dayanmaktadır. Tarihi kale UNESCO kültür mirası

listesine girmek için başvuru yapmıştır. Yerli ve yabancı turistlerin yürüyerek dolaştığı alanlar bir günlük gezi için idealdir. Kaleye otobüs veya teleferikle çıkılabilmektedir. Alanya kalesi yaklaşık olarak altı km uzunluğundadır ve zaman zaman tamiratlar geçirmiştir. Sultan Alaeddin Keykubat zamanında yapılan yapılar günümüze kadar ayakta kalmıştır. Alanya Kalesi sosyal medyada #Alanyacastle olarak etiketlenmektedir.

#whitenightalanya



Fotoğraf-10: Alanya Beyaz Geceler

Alanya'da her yıl düzenlemenen whitenight ya da beyaz gece eğlenceleri Alanya'nın gece hayatına ve eğlence kültürüne renk katmaktadır. Gecenin elbise kodu beyazdır. Gece boyunca ünlü DJ'ler permonaslarını sergilenmektedir. Bu ve bunun gibi eğlence organizasyonları genç turistler için bir tatil yeri seçme sebebi haline gelmiştir. Alanya'nın turizmde marka değerine katkıda bulunmaktadır.

#whitenightalanya

#festivaldemekalanyademek



Fotoğraf-11: Alanya Kültür ve Sanat Festivali Yürüyüşü

Alanya irili ufaklı bir çok festivalin yapıldığı bir destinasyon haline gelmiştir. Her festival bir önceki yıldan daha organize yapılmakta ve bu başarı Alanya'ya her yıl daha fazla turist çekmektedir. Yapılan birçok festival sayesinde etkinlikler artmakta ve Türk Kültürünün yabancılara tanıtılması kolaylaşmaktadır. Bu festivallerin en önemlilerinden birisi Alanya Kültür ve Sanat Festivalidir. Festival boyunca Yörük Kervanı ve kültürü turistlere sergilenmektedir. Resimde kortej yürüyüşü ve yörük kervanı gösterilmektedir. ***#alanyademekfestivaldemek*** sloganı tamamen yerleşmiş ve bilinen bir kavram olmuştur.

#standuppaddle



Fotoğraf-12: Stand Up Paddle Sporu

Batı Alanya Kalkınma Ajansı tarafın desteklenen ‘Stand Up Paddle’ günden güne yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmekte ve en çok yapılan spor aktivitelerinden biri haline gelmektedir. Sabahın ilk ışıkları ile sporcular Alanya iskelesinde paddle’lara binerek spor yaparken aynı zamanda keyifte almaktadırlar. Zaman zaman katılımcılar paddle üzerinde yoga da yapmaktadır. ***#standuppadllealanya***

#culinaryheritagealanya



Fotoğraf-13: Alanya’nın Geleneksel Yemeklerinden Biri

Culinary Heritage Türkçe anlamıyla mutfak mirası, çalışmaları: Türkiye’de ilk defa Alanya’da yapılmıştır. Alanya Türkiye’nin ilk dünya mutfak mirası belgesini almıştır. Turizm faaliyetlerinde gastronomi çok önemli yer tutmaktadır. Yüksel profilli turistler yerel mutfakta yerel lezzetleri tatmak istemektedirler. Alanya Belediyesi’nin öncülüğünde; Alanya, kültürel değerlerine sahip çıkarak birbirinden lezzetli yöresel yemeklerini yeni nesiller aktarmıştır. Fotoğrafta Alanya’nın yerel yerel yemeklerinden biri bakır tabakta sunulmuş, yörük kuşağıda kültürel öğe olarak serviste kullanılmıştır.

#beachvolleyalanya



Fotoğraf-14: Plaj Voleybolu

Plaj voleybolu uzun yıllardır önemli bir spor faaliyeti ve organizasyonu olarak Alanya'nın dünyadaki tanıtımında önemli bir yer tutmaktadır. Dünya şampiyonası ve Avrupa şampiyonası karşılaşmalarından bazıları Alanya'da yapılmakta, bu sayede Alanya Uluslararası arena da tanınırlık kazanmaktadır. Türkiye'ye gelen sporcuların yarışmalar boyunca yaptıkları sosyal medya paylaşımları, Alanya'ya; spor da marka kent olma açısından değer katmaktadır. ***#beachvolleyalanya*** etiketli fotoğrafta, dünya şampiyonası ayaklarından biri Alanya Kleopatra Plajı'nda gerçekleştirilmektedir.

#dimcave



Fotoğraf-15: Dim Mağarası

Alanya Dim Mağarası, Dim Çayı havzasında olup, denizden 232 metre yüksekliktedir. Türk turizmine 1998 yılında kazandırılmıştır. Mağara içeriye doğru 360 metre uzunluğundadır. Mağara turizmi açısından önemli bir yer olan Dim Mağarası, Alanya'ya gelen turistler tarafın en çok ziyaret edilen doğal güzelliklerden biridir. ***#dimcave*** olarak etiketlenen mağara Alanya'nın turistik marka değerine katkıda bulunmaktadır.

#jeepsafari



Fotoğraf-16: Jeep Safari

Alanya'da en çok ilgi çeken turist aktivitelerinden biri de Jeep Safari turlarıdır. Tura katılan turistler Alanya'nın deniz ve kumdan başka doğal güzelliklerini görme fırsatını yakalamaktadırlar. Gün boyu tura katılan turistler, Türk insanının yaşamını, tarihi yerleri görmekte ve lezzetli yemekleri tadarak, eğlenceli bir gün geçirmektedirler. ***#jeepsafari*** etiketi ile yapılan turlar eğlence açısından Alanya turizmine katkı yapmaktadır.

#christmasmarketalanya



Fotoğraf-17: Noel Pazarı Festivali

Alanya'da kurulan Noel Pazarı, çalışmada daha öncede belirtildiği gibi yerli ve yabancı bir çok insanın katılımı ile Alanya Belediyesi öncülüğünde yapılmaktadır. Türk ve yabancıların kaynaşması adına turizm için önemli bir etkinliktir.

#treking&hiking



Fotoğraf-18: Alanya'da Doğa Yürüyüşü

Alanya'da yaşam ve turizm sadece deniz ve güneşe bağlı değildir. Son yıllarda Alanya'da farklı doğa ve kültürel alan yürüyüşleri gerçekleştirilmektedir. Dünya turizm hareketlerindeki hiking ve trekking faaliyetleri özellikle yüksek harcama profilli turistler için önemli yer teşkil etmektedir. Alanya'nın doğası çok güzel, kültürel bakımdan çok zengindir. Hiking ve trekking alternatif turizm

açısından önemlidir. Turistler için Alanya yapılacak faaliyet çeşitliliğini arttırmaktadır.

#sapaderecanyon



Fotoğraf-19: Sapadere Kanyonu

Sapadere Kanyon'u Alanya'nın son yıllarda Türk turizmine kazandırdığı doğal güzelliklerinden biridir. Alanya merkezine yaklaşık olarak 45 km uzaklıkta ve Sapadere mahallesindedir. Yaz ve kış boyu suyu akmaktadır. Kanyon boyunca Alanya'nın doğal güzelliğini keşfetmek turistler açısından ilginç bir deneyim olmaktadır. ***#sapaderecanyon*** etiketi olarak sosyal medyada paylaşılan kanyon Alanya'nın doğal güzelliklerini gösterme ve daha çok ziyaretçi çekmesi açısından önemlidir.

#taurusmountainalanya



Fotoğraf-20: Toros Dağları

Alanya'yı sahil boyunca takip eden Toros dağları doğal güzelliklerle doludur. Toros dağlarının yüksekliği, bitki çeşitliliği ve coğrafik yapısı Alanya'ya turizm anlamında alternatifler sunmaktadır. Yılın belirli günlerinde, aynı günde insanlar denizde yüzerken, kısa süre sonra dağlara gidip karla buluşabilmektedirler. Toros dağları ayrıca yerel insanların yazın yaşam alanıdır. Yörükler, uzun sıcak yaz günleri boyunca zamanlarını Toroslarda geçirmektedirler.

#utopiahotelalanya



Fotoğraf-21:Utopia Hotel

Alanya'da turizm, tarım ve yaşam faaliyetleri iç içe geçmiştir. Fotoğrafta, Alanya'daki birçok otelden bir olan, Utopia Oteli'nden bir kare gösterilmektedir. Otel misafirleri bütün odaları deniz manzaralı odalarda kalırken hem havuzn hemde turkuaz mavisi Akdeniz'in zevkini çıkarmaktadırlar. Otelin çevresindeki muz bahçeleri de otele ayrı bir güzellik katmaktadır.

#tulipsalanya



Fotoğraf-22: Alanya Lale Bahçeleri

Türk kültürünün önemli özelliklerinden biri ve bahar aylarının müjdesi lale bahçeleri Alanya'nın her köşesinde kendini göstermektedir. Lale bahçeleri Alanya'ya şehir kimliğini katkı sağlamaktadır. Her yıl insanların merakla beklediği görsel şölen haline gelmektedir. Alanya Belediyesi şehir meydanına ekdiği lalelerle şehir estetiğini ve şehrin güzellik anlamında marka değerine katkıda bulunmaktadır.

#tersanealanya



Fotoğraf-23: Alanya Tersanesi

Alanya Tersanesi, Alanya'da turistlerin en çok ziyaret ettiği tarihi yerlerden biridir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Marka Şehir Uygulaması: Alanya Örneği

Araştırmada iki farklı alan uygulama çalışması yapılmıştır. Birinci çalışma anket çalışmasıdır. Ankete değişik ülkelerden 452 kişi katılmış ve bu kişilere 27 soru sorulmuştur. Cevaplar analiz edilerek istatistiki verilere dönüştürülmüştür. Birinci çalışmanın verileri bölüm 3.1'de aktarılmıştır. Araştırmada ikinci çalışmasında; yüz yüze görüşme tekniği ile Alanya'da bulunan turizm profesyonelleri, yerel yöneticiler, sivil toplum kuruluşları ve yerel gazetecilerden üçer temsilci seçilerek standartlaştırılmış sorular sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar değerlendirilerek araştırmanın verileri haline getirilmiştir. İkinci çalışmanın verileri ise bölüm 3,2'de aktarılmıştır.

3.1. Araştırmanın Birinci ve İkinci Alan Uygulama Çalışması: Anket Uygulaması

Araştırmanın uygulama bölümünde, alan taraması yapılmış ve araştırmaya katılanlara anket uygulaması yapılmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Anket Soruları

Çalışmada anket uygulaması yapılmıştır. Anket uygulaması hazırlanırken çalışmanın amacına yönelik 25 soru araştırmaya katılanlara sorulmuştur. Anket dili İngilizce ve Türkçedir. Anket 2018 yılının Mart ve Ekim ayları arasında yapılmıştır. Anket uygulaması online ve basılı olarak verilen metinle yapılmıştır. Anketin giriş bölümünde, anketin kim tarafından, ne amaçla yapıldığı açıklanmış ve katılımcılara teşekkür edilmiştir. Anketin Türkçe ve İngilizce soruları ek-1'dedir.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın genel amacı; Alanya turizminin geliştirilmesi ve marka kent olma yolunda ilerlemesi adına SWOT analizi yapılmıştır. SWOT analizi ile Alanya'nın marka olma yolunda güçlü, zayıf, fırsat ve tehdide dönen yönlerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Diğer taraftan bu amaç çerçevesinde günümüzde şehir

tanıtımlarına büyük katkısı olan sanal ortam ve sosyal medya kanallarını irdelemek ve Alanya'nın marka şehir olmasına katkılarını ortaya çıkarmaktır.

Bu genel amaca bağlı olarak araştırmanın altı alt amacı oluşturulmuştur.

3.1.2.1. Alt Amaçlar

1. Alanya'ya gelen turistlerin sosyo-demografik özellikleri nelerdir?
2. Gelen turistlerin ülke olarak Türkiye'nin ve şehir olarak Alanya'nın marka imajına yönelik görüşleri nelerdir?
3. Tatil için Alanya'ya gelmiş bir turist olarak tekrar Alanya'ya turist olarak gelmeyi tercih eder miydiniz?
4. Alanya'ya gelen turistlerin Alanya'yı turizm destinasyonu olarak tercih etmeleriyle internet ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiler nelerdir?
5. Alanya'ya gelen turistlerin Alanya tanıtımında etkili olduğu düşünülen www.visitalanya.com sayfasına yönelik görüşleri nelerdir?
6. Yerel yöneticiler, STK ve Medya Temsilcilerinin, internet ve sosyal medya kullanımı ile Alanya'nın marka imajına yönelik görüşleri nelerdir?

3.1.3. Araştırmanın Önemi

Çalışma dünya ve Türkiye turizminde Alanya'nın mevcut durumunu belirlemek ve turizmde marka kent olma yolunda yapılması gerekenleri tespit etmek anlamında önem arz etmektedir.

3.1.4. Sınırlılıklar

Çalışmada iki farklı alan uygulama çalışması yapılmıştır. Birinci alan uygulama çalışması olan anket çalışmasında sınırlılık; Türkiye'deki birçok turizm kentinden sadece Alanya'nın seçilmiş olması, diğer bir sınırlılığı da belirli sayıda kişiyle yapılmış olmasıdır.

İkinci alan araştırma çalışması olan yüz yüze görüşmelerde sınırlılık; yine Alanya kenti ve görüşmeye katılanların Alanya'da yaşayan sınırlı sayıdaki STK temsilcileri, medya temsilcileri ve yerel yöneticilerdir.

3.1.5. Yöntem

Çalışmanın birinci bölümünde araştırmaya katkısı olması bakımından, marka, kent, marka kent, sanal ortam, sosyal medya kavramları literatür taraması yöntemi ile araştırılmıştır.

Araştırmada iki farklı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Birinci çalışmada anket uygulaması yapılmış, ankete çoğunluğu yabancı 452 kişi katılmıştır. Ankete katılanların Alanya'nın marka kent oluşumuna katkıda bulunabilecek, internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları ortaya çıkarılmıştır. Elde edilen veriler SPSS-20 analiz programı ile değerlendirilmiştir. Anket çalışmasından önce güvenilirliğin test edilmesi için çalışma yapılmış Cronbach Alfa kat sayısı 0.7 bulunmuştur.

Çalışmanın ikinci alan araştırma yönteminde; Alanya'nın STK (Sivil toplum kuruluşları) temsilcileri, yerel medya temsilcileri ve yerel yöneticilerle yüz yüze görüşme yapılmış, derinlemesine mülakat tekniği ile standartlaştırılmış sorular sorularak, Alanya kenti ile ilgili cevaplara ulaşılmaya çalışılmıştır. Daha sonra görüşmeler sonucunda elde edilen cevaplar karşılaştırılarak Alanya'nın marka kent olma yolunda yapılması gerekenlerle ilgili öngörülerde bulunulmuştur.

Çalışma da iki alan uygulama çalışmasına ilave olarak araştırmacı tarafından Alanya'nın tanıtımı için hazırlanmış olan www.visitalanya.com internet sitesi çalışmaya dahil edilmiştir.

3.1.6. Araştırmanın Çalışma Grubu

Araştırmanın genel amacı doğrultusunda, araştırmaya başlamadan Alanya tanıtımı için web sayfası ve sosyal medya hesapları oluşturulmuştur. İki yıl sonrasında araştırmanın birinci kısmı olan anket çalışması ile Alanya'ya turist olarak gelen katılımcılardan veriler elde edilmiştir. Ankete değişik ülkelerden 452 kişi katılmış ve bu kişilere 25 soru sorulmuştur. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri araştırmanın 4. Bölüm, Bulgular 4,1'de verilmiştir.

Sonrasında ikinci çalışma grubunu; nitel araştıma yöntemimlerinden "yüz yüze görüşme yöntemi ile standartlaştırılmış sorular sorularak verilerin elde edildiği üçer temsilci, toplamda dokuz yerel yönetici, yerel STK ve medya temsilcileri oluşturmaktadır.

IV. BÖLÜM

BULGULAR

Araştırmanın genel amacına yönelik altı alt amaç soruları işlenerek elde edilerek veriler sırası ile bulgular kısmında verilmiştir.

Birinci çalışma anket çalışmasıdır. Ankete değişik ülkelerden 452 kişi katılmış ve bu kişilere 25 soru sorulmuştur. Cevaplar analiz edilerek istatistiki verilere dönüştürülmüştür.

4.1. Alanya'ya gelen turistlerin sosyo-demografik özellikleri nelerdir?

Bu kısımda, araştırmaya katılan turistlerin sosyo–demografik özellikleri olarak yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve uyruğu ile ilgili anket verilerinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

4.1.1. Araştırmaya Katılanların Yaşlara Göre Dağılımı

Yaş	f	%
15-25	36	8
26-36	84	18,6
37-47	141	31,2
48-58	78	17,3
>59	113	25
Toplam	**452**	**100**

Tablo-9: Araştırmaya Katılanların Yaşa Göre Frekans ve Yüzdesi

Tablo-9'da görüleceği üzere, araştırmaya 452 kişi katılmıştır. Araştırmaya katılanların %8,0'ı 15-25 yaş arası, %18,6'sı 26-36 yaş arası, %31,2'si 37-47 yaş arası, %17,3'ü 48-58 yaş arası ve %25'i 59 yaş ve üzeri kişilerden oluşmaktadır.

En fazla katılımcı 37-47 yaş arası kişilerden oluşmuştur.

4.1.2. Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	f	%
Kadın	267	59,1
Erkek	185	40,9
Toplam	452	100,0

Tablo-10: Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Frekans Tablosu ve Yüzdesi

Tablo-10'da araştırmaya 452 kişi katılmıştır. Araştırmaya katılanların %59,1'i kadın ve %40,9'u erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmada kadınların erkeklere oranla daha fazla sayıda olduğu görülmektedir.

4.1.3. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim	f	%
Temel eğitim	28	6,2
Lise	135	29,9
Lisans	217	48,0
Master	64	14,2
Doktora	8	1,8
Toplam	**452**	**100,0**

Tablo-11: Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Frekansı ve Yüzdesi

Tablo-11'de görüleceği üzere, araştırmaya 452 kişi katılmıştır. Araştırmaya katılanların %6,2'si temel eğitim, %29,9'u lise, %48'i lisans, %14,2'si master eğitimi, %1,8'i doktora eğitimi almıştır.

Araştırmaya en çok lisans düzeyinde eğitimli (%48) insanlar katılmıştır.

4.1.4. Araştırmaya Katılanların Ülkelere Göre Dağılımı

Ülke	f	%
Norveç	101	22,3
İsveç	68	15,0
Ukrayna	57	12,6
Türkiye	56	12,4
Finlandiya	46	10,2
Kanada	28	6,2
USA	24	5,3
Belçika	12	2,7
Estonya	12	2,7
Slovakya	12	2,7
Çekya	8	1,8
Danimarka	8	1,8
Almanya	8	1,8
Güney Afrika	4	,9
İngiltere	4	,9
Hollanda	4	,9
Toplam	**452**	**100,0**

Tablo-12: Araştırmaya Katılanların Ülkelerinin Frekans ve Yüzdeleri

Tablo-12'de araştırmaya katılanlar toplam olarak 452 kişidir. Araştırmaya katılanların %22,3'ü Norveç, %15'i İsveç, %12,6'sı Ukrayna, %12,4 Türkiye, %10,2'si Finlandiya, %6,2'si Kanada, %5,3'ü ABD, %2,7'si Belçika, %2,7'si Estonya, %2,7'si Slovakya, %1,8'i Çekya, 1,8'i Danimarka, %1,8'i Almanya, %0,9'u Güney Afrika, %0,9'u İngiltere, %0,9'u Hollandalıdır.

Araştırmaya en fazla sırayla; Norveç, İsveç, Ukrayna, Türk ve Finlandiya vatandaşları katılmıştır.

4.2.Gelen turistlerin ülke olarak Türkiye'nin ve şehir olarak Alanya'nın marka imajına yönelik görüşleri nelerdir?

Bu kısımda, araştırmaya katılan turistlerin ülke olarak Türkiye'nin ve şehir olarak Alanya'nın marka imajına yönelik görüşleri; Tablo: 15, 16,17,18,19, 20, 21, 22'de çıkan anket verilerinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

4.2.1. Alanya'nın marka şehir olma yolunda güçlü yönleri nelerdir?

Güçlü Yönler	**f**	**%**
Güneş ve Deniz	350	77,4
İklim	305	67,5
Tarih ve Kültür	278	61,5
Doğa	240	53,1
Fiyat değer dengesi	233	51,5
Organik beslenme	224	49,6
Huzurlu ortam	160	35,4
Gastronomi	152	33,6
Servis kalitesi	108	23,9
Gece Hayatı	88	19,5
Alışveriş Olanakları	69	15,3
Spor olanakları	64	14,2
Sağlık hizmetleri	56	12,4
Etkinlikler	44	9,7
Orjinallik	40	8,8
Toplam	**452**	**100**

Tablo-13: Alanya'nın marka şehir olma yolunda güçlü yönleri frekans ve yüzdeleri

Tablo-13'te ortaya çıkan araştırma sonuçlarına göre; araştırmaya katılanlar birden fazla seçeneği seçmişlerdir. Alanya'nın en güçlü yönleri en fazladan en aza doğru; güneş ve deniz %77,4, iklim %67,5, tarih ve kültür, doğa %53,1, fiyat değer dengesi %51,5, beslenme %49,6, huzurlu ortam %35,4, gastronomi, %33,6, servis kalitesi %23,9, gece hayatı %19,5, alışveriş olanakları, %15,3, spor olanakları %14,2, sağlık hizmetleri %12,4, etkinlikler %9,7, orjinallik %8,8 'dir.

Ankete katılan kişilerin (f,350 ; %77.4) en fazla tercihi "güneş ve deniz" cevabı olduğu görülmüştür.

4.2.2. Alanya'nın marka şehir olma yolunda zayıf yönleri nelerdir?

Zayıf Yönler	**f**	**%**
Servis kalitesi	152	66,4
Alışveriş Olanakları	152	66,4
Orjinallik	101	22,3
Sağlık hizmetleri	76	16,8
Fiyat değer dengesi	66	14,6
Gece hayatı	65	14,4
Etkinlikler	64	14,2
Spor olanakları	56	12,4
Gastronomi	60	13,3
Huzurlu ortam	37	8,2
Tarih ve kültür	32	7,1
Doğa	32	7,1
Güneş ve deniz	28	6,2
İklim	20	4,4
Organik beslenme	4	0,9
Toplam	**452**	**100**

Tablo-14: Alanya'nın marka şehir olma yolunda zayıf yönleri frekans ve yüzdeleri

Tablo-14'da görüleceği üzere araştırmaya katılanlar bir den fazla seçeneği seçmişlerdir. Alanya'nın SWOT analizi yapıldığında en zayıf yönleri, en zayıftan başlayarak sırasıyla; servis kalitesi ve alışveriş olanakları %66,4, orjinallik %22,3, sağlık hizmetleri %16,8, fiyat değer dengesi %14,6, gece hayatı 14,4, etkinlikler 14,2, gastronomi %13,3, spor olanakları 12,4, huzurlu ortam %8,2, tarih ve kültür %7,1, doğa %7,1, deniz ve güneş %6,2, iklim %4,4, organis beslenme %0,4 olarak çıkmıştır.

Ankete katılan kişilerin (f,152 ; %66.4) en fazla tercihi "servis kalitesi ve alışveriş olanakları" cevabı olduğu görülmüştür.

4.2.3. Alanya'nın marka şehir olma yolunda fırsat olabilecek yönleri nelerdir?

Fırsatlar	**f**	**%**
Seyahat masrafları	249	55,1
Yerel halk	198	43,8
Güvenlik	182	40,3
Alt yapı	120	26,5
Alışveriş olanakları	85	18,8
Satıcılar ve esnaf	72	15,9
Traffik	60	13,3
Politik durumlar	57	12,6
Şehir içi taşımacılık	40	8,8
Sınır devletler	24	5,3
Ülkenin dini	4	0,9
Toplam	**452**	**100**

Tablo-15: Alanya'nın marka şehir olma yolunda fırsat olabilecek yönleri frekans ve yüzdeleri

Tablo-15'te görüleceği üzere araştırmaya 452 kişi katılmıştır. Araştırmaya katılanlar birden fazla seçeneği seçmişlerdir. Alanya'nın SWOT analizi yapıldığında, marka oluşumunda fırsat olabilecek yönleri sıralanmıştır. Araştırmada çıkan sonuçlara göre; seyahat masrafları %55,1, yerel halk %43,8, güvenlik %40,3, alt yapı %26,5, alışveriş olanakları %18,8, satıcılar ve esnafın davranışları %15,9, trafik %13,3 politik durumlar %12,6, şehir içi taşımacılık %8,8, sınır devletler %5,3 ülkenin dini %4 'tür.

Ankete katılan kişilerin (f,249 ; %55.1) en fazla tercihi "seyahat masrafları" cevabı olduğu görülmüştür.

4.2.4. Alanya'nın marka şehir olma yolunda tehdit olabilecek yönleri nelerdir?

Tehditler	**f**	**%**
Politik durumlar	251	55,5
Sınır devletler	166	36,7
Satıcılar ve esnaf	166	36,7
Trafik	140	31,0
Güvenlik	80	17,7
Din	72	15,9
Alışveriş olanakları	45	10
Seyahat masrafları	32	7,1
Yerel halk	28	6,2
Alt yapı	20	4,1
Şehir içi taşımacılık	4	0,9
Toplam	**452**	**100**

Tablo-16: Alanya'nın marka şehir olma yolunda tehdit olabilecek yönleri frekans ve yüzdeleri

Tablo-16'da görüleceği üzere araştırmaya 452 kişi katılmıştır. Araştırmaya katılanlar birden fazla seçeneği seçmişlerdir. Alanya'nın SWOT analizi yapıldığında, marka oluşumunda tehdit olabilecek yönleri sıralanmıştır. Sıralama en yüksek

değerden azalarak devam etmiştir. Araştırmada çıkan sonuçlara göre; politik durumlar %55,5, sınır devletler %36,7, satıcılar ve esnaf %36,7, trafik %31, güvenlik %17,7, din %15,9, alışveriş olanakları %10, seyahat masrafları %7,1, yerel halk %6,2, altyapı %4,1, şehir içi taşımacılık %0,9 çıkmıştır.

Ankete katılan kişilerin (f,251 ; %55.5) en fazla tercihi "politik durumlar" cevabı olduğu görülmüştür.

4.2.5. Alanya turizmde marka bir kent midir?

Alanya marka şehirdir	**f**	**%**
Kesinlikle katılmıyorum	8	1,8
Katılmıyorum	45	10,0
Kararsızım	157	34,7
Katılıyorum	174	38,5
Kesinlikle katılıyorum	64	14,2
Toplam	448	99,1
Kayıp	4	0,9
Toplam	**452**	**100**

Tablo-17: Alanya marka kent midir? Frekans ve yüzdeleri

Tablo-17'de araştırmaya katılanlara Alanya'nın marka kent olup olmadığı sorulmaktadır. Araştırmaya 452 kişinin 448'i cevap vermiştir. Araştırmaya katılanlardan %38,5'i katılıyorum, %34,7'si kararsızım, %14,2'si kesinlikle katılıyorum, %1,8'i katılmıyorum cevabını vermiştir.

4.2.6. Alanya ülkenizde tanınan bir turizm destinasyonu mudur?

Alanya ülkemde tanınan bir destinasyon	f	**%**
Kesinlikle katılmıyorum	20	4,4
Katılmıyorum	28	6,2
Kararsızım	21	4,6
Katılıyorum	188	41,6
Kesinlikle katılıyorum	187	41,4
Toplam	444	98,2
Kayıp	8	1,8
Toplam	452	100,0

Tablo-18: Alanya'nın kendi bulunduğu ülkede turizm destinasyonu olarak tanınırlığı frekans ve yüzdeleri

Tablo-18'de araştırmaya katılanlara Alanya'nın bulundukları ülkede tanınırlığı sorulmaktadır. Araştırmaya 452 kişi katılmış 446 kişi cevap vermiş, 8 kişi de cevap vermemiştir. Araştırmaya katılanlar; kesinlikle katılıyorum %41,4, katılıyorum %41,6, kararsızım %4,6, katılmıyorum %6,2, kesinlikle katılmıyorum %4,4 cevabını vermiştir.

4.2.7. Ülkenizde Türkiye'nin Genel İmajı Nedir?

Türkiye'nin imajı	**f**	**%**
Çok olumsuz	26	5,8
Olumsuz	132	29,2
Kararsızım	117	25,9
Olumlu	129	28,5
Çok olumlu	48	10,6
Toplam	**452**	**100,0**

Tablo-19: Türkiye'nin Genel İmajı Nedir? Frekans ve Yüzdeleri

Tablo-19'da görüleceği üzere araştırmaya katılanlara ülkelerinde Türkiye'nin genel imajı sorulmuştur. Araştırma sonucunda; %5,8 çok olumsuz, %29,2 olumsuz, %25,9 kararsızım, %28,5 olumlu, %10,6 çok olumlu cevapları alınmıştır.

4.2.8. Ülkenizde Alanya'nın Genel İmajı Nedir?

Alanya'nın imajı	f	%
Çok olumsuz	0	0
Olumsuz	50	11,1
Kararsızım	118	26,1
Olumlu	232	51,3
Çok olumlu	52	11,5
Toplam	452	100,0

Tablo-20: Alanya'nın Genel İmajı Nedir? Frekans ve Yüzdeleri

Tablo-20'de araştırmaya 452 kişi katılmış ve araştırmaya katılanlara ülkelerinde Alanya'nın imajı sorulumuştur. Araştırma sonucunda %11,1 olumsuz, %26,1 kararsızım, %51,3 olumlu, %11,5 çok olumlu cevapları alınmıştır.

4.3. Tatil için Alanya'ya gelmiş bir turist olarak tekrar Alanya'ya turist olarak gelmeyi tercih eder miydiniz?

Bu kısımda, araştırmaya katılan turistlerin, Alanya'ya gelmiş bir turist olarak tekrar Alanya'ya turist olarak gelmeyi tercih edermisin sorusuna verilen cevap tablo: 21'de ortaya çıkan anket verilerinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

4.3.1. Alanya'ya Gelen ve Daha Sonra Tekrar Geleceğim Diyenler

Tekrar geri geleceğim	f	%
Gelmeyeceğim	12	2,7
Kararsızım	38	8,4
Geleceğim	120	26,5
Kesinlikle geleceğim	250	55,3
Araştırmaya katılanlar toplam	448	99,1
Araştırmaya katılmadı	32	7,1
Toplam	452	100,0

Tablo-21: Alanya'ya Gelen ve Daha Sonra Tekrar Gelirim Diyenlerin Frekans ve Yüzdeleri

Tablo-21'de ortaya çıkan verilere göre, araştırmaya 452 kişi katılmış, 32 kişi, cevap vermemiş,. Araştırmada çıkan sonuçlar; gelmeyeceğim %2,7, kararsızım %8,7, geleceğim 26,5, kesinlikle geleceğim %55,3'tür.

4.4. Alanya'ya gelen turistlerin Alanya'yı turizm destinasyonu olarak tercih etmeleriyle internet ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiler nelerdir?

Bu kısımda, araştırmaya katılan turistlerin, Alamya'yı turizm destinasyonu olarak tercih etmeleriyle internet ve sosyal medya kullanımları arasındaki ilişki, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29 no'lu tablolarda ortaya çıkan anket verilerinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

4.4.1. Araştırmaya Katılanların Günlük İnternette Kalma Süreleri

İnterneti -günlük- kullanıyorum	f	%
0-3 saat	144	31,9
3-6 saat	176	38,9
6-9 saat	72	15,9
>9 saat	56	12,4
Katılan toplam	448	99,1
Kayıp	4	,9
Toplam	452	100,0

Tablo-22. Araştırmaya Katılanların Günlük İnternet Kullanım Süreleri Frekans ve Yüzdeleri

Tablo-22'de ortaya çıkarılan verilere göre; araştırmaya 452 kişi katılmıştır. 4 kişi cevap vermemiştir. 448 kişi üzerinden veriler elde edilmiştir. Araştırmaya katılanların; %31,9, 0-3 saat, %38, 3-6 saat, %15,9, 6-9 saat, %12,4, 9 saatten fazla günlük internet kullanmaktadır.

Ankete katılan kişilerin (f,176 ; %38,9) en fazla internet kullanım saatı "3-6 saat" cevabı olduğu görülmüştür.

4.4.2. Araştırmaya Katılanların Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri

Sosyal medyayı-günlük-kullanıyorum	f	%
Hiç	8	1,8
0-3 saat	273	60,4
3-6 saat	90	19,9
6-9 saat	49	10,8
>9 saat	28	6,2
Katılan toplam	448	99,1
Kayıp	4	,9
Toplam	452	100,0

Tablo-23. Araştırmaya Katılanların Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri Frekans ve Yüzdeleri

Tablo-23'teki verilere göre; araştırmaya 452 kişi katılmış, 4 kişi cevap vermemiştir. 448 kişinin verdiği cevaplardan verilere ulaşılmıştır. Araştırmaya katılanlara günlük ne kadar sosyal medyayı kullandıkları sorulmuştur. Araştırmaya katılanlardan ulaşılan verilere göre insanlar günlük; %1,8 hiç, %60,4'ü, 0-3 saat, %19,9, 3-6 saat, %10,8, 6-9 saat, %6,2, 9 saatten fazla sosyal medya kullanmaktadırlar.

Ankete katılan kişilerin (f,273 ; %60,0) en fazla sosyal medya kullanım süresi"0-3 saat" cevabı olduğu görülmüştür.

4.4.3. Tatil Tercihi Yaparken En Çok Sizi Neler Etkiler?

Tatil seçme tercihim	**f**	**%**
Aile ve arkadaşlar tavsiyesi	121	26,8
Sosyal medya	80	17,7
Seyahat web sayfaları	62	13,7
İnternet reklamları	20	4,4
Tv programları	20	4,4
Gazeteler	8	1,8
Seyahat acentaları	8	1,8
Turizm fuarları	5	1,1
TV reklamları	4	,9
Diğer	104	23,0
Total	432	98,2
Kayıp	20	4,5
Toplam	**452**	**100,0**

Tablo-24: Tatil Tercihleri Yapılırken En Çok Neler Etkiler Frekans ve Yüzdeleri

Tablo-24'de ortaya çıkarılan verilere göre, araştırmaya 452 kişi katılmıştır, 20 kişi cevap vermemiş, 432 kişinin verileri ortaya çıkarılmıştır. Araştırmaya katılanlara tatil seçimlerini yaparken en çok nelerden etkilendikleri sorulmuş ve şu verilere ulaşılmıştır; aile ve arkadaş tavsiyesi %26,8, diğer %23, sosyal medya %17,7, seyahat web sayfaları, %13,7, internet reklamları %4,4, TV programları %4,4, gazeteler %1,8, seyahata acentaları %1,8, turizm fuarları %1,1, Tv reklamları %0,9 olmuştur.

Ankete katılan kişilerin (f,121 ; %268) tatil tercihi yaparken en çok sizi neler etkiler sorusuna en fazla "aile ve arkadaşlar tavsiyesi" cevabı verildiği görülmüştür.

4.4.4. En Çok Hangi Sosyal Medyayı Kullanırsınız?

En çok hangi sosyal medyayı kullanır sınız?	**f**	**%**
Facebook	311	68,8
Instagram	108	23,9
Youtube	17	3,8
Linked, Twitter v.d.	12	2,7
Katılan toplam	448	99,1
Kayıp	4	,9
Toplam	**452**	**100**

Tablo-25: En Çok Hangi Medyayı Kullanırsınız Frekans ve Yüzdeleri

Tablo-25'te ortaya çıkarılan verilere göre, araştırmaya 452 kişi katılmış, 4 kişi cevap vermemiş, 448 kişi üzerinden verilere ulaşılmıştır. Araştırmaya katılanlar; %68,8 facebook, %3,8 youtube, %23,9 instagram, %2,7 diğer sosyal medya hesaplarını kullandıklarını söylemişlerdir.

Ankete katılan kişilerin (f,311;%68,8) en çok hangi sosyal medyayı kullanırsınız sorusuna "facebook" cevabı verildiği görülmüştür.

4.4.5. Tatil Fotoğraflarınız En Çok Hangi Sosyal Medya Araçlarında Paylaşırsınız?

Tatil fotoğraflarını en çok nerede paylaşırsınız?	f	%
Facebook	239	52,9
Instagram	136	30,1
Paylaşmam	57	12,6
Linkedin, Twitter v.d	16	3,5
Katılan toplam	448	99,1
Kayıp	4	,9
Toplam	452	100

Tablo-26: Tatil Fotoğraflarının Sosyal Medyada Paylaşımı Yüzde ve Frekansları

Tablo-26'da ortaya çıkarılan verilere göre araştırmaya 452 kişi katılmış, 4 kişi cevap vermemiş ve 448 kişi üzerinden veriler elde edilmiştir. Araştırmaya katılanlara, tatil fotoğraflarınızı en çok hangi sosyal medya araçlarında paylaşırsınız sorusu sorulmuştur. Araştırmada ortaya çıkan sonuçlara göre; %52,9 facebook, %30,1 instagram, %12,6 paylaşmam, %12,6 diğer sosyal medya araçlarında (linkedin, twitter vd.) cevapları verilmiştir.

Ankete katılan kişilerin (f,239;%52,9) en çok, tatil fotoğraflarınızı hangi sosyal medya araçlarında paylaşırsınız sorusuna "facebook" cevabı verildiği görülmüştür.

4.4.6. Şehir Tanıtımları İçin En Önemli Sosyal Medya Kanalları Nelerdir?

Şehir tanıtımında en etkili sosyal medya	f	%
Facebook	302	66,8
Instagram	94	20,8
Youtube	24	5,3
Linked,Twitter vd.	20	4,4
Kayıp	8	1,8
Katılan toplam	444	99,1
Toplam	**452**	**100**

Tablo-27: Şehir Tanıtımları İçin En Önemli Sosyal Medya Kanalları Frekans ve Yüzdeleri

Tablo-27'de araştırmaya katılanlar, 452 kişidir, 8 kişi cevap vermemiştir. Veriler 444 kişi üzerinden elde edilmiştir. Araştırmaya katılanlara; size göre şehir tanıtımı içim en etkili sosyal medya kanalı nedir diye sorulmuştur. Araştırma sonucunda çıkan verilere göre; facebook %66,8, instagram %20,8, youtube%5,3, diğer sosyal medya kanalları (linkedin, twitter vd.) %4,4 cevapları çıkmıştır.

Ankete katılan kişilerin (f,302;%66,8) en çok şehir tanıtımları için en önemli sosyal medya kanalları nelerdir sorusuna "facebook" cevabı verildiği görülmüştür.

4.4.7. Alanya’nın Tatil Destinasyonu Olarak Seçilme Sebebleri Nelerdir?

Alanya'yı tatil için seçme sebebi	f	%
Plaj ve deniz	121	26,8
İklim	74	16,4
Servis kalitesi ve misafirperverlik	60	13,3
Fiyat seviyesi	37	8,2l
Doğal güzellikler	32	7,1
Tarih ve kültür	32	7,1
Zengin aktiviteler	24	5,3
Diğerleri (evim var, etkinlikler vd.)	24	5,3
Türk yemekleri	16	3,5
Yeni alt yapı	8	1,8
Kolay ulaşılabilirlik	8	1,8
Çocuk için uygunluk	4	,9
Katılan toplam	440	97,3
Kayıp	12	2,7
Toplam	**452**	**100**

Tablo-28: Alanya’nın Tatil Destinasyonu Olarak Seçilme Sebebleri Frekans ve Yüzdeleri

Tablo-28’de görülen verilere göre, araştırmaya 452 kişi katılmış, 12 kişi cevap vermemiş, 440 kişi araştırmaya katılmıştır. Araştırmaya katılanlara Alanya’yı tatil destinasyonu olarak seçme sebepleri sorulmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre; %26,8 plaj ve deniz, %16,4 iklim,, %13,3 servis kalitesi ve misafirperverlik, %8,2 fiyat seviyesi, %7,1 doğal güzellikler, %7,1 tarih ve kültür, %5,3 zengin aktiviteler, %5,3 diğerleri (evim var, etkinlikler vd.), %3,5 Türk yemekleri, %1,8 yeni alt yapı, %1,8 kolay ulaşılabilirlik, %0,9 çocuklar için uygunluk cevapları alınmıştır.

Ankete katılan kişilerin (f,121;%26,8) en çok şehir tanıtımları için en önemli sosyal medya kanalları nelerdir sorusuna “Plaj ve deniz” cevabı verildiği görülmüştür.

4.4.8. Alanya’da Neler Olmasını İsterdiniz?

Alanya'dan beklentiniz	f	%
Kültürel aktiviteler	114	25,2
Alışveriş olanakları	78	17,3
Parklar	72	15,9
Golf	60	13,3
Tarım ve yeşil turizmi	56	12,4
Kayak	32	7,1
Diğerleri (Kruz gemi, yüksek stanadart) restaurant)	12	2,7
Katılan toplam	424	93,8
Kayıp	28	6,2
Toplam	**452**	**100**

Tablo-29. Alanya’dan Beklenenler Frekans ve Yüzdesi

Tablo-29’da elde edilen verilere göre, araştırmaya 452 kişi katılmıştır, 28 kişi cevap vermemiş, 424 kişinin verilerine ulaşılmıştır. Araştırmaya katılanlara, Alanya’dan beklentileriniz nelerdir sorusuna cevaplar alınmıştır. Elde edilen verilere göre; %25,2 kültürel aktiviteler, %17,3 alışveriş olanakları, %15,9 parklar, %13,3 golf, %12,4 tarım ve yeşil turizm, %7.1 kayak, %2,7 diğerleri Antalya’ya gemi, yüksek standartlı restoranlar) cevapları elde edilmiştir.

Ankete katılan kişilerin (f,114;%25,2) en çok Alanya’da neler olmasını isterdiniz sorusuna “Kültürel aktiviteler” cevabı verildiği görülmüştür.

4.5. Alanya'ya gelen turistlerin Alanya tanıtımında etkili olduğu düşünülen *www.visitalanya.com* sayfasına yönelik görüşleri nelerdir?

Bu kısımda, araştırmaya katılan turistlerin Visit Alanya web sayfasına yönelik görüşleri; 30, 31,32, 33 no'lu tablolardan ortaya çıkan anket verilerinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

4.5.1. www.visit Şehir ya da Ülke Web Sayfalarının Güvenilirliği

www.visit-city-ülke güvenlidir	f	%
Kesinlikle katılmıyorum	8	1,8
Katılmıyorum	28	6,2
Kararsızım	216	47,8
Katıılıyorum	176	38,9
Kesinlikle katılıyorum	16	3,5
Toplam	444	98,2
Kayıp	8	1,8
Toplam	452	100,0

Tablo-30: Visit Şehir ya da Ülke Web Sayfalarının Güvenilirliği Frekans ve Yüzdeleri

Tablo-30'da visit şehir ya da ülke web sayfalarının güvenilirliği test edilmektedir. Araştırmaya 452 kişi katılmış, 8 kişi cevaplamamıştır. Araştırma sonuçlarına göre; kesinlikle katılmıyorum %1,8, katılmıyorum %6,2, kararsızım %47,8, katılıyorum 38,9, kesinlikle katılıyorum %3,5'tir.

4.5.2. www.visitalanya.com İyi Tasarlanmış Bir Web Sayfası mıdır?

www.visitalanya.com iyi tasarlanmış	f	%
Kesinlikle katılmıyorum	8	1,8
Katılmıyorum	28	6,2
Kararsızım	216	47,8
Katılıyorum	176	38,9
Kesinlikle katılıyorum	16	3,5
Toplam	444	98,2
Kayıp	8	1,8
Toplam	452	100,0

Tablo-31. Visit Alanya Web Sayfası İyi Tasarlamış mı Frekans ve Yüzdesi

Tablo-31'de ortaya çıkarılan verilere göre; araştırmaya 452 kişi katılmış, 8 kişi cevap vermemiştir. 444 kişinin verileri değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılanlara www.visitalanya.com web sayfasının iyi tasarlanıp tasarlanmadığı sorulmuştur. Araştırmadan elde edilen verilere göre; kesinlikle katılmıyorum %1,8, katılmıyorum %6,2, kararsızım %47,8, katılıyorum %38,9, kesinlikle katılıyorum %3,5 sonuçları ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan kişiler çalışmanın bu sorusuna genellikle olumlu yanıt vermişlerdir. %40'tan fazla insan sayfanın tasarımını beğenmiştir. %50'ye yakın katılımcı ise bu soruda kararsız kalmışlardır. Kararsız kalmalarının sebebi web sayfaları tasarımı hakkında yeteri kadar bilgileri olmamasından kaynaklanmaktadır.

4.5.3. Visit Alanya web Sayfası İçerik Olarak Yeterli Midir?

Visit alanya içerik olarak iyidir	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Katılmıyorum	12	2,7
Kararsızım	182	40,3
Katılıyorum	214	47,3
Kesinlikle katılıyorum	36	8,0
Toplam	444	98,2
Kayıp	8	1,8
Toplam	**452**	**100**

Tablo-32: Visit Alanya Web Sayfası İçerik Olarak Yeterlidir Frekans ve Yüzdeleri

Tablo-32'de ortaya çıkarılan verilere göre; araştırmaya 452 kişi katılmış, 8 kişi cevaplamamı, 444 kişi üzerinden vreşere ulaşılmıştır. Araştırmaya katılanlara Visit alanya web sayfasını içerik olarak iyi bulup bulmadıkları sorulmuş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır; kesinlikle katılmıyorum %0, katılmıyorum %2,7, kararsızım %40,3, katılıyorum %47,3, kesinlikle katılıyorum %8 dir.

4.5.4. Visitalanya Web Sitesi Sosyal Medya Hesaplarıyla (twitter.com/visitalanyacom, facebook.com/VisitAlanya/, instagram.com/visit_alanya/) Alanya'yı Tanıtmada Etkilidir

Visit alanya sosyal medyada iyidir	f	%
Kesinlikle katılmıyorum	4	,9
Katılmıyorum	8	1,8
Kararsızım	157	34,7
Katıılıyorum	167	36,9
Kesinlikle katılıyorum	108	23,9
Toplam	444	98,2
Kayıp	8	1,8
Toplam	452	100

Tablo-33: Visitalanya Sosya Medya Hesapları Tanıtımda Etkilidir Frekans ve Yüzdeleri

Tablo-33'de araştırmaya katılanlar 452 kişidir, 8 kişi cevap vermemiş, 444 kişi üzerinden veriler elde edilmiştir. Araştırmaya katılanlara 'Visit Alanya sosyal medya hesapları Alanya'yı tanıtmada etkili midir?' Sorusu sorulmuştur. Araştırmaya katılanlar; %0,9 kesinlikle katılmıyorum, %1,8 katılmıyorum, %34,7 kararsızım, %36,9 katılıyorum, %23,9 kesinlikle katılıyorum cevaplarını vermiştir.

4.6. Yerel yöneticiler, STK ve medya temsilcilerinin, internet ve sosyal medya kullanımı ile Alanya'nın marka imajına yönelik görüşleri nelerdir?

Araştırmada ikinci çalışmasında; yüzyüze görüşme tekniği ile Alanya'da bulunan turizm profesyonelleri, yerel yöneticiler, sivil toplum kuruluşları ve yerel gazetecilerden üçer temsilci seçilerek standartlaştırılmış sorular sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar değerlendirilerek araştırmanın verileri haline getirilmiştir.

4.6.1. Araştırmanın İkinci Alan Uygulama Çalışması: Derinlemesine Mülakatlar

Sosyal bilimler nitel araştırma yöntemlerinden görüşme veri toplama ve veri analizi olarak ikiye ayrılır. Veri toplama etkili görüşmeler için gerekli olan çeşitli beceri ve teknikleri öğrenmek anlamına gelir. Analiz ise erişilen bilginin adlandırılmasında işe yarayabilecek çeşitli yollardır. Standartlaştırılmış derinlemesine görüşmeler, tarama görüşme türlerinden biridir (Shaffir ve Ark., 1980: 130- 131) Çalışmanın bu bölümünde Alanya'da bulunan STK temsilcileri, turizm işletmecileri, yerel medya temsilcileri ve yerel yöneticilerle derinlemesine mülakat tekniği ile ikinci alan uygulaması çalışması yapılmış, bu çalışmada Alanya'nın marka kent olduğu olgusu çerçevesinde her gruptan 3'er kişiye standartlaştırılmış görüşme usulü ile sorular sorulmuştur.

4.6.1.1. Turistik otel işletmecileri

Çalışmanın ikinci alan araştırmasında, yüz yüze görüşme yapmak için Alanya bölgesinden turistik otel işletmecileri grubundan 3 otel işletmecisi seçilmiştir. Seçilen kişilere standartlaştırılmış sorular sorulmuştur. Alınan cevaplar veri haline getirilmiştir.

Ahmet Burhan Mutlusoy - Hotel Castalia Müdürü

Soru-1: İnternet ortamı ve sosyal medyada kentlerin tanıtılması hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? Kent tanıtımı için en etkili sosyal medya araçları hangileridir ve neden?

En önemli unsur görsel tanıtımdır. Görsel tanıtımda TV ve tartışmasız sosyal medya kullanılmalıdır. Web sitesi yüzyılın vebası cep telefonu ile kolay kullanılmalı ve kesinlikle şehir için aplikasyon yapılmalıdır. Aplikasyonu kullananlar şehirde yenilikle an be an takip edilmeli ve güncel olmalıdır.

Soru-2: Yurtiçi ve yurtdışı seyahatlerinizde ziyaret edeceğiniz kentlerle ilgili en çok hangi tür web sayfalarında ve sosyal medya araçlarında araştırma yaparsınız? Kararlarınız üzerinde en çok hangi sosyal medya aracını etkili buluyorsunuz ve neden?

Çoğunlukla forsquare ve google üzerinde araştırma yapıyorum. Google earth programı ile sokakların ve mekanların görüntüleri hakkında bilgi ediniyorum. Konaklama yapacağım otel ise otel çevresindeki emlak ve kira fiyatlarını airbnb web sitesinden araştırarak konum kalitesi hakkında bilgi ediniyorum.

Soru-3: Alanya'nın marka bir kent oluşumunda www.visitalanya.com şehir tanıtım sitesi ve sosyal medya hesapları olarak twitter, facebook, instagram hesapları sizce yeterli midir? Bu sosyal medya araçlarının Alanya'nın marka şehir olarak tanıtılmasına yönelik daha da geliştirilmesi için önerileriniz nelerdir?

Site içerik olarak güzel hazırlanmış bir site, amacına hizmet ettiğini düşünüyorum. Alanya da yaşayan Ruslar için Rusça dilinin eklenmesi uygun olacaktır. Tanıtım vakıfları ile bu tür site ve çalışmalara destek vermek gerektiğini düşünüyorum (A. Mutlusoy ile kişisel iletişim, 18 Şubat 2018).

Mehmet Kural - Narcist Otel Sahibi

Soru-1: İnternet ortamı ve sosyal medya da kentlerin tanıtılması hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? Kent tanıtım için en etkili sosyal medya araçları hangileridir ve neden?

İnternet ortamı ve sosyal medya, hayatın her alanında olduğu gibi kent tanıtımında da olmazsa olmazlardandır. Kendimden örnek vereyim; Gitmeye karar verdiğim bir ülke veya kent için genel bilgiler, ulaşım, konaklama, gezip-görülecek yerleri, kent içi ulaşımı, yeme-içme yerleri, vb. ihtiyacım olan tüm bilgileri internet ortamından ve sosyal medyadan ediniyorum. Ayrıca yine sosyal medyadan gezginlerin o yer ile ilgili olumlu-olumsuz izlenimlerini öğrenebiliyorum. Kent tanıtımı ile ilgili en etkili sosyal medya aracı ise elimizdeki akıllı telefonlar ile ulaşabildiğimiz tüm sosyal medya araçları diyebilirim.

Soru-2: Yurtiçi ve yurtdışı seyahatlerinizde ziyaret edeceğiniz kentlerle ilgili en çok hangi tür web sayfalarında ve sosyal medya araçlarında araştırma yaparsınız? Kararlarınız üzerinde en çok hangi sosyal medya aracını etkili buluyorsunuz ve neden?

Özellikle yurt dışı seyahatlerimde seyahat edeceğim kentler ile ilgili

araştırmalarımı booking.com (Bir rezervasyon yaptırdığınız anda o yöre ile ilgili ciddi bilgileri de gönderiyorlar) tripadviser.com, gezimanya.com vb. internet sitelerinden yararlanarak yapıyorum. Genel de seyahat yapacağım destinasyona önceden karar veririm. Daha sonra o yöre ile ilgili görülecek yerler veya orada yapılması gereken şeyler konusunda araştırma yaparım.

Soru-3:. Alanya'nın marka bir kent oluşumunda www.visitalanya.com şehir tanıtım sitesi ve sosyal medya hesapları olarak twitter, facebook, instagram hesapları sizce yeterli midir? Bu sosyal medya araçlarının Alanya'nın marka şehir olarak tanıtılmasına yönelik daha da geliştirilmesi için önerileriniz nelerdir ?

Web sayfası başlangıç için çok güzel, zamanla daha profesyonel olarak geliştirilebilir. Visit Alanya web sayfası ve sosyal medya hesaplarını takip ediyorum. Sürekli yapılan çalışmaları takip ve takdir ediyorum. Web sayfası içeriği zamanla zenginleştirilmelidir (M. Kural ile kişisel iletişim, 10 Mart 2018).

Abdullah Doğan - Litore Hotel Sahibi

Soru-1: İnternet ortamı ve sosyal medyada kentlerin tanıtılması hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? Kent tanıtımı için en etkili sosyal medya araçları hangileridir ve neden?

Günümüz teknoloji ve internet çağında, internet ve sosyal medya tanıtım için vazgeçilmez araçlardır. Hem çok fazla kişiye ulaşabilme kolaylığı hem de düzgün sosyal medya ve internet yönetimi ile nokta atışlar yaparak tam istenilen hedef kitleye ulaşılabilme kolaylığından dolayı en etkili tanıtım ve reklam aracı olduğunu düşünüyorum. Kentlerin tanıtımı için de reklamlar aracılığı ile daha fazla kişiye ulaşıp, iyi hazırlanmış web sayfalarına yönlendirerek en iyi şekilde bilgilendirilebileceğini düşünüyorum.

Kent tanıtımı için bence google, yandex gibi arama motoru reklamlarının ardından, kullanımı yüksek olan facebook ve instagram reklamlarının etkili olduğunu düşünmekteyim. Çünkü facebook ve instagram reklamlarıda aynı arama motoru reklamları gibi kişinin daha önce arama geçmişine ve son zamanlarda ziyaret ettiği sayfalara göre reklam gösterdiği için harcanan emeğin daha etkili ve ilgili kişilere ulaşacağını düşünmekteyim. İyi yönetilen ve sürekli aktif tutulan bir facebook

sayfası hem ulaşacağı kullanıcı yoğunluğu bakımından, hem de kentte olan etkinlikler hakkında sürekli ve güncel bilgi sağlayıp akılda kalmayı sağlayacağından kent tanıtımı konusunda etkili bir yöntem olduğunu düşünüyorum.

Soru-2: Yurt içi ve yurt dışı seyahatleriniz de ziyaret edeceğiniz kentlerle ilgili en çok hangi tür web sayfalarında ve sosyal medya araçlarında araştırma yaparsınız? Kararlarınız üzerine en çok sosyal medya aracını etkili buluyorsunuz ve neden?

Ben kendi seyahatlerimde ziyaret edeceğim kent hakkında öncelikle google arama motorunda arama yapıyorum. Daha çok o kenti yakın zamanda ziyaret etmiş olan kişilerin yorumlarını okuyup bilgi almaya çalışıyorum. Çeşitli forumlarda ve tripadvisor gibi sayfalardan ziyaretçi yorumlarını okuyup nerelerin görülmesi gerektiğini öğrenmeye çalışıyorum. Çeşitli gezi bloglarından faydalanarak hangi mekanlara ve yerlere öncelikle gitmem gerektiğine karar veriyorum.

Soru-3: Alanya'nın marka bir kent oluşumunda, www.visitalanya.com şehir tanıtım sitesi ve sosyal medya hesapları uzantısı olarak twitter, facebook ve instagram hesapları sizce yeterli midir? Bu sosyal medya araçlarının Alanya'nın marka şehir olarak tanıtılmasına yönelik daha da geliştirilmesi için önerileriniz nelerdir?

Alanya'nın marka kent oluşumunda www.visitalanya.com bence önemli bir yer tutmaktadır. Şehirde olan sosyal ve spor aktiviteleri hakkında güncel bilgiler sunmaktadır. Alanya'da yaşayan bir insan olarak benim bile bazı etkinliklerden sadece visitalanya.com sayesinde haberim olmaktadır. Örneğin 2017 yazında yapılan CEV Plaj Voleybolu Avrupa şampiyonasından visitalanya.com sayesinde haberdar oldum. Bu web sitesi Alanya'ya gelecek turistler için çok iyi bir yönlendirme olduğunu düşünüyorum. Gerek aktiviteler, gerekse Alanya'da yapılacak şeyler ve gezilip görülecek yerleri tanıtması ve bilgi vermesi açısından şehrin tanınırlığını arttırıp Alanya'ya gelecek turistlerin şehri daha iyi, daha doğru keşfetmesi açışından yardımcı olduğundan şehrin marka değerine önemli katkılar sağladığını düşünüyorum (A.Doğan ile kişisel iletişim, 15 Nisan 2018).

4.6.1.2. Sivil Dernek Temsilcileri

Görüşmelerin bu bölümünde, Alanya'da bulunan sivil toplum örgütleri temsilcileri ile yüz yüze görüşme yapılmış ve belirlenen sorular bu temsilcilere de sorulmuştur.

İbat Bostancı - Mimar - Alanya Mimarlar Odası Başkanı

Soru-1: İnternet ortamı ve sosyal medyada kentlerin tanıtılması hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? Kent tanıtımı için en etkili sosyal medya araçları hangileridir ve neden?

Kent tanıtımı için internetin ve sosyal medya araçlarının kullanılmasını olumlu buluyorum. Daha hızlı ve daha ekonomik. Facebook, instagram etkilidir. Çünkü süreklilik arz etmektedirler.

Soru-2: Yurtiçi ve yurtdışı seyahatlerinizde ziyaret edeceğiniz kentlerle ilgili en çok hangi tür web sayfalarında ve sosyal medya araçlarında araştırma yaparsınız? Kararlarınız üzerine en çok hangi sosyal medya aracını etkili buluyorsunuz ve neden?

Genelde google'da ararım. Oradan şehirlerin sayfalarına ulaşırım. Ya da sosyal medyadan araştırır ve çalışırım. Resmi web sayfaları ya da ciddi görünen sayfalara bakarım. Tripadvisor ve instagramda bakarım şehirlere. Çünkü bu sitelerde insan, çok güzel yorumlara ve fotoğraflara ulaşabilmektedir.

Soru-3: Alanya'nın marka bir kent oluşumunda, www.visitalanya.com şehir tanıtım sitesi ve sosyal medya hesapları uzantısı olarak twitter, facebook ve instagram hesapları sizce yeterli midir? Bu sosyal medya araçlarının Alanya'nın marka şehir olarak tanıtılmasına yönelik daha da geliştirilmesi için önerileriniz nelerdir?

Visit Alanya web sayfasını çok başarılı buluyorum. Alanya'daki en iyi turizm sayfası olduğunu düşünüyorum. Bol fotoğraf kullanılması ve içeriğinin zenginliği sayfayı başarılı kılmaktadır. Sayfa güncel olduğu için sosyal medya hesapları da güncel olmaktadır. Özellikle instagramı hsabını çok beğeniyor ve takip ediyorum (İ. Bostancı ile kişisel iletişim, 20 Nisan 2018).

Burhan Sili - ALTİD - Alanya Turistik İşletmeciler Derneği Başkanı

Soru-1: İnternet ortamı ve sosyal medyada kentlerin tanıtılması hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? Kent tanıtımı için en etkili sosyal medya araçları hangileridir ve neden?

Hatırlarsınız ki bir zamanlar, insanların yüz yüze etkileşimini azaltan bir teknolojik gelişim olarak görülen televizyonlar bile internet mecrasının gelişimiyle geri plana düştü. Hatta internet kullanımı o kadar zaruri hale geldi ki bu çağa ayak uydurmaya karşı duranlar bile çaresiz bu teknolojiye adapte olmak zorunda kaldılar. Şimdi neredeyse herkesin elinde bir akıllı cep telefon var. Hızlı bilgi kaynağına ulaşma, uygun fiyatlı alışveriş, pazarlama stratejisi belirleme, özgürce kendini ifade etme alanları oluştu ve yaşamımıza sirayet etmiştir. Bugün görüyoruz ki hareket ederek yapılması gereken bir alışveriş, evinizden çıkmadan online alışverişe dönüşmüş, kütüphaneye giderek edinebileceğiniz bir bilgi kısa sürede cep telefonunuzun ekranında yer alabilmektedir.

İnternet harcamalarını ele aldığımızda ise kredi kartından yapılan harcamalar dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de giderek artmakta ve bu pastadan pay almak isteyen ticari kuruluşlar dijital dönüşüme ve tanıtım çalışmalarına ciddi bütçeler ayırmaktadırlar. Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) verilerine göre İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı 20,9 iken bu oran 2017 yılında yüzde 24,9'a yükselmiştir. Benzer oranda yükselişin 2018 yılında da devam edeceği öngörülmektedir.

Tanıtım ve pazarlama stratejileri de istediği hedef kitleyi süzgeçleyebilen internet mecrasında baş köşeye oturmuş durumdadır. Bu gelişmelerden Alanya turizm sektörü de nasibini almış ve son 7-8 yılda tanıtım-pazarlama alanında internet mecrası aktif kullanılmaya başlanmıştır. Alanya otellerinde konaklayan misafirlerin ortalama yüzde 30'u başta Booking ve Expedia gibi online tatil siteleri üzerinden rezervasyonlarını yapmaktadırlar. Alanya Turistik İşletmeciler Derneği (ALTİD) ve Alanya Belediyesi başta olmak üzere şehir dinamiklerinin bütçe katkısı vermesiyle her yıl 30'dan fazla ülkede tanıtım yapan Alanya Turizm Tanıtma Vakfı

(ALTAV)'da internet mecrasını aktif olarak kullanmaktadır. www.alanya.com.tr bu alanda dikkat çeken bir sayfa olarak göze çarpmaktadır.

Diğer yandan fuarlarda kurulan bağlantılarla büyük kitlelere hitap eden sosyal medya fenomenleri, basın mensupları ve ünlü sanatçılar şehrimizde ağırlanmaktadır. Sosyal medya, istediğiniz kitlenin karşısına çıkabilmek adına tanıtım ayağında büyük önem taşımaktadır. Facebook, youtube, ınstagram twitter sosyal medya araçları arasında başı çekerek tatilci kitlelerinin hareketlerine önemli oranda yön vermektedir. Özellikle konaklama sektörü temsilcilerinin tamamına yakını sosyal medya hesaplarını güçlendirerek tanıtım çalışmalarını bu mecrada da yürütmeyi tercih etmektedirler.

Şehrimize gelen her misafirin bir tanıtım elçisi olduğu düşünüldüğünde ve her misafirin sosyal medya kullanıcısı olduğu varsayıldığında aslında önemli bir tanıtım potansiyelinin kendiliğinden oluştuğu ortaya çıkmaktadır. Bu kitlenin daha fazla sosyal medya paylaşımı yapması için kente ait sanat eserlerinin ve aktivitelerin her sokağa, caddeye ve meydanlara serpiştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Soru-2: Yurt içi ve yurt dışı seyahatleriniz de ziyaret edeceğiniz kentlerle ilgili en çok hangi tür web sayfalarında ve sosyal medya araçlarında araştırma yaparsınız? Kararlarınız üzerine en çok sosyal medya aracını etkili buluyorsunuz ve neden?

Gezi yazılarını ve gidilmesi planlanan şehirlerin gezi videolarını daha fazla gerçekliği yansıtması açısından faydalı buluyorum.

Soru-3: Alanya'nın marka bir kent oluşumunda, www.visitalanya.com şehir tanıtım sitesi ve sosyal medya hesapları uzantısı olarak twitter, facebook ve instagram hesapları sizce yeterli midir? Bu sosyal medya araçlarının Alanya'nın marka şehir olarak tanıtılmasına yönelik daha da geliştirilmesi için önerileriniz nelerdir?

Bana göre, hiçbir internet teknolojisi ve buna bağlı sosyal medya çalışmaları yeterlilik içermez. Çünkü internet teknolojisi ve buna bağlı olarak insanların beklentileri değişkendir. Sorunuza cevaben öneri olarak da misafir beklentilerini ve eleştirilerini içeren anket çalışmalarına yer verilmesini söyleyebilirim (B. Sili ile kişisel iletişim,10 Haziran 2018).

Cengiz Topçu - Exotic Tour (TURSAB Üyesi)

Soru-1: İnternet ortamı ve sosyal medyada kentlerin tanıtılması hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? Kent tanıtımı için en etkili sosyal medya araçları hangileridir ve neden?

Yapılan bir araştırmaya göre sosyal medyada paylaşılan bir resim ya da mesaj bir yıl orada kalırsa kimse buna yorum yapmasa ve tepki vermese bile iki bine yakın kişi bunu görmektedir. Sosyal medyada aktif olan 5-10 arkadaşın ortak hareket etmesiyle bir paylaşımın hitap edeceği kişi sayısı yüz binlerce kişiye ulaşabilmektedir. Bunu göz önüne alarak bütün sosyal medya kanallarını kullanmalıyız. Özellikle facebook, instagram, twitter. Bu mecralarda verilen mesajların etkili olduğu düşünüldüğünde paylaşımlarında bir süzgeçten geçirilmesi destinasyonun yararına görünmektedir.

Soru-2: Yurtiçi ve yurtdışı seyahatlerinizde ziyaret edeceğiniz kentlerle ilgili en çok hangi tür web sayfalarında ve sosyal medya araçlarında araştırma yaparsınız? Kararlarınız üzerine en çok sosyal medya aracını etkili buluyorsunuz ve neden?

Gidilecek destinasyonun ve yakın mesafedeki yerlere olan ulaşımı, görülmeye değer yerleri daha çok ilgi alanlarıdır. Destinasyonun web sitesi veya sosyal medyadaki sayfaları ilk akla gelenlerdir. Siteler kısa bilgiler, anlaşılabilir ve etkinlikleri içermesi destinasyon seçimi kararlarında etkili olmaktadır. Bol resim kullanılması çekiciliği arttırmaktadır.

Soru-3: Alanya'nın marka bir kent oluşumunda, www.visitalanya.com şehir tanıtım sitesi ve sosyal medya hesapları uzantısı olarak twitter, facebook ve instagram hesapları sizce yeterli midir? Bu sosyal medya araçlarının Alanya'nın marka şehir olarak tanıtılmasına yönelik daha da geliştirilmesi için önerileriniz nelerdir?

Belki sitede "Happening now" diye bir bölüm olması ve ulusal ve uluslararası gerek spor gerekse kültürel etkinliklerin güncel takip edilmesi destinasyonun yaz-kış yaşayan bir şehir olduğunu göstermede etkili olabilir (C. Topçu ile kişisel iletişim, 5 Haziran 2018).

4.6.1.3. Yerel Medya Temsilcileri

Çalışma çerçevesinde, Alanya'da bulunan 3 yerel basın mensubu ile yüz yüze görüşmeler yapılarak çalışmanın soruları sorulmuştur.

Mehmet Çelik - Yerel Albüm Dergisi Sahibi

Soru-1:İnternet ortamı ve sosyal medyada kentlerin tanıtılması hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? Kent tanıtımı için en etkili sosyal medya araçları hangileridir ve neden?

İnternet ortamı ve sosyal medya tanıtımları günümüzde tüm tanıtım araçlarının önüne geçmiş durumdadır. Dolayısıyla "ürün tanıtımı", "marka tanıtımı", "hizmet tanıtımı" gibi kent tanıtımında da kullanılması gereken ilk tanıtım aracının sosyal medya ve internet ortamı olması kaçınılmazdır. Kent tanıtımı için en etkili sosyal medya aracı günümüzde instagram ve youtube olarak görünmektedir. 2-3 yıl öncesine kadar facebook, web siteleri ve bloglar daha etkindir. Ancak kullanıcı alışkanlıklarının değişmesi tanıtımın yapılacağı mecranın da değişmesini beraberinde getirmektedir.. 1-2 yıl sonra instagram da önceliğini kaybederek başka bir internet ortamı ya da sosyal medya aracı öne geçebilir. Popüler olan mecra her zaman en etkili araç olmalıdır.

Soru-2: Yurtiçi ve yurtdışı seyahatlerinizde ziyaret edeceğiniz kentlerle ilgili en çok hangi tür web sayfalarında ve sosyal medya araçlarında araştırma yaparsınız? Kararlarınız üzerine en çok sosyal medya aracını etkili buluyorsunuz ve neden?

Google ürünleri olan haritalar ve görseller araştırma yapmak için uygun ortam sağlamakta ve bu ilk adım olarak görünmektedir. Youtube'da o şehre ait videolar, seyyahların anlatım videoları son derece yararlı olmaktadır. Seyahat başladıktan sonra ise kullanıcılarına yorum ve puanlama yapma şansı sunan Foursquare ve Trip Advisor uygulamaları fikir sahibi olmak için işe yaramaktadır. Bunlar mekanların ve şehirlerin önceliklerini belirleyen ve buraları puanlamaya açan uygulamalar olduğu için mekan seçerken kolaylık sağlamaktadır. Instagram popülerliğini burada da göstermekte, hashtag ve yer bildirimi araması ile bol görsel inceleme imkanı sunmaktadır. Aynı zamanda turistlere şehrin ve şehirdeki mekanların güzelliklerini görmesini sağlamaktadır.

Soru-3: Alanya'nın marka bir kent oluşumunda, www.visitalanya.com şehir tanıtım sitesi ve sosyal medya hesapları uzantısı olarak twitter, facebook ve instagram hesapları sizce yeterli midir? Bu sosyal medya araçlarının Alanya'nın marka şehir olarak tanıtılmasına yönelik daha da geliştirilmesi için önerileriniz nelerdir?

Aramalarda ön plana çıktığı sürece Alanya için faydalı olacaktır. Dolayısı ile CEO çalışması arttırılabilir. Emek ve maliyet CEO ile doğru orantılı olduğu için ekip ve bütçe burada belirleyici olmaktadır. Yeterince emek verildiğini ve maddi olarak ciddi bir yatırım yapıldığını düşünüyorum. Ancak bunun devamlılığı önem arzetmektedir (M.Çelik ile kişisel iletişim 15 Aralık 2018).

Gaye Coşkun - Alanya Gazeteciler Cemiyeti Başkanı

Soru-1:İnternet ortamı ve sosyal medyada kentlerin tanıtılması hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? Kent tanıtımı için en etkili sosyal medya araçları hangileridir ve neden?

Sosyal medyanın tanıtımdaki rolü yadsınamaz. Her sosyal medya platformun farklı ve ortak kullanıcısı bulunmaktadır. İnternetin eriştiği ortamlarda tüm sosyal medya kanallarının önemli rol oynayacağını düşünmekteyim. İnstagram hikayeleri tercihimdir.

Soru-2: Yurt içi ve yurt dışı seyahatlerinizde ziyaret edeceğiniz kentlerle ilgili en çok hangi tür web sayfalarında ve sosyal medya araçlarında araştırma yaparsınız? Kararlarınız üzerine en çok sosyal medya aracını etkili buluyorsunuz ve neden?

Öncelikle google gideceğim kentle ilgili hangi paylaşımlar yapılmış diye bakarım. Arama motoru bu yüzden önemlidir. Sonra bunların içeriklerine bakarım. Kentin tarihi, etkilendiği kültür, mutlaka yapılması gerekenler, gidilmesi gereken yerler ve yerel mutfağını merak ederim. Kaldığım sürece yerel (yöresel) yemeklerden yemeyi tercih ederim. Yörenin yerel gazetesi var mı diye bakarım? Varsa incelerim.. Gideceğim yerin kent olarak facebook sayfası varsa onu da incelerim.

Soru-3: Alanya'nın marka bir kent oluşumunda, www.visitalanya.com şehir tanıtım sitesi ve sosyal medya hesapları uzantısı olarak twitter, facebook ve instagram

hesapları sizce yeterli midir? Bu sosyal medya araçlarının Alanya'nın marka şehir olarak tanıtılmasına yönelik daha da geliştirilmesi için önerileriniz nelerdir?

www.visitalanya.com daha önce incelememiştim. Sorunuz üzerine tıkladım. İlk bakışta karmaşık değil. Sayfada amaçlanan kent yaşamından haberler sunmak mı? Kenti tanıtmak mı? buna karar veremedim. Popüler kültürün sosyal medya ortamına iyi montajlanması gerektiğini düşünüyorum. Her amaca, algıya ve aramaya yönelik sayfalar hazırlanmalıdır (G. Coşkun ile kişisel iletişim, 10 Ocak 2018).

Servet Sipahioğlu - Gazeteci- (ATV) Alanya Televizyonu'nun Sahibi - Gazeteci

Soru-1: İnternet ortamı ve sosyal medyada kentlerin tanıtılması hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? Kent tanıtımı için en etkili sosyal medya araçları hangileridir ve neden?

Günümüz çağı dijital çağdır. Bunu böyle kabul ediyoruz ve bu yolda ilerlemek mecburiyetindeyiz. Eğer sosyal medyanın herhangi bir mecrasında aktiflik göstermezsek, sosyal hayattan kopmak zorunda kalırız. Sosyal hayat, sosyal medyada yaşanırken, gerçek hayattan da koparak asosyal oluyoruz, esasında ama şu an yaşanan neyse ona uydurmak zorundayız. Türkiye'de neredeyse her şehri facebook'ta bir sayfası bulunmaktadır. İnsanlar artık birçok şeyi dergilerden, gazetelerden, kitaplardan takip edememektedirler. Her birey istediği an bilgiye ulaşma arzusundadır. Hal böyle olunca bir şehrin öncelikle kendine ait bir web sitesi olmak zorundadır. En ulaşılabilir sosyal medya araçlarını da kullanmak zorundadır. Bunların başında facebook, twitter, instagram bulunmaktadır Bana kalırsa bir kentin özellikle facebook ve instagram'ın doğru ve etkili bir şekilde kullanması zorunludur.

Alanya için yine bunu yapmak öncelikli olarak belediyeye, şehirde yaşayan insanların oluşturduğu fan sayfalarına, o şehrin medyasına düşmektedir. Yapılan işleri, şehrin güzelliklerini tek seferde takipçilere sunmak, sürekli aktif olmak gereklidir. "Tek bir fotoğrafla bana herşeyi anlat" diyen insanlara uzun uzun bir şeyler anlatmak artık geride kaldı.

Alanya bu konuda şanslı bir şehirdir. Burada çekilebilecek, anlatılabilecek çok güzel görüntüler bulunmaktadır. Bir şehrin denize kıyısı olması sahip

olunabilecek en güzel özelliklerden biridir. Eğer bu özelliğimizi sosyal medyadan kolay ve basit bir şekilde insanlara ulaştırabilirsek tanıtım için amacımıza ulaşabiliriz.

Soru-2: Yurtiçi ve yurtdışı seyahatlerinizde ziyaret edeceğiniz kentlerle ilgili en çok hangi tür web sayfalarında ve sosyal medya araçlarında araştırma yaparsınız? Kararlarınız üzerine en çok sosyal medya aracını etkili buluyorsunuz ve neden?

Gideceğim şehre karar verdiğim zaman ilk olarak sadece şehrin ismini google'da aratıyorum. İlk çıkan linkleri okuyorum. Genellikle bunlar haberler oluyor tabii ki. Sonrasında Instagram hesabı var mı? Diye kontrol ediyorum. Varsa hesaptan yoksa etiketlerine bakıyorum. Örneğin #alanya yazınca neler çıktığına bakmanızı öneririm. Eğer tanıdığım birinin yanına gitmeyeceksem, yine google'dan; otel araştırmalarına geçerim. Zaten alışık olduğum bu arama motoruna neredeyse gün içinde yüzlerce kez giriyorum. Ardından şehirle ilgili merak ettiğim düşünceler, fikirleri yine Google'dan aratarak okuyorum. Forumlarda yazılan düşünceler benim için en etkili olan argümanlardır. Bazen sadece sevdiğim bir yazarın memleketi olduğu için bile gidebileceğim bir şehre veya ülkeye, sosyal medya üzerinde yapılan olumsuz eleştirilerin çokluğu yüzünden gitmek istemediğim olmuştur. Dediğim gibi en etkili şeyler forumlarda yazılanlar. Bence en etkili forumlardan biri eksisozluk.com. Oradaki yorumlar benim kararlarım üzerinde etkili olmaktadır.

Soru-3: Alanya'nın marka bir kent oluşumunda, www.visitalanya.com şehir tanıtım sitesi ve sosyal medya hesapları uzantısı olarak twitter, facebook ve instagram hesapları sizce yeterli midir? Bu sosyal medya araçlarının Alanya'nın marka şehir olarak tanıtılmasına yönelik daha da geliştirilmesi için önerileriniz nelerdir?

Belirttiğiniz sosyal medya araçları bana göre oldukça yeterlidir. Tanıtım için kullanılması gereken sosyal medyalar etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Bu sosyal medya kanallarında Alanya için markalaşma yolunda güzel ve düzenli işler yapıldığı görülmektedir. visitalanya.com sitesini incelediğimde yeterli bulduğumu söyleyebilirim. Sitenin basit, kullanılabilir, açık olması çok isabetli olmuş.

Günlük güncellemesi olan instagram hesabı da başarılı olmuş. Ancak twitter hesabı için aynı şeyi söyleyemeyeceğim. Takipçi sayısı açısından ve gönderi açısından geliştirilmesi gerektiğini düşünüyorum. Facebook hesabı ise gayet başarılı

olmuş. Günlük güncellemeye sahip olmasa da görüntüler ve yazım açısından güzel göründüğünü söyleyebilirim. İnsanlara güven vermesi açısından takipçi sayısıda yeterli görünmektedir. Sitenin yüklenme zamanı uzun sürdüğü için teknik olarak bir düzenleme yapılması kullanıcılar için etkili olabilir. sürmekte.

Site içi daha geniş bir yelpaze sunabilir. Tanıtım için sadece Alanya'daki restoranları bile yazmayı deneseniz, işin altından kalkmak oldukça zor olacaktır. Twitter hesabı daha aktif yapılabilir ve etiketlere yer verilebilir. İnstagram ve facebook hesabı gayet güzel olmuş, bununla birlikte önerim, gönderilerin İngilizce'nin yanında; Fransızca, İtalyanca ve İspanyolca vb. başka dillerde de paylaşılaşılmasıdır (S. Sipahioğlu ile kişisel iletişim, 16 Ağustos 2018).

4.6.1.4. Yerel Yöneticiler

Çalışmanın bu bölümünde Alanya'nın yerel yöneticileri; Alanya Kaymakamı, Alanya Belediye Başkanı ve Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Başkanları ile yüz yüze görüşülerek araştırmanın soruları sorulmuştur.

Mustafa Harputlu - Alanya Kaymakamı

Soru-1: İnternet ortamı ve sosyal medyada kentlerin tanıtılması hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? Kent tanıtımı için en etkili sosyal medya araçları hangileridir ve neden?

Seyahat edenler gençleştikçe, seyahatlerle ilgili reklam, tanıtım ve gezi faaliyetleri daha çok internet ve sosyal medyada yoğunlaşmaktadır. Gençler sosyal medyayı çok iyi kullanmaktadır. Sosyal medya üzerinde paylaşılan bilgi, paylaşım ve yorumlar şehirler için önemlidir. Twitter ve instagram oldukça etkilidir. Sosyal medya çok hızlı ve çok sayıda insana ulaşmaktadır.

Soru-2: Yurtiçi ve yurtdışı seyahatlerinizde ziyaret edeceğiniz kentlerle ilgili en çok hangi tür web sayfalarında ve sosyal medya araçlarında araştırma yaparsınız? Kararlarınız üzerine en çok hangi sosyal medya aracını etkili buluyorsunuz ve neden?

Genellikle internette araştırma yaparım. Sosyal medya alanında şehir hakkında inceleme yaparım. Şehrin, tarihi yerleri, görülmesi gereken yerleri

internetten bulurum. Bloglardan ve paylaşımlardan bilgi edinirim. Tripadvisor ve instagram da seyahat edeceğim yerleri incelerim.

Soru-3: Alanya'nın marka bir kent oluşumunda, www.visitalanya.com şehir tanıtım sitesi ve sosyal medya hesapları uzantısı olarak twitter, facebook ve instagram hesapları sizce yeterli midir? Bu sosyal medya araçlarının Alanya'nın marka şehir olarak tanıtılmasına yönelik daha da geliştirilmesi için önerileriniz nelerdir?

Visit Alanya çalışmasını önemli buluyorum ve tebrik ederim. Çalışmalar, gayet güzel. Web sayfasını tasarım ve içerik açısından başarılı buluyorum. Alanya'yı gösteren canlı yayın kamerlarının web sayfasına eklenmesinin siteye katkı sağlayacağını düşünüyorum (M. Harputlu ile kişisel iletişim, 10 Haziran 2018)

Adem Murat Yücel - Alanya Belediye Başkanı

Soru-1: İnternet ortamı ve sosyal medyada kentlerin tanıtılması hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? Kent tanıtımı için en etkili sosyal medya araçları hangileridir ve neden?

Sosyal medya diğer adı ile yeni medya şehir tanıtımları için çok önemlidir. Hem ucuz, hem hızlı hemde çok fazla insana hitap etmektedir. Tek yönlü değil, etkileşim sağlamaktadır. Facebook, twitter, youtube ve instagram en etkili sosyal medya araçlarıdır.

Soru-2: Yurtiçi ve yurtdışı seyahatlerinizde ziyaret edeceğiniz kentlerle ilgili en çok hangi tür web sayfalarında ve sosyal medya araçlarında araştırma yaparsınız? Kararlarınız üzerine en çok hangi sosyal medya aracını etkili buluyorsunuz ve neden?

Tripadvisor ve o kentle ilgili web sayfalarını gözden geçiririm. İnstagramı da genellikle incelerim. Youtube'daki videolarda benin için etkilidir.

Soru-3: Alanya'nın marka bir kent oluşumunda, www.visitalanya.com şehir tanıtım sitesi ve sosyal medya hesapları uzantısı olarak twitter, facebook ve instagram hesapları sizce yeterli midir? Bu sosyal medya araçlarının Alanya'nın marka şehir olarak tanıtılmasına yönelik daha da geliştirilmesi için önerileriniz nelerdir?

Visit Alanya'nın sosyal medya hesaplarını takip ediyorum. İnstagramı çok etkili buluyorum. Bu hesapların geliştirilmesi şehrin yararınadır. Hesapların sürekli güncellenmesi takipçi sayısını ve güvenilirliği arttıracaktır (A. M. Yücel ile kişisel iletişim, 8 Mayıs 2018).

Mehmet Şahin - ALTSO (Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı)

Soru-1: İnternet ortamı ve sosyal medyada kentlerin tanıtılması hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? Kent tanıtımı için en etkili sosyal medya araçları hangileridir ve neden?

Kentlerin tanıtılması doğal olarak günümüzün şartlarına göre yapılmalıdır. Sosyal medya araçları çok önemli ve daha ucuz bir tanıtım sağlamaktadır. İnstagram, facebook ve trip advisor'u sayabilirim.

Soru-2:Yurtiçi ve yurtdışı seyahatlerinizde ziyaret edeceğiniz kentlerle ilgili en çok hangi tür web sayfalarında ve sosyal medya araçlarında araştırma yaparsınız? Kararlarınız üzerine en çok sosyal medya aracını etkili buluyorsunuz ve neden?

Çoğunlukla şehrin resmi web sayfalarını bulmaya çalışırım. İnternette araştırma yaparım. Visit ile başlayan sayfalar genellikle resmi sayfalar olduğundan bu sayfalardan güvenilir bilgiler alabilirim. İnstagramda kullandığım sosyal medya araçlarından biridir.

Soru-3: Alanya'nın marka bir kent oluşumunda, www.visitalanya.com şehir tanıtım sitesi ve sosyal medya hesapları uzantısı olarak twitter, facebook ve instagram hesapları sizce yeterli midir? Bu sosyal medya araçlarının Alanya'nın marka şehir olarak tanıtılmasına yönelik daha da geliştirilmesi için önerileriniz nelerdir?

Sürekli güncel durumda olan Visit Alanya'yı gayet başarılı buluyorum. Sosyal medya hesapları da sürekli güncelleniyor. Şehrimizin tanıtımına katkısı bulunmaktadır. Dillerin çoğaltılması belki gerekli olabilir ama 5 dille güncellenen web sayfasını çok başarılı buluyorum (M.Şahin ile kişisel iletişim, 5 Temmuz 2018).

DEĞERLENDİRME VE YORUM

Çalışmada uygulama bölümünde iki tane alan araştırması uygulaması, bir tane de web sayfası uygulaması yapılmıştır. Birinci alan araştırması anket uygulaması şeklinde yapılmıştır. Çalışmanına amacına yönelik alt amaçlar oluşturulmuştur. Anket çalışması ile alt amaçlara yönelik sorularla bulgulara ulamıştır.

Çalışmanın birinci alt amacına yönelik ***"Alanya'ya gelen turistlerin sosyo-demografik özellikleri nelerdir sorusu sorulmuştur".*** Elde edilen bulgulardan yola çıkarak şu değerlendirme ve yorumlar yapılabilir:

Araştırmaya katılanların %8,0'ı 15-25 yaş arası, %18,6'sı 26-36 yaş arası, %31,2'si 37-47 yaş arası, %17,3'ü 48-58 yaş arası ve %25'i 59 yaş ve üzeri kişilerden oluşmaktadır. Araştırmaya en fazla 37-47 yaş arası insanlar katılmıştır. Tatil programları özgürce yabilecek ve ekonomik rahatlığa kavuşmuş yaş grubu olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılanların %59,1'i bayan ve %40,9'u erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların %6,2'si temel eğitim, %29,9'u lise, %48'i lisans, %14,2'si master eğitimi, %1,8'i doktora eğitimi almıştır. Araştırmaya en çok lisans düzeyinde insanlar katılmıştır. Lisans düzeyindeki insanlara sanal ortamda sosyal medya aracılığıyla daha hızlı ulaşılabileceği düşünülebilir.

Araştırmaya katılanların %22,3'ü Norveç, %15'i İsveç, %12,6'sı Ukrayna, %12,4 Türkiye, %10,2'si Finlandiya, %6,2'si Kanada, %5,3'ü ABD, %2,7'si Belçika, %2,7'si Estonya, %2,7'si Slovakya, %1,8'i Çekya, %1,8'i Danimarka, %1,8'i Almanya, %0,9'u Güney Afrika, % 0,9'u İngiltere, %0,9'u Hollandalıdır. Araştırmaya en fazla sırayla Norveçliler, İsveçliler ve Ukraynalılar katılmıştır. Ankete katılan turistlerin ağırlığı İskandinav ülkeleridir.

Çalışmanın ikinci alt amacına yönelik olarak ***"Gelen turistlerin ülke olarak Türkiye'nin ve şehir olarak Alanya'nın marka imajına yönelik görüşleri nelerdir?*** Sorusu sorulmuştur. Anket sonuçlarından elde edilen bulgulardan yola çıkarak şu değerlendirme ve yorumlara ulaşılabilir.

Alanya'nın SWOT analiz çalışması yapıldığında en güçlü yönleri araştırma sonucunda ortaya çıkarılmıştır. Alanya'nın en güçlü yönleri en fazladan en aza

doğru; güneş ve deniz % 77,4, iklim %67,5, tarih ve kültür-doğa %53,1, fiyat değer dengesi %51,5, beslenme %49,6, huzurlu ortam %35,4, gastronomi %33,6, servis kalitesi % 23,9, gece hayatı %19,5, alışveriş olanakları %15,3, spor olanakları %14,2, sağlık hizmetleri %12,4, etkinlikler %9,7, orjinallik %8,8'dir. Araştırmaya katılanlar birden fazla seçeneği işaretlemişlerdir. Araştırma sonucunda; Alanya'nın en güçlü yönü ***"denizi ve güneşi"*** çıkmıştır. Alanya'nın denizi sıcak, sahilleri uzun, plajı çok güzel, Alanya'da neredeyse 300 gün güneşli geçmektedir. Alanya'nın bu özelliği onu Türkiye'deki diğer tatil beldelerinden ayırmaktadır. Alanya'nın iklim özellikleride oldukça önemlidir. Yazları kesintisiz güneşi ve kışları ılık, subtropikal iklimi Alanya'yı yaşanabilir bir tatil destinasyonu yapmaktadır. Kırk binden fazla yabancının Alanya'yı ikinci ev destinasyonu olarak görmesi deniz, güneş ve iklimin ılık olmasına bağlanabilir. Alanya'nın hemen hemen her köşesinden tarihi bir değer bulunmasına rağmen Alanya henüz tarihi eserlerinin büyük bir kısmını turizmin hizmetine sunamamıştır. Bu nedenle Alanya turizm için tarihi ve kültürel varlık envanterini yeniden düzenlenmelidir.

Araştırmada yapılan SWOT analizi çalışmasında Alanya'nın en zayıf yönleri ortaya çıkarılmıştır. Araştırmaya katılanlar birden fazla seçeneği işaretlemişlerdir. Alanya'nın en zayıf yönleri, en zayıftan başlayarak sırasıyla; servis kalitesi %66,4, alışveriş olanakları %66,4, orjinallik, %22,3, sağlık hizmetleri %16,8, fiyat değer dengesi % 14,6, gece hayatı %14,4, etkinlikler %14,2, gastronomi %13,3, spor olanakları %12,4, huzurlu ortam %8,2, tarih ve kültür %7,1, doğa %1, deniz ve güneş %6,2, iklim %4,4, beslenme %0,4 olarak çıkmıştır. Araştırmaya katılanlar "***servis kalitesini oldukça zayıf***" bulmuşlardır. Bunun sebebi olarak herşey dahil sisteminde otellerde sunulan servislerin kalitesizliği etken olarak düşünülebilir. Diğer taraftan kentte az sayıda kaliteli restoranların bulunması bu düşüncede etkili olabilir. Çoğu turistik destinasyonda turistler genellikle turist restoranlarda yemek yemekte ve gerçek yerel restoranlarla asla buluşamamaktadır. Bu durum tanıtım eksikliğini ortaya çıkarmaktadır. Kaliteli yerel işletmeler reklamlarında daha fazla sanal ortam ve sosyal medya kanalları kullanmalıdır. Çünkü, yerel lezzetler ve servisler iyi tanıtılırsa, kentin güçlü bir marka yaratmasına katkıda bulunabilir.

Alanya'nın zayıf yönlerinden ikincisi; alışveriş olanaklarının yetersizliğidir. Alanya'nın en önemli turistik bölgesi Atatürk bulvarında bulunan dükkanların büyük

çoğunluğu imitasyon ürün satmaktadır. Yüksek profili olan turistler kendileri için alışveriş yaparken ve hediye alırken imitasyon ürünleri tercih etmemektedir. Bununla birlikte bu ürünlerin ülkeye katma değeri düşük olmakta, ülke imajını aşağılara çekmekte ve yerli markaların doğmasını ve gelişmesi önlemektedir. Dolayısıyla sınırlı sayıdaki yerli ve yabancı markaların turizmde Alanya markasına katkısı az olmaktadır.

Alanya'nın diğer eksik bir yönü, orjinalliğinin az olması ve orjinal olan yönlerini yeteri kadar tanıtamamasıdır. Görsel anlamda Alanya orjinalliğinin büyük çoğunluğunu kaybetmiştir. Hızlı betonlaşma şehrin dokunu bozmuştur. Alanya'nın orjinal evleri ve sokakları günümüz çok az kalmış ve onarılan evlerin bir kısmı müze görevi görür hale gelmiştir. Kaybolmaya yüz tutmuş orjinal evlerin kıymeti henüz anlaşılmış ve kısmen oturulur hale getirilmiştir. Tophane bölgesinde bu evlerin örnekleri görülebilir.

Alanya'da son yıllarda oldukça çeşitli, kültür ve spor etkinliği gerçekleştirilmektedir. Araştırmaya katılanların zayıf olarak gördüğü bu yön; bütün etkilinliklerin zamanında duyurulamamsından kaynaklanmaktadır. Örnek olarak; Eylül ayında yapılacak bir Jazz festivali etkinliğinin tarihi ve programı bir ay önce değilde, en az bir yıl önceden duyurulmalıdır ki insanlar tatil programını bu etkinliğe göre yapabilsinler.

Alanya'nın SWOT analizi yapıldığında, marka oluşumunda fırsat olabilecek yönleri; seyahat masrafları %55,1, yerel halk %43,8, güvenlik %40,3, alt yapı %26,5, alışveriş olanakları %18,8, satıcılar ve esnafın davranışları %15,9, trafik %13,3 politik durumlar %12,6, şehir içi taşımacılık %8,8, sınır devletler %5,3 ülkenin dini %4'tür. Ankette çıkan bulgulara göre Alanya'da tatil yapmanın ucuz olduğu gözlenmektedir. Ucuz tatil destinasyonu olmak marka yönetime anlamında olumlu bir yaklaşım değildir. Alanya'ya ulaşmak ucuz olmalıdır ama tatil yapmak ucuz olmamalıdır. Alanya'nın güvenli bir turist destinasyonu olduğu anlatılmalıdır. Tatile yalnız olarak gelen huzur içinde tatil yapabileceği vurgusu yapılmalıdır.

Alanya'nın SWOT analizi yapıldığında, marka oluşumunda tehdit olabilecek yönleri; politik durumlar %55,5, sınır devletler %36,7, satıcılar ve esnaf %36,7, trafik %31, güvenlik %17,7, din %15,9, alışveriş olanakları %10, seyahat masrafları %7,1, yerel halk %6,2, altyapı %4,1, şehir içi taşımacılık %0,9.

Turizm ve politik durumlar etkileşim halindedir. Politik anlamda istikrar turizmi olumlu etkilemektedir. Araştırma zamanında, Türkiye'nin çevresindeki ülkelerde meydana gelen olumsuz olaylar doğal olarak Alanya ve Türkiye turizmini etkilemiştir. Sosyal medyanın etkin kullanımı kentin güvenli olduğunu özellikle yabancı turistlere anlatma anlamında önemlidir.

Araştırma yapılırken Alanya ile ilgli diğer SWOT analizi çalışmaları incelenmiştir. Kavacık ve Ark. (2012: 179) tarafından yapılan analize göre; güçlü yönler; uluslararası tanınan, çaok sayıda yabancını yaşadığı, güvenli tuzim kenti imajı öne çıkmaktadır. Zayıf yönleri olarak; ilçe olması, hava yolu erişimin yetersizliği (Alanya aavaalanı yapılmadan önce yapılan bir çalışma olduğu için), alt yapının yaz aylarında talebi karşılayamaması. Fırsatlar; uluslararası tanınırlık,tarihi ve doğal güzellik, toplumsal ve külütürel yapının iyi olması.Tehditler; sürdürülebilir turizm ve kalkınma planının yokluğu, alt yapısının hizmet üretiminde yetersiz kalması, gürültü kirliliği olarak ortaya çıkarılmıştır.

Alanya'nın marka şehir imajını ortaya çıkarmaya yönelik olarak; araştırmaya katılanlara, Alanya'nın turizmde bir marka kent olup olmadığı sorulmuştur. Bu soruya araştırmaya katılan 452 kişiden 448'i cevap vermiştir. Araştırmaya katılanlardan %38,5'i katılıyorum, %34,7'si kararsızım, %14,2'si kesinlikle katılıyorum, %1,8'i katılmıyorum cevabını vermiştir. Ankette elde ettiğimiz bulgulara göre Alanya'ya gelen turistlerin Alanya'yı bir marka şehir olarak algıladıkları söylenebilir.

Yaşlara göre bakıldığında ise 37-47 yaş ($\bar{x}$ 3,31) ile tüm yaşlar; 15-25 yaş ($\bar{x}$ 3,89); 26-36 ($\bar{x}$ 3,57), 48-58 ($\bar{x}$ 3,59); >59 ($\bar{x}$ 3,56) arasında anlamlı düzeyde fark çıkmıştır. 37-47 yaş arası katılımcıların "Alanya bir marka şehir midir?" sorusuna verdiği cevabın en düşük olduğu görülmektedir ($\bar{x}$ 3,31). En yüksek puan aralığının ise 15-25 yaş ($\bar{x}$ 3,89) olduğu görülmektedir (Bkz Ek2, Tablo 4.2).

Araştırmanın 2. Alt amacına yönelik ankete katılan turistlere; Alanya ülkenizde tanınan bir turizm destinasyonu mudur sorusu sorulmuştur. Araştırmaya katılanlar; kesinlikle katılıyorum %41,4, katılıyorum %41,6, kararsızım %4,6, katılmıyorum %6,2, kesinlikle katılmıyorum %4,4 cevabını vermiştir. Elde edilen

bulgulara göre Alanya'nın ankete katılan turistlerin ülkesinde turizm destinasyonu olarak bilindiği ortaya çıkmaktadır.

Yaşlara göre bakıldığında 37-47 yaş ($\bar{x}$ 3,31) ile 48-58 ($\bar{x}$ 4,33) ve >59 ($\bar{x}$ 4,29) yaşları arasında anlamlı düzeyde fark çıkmıştır. 37-47 yaş arası katılımcıların "Alanya Ülkenizde Bilinen Bir Şehir midir?" sorusuna verdiği cevabın en düşük olduğu görülmektedir ($\bar{x}$ 3,31). En yüksek puan aralığının ise 48-58 ($\bar{x}$ 4,33) yaşlar aralığında olduğu görülmektedir. Genel olarak verilen cevaplar doğrultusunda Alanya'nın, katılımcıların ülkelerinde tanınan ve çok iyi tanınan aralığında bir şehir olduğu söylenebilir (Bkz Ek2, Tablo 5.2).

Alanya'nın bilinen bir marka turizm destinasyonu olup olamdığı ile ilgli araştırmalar taranmış ve Gülmez ve Ark. (2012)'nın yaptıkları anket çalışmasında %80 oranında turistler Alanya'yı bir destinasyon markası olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Bu sonunca göre; anket çalışmasında ortaya çıkan sonuç olarak Alanya'nın bir marka şehir olduğu doğrulanmaktadır.

Araştırmaya katılanlara ülkelerinde Türkiye'nin genel imajı sorulmuştur. Araştırma sonucunda; %5,8 çok olumsuz, %29,2 olumsuz, %25,9 kararsızım, %28,5 olumlu, %10,6 çok olumlu cevapları alınmıştır. Türkiye'nin imajı olumludur ancak kararsız ve olumsuz diyenlerin oranı oldukça fazladır.

Yaşlara göre bakıldığında 15-25 yaşlar ($\bar{x}$ 2,67) ile 26-36 yaş ($\bar{x}$ 3,43) ve 37-47 yaş ($\bar{x}$ 3,43) yaşlar arasında; 26-36 yaş ($\bar{x}$ 3,43) ile 48-58 yaş($\bar{x}$ 2,85) ve >59 ($\bar{x}$ 2,73) yaşlar arasında; 37-47 yaş ($\bar{x}$ 3,31) ile 48-58 yaş ($\bar{x}$ 2,85) ile >59 ($\bar{x}$ 2,73) yaşlar arasında anlamlı düzeyde fark çıkmıştır. 15-25 ($\bar{x}$ 2,67) yaşlar arası katılımcıların Ülkenizde Türkiye'nin Genel İmajı Nedir sorusuna verdiği cevabın en düşük olduğu görülmektedir ($\bar{x}$ 2,67). Genel olarak verilen cevaplar doğrultusunda, katılımcıların ülkelerinde Türkiye'nin genel imajının Nötr olduğu ($\bar{x}$3,09) söylenebilir(Bkz Ek2, Tablo 6.2).

Araştırmaya katılanlara diğer bir soruda ülkelerindeki Alanya'nın imajı sorulmuştur. Araştırma sonucunda %11,1 olumsuz, %26,1 kararsızım, %51,3 olumlu, %11,5 çok olumlu cevapları alınmıştır. Alanya'nın imajı araştırmaya katılanların verdiği cevaplara göre oldukça yüksek çıkmıştır. Alanya'nın imajı

Türkiye'nin imajından daha yüksektir. Alanya'nın yaptığı tanıtım faaliyetleri etkisini göstermiş ve Türkiye'den olumlu anlamda ayrışmıştır.

Cinsiyete göre Katılımcıların verdikleri cevaplara göre, araştırmaya katılan erkeklerin aldığı puan ortalaması, kadınların puan ortalamalarından anlamlı düzeyde yüksektir. Anket sorusunun (1 Çok Olumsuz, 2 Olumsuz, 3 Nötr, 4 Olumlu 5 çok olumlu) puanlaması göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların puan ortalaması 3,50 ila 4 puan aralığında bulunduğu için, görüşlerinin Nötr –Olumlu aralığında olduğu söylenebilir(Bkz Ek2, Tablo 1).

48-58 ($\bar{x}$ 3,23) ile tüm yaşlar; 15-25 yaş ($\bar{x}$ 3,56); 26-36 yaş ($\bar{x}$ 3,67); 37-47 yaş ($\bar{x}$ 3,82); >59 yaş ($\bar{x}$ 3,56) arasında anlamlı düzeyde fark çıkmıştır. 48-58 yaş arası katılımcıların aldığı puanların en düşük olduğu görülmektedir ($\bar{x}$ 3,23). 37-47 yaş arası katılımcıların " Alanya bir marka şehir midir ?" sorusuna verdiği cevabın en yüksek puan aralığında olduğu görülmektedir ($\bar{x}$ 3,82). Genel olarak verilen cevaplar doğrultusunda Alanya'nın, katılımcıların ülkelerinde imajının Nötr ile Olumlu aralığında olduğu ($\bar{x}$ 3,63) söylenebilir (Bkz Ek2, Tablo 2.2).

Çalışmanın üçüncü alt amacına yönelik olarak; "***araştırmaya katılan turistlerin, Alanya'ya gelmiş bir turist olarak tekrar Alanya'ya turist olarak gelmeyi tercih edermisin"*** sorusuna verilen cevaplardan elde edilen verilere göre; gelmeyeceğim %2,7, kararsızım % 8,7, geleceğim 26,5, kesinlikle geleceğim %55,3'tür. Araştırmaya katılanların daha evvel Alanya'ya gelmiş olanların büyük çoğunluğu tekrar Alanya'ya gelmek istemektedirler. Bu durum Alanya'da tatil yapanlarda büyük memnuniyet olduğunu göstermektedir.

Gülmez ve ark.(2012)'nın yaptığı araştırmaya göre; ankete katılan turistlerin %99,5'i neredeyse tamamı tekrar Türkiye'ye tekrar gelmek istemaktedirler. Bu sonuçlara göre anketimizde çıkan sonuçlar doğrulanmaktadır.

Çalışmanın dördüncü alt amacına yönelik olarak; ***Alanya'ya gelen turistlerin Alanya'yı turizm destinasyonu olarak tercih etmeleriyle internet ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiler nelerdir?*** Sorusuna verilen cevaplara göre veriler elde edilmiştir.

Araştırmada katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını öğrenmek açısından sorular sorulmuştur. Araştırmaya katılanlara günlük kaç saat internet kullandıkları sorulmuş ve 0-3 saat % 31,9, 3-6 saat % 38, 6-9 saat % 15,9, 9 saatten fazla 12,4 günlük internet kullanıyorum cevapları alınmıştır. Araştırmada internet kullanım süresi en çok 6-9 saat aralığında ortaya çıkmıştır. Ankete katılan turistler, interneti günlük olarak yaygın ve uzun süreler kullanmaktadırlar.

Araştırmaya katılanlara günlük kaç saat sosyal medyayı kullandığı sorulmuş ve ulaşılan verilere göre; % 1,8 hiç, 0-3 saat % 60, 3-6 saat %19,9, 6-9 saat %10,8, 9 saatten fazla %6,2 olarak günlük sosyal medya kullanılmaktadır. Araştırmada elde edilen verilere göre sosyal medya insanların hayatında oldukça fazla zaman almaktadır. Elde edilen verilerden yola çıkarak sosyal medya kanallarında vakit geçiren insanlar dolaylı ve direk olarak şehirlerde olacak ve olan sosyal olaylar, festivaller, konserler, etkinlikler hakkında bilgi alırlar. Bu şekilde şehirler etkinlikleri daha hızlı ve daha ekonomik olarak tanıtıabilir. Sosyal medya kanallarının şehrin tanıtımına etki eden platformlar olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılanlara tatil seçimlerini yaparken en çok nelerden etkilendikleri sorulmuş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır; aile ve arkadaş tavsiyesi %26,8, sosyal medya %17,7, seyahat web sayfaları, %13,7, internet reklamları %4,4, tv programları % 4,4, gazeteler %1,8, seyahata acentaları %1,8, turizm fuarları %1,1, TV reklamları %0,9 olmuştur. Günümüzde tatil destinasyonu pazarlamacıları için; insanların tatillerini hangi yöntemle seçtikleri büyük önem taşımaktadır.

Etkili pazarlama yapmak ve kaynakları doğru kullanmak için en önemli reklam mecraları kullanılmalıdır. Araştırmada insanların en çok önem verdikleri seçim yöntemi, tatile giden arkadaş ve aileden duyduğu olumlu ya da olumsuz sözlerdir. Bu ağızdan ağıza reklam yöntemidir. Araştırmadan elde edilen verilere göre; günümüzde destinasyon pazarlamacılar için öne çıkan en önemli tanıtım yöntemlerinden birisinin sosyal medya kanalları olduğu söylenebilir. Araştırmaya göre seyahat şirketlerinin web sayfaları ve internette yapılan reklamlarda tatil seçiminde önemli yer tutmaktadır.

Araştırmanın dördüncü alt amacına yönelik hazırlanan anket sorularından birisi olan; en çok hangi sosyal medya aracını kullanırsınız? Sorusuna araştırmaya

katılan turistler; %68,8 facebook, %3,8 youtube, %23,9 instagram, %2,7 diğer sosyal medya hesapları cevablarını vermişlerdir.

Bir başka araştırma sorusunda, araştırmaya katılanlara, tatil fotoğraflarını en çok nerede yayınladıkları sorulmuştur. Araştırmada ortaya çıkan sonuçlara göre; %52,9 facebook, %30,1 instagram, %12,6 paylaşmam, %12,6 diğer sosyal medya araçlarında (linkedin, twitter vd.) cevapları verilmiştir.

Dördüncü alt amaca yönelik sorulan bir diğer anket sorusunda; size göre şehir tanıtımı içim en etkili sosyal medya kanalı nedir diye sorulmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre; facebook %66,8, instagram %20,8, youtube %5,3, diğer sosyal medya kanalları (linkedin, twitter vd.) %4,4 sonuçları çıkmıştır. Bu araştırmada facebook ve instagram önemli bir yer tutmaktadır. Araştırmaya katılanlar arasında en yaygın sosyal medya aracı facebook olarak görünmektedir.

Alt amaca yönelik olarak, ankete katılan turistlere; Alanya'yı tatil destinasyonu olarak neden seçtikleri sorulmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre; %26,8 plaj ve deniz, %16,4 iklim,, %13,3 servis kalitesi ve misafirperverlik, %8,2 fiyat seviyesi, %7,1 doğal güzellikler, % 7,1 tarih ve kültür, %5,3 zengin aktiviteler, %5,3 diğerleri (evim var, etkinlikler vd.), %3,5 Türk yemekleri, %1,8 yeni alt yapı, %1,8 kolay ulaşılabilirlik, %0,9 çocuklar için uygunluk cevapları alınmıştır. Ankete katılan turistlerin verdiği cevaplardan, Alanya'nın daha çok bir yaz tatil destinasyonu olduğu düşünülebilir. Araştırmaya katılanlar Alanya'yı özellikle yaz tatili için seçmektedir. Plaj ve deniz ilk seçenektedir. Alanya'nın iklimi turistleri cezp etmektedir. Yerli halkın misafirperverliği ve servis kalitesi bir başka önemli sebeptir. Alanya tatili fiyat olarak çok caziptir. Bu soru anketin swot analizi bölümünde ortaya çıkan; Alanya'nın güçlü yönlerinde en fazla öne çıkan deniz ve güneş seçeneği ile örtüşmektedir.

Anketin alt amacına yönelik; ankete katılan turistlere; Alanya'dan beklentileriniz nelerdir sorusu sorulmuştur. Elde edilen verilere göre; 25,2 kültürel aktiviteler, % 17,3 alışveriş olanakları, % 15,9 parklar, %13,3 golf, %12,4 tarım ve yeşil turizm, %7.1 kayak, %2,7 diğerleri (Antalya'ya gemi, yüksek standartlı restoranlar) cevaplarını alınmıştır. Elde edilen verilere göre; Alanya'ya gelen turistler Alanya'dan daha çok kültürel faaliyetler beklemektedir. Alanya Belediye Başkanı

Yücel (2018) ile yapılan yüzyüze iletişimde, Yücel, Alanya'da yılda 100'e yakın külütürel ve sportif etkinlik yapıldığını ve bunların 16 tanesinin uluslararası olduğunu ifade etmiştir. Anketten çıkan verişerden anlaşıldığına göre; asıl sorun, etkinliklerin nasıl turistlere duyurulduğudur. Diğer tabirle etkinliklerin nasıl turistlere duyrulamadığıdır. Sosyal medya ve sanal ortam, şehirde yapılan etkinliklerin duyurulmasında etkili bir yöntem olabilir ve daha çok kişi etkinliklerden ve etkinlik içeriklerinde haberdar edilebilir.

Çalışmanın beşinci alt amacına yönelik olarak; ***Alanya'ya gelen turistlerin Alanya tanıtımında etkili olduğu düşünülen www.visitalanya.com sayfasına yönelik görüşleri nelerdir?*** Sorusu sorulmuştur. Bu soruya cevap olarak oluşturulan anket sorularından elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

Çalışmada araştırma uygulamalarından biri olarak şehir tanıtımı için Alanya'ya özel *www.visitalanya.com* web sayfası tasarlanmış ve çalıştırılmaya başlamıştır. Web sayfasına bağlı olarak sosyal medya kanalları oluşturulmuştur. Çalışmanın bu bölümünde anket soruları ile web sayfasının güvenilirliği, tasarımı ve içeriği anket vasıtası ile sorgulanmıştır. Ankete katılan turistlere visit Alanya web sayfası ve sosyal medya kanlalları anket öncesi tanıtılmıştır.

Araştırmanın beşinci alt amacına yönelik olarak; Visit şehir ya da ülke(www.visit.....com) web sayfalarının güvenilirliğinin test edildiği soruya; kesinlikle katılmıyorum %1,8, katılmıyorum %6,2, kararsızım %47,8, katılıyorum 38,9, kesinlikle katılıyorum %3,5 cevapları gelmiştir. Araştırmaya katılanların Visit'le başlayan web sayfalarına güvensizlikleri yoktur. Ancak yarıya yakınının web sayfalaının işleyişi ilgili çok fazla bilgisi yoktur. Geri kalanlar bu sayfalara güven duymaktadır.

Cinsiyete göre katılımcıların "visit ile başlayan şehir ya da ülke web sayfalarının güvenirliği?" sorusundan aldıkları puanlara göre, araştırmaya katılan kadınların aldığı puan ortalaması, erkeklerin puan ortalamalarından anlamlı düzeyde yüksektir. Anket sorusunun (1 Çok Olumsuz, 2 Olumsuz, 3 Nötr, 4 Olumlu 5 Çok Olumlu) puanlaması göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların puan ortalaması 3,50 ila 4 puan aralığında bulunduğu için, görüşlerinin Nötr –Olumlu aralığında olduğu söylenebilir(Bkz, Ek2, Tablo 3).

Araştırmaya katılanlar *www.visitalanya.com* web sayfasını iyi tasarlanmış bir web sayfası olarak değerlendirmektedirler. Araştırmada; kesinlikle katılmıyorum %1,8, katılmıyorum %6,2, kararsızım %47,8, katılıyorum %38,9, kesinlikle katılıyorum %3,5 sonuçları ortaya çıkmıştır.

Araştırmada; *www.visitalanya.com* web sayfası içerik bakımından yeterli bulunmuştur. Araştırmada ayrıca şu sonuçlara ulaşılmıştır; % 2,7, kararsızım %40,3, katılıyorum %47,3, kesinlikle katılıyorum %8'dir.

Araştırmada *www.visitalanya.com* web sayfasının sosyal medya hespaları araştırmaya katılanlar tarafından sorgulanmıştır. Bu hesapların **(**twitter.com/ visitalanyacom, facebook.com/ VisitAlanya, instagram.com/visit_alanya/**)** yeterince Alanya'yayı tanıtabiliyor mu sorusuna olumlu cevaplar alınmıştır. Araştırmaya katılanlar; %0,9 kesinlikle katılmıyorum, %1,8 katılmıyorum, %34,7 kararsızım, %36,9 katılıyorum, %23,9 kesinlikle katılıyorum cevaplarını vermiştir.

Çalışmanın altıncı alt amacına yönelik olarak; ***yerel yöneticiler, STK ve medya temsilcilerinin,turizmcilere internet ve sosyal medya kullanımı ile Alanya'nın marka imajına yönelik görüşleri nelerdir?*** Sorusu sorulmuştur. Bu soruya cevap olarak oluşturulan görüşme sorularından elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

Araştırmanın ikinci araştırma yöntemi olarak yüzyüze görüşme yöntemi uygulanmıştır. Araştırmaya Alanya'da yaşayan STK temsilcileri, yerel yöneticiler, gazeteciler, turizmcilere derinlemesine sorular sorulmuştur. Araştırmada her sektörden üçer temsilci seçilmiş ve Alanya'nın marka kent düşüncesi doğrultusunda üçer soru sorulmuştur.

Soru-1: İnternet ortamı ve sosyal medyada kentlerin tanıtılması hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? Kent tanıtımı için en etkili sosyal medya araçları hangileridir ve neden?

Araştırmaya katılanlar, sanal ortamın ve sosyal medya araçlarının kentlerin tanıtılmasında etkili olduğu konusunda benzer cevaplar vermişlerdir. Sanal ortamda ve sosyal medyada şehirlerin tanıtılması ve şehirde gerçekleştirilen her türlü aktivitenin daha çok insana ulaştırılması şehrin marka olma sürecine katkıda

bulunmaktadır. En etkili şehir tanıtım araçları olarak, tripadvisor, instagram, facebook, şehirlerin kendi web sayfaları ve youtube öne çıkmaktadır.

Soru-2: Yurtiçi ve yurtdışı seyahatlerinizde ziyaret edeceğiniz kentlerle ilgili en çok hangi tür web sayfalarında ve sosyal medya araçlarında araştırma yaparsınız? Kararlarınız üzerine en çok sosyal medya aracını etkili buluyorsunuz ve neden?

Araştırmaya katılanlar, yurt dışı seyahatlerinde önce genellikle internet üzerinden gidecekleri kentler ve devletler hakkında bilgi almakta ve araştırma yapmaktadırlar. Genel olarak araştırmaya katılanlar ençok google web sayfasına girmekte araştırmalrını yapmaktadırlar. Görüşmelere katılanlar; Tripadvisor ve şehirlerin kendi web sayfalarının, araştırmalarda dah etkili olduklarını ifade etmişlerdir. Facebook, instagram ve youtube en etkili sosyal medya kanalları olarak araştımada dikkat çekmektedir.

Soru-3: Alanya'nın marka bir kent oluşumunda, *www.visitalanya.com* şehir tanıtım sitesi ve sosyal medya hesapları uzantısı olarak twitter, facebook ve instagram hesapları sizce yeterli midir? Bu sosyal medya araçlarının Alanya'nın marka şehir olarak tanıtılmasına yönelik daha da geliştirilmesi için önerileriniz nelerdir?

Araştırmaya katılanlar, *www.visitalanya.com* web sayfasını güvenli, içerik ve tasarımını Alanya tanıtımı için yeterli bulmaktadır. Sosyal medya hesaplarından facebook, instagram başarılı ve aktif ve güncel, diğer taraftan twitter için daha çalışılması gerektiği görüşü ortaya çıkmıştır. Şehir tanıtımın çağın gereklere göre yapılması gerektiği, sosyal medyanın da sürekli kullanılması gerektiği ortak görüş olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal medya araçlarında daha çok görsel resim ve video kullanılması tavsiye edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın amacına göre alt amaçlar oluştulmuştur. Alt amaçların ortaya çıkarılmasına yönelik oluşturulan sorular için anket uygulaması ve yüzyüze yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir:

1. Alanya'ya gelen turistlerin sosyo-demografik özellikleri nelerdir?
   a) Araştırmaya katılanların %8,0'ı 15-25 yaş arası, %18,6'sı 26-36 yaş arası, %31,2'si 37-47 yaş arası, %17,3'ü 48-58 yaş arası ve %25'i 59 yaş ve üzeri kişilerden oluşmaktadır.
   b) Araştırmaya katılanların %59,1'i bayan, %40,9' erkeklerden oluşur.
   c) Araştırmaya katılanların Araştırmaya katılanların %6,2'si temel eğitim, %29,9'u lise, %48'i lisans, %14,2'si master eğitimi, %1,8'i doktora eğitimi almıştır.
   d) Araştırmaya katılanların %22,3'ü Norveç, %15'i İsveç, %12,6'sı Ukrayna, %12,4 Türkiye, %10,2'si Finlandiya, %6,2'si Kanada, %5,3'ü ABD, %2,7'si Belçika, %2,7'si Estonya, %2,7'si Slovakya, %1,8'i Çekya, %1,8'i Danimarka, %1,8'i Almanya, %0,9'u Güney Afrika, % 0,9'u İngiltere, %0,9'u Hollanda'lıdır.
2. Gelen turistlerin ülke olarak Türkiye'nin ve şehir olarak Alanya'nın marka imajına yönelik görüşleri nelerdir?
   a) Araştırmada Alanya'nın SWOT analizi sonrası en güçlü yönleri en fazladan aza doğru; güneş ve deniz, iklim, tarih ve kültür, doğa, fiyat değer dengesi, beslenme, huzurlu ortam, gastronomi, servis kalitesi, gece hayatı, alışveriş olanakları, spor olanakları, sağlık hizmetleri, etkinlikler, orjinallik olarak ortaya çıkarılmıştır.
   b) Alanya'nın SWOT analizi yapıldığında en zayıf yönleri, en zayıftan başlayarak sırasıyla; servis kalitesi, alışveriş olanakları, orjinallik, sağlık hizmetleri, fiyat değer dengesi, gece hayatı, etkinlikler, gastronomi, spor olanakları, huzurlu ortam, tarih ve kültür, doğa, deniz ve güneş, iklim, beslenme olarak çıkmıştır.
   c) Alanya'nın SWOT analizi yapıldığında, fırsat olabilecek yönleri olarak sıralamada en yüksek değerden başlayarak; seyahat masrafları, yerel halk,

güvenlik, altyapı, alışveriş olanakları, satıcılar ve esnafın davranışları, trafik, politik durumlar, şehir içi taşımacılık, sınır devletler, ülkenin dini olarak ortaya çıkarılmıştır.

d) Alanya'nın SWOT analizi yapıldığında, marka oluşumunda tehdit olabilecek en yüksek değerden azalarak; politik durumlar, sınır devletler, satıcılar ve esnaf, trafik, güvenlik, din, alışveriş olanakları, seyahat masrafları, yerel halk, altyapı, şehir içi taşımacılık kendini göstermektedir.

e) Ankette elde ettiğimiz bulgulara göre Alanya'ya gelen turistlerin Alanya'yı turizmde bir marka şehir olarak algıladıkları söylenebilir.

f) Elde edilen bulgulara göre Alanya'nın ankete katılan turistlerin ülkesinde turizm destinasyonu olarak bilindiği ortaya çıkmaktadır.

g) Alanya'nın imajı araştırmaya katılanların verdiği cevaplara göre oldukça yüksek çıkmıştır.

h) Türkiye'nin imajı araştırmaya katılanların verdiği cevaplara göre olumludur ancak kararsızım ve olumsuz diyenlerin oranı oldukça fazladır.

3. Tatil için Alanya'ya gelmiş bir turist olarak tekrar Alanya'ya turist olarak gelmeyi tercih eder miydiniz?

   a) Araştırmaya katılanların, daha evvel Alanya'ya gelmiş olanların büyük çoğunluğu tekrar Alanya'ya gelmek istemektedirler.

4. Alanya'ya gelen turistlerin Alanya'yı turizm destinasyonu olarak tercih etmeleriyle internet ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiler nelerdir?

   a) Araştırmaya katılanlara günlük olarak ; 0-3 saat % 31,9, 3-6 saat % 38, 6-9 saat % 15,9, 9 saatten fazla 12,4 günlük internet kullandıkları ortaya çıkarılmıştır.

   b) Araştırmaya katılanlar, % 1,8 hiç, 0-3 saat % 60, 3-6 saat %19,9, 6-9 saat %10,8, 9 saatten fazla %6,2 olarak günlük sosyal medya kullanılmaktadır.

   c) Araştırmaya katılanların tatil seçimlerini yaparken en çok etkilendikleri; aile ve arkadaş tavsiyesi %26,8, sosyal medya %17,7, seyahat web sayfaları, %13,7, internet reklamları %4,4, tv programları % 4,4, gazeteler %1,8, seyahata acentaları %1,8, turizm fuarları %1,1, TV reklamları %0,9 olmuştur.

d) Araştırmaya katılanların en çok, %68,8 facebook, %3,8 youtube, %23,9 instagram, %2,7 diğer sosyal medya hesaplarını kullandıkları ortaya çıkartılmıştır.

e) Araştırmaya katılanlar, tatil fotoğraflarını en çok; %52,9 facebook, %30,1 instagram, %12,6 diğer sosyal medya araçlarında (linkedin, twitter vd.) yayınlamışlardır.

f) Şehir tanıtımı içim en etkili sosyal medya kanalı olarak, facebook %66,8, instagram %20,8, youtube %5,3, diğer sosyal medya kanalları (linkedin, twitter vd.) %4,4 sonuçları çıkmıştır.

g) Alanya'yı tatil destinasyonu olarak seçme sebepleri; %26,8 plaj ve deniz, %16,4 iklim,, %13,3 servis kalitesi ve misafirperverlik, %8,2 fiyat seviyesi, %7,1 doğal güzellikler, % 7,1 tarih ve kültür, %5,3 zengin aktiviteler, %5,3 diğerleri (evim var, etkinlikler vd.), %3,5 Türk yemekleri, %1,8 yeni alt yapı, %1,8 kolay ulaşılabilirlik, %0,9 çocuklar için uygunluk olarak ortaya çıkarılmıştır.

h) Araştırmaya katılanların Alanya'dan beklentileri; 25,2 kültürel aktiviteler, % 17,3 alışveriş olanakları, % 15,9 parklar, %13,3 golf, %12,4 tarım ve yeşil turizm, %7.1 kayak, %2,7 diğerleri (Antalya'ya gemi, yüksek standartlı restoranlar) olarak ortaya konmuştur.

5. Alanya'ya gelen turistlerin Alanya tanıtımında etkili olduğu düşünülen *www.visitalanya.com* sayfasına yönelik görüşleri nelerdir?

   Visit ile başlayan web sayfaları güvenlidir. Visit Alanya web sayfası iyi tasarlanmış ve içerik bakımından yeterlidir. Visit Alanya web sayfasının sosyal medya hesapları Alanya'yı tanıtmada etkilidir.

6. Yerel yöneticiler, STK ve Medya Temsilcilerinin, internet ve sosyal medya kullanımı ile Alanya'nın marka imajına yönelik görüşleri nelerdir?

   a) Genel olarak yüz yüze yapılan görüşermede ortaya çıkan görüşlere göre; Sanal ortamda ve sosyal medyada şehirlerin tanıtılması ve şehirde gerçekleştirilen her türlü aktivitenin daha çok insana ulaştırılması şehrin marka olma sürecine katkıda bulunmaktadır. En etkili şehir tanıtım araçları olarak, tripadvisor, instagram, facebook, şehirlerin kendi web sayfaları ve youtube öne çıkmaktadır.

b) Genel olarak araştırmaya katılanlar en çok google web sayfasına girerek seyahat edecekleri şehirler hakkında araştırma yapmaktadırlar. Görüşmelere katılanlar; Tripadvisor ve şehirlerin kendi web sayfalarının, araştırmalarda dah etkili olduklarını ifade etmişlerdir. Facebook, instagram ve youtube en etkili sosyal medya kanalları olarak şehir araştırmalarında dikkat çekmektedir.

c) Araştırmaya katılanlar, *www.visitalanya.com* web sayfasını güvenli, içerik ve tasarımını Alanya tanıtımı için yeterli bulmaktadır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar çerçevesinde bulunulabilecek öneriler aşağıda verilmiştir:

1. Araştırmaya göre; turistlerin Alanya'yı en büyük tercih sebepleri güneş, deniz, kum ve iklimdir. Alanya bir güneş ve deniz tatil destinasyonudur. Dolayısıyla Alanya dünya turizm kentleri arasındaki marka değerini arttırmak için birbirinden güzel, uzun, mavi bayraklı plajlarını tanıtmalıdır. Kleopatra Plajı'nın tripadvisor kullanıcıları arasında Avrupa'nın en iyi 6. Plajı seçildiği düşünülürse; "***Kleopatra Plajı daha çok tanıtılmalı"*** ve Alanya'nın marka değerine katkısı arttırılmalıdır.
2. Araştırmada çıkan sonuca göre; Alanya'da, genellikle servis kalitesinin düşük olduğu gözlenmiştir. Alanya'da turizm sezonunu on iki aya yaymak için çalışmalar yapılmalı, turistik tesislerde iş güvencesi olan, mesleği ve eğitimi turizm olan insanlar sürekli olarak istihdam edilmelidir.

   Diğer taraftan, Alanya'da yöresel lezzetler sunan ve servis veren çok değerli işletmler vardır. Ancak kendilerini yeteri kadar tanıtamamaktadır. Alanya'daki kaliteli yerel hizmetleri ve lezzetleri sunan yerel işletmeler sanal ortamlarda ve sosyal medyada daha çok görünür olmalıdır. Turistlerin bu tesisleri bulması ve kullanması kente yeni anlamlar yükleyecek ve kentin turizmde marka olmasına katkı sağlayacaktır.
3. Alanya'nın en büyük sorunlarından birisi de alışveriş olanaklarının kısıtlı olmasıdır. Alanya'nın sokaklarında, tatklit ürün satan esnaflar görülmektedir. Alanyaya'da yeteri kadar ulusal ve uluslararası marka Alanya'da yer almamıştır. Taklit ürünler Alanya turizmine zarar vermektedir. Kanunen de

suç olan ***"taklit ürün satışları ivedilikle durdurulmalıdır".*** Alanya'ya ulusal ve uluslararası alışveriş markalarının gelişi teşvik edilmelidir.

4. Alanya doğasıyla ve coğrafik konumuyla dünyanın en güzel tatil kentlerinden biridir. Ancak çirkin yapılaşma ve hızlı betonlaşma Alanya'nın orjinalliğini ortadan kaldırmıştır. Hızlı şehirleşme sayesinde kente ait kültürel değerler kaybolmakta, şehir kimliği görsel açıdan zayıflamaktadır. Alanya, zengin kültür özelliklerini şehir kimliğine yansıtmalı, şehrin dokusunu sağlam temellere dayandırılmalıdır.
5. Araştırmada, kentlerin marka kent olmasına katkı sağlayan kültür ve spor etkinlikleri, yapılan anket uygulamasında Alanya'nın zayıf yönü olarak ortaya çıkmaktadır. Alanya'da sayısız kültür ve spor etkinliği yapılmaktadır ancak bu sonuca göre yeteri kadar tanıtılmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu etkinliklerin zamanı ve programı en az bir yıl önceden sanal ortamda ve sosyal medyada tanıtıma başlanmalıdır. Bu sayede turistler tatil zamanlamasını etkinliğe göre planlayabilir olmalıdır.
6. Araştırmaya göre Alanya pahalı bir destinasyon değildir. Marka değeri yüksek destinasyonların daha çok profili yüksek turist çekmesi beklenir. Alanya'nın marka değeri arttırılarak daha yüksek profilli turistler Alanya'ya çekmek için çalışmalar yapılmalıdır. Çalışmada ortaya çıkan sonuçlara göre, ankete kayılanların Golf sahası yapılması bekletisi vardır. Golf oynayan turistlerin harcama bakımından yüksek profilli turistler olduğu düşünüşülürse, Golf sahasının yapılması Alanya'nın marka değerini arttıracaktır.
7. Araştırmaya göre; Alanya turistik destinasyonlar içinde en güvenli destinasyonlardan biridir. Bu algı çalışması sosyal medya görselleri ile kuvvetlendirilebilir.
8. Alanya halkının turizme yaklaşımı oldukça olumludur. Turizm ve Alanya halkı birbirine çok yakındır. Alanya halkı çok uzun süreden beri turizmle iç içe yaşamaktadır. Diğer taraftan Alanya'da hemen hemen her binada Türklerle beraber yabancılar yaşamaktadır. Bu sayede değişik kültürlere yaşama ve saygı duyma alışkanlığı artmıştır. Alanya halkı turizmden kazanç sağladığı için ve geleneklerinden gelen alışkanlıklarla yabancılara karşı

misafirperverlik göstermektedir. Alanya'da organize edilen kültür festivalleri ve noel pazarı faaliyeti tüm dünyaya sosyal medya aracılığı ile tanıtılmalıdır.

9. Türkiye'nin siyasi durumu ile turizm hareketleri paralellik göstermektedir. Yoğun politik gündemler Alanya'nın marka olma yolunda karşımıza tehdit olarak çıkmaktadır. Türkiye'nin komşu olduğu devletlerin durumu da tehdit olarak algılanmaktadır. Yabancılar tarafından Türkiye'nin bir bütün olarak görüldüğü düşünlürse; ülke imajının doğal olarak Alanya'nın turizm imajını etkileyebileceği düşünülebilir. Araştırmada, yapılan ankete verilen cevaba göre; Alanya'nın imajı Türkiye'nin imajından daha olumlu olarak algılanmaktadır. Bu sonuç genel olarak ülke tanıtımından ziyade "***destinasyon tanıtımı"*** yapılması gerektiği düşünülebilir.
10. Araştırmada satıcılar ve esnafın turiste karşı saldırgan tutumu da tehdit unsuru olarak ortaya çıkmıştır. Alanya'da sokak satıcıları ve esnaf ivedilikle kontrol altına alınmalıdır. Cezaların caydırıcı olmadığı durumlarda eğitim yoluyla bu soruna değişik bir yaklaşım getirilebilir. Ancak nihai çözüm taklit ürünlerin kesinlikle satışının yasaklanması, uzmanlaşmadan, her türlü yemeği yapan sezonluk restoranların ve tur şirketlerinin denetiminin sağlıklı olarak düzenlenmesidir.
11. Alanya araştırmaya katılan insanların ülkesinde oldukça bilinen bir turizm destinasyonudur. Markayı sürekli parlatmak ve sıcak tutmak gereklidir. Sosyal medya kanalları ve sanal ortam bu anlamda çok etkili olacaktır.
12. Alanya'ya daha önce gelmiş olanların büyük çoğunluğu Alanya tekrar gelmek istemektedir. Alanya yeni turistler getirmeye çalışırken eski müşterileri sadık müşterilere çevirmelidir. Bu sebeple Alanya'nın büyük fuar merkezi ve tanıtım alanı olduğu unutulmamalıdır. Şehir organizasyonları ve düzenlemeleri bu amaca yönelik gerçekleştirilmelidir.
13. Araştırmada insanların en çok günlük 3-6 saat arasında interneti kullandığı ve araştırmaya katılanların tümünün %60'ı 3 saate kadar sosyal medyada kalmaktadırlar. Bu oldukça yüksek bir rakamdır. En ucuz ve en hızlı etkileşim araçları olan sosyal medya kanalları bize şehir tanıtımında büyük olanaklar sağlamaktadır. Şehir tanıtım eklma çalışmalarını bu verileri kullanarak yapmak fayda sağlayacaktır.

14. Çalışmada Visit'le başlayan şehir web sayfaları ve sosyal medya kanalları ile ilgili güvenilirlik testi, çalışmaya özel web sayfası ve bağlı sosyal medya kanalları oluşturulmuştur. Çalışmada visit'le başlayan dünyadaki web sayfaları incelenmiştir. Visit Alanya web sayfası içerik ve tasarım olarak iyi bulunmuş, bağlı bulunan sosyal medya kanalları şehir tanıtımında başarılı bulunmuştur. Yapılacak web sayfası ve sosyal medya kanalları kullanılırken, dünyadaki trendler takip edilmeli, sürekli güncelleme yapılmalıdır. Kentin tanıtılmasında etkili ve doğru sosyal medya kanalının seçilmesi oldukça önemli ve günümüzün gerekliliğidir.
15. Alanya bir marka kent olarak, bilinirliğini daha da artırmak ve turizm pastasından daha fazla pay almak için şehrin tüm bileşenleri ortak ***Alanya paydası*** altına almalıdır. Bütün marka çalışmaları, siyasi hesaplardan ve hasetliklerden ayrı şekilde uzun yıllar sürecek stratejik çalışmalar ile gerçekleştirilmelidir. Alanya'nın yöneticileri araştırmada ortaya çıkarılan swot analizi sonuçlarını şehrin marka oluşum sürecinde dikkate almalıdırlar.
16. Günümüzde kamu ve STK yöneticilerinin, turizm işletmelerinin; seyahat acentaları, konaklama şirketleri ile diğer turizm bileşenlerinin bulundukları yerin marka haline getirilmesi ve bunun sonucunda da turizm gelirlerinin arttırılması adına; internetle gelen yenilikleri ve sosyal medya kanallarını etkin bir şekilde kullanmaları ve sosyal medyadaki gelişmeleri takip etmeleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Akçı, Yavuz ve Uluışık, Özgün (2016) Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama (Adıyaman Örneği), Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Cilt: 13, 34, 355-371

Akıncı Vural, B. ve Bat, Mikail. (2010) Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Yaşar Üniversitesi Dergisi, Sayı: 20, 3348-3382, İzmir.

Alat, Bilal (2017) Türkiye'de, Belediye Web Sitelerinin İşlevselliği Üzerine Bir Araştırma, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler dergisi; C:28,1, 93-114.

Andrades, Caldito L., ve Dimanche, Frederic. (2014) Co-creation of experience value: A tourist behavior approach. In N. Prebensen, J. Chen, ve M. Uysal (Eds.), Creating experience value in tourism (pp. 95-112).
London. http://www.cabdirect.org/abstracts/20143234500.html;jsessionid=FA7E581B45CF1FE DBF3629CFF1DB5D71 E.T.16.08.2018.

Altuğ, Atakan (2014) 'Günümüzde Mutluluklar Ve Mutsuzluklar Anında Sosyal Medyada Paylaşılıyor, Turizm ve Yatırım Dergisi, S:24, 20-92.

Ar, A., Aybeniz (2004) Marka Ve Marka Stratejileri, Ankara: Detay Yayıncılık.

Avcılar, M. Yüksel & Kara, Ergün (2015) Marka Şehir Kavramı Ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür Taraması, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi, 34, 76-94.

Buhalis, Dimitrios (2000) Marketing The Competitive Destination Of The Future, Tourism Management, 21,97-116.

Christou, Evangelos (2012) Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases,(Editörler: Sigala, Marianna, Christou, Evangelos ve Gretzel, Ulrike) Burlington: Ashgate Publishing, Ltd.

Chow, Hsueh-wen, Ling, Guo-Ji ve Kwang, Kuo-Ping, Yen, L-yin (2017) Building Brand Equity Through Industrial Tourism, Asia Pacific Management Review, 22, (2): 70-79.

Çakır, Hamza ve Topçu, Hakan. (2005) Bir İletişim Dili Olarak İnternet, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C19,2 , 71-96.

Çavuşoğlu, S. Bora (2011) Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri (1. Basım). Ankara: Nobel Yayınevi.

Çokgezen, Hakan (2014) 'Gelecekte Satış Ve Pazarlamada Sosyal Medya Daha Aktif Olacak', Turizm ve yatırım dergisi, S24, 24-92.

Demirkol, Şehnaz ve Karayılan, Eyüp (2016) Marka ve Turizm (Edi: Şehnaz Demirkol), Turizmde Markalaşma, (1.Basim). İstanbul: Değişim Yayınları.

Dirik, Nalan (Mart 2012) Sosyal Medyada Destinasyon Tanıtımı, Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Müdürlüğü, Ankara.

Doğaner, Mehmet C. ve Armağan, Ece (2018) Seyahat Bloglarının Destinasyon Seçimine Etkisi,Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S:10, 223-237.

Duğan, Özlem ve Aydın, Bayram O. (2018) Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 3 (1), 1-13.

Dündar, E, Can (2009) Arama Motorlarında Kullanılan Arama Robotu Mimarilerinin İncelenmesi ve Yeni Bir Yaklaşım Sunulması, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Edirne.

Fotis, John, Buhalis, Dimitrios ve Rossides, Nicos (2012) Social Media Use And Impact During The Holiday Travel Planning Process, Springer-Verlag, 13-24.

Gülmez, Mustafa, Babür, Serap ve Yirik, Şevket (2012) Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Alanya Örneği, I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 15-18 Nisan, Antalya.

Hankinson, Graham (2001) Location Branding: A Study Of The Branding Practices Of 12 English Cities, Brand Management, 9, (2), 127–142.

Hankinson, Graham (2007) The Management Of Destination Brands: Five Guiding Principles Based On Recent Developments In Corporate Branding Theory. Journal Of Brand Management, 14 (3), 240-254

Hanna, Sonya ve Rowley, Jennifer (2011) Towards A Strategic Place Brand-Management Model. Journal of Marketing Management, 27 (5–6), 458–476

Harmancı, Mahmut (2008) İş'te İmaj Faktörü (1. Basım), İstanbul: Nesil Yayınları.

Hays, S., Page, S. J.ve Buhalis, Dimitirios (2013) Social Media As A Destination Marketing Tool: Its Use By National Tourism Organisations, Current issues in Tourism, 16(3), 211-239.

Hernandez-Garcia Jaime, Lopez Celia (2011) Is There a Role for Informal Settlements in Branding Cities? Journal of Place Management and Development, 4(1): 93–109.

Işık Metin ve Erdem, Ayhan (2015) Nasıl Marka Şehir Olunur?, Konya: Eğitim Yayınları.

Işık, Muhittin (2013) Arama Motorları Hakkında Herşey, İstanbul: İkinci Adam Yayınları.

İlgüner, Muhterem ve Asplund, Christer (2011) Marka Şehir, (1.Basım), İstanbul: Marketing Yayınları.

İlgüner, Muhterem (2016) Turizmde Marka Şehir Olmanın Kriterleri, Ekonomik Forum Dergisi, TOBB Yayınları, 259, 69-73.

Kaplan, Andreas. M., & Haenlein, Michael. (2010) Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. Business Horizons, 53,1, 59-68.

Karabulut, Yalçın (1988) Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Turizm, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi, C:32, S: 12.

Karaçor, Süleyman (2007) Reklam İletişimi (1. Basım), Konya: Çizgi Kitabevi.

Kavacık, Mustafa, Zafer, Saadet ve İnal, M. Emin (2012) Turizm destinasyon markalaması: Alanya Örneği, Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 39, 169-192.

Kavaratzis, Mihalis. & Kalandides, Ares. (2015) Rethinking The Place Brand: The Interactive Formation Of Place Brands And The Role Of Participatory Place Branding, Environment and Planning A.,47, 6,1368-1382

Kietzmann, Jan. H., Hermkens, Kristopher, McCarthy, Ian. P.ve Silvestre, Bruno. S. (2011) Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media. Business horizons, 54(3), 241-251.

Kuzuoğlu, Serdar (2014)Turizmde Sosyal Medyanın Rolü Büyük ve Pozitif, Turizm ve Yatırım Dergisi, S:24,16-92

Konyalı, İ., Hakkı (2011) Alanya, Tarihi-Turistik Kılavuz, Konya: Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Yayınları, Özhür Ofset.

Köksal, Yüksel ve Şuayip Özdemir (2013) Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması Içerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.18, S.1, S.323-337.

Lucarelli, Andrea ve Berg, Per.O. (2011) City Branding: A State-Of-The-Art Review Of The Research Domain. Journal of Place Management and Development 4(1): 9–27.

Mayfield, Antony (2018) What is Social Media, iCrossing, e -book, s. 6. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, E.T. 03.08.2018.

Mengü, M. Murat (2006) Reklam Sloganları ve Tüketici Zihni, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergi, S:25, 109-121.

Munar, A. M. & Jacobsen, J. K. S. (2014) Motivations For Sharing Tourism Experiences Through Social Media. Tourism Management, 43, 46-54.

Ouirdi, E. Miriam., El Ouirdi, Asma, Segers, Jesse ve Henderick, Erik. (2014) Social Media Conceptualization And Taxonomy: A Lasswellian Framework. Journal Of Creative Communications, 9(2), 107-126.

Öz, Mustafa (2015) Social Media Utilization Of Tourists For Travel-Related Purposes, International Journal Of Contemporary Hospitality Management, 27(5), 1003-1023.

Özbölük, Tuğba. (2017) City Branding and Power of Netnography in the Era of Social Media, Editor: Bayraktar, A., Uslay, C., Strategic Place Branding Methodologies and Theory for Tourist Attraction, Hershey PA, USA: IGE Global.

Özdemir, Sami.S., Özdemir, Meltem, Polat, Eray, ve Akasoy, Ramazan (2014) Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi, Electronic Journal of Vocational Colleges, 58-64.

Özüpek, M.Nejat ve Diker, Ersin, (2013) İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği. e-Journal of New World Sciences Academy, 8, 103-104.

Paganoni, M., Cristina (2012) City Branding and Social Inclusion in the Glocal City, Mobilities, 7(1) :13-31

Poynter, Ray (2012) İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları Kitabı, Çev: Ümit Şensoy, İstanbul: Optimist Yayınları.

Sanlav, Ümit (2014) Sosyal Medya Savaşları, İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Sarı, Yaşa ve Kozak, Metin (2005) Turizm Pazarlamalarında İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (9), S: 248-271.

Sarıışık, Mehmet ve Özbay, Gülçin (2012) Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Turizm Endüstrisindeki Uygulamalarla İlişkin Bir Yazın İncelemesi, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 8, Sayı 16, S: 1-22.

Sebastian, Zenker ve Erik, Braun (2017) Questioning A “One Size Fits All” City Brand: Developing A Branded House Strategy For Place Brand Management, Journal of Place Management and Development, Vol. 10 Issue: 3, pp.270-287.

Sevinç, S. Seçkin (2015) Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya, İstanbul: Optimist Yayınları.

Sezgin, Mete ve Ünüvar, Şafak (2011) Yavaş Şehir-Sürdürülebilirlik ve Şehir Planlaması Ekseninde, Konya: Çizgi Kitabevi.

Shaffir, William, Stebbins, Robert. A. ve Turowetz, Allan (1980) Fieldwork Experience: Qualitative Approches to Social Research. Newyork:St. Martin's Press.

Susar, A. Filiz ve Yayınoğlu, Pınar E. (2008) Kent, Görsel Kimlik ve İletişim, İzmit-Kocaeli: Umuttepe Kitabevi.

Şimşek, Sedat (2008) Küresel Marka Reklamları (1. Basım). İstanbul: Literatürk Yayınevi.

TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019) 'Türkiye Tanıtımları Soyal Medyanın Zirvesinde,' http://basin.kulturturizm.gov.tr/TR-205866/turkiye-tanitimlari-sosyal-medyanin-zirvesinde.html

Tanıtma Bülteni (2014) Turizmde Markalaşma ve Tanıtım Stratejisi, T.C Kültür Bakanlığı ve Tanıtma Genel Müdürlüğü, Sayı: 2.

Taşkın, Çağatan ve Akat Ömer (2012). Marka ve Marka Stratejileri (2. Basım) Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.

Tuncer, Emre (2014) Sosyal Medya İmparatorluğu- Patron, İstanbul: Akis Yayınları.

Teker, Edip ve Gülçubuk, Ar (2005) Şehir ve Yöreler "Marka" Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler, (Bildiriler Kitabı), Gaziantep: Marka Yönetimi Sempozyumu.

Tynan, Caroline ve McKechnie, Sally (2009) Experience Marketing: A review and reassessment, Journal of marketing management, 25, 5-6, 501-517.

Usunier, Jean-Claude & Anne, L., Julie (2013) Marketing Across Cultures, Harlow: Pearson Education Ltd.

Uygur, M. Selma (2007) Turizm Pazarlaması, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Ünsal, Şamil (1984) Şehircilik, Sosyoloji Konferansları, S:20, İstanbul: İ.Ü. İktisat Fakültesi Yayınları.

Yozcu, Serhat ve Demirkol, Demirkol (2016) Destinasyon Markalaşması, (Editör: Şehnaz Demirkol), Turizmde Markalaşma, (1. Basım), İstanbul: Değişim Yayınları,71-117.

Yücel, Adem M. (2018) Bir Zamalar Alanya, (Editör: Mehmet Ali Koçak, Nilgün Ersoy) (1. Basım), İstanbul: Karist Baskı Çözümleri Şti.

Zenker, Sebastinan ve Beckmann, Suzanne.C. (2013) 'My Place Is Not Your Place – Different Place Brand Knowledge By Different Target Groups', Journal of Place Management and Development, 6, 1, 6-17.

Zeithaml, Valeria. A., Bitner, Mary J., ve Gremler, Dwayne. D. (2006). Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.

ÖZEL GÖRÜŞMELER

Apaydın, Arif (kişisel iletişim,12 Aralık 2018).

Bostancı, İbat (kişisel iletişim, 20 Nisan 2018).

Coşkun, Gaye (kişisel iletişim, 10 Ocak 2018).

Çelik, Mehmet (kişisel iletişim 15 Aralık 2018).

Doğan, Abdullah (kişisel iletişim, 15 Nisan 2018).

Harputlu, Mustafa (kişisel iletişim, 10 Haziran 2018).

Kural, Mehmet (kişisel iletişim, 10 Mart 2018).

Mutlusoy, A. Burhan (kişisel iletişim, 18 Şubat 2018).

Sili, Burhan (kişisel iletişim,10 Haziran 2018).

Sipahioğlu, Servet (kişisel iletişim, 16 Ağustos 2018).

Şahin, Mehmet (kişisel iletişim, 5 Temmuz 2018).

Topçu, Cengiz (kişisel iletişim, 5 Haziran 2018).

Yücel, A. Murat (kişisel iletişim, 8 Mayıs 2018).

İNTERNET KAYNAKLARI

Atan, Su (2019) 'Turizm İşletmelerinde Sosyal Medyanın Önemi,' https://slideplayer.biz.tr/slide/8777107/. E.T. 13.01.2019.

Alanyaadres (2018) AHEP Ulusal Yazılım Mühendisliği Sempozyumu, http://www.alanyaadres.com/egitim/ahep-ten-sempozyum-daveti-h23409.html.E.T.17.12.2018.

ALTSO (Alanya Ticaret ve Sanayi Odası) (2017) Alanya Ekonomik Rapor, Rapor No:2017, Alanya: Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Yayınları https://www.altso.org.tr/yayinlarimiz/alanya-ekonomik-rapor/334871/ E.T 18.04.2018.

Banger, Gürcan (2010) Eskişehir: Marka Olur mu?, https://gurcanbanger.wordpress.com/tag/yer-markaciligi/ E.T.19.11.2018.

CC Media (2016) Sosyal Medyanın Pazarlamadaki Yeri, http://www.ccmediahouse.com/sosyal-medyanin-pazarlamadaki-yeri/, E.T.13.12.2018.

Çağıl (2016) Sosyal Medya ve Turizm, https://www.milatgazetesi.com/medya/medya-alaattin-cagil-turizmciler-sosyal-medyanin-onemi-henuz-kavrayamadi/haber-96646. E.T. 09.12.2018.

Çakır, Mustafa ve Yalçın, A. Erdem (2012) Kültür ve Turizm Tanıtımında Bir Araç Olarak İnternetin Kullanımı, http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/4715,kultur-ve-turizm-bakanliginda-bir-arac-olarak-internet-.pdf?1 E.T. 15.11.2018.

Elönü, Gözde (2018) Türkiye'nin Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Alışkanlıkları, Https://www.sosyalmedyakampusu.com/Turkiyenin-Dijital-Pazarlama-ve-Sosyal-Medya-Aliskanliklari/.E.T.12.12.2018.

Erciyes.edu.tr (2018) Web Sayfası Analizi, http://iibf.erciyes.edu.tr/guven/web/webanalizi.pdf, E.T: 24.11.2018.

Just.edu.jo (2018) What is İnternet?, http://www.just.edu.jo/~mqais/cis99/PDF/Internet.pdf, E.T: 13.11.2018.

Haber Türk (2017) Türkiye'de Kaç Kişinin Otomobili Var?, https://www.haberturk.com/turkiye-de-kac-kisinin-otomobili-var-1631646-ekonomi, E.T:16.12.2018,

Hürriyet (2018) Alanya 44 Ili Geride Bıraktı, http://www.hurriyet.com.tr/alanya-vergide-44-ili-geride-birakti-37046676, E.T: 14.08.2018.

Hürriyet (2017) Antalya'ya Gelen Turist Sayısı, http://www.hurriyet.com.tr/antalyaya-gelen-turist-sayisi-2017de-ruslar-40701542 ET 10.08.2018.

Hürriyet (2019) Turizmde Sosyal Medyanın Etkisi Artıyor, http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/turizmde-sosyal-medyanin-etkisi-artiyor-27147063, E.T 09.01.2019.

Maclean, Geoffrey (2018) Hem Global, Hem Local: Glokal Markalar, Campaign Dergisi, 77, https://www.campaigntr.com/geoffrey-maclean-hem-global-hem-lokal-glokal-markalar/ E.T. 19.11.2018.

Meral, Bayram (2014) Turizm ve Sosyal Medya İlişkisi, https://www.turizmguncel.com/makale/-turizm-ve-sosyal-medya-iliskisi-m1224.html E.T 09.01.2019.

Moso2016 (2016) The Most Popular Social Media Marketing Platforms, https://moso2016.com/wp-content/uploads/2018/04/most-popular-social-media-marketing-platforms.jpg, E.T: 04.08.2018.

Salman, Murat (2019)'Sosyal Medya Turizmi Nasıl Dönüştürüyor', https://muratsalman.net/sosyal-medya-turizmi-nasil-donusturuyor/. E.T.13.01.2019.

Sanal-1 (2018) Marka Tarihi, http://markaruhu.com/marka-tarihi/, E.T:19.09.2018.

Sanal-2 (2019) Logo ve Amblem Farkı, https://marka123.com/2012/12/01/logo-amblem-farki/, E.T: 08.01.2018.

Sanal-3 (2019) Antalya Şehir Logosu,http://www.antalyaguide.org/, E.T.01.02.2019.

Sanal-4 (2019) Eti Firması Logosu ve Amblemi, https://www.hangiulkenin.com/eti-hangi-ulkenin/, E.T.01.02.2019.

Sanal-5 (2018) What Is The Fair Tourism?, http://www.reilumatkailu.fi/in-english/what-is-fair-tourism/, E.T: 18.11.2018.

Sanal-6 (2018) Yerleşme Tipleri, Kırsal Ve Kentsel Şehir Tipleri, https://bilgiyelpazesi.com/egitim_ogretim/konu_anlatimli_dersler/cografya_dersi_ile_ilgili_konu_anlatimlar/yerlesme_tipleri_kirsal_kentsel_sehir_cesitleri.asp, E.T: 25.08.2018.

Sanal-7 (2018) I amsterdam, https://www.iamsterdam.com/en/about-amsterdam/overview/history-and-society/city-symbols, E.T: 22.11.2018.

Sanal-8 (2018) What Happens in Vegas, Stays in Vegas, https://theweek.com/articles/459434/brief-history-what-happens-vegas-stays-vegas, E.T: 22.11.2018.

Sanal-9 (2018) The Capital of Scandinavia, https://cdn2.hubspot.net/hubfs/335999/Case_Study_PDF_files/UP_CS_Stockholm.pdf, E.T: 22.11.2018.

Sanal-10 (2018) İbn-i Batuta, http://www.e-tarih.org/makaleler.php?sayfa=makaledetay&makaleno=4, E.T: 10.08.2018.

Sanal-11 (2018) Alanya'nın Sanatı Sergisi, http://www.visitalanya.com/art-alanya-opening-door/, E.T:2019.

Sanal-12 (2018) Alanya Uluslararası Caz Günleri Afişi, https://www.alanya.bel.tr/Haber/22463/15--ALANYA-ULUSLARARASI-CAZ-GUNLERI-BASLIYOR, E.T: 12.02.2019.

Sanal-13 (2018) Alanya Uluslararası Turizm ve Sanat Festival Afişi, http://www.visitalanya.com/tr/18-alanya-turizm-ve-sanat-festivali/, E.T: 15.02.2019.

Sanal-14 (2018) Alanya Uluslararası Noel Pazar Afişi, https://www.alanya.bel.tr/Haber/23625/9--ALANYA-ULUSLARARASI-NOEL-PAZARI-9-ARALIK-TA-BASLIYOR, E.T:16.02.2019.

Sanal-15 (2018) Alanya Uluslararası Taş Heykel Sempozyumu Afişi, https://www.alanya.bel.tr/Haber/22512/15--ULUSLARARASI-ALANYA-TAS-HEYKEL-SEMPOZYUMU-ICIN-GERI-SAYIM-BASLADI, E.T: 16.02.2019.

Sanal-16 (2018) Alanya Uluslararası Ahşap Heykel Sempozyumu, https://www.alanya.bel.tr/Haber/18996/-13--ALANYA-ULUSLARARASI-AHSAP-HEYKEL-SEMPOZYUMU--YARIN--BASLIYOR, E.T: 17.02.2019

Sanal-17 (2018) Alanya Uluslararası En Büyük balığı Tutma Yarışması Afişi, https://www.virahaber.com/alanyada-yapilacak-turnuvada-hedef-buyuk-balik-50954h.htm, 04.03.2019.

Sanal-18 (2018) Alanya Uluslararası Yemek Yarışması Afişi, http://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/antalya/alanya/alanya-yemek-yarismasi-basliyor-40996145, E.T:12.012.2018

Sanal-19 (2018) Alanya Uluslararası Bisiklet Festivali Afişi, https://www.bisikletetkinlikleri.com/etkinlik/1-alanya-bisiklet-festivali/, E.T: 12.12.2018.

Sanal-20 (2018) Alanya Uluslararası Çocuk Festivali Afişi, http://www.alanyaajans.net/alanyada-cocuk-festivali-heyecani/10890/, E.T: 20.12.2018.

Sanal-21 (2018) Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Turu Alanya Etabı, https://www.alanya.bel.tr/Haber/18611/52--CUMHURBASKANLIGI-TURKIYE-BISIKLET-TURU-ALANYA, E.T: 03.02.2019.

Sanal-22 (2018) Geleneksel Alanya/Gökbel Yağlı Pehlivan Güreşleri Afişi, https://www.alanya.bel.tr/Etkinlik/4406/14--Geleneksel-Gokbel-Yagli-Pehlivan-Guresleri, E.T:14.01.2019.

Sanal-23 (2018) Alanya Avrupa Kupası Plaj Voleybolu, http://www.visitalanya.com/beach-volley-world-tour-alanya, E.T:12.02.2019.

Sanal-24 (2019) Plaj Futbolu Türkiye Şampiyonası, http://www.visitalanya.com/alanya-beach-soccer-cup/, E.T. 10.12.2018.

Sanal-25 (2019) Avrupa Triatlon Şampiyonası, http://www.visitalanya.com/tr/category/alanyada-spor/, E.T.10.12.2018

Sanal-26 (2019) Alanya Uluslararası Ultra Maratonu, https://haberkoridoru.wordpress.com/2018/03/27/alanya-ultra-maratonu-nefesleri-kesti/, E.T: 20.12.2018.

Sanal-27 (2019) INES Kongreleri, https://2018.inescongress.com/. E:T: 21.12.2019.

Sanal-28 (2018) ALKÜ Babir International İnsani Sempozyumu Afişi, http://www.varyanthaber.com/2018/04/alku-ile-babir-isbirliginde-sempozyum-duzenleniyor/.E.T: 21.12.2019.

Sanal-29 (2019) Alanya Kitap Fuarı, https://www.alanya.bel.tr/Haber/23542/-OKUYAN-SEHIR-ALANYA--KITAP-FUARI-ACILIYOR. E.T: 17.12.2019.

Sanal-30 (2018) İnternetin Zararları Nelerdir?, https://www.faydalari.com/internetin-faydalari/ E.T: 13.11.2018.

Sanal-31 (2018) İnternetin Getirdiği Fırsat ve Faydalar, http://internet.btk.gov.tr/internetin-getirdigi-firsat-ve-faydalar-detay-60.html, E.T: 13.11.2018.

Sanal-32 (2018) Visit California Logo ve Slogan, www.visitcalifornia.com, E.T: 02.03.2019.

Sanal-33 (2018) Visit California, www.visitcalifornia.com E.T 27.11.2018.

Sanal-34 (2018) Norway, https://www.visitnorway.com/plan-your-trip/round-trips/round-trip-valleys-of-eastern-norway/, E.T.01.12.2018.

Sanal-35 (2018). Maldives, https://www.maldiveclub.com/. E.T.04.12.2018.

Sanal-36 (2018) Maldives,, https://visitmaldives.com, E.T: 04.12.2018.

Sanal-37 (2018) Sosyal Medyanın Kullanım Maçları ve Araçları Nelerdir?, http://ahmtbrn.co.nf/sosyal-medyanin-kullanim-amaclari-ve-araclari-nelerdir/, E.T: 15.08.2018.

Sanal-38 (2019) KLM'den Başarılı Bir Sosyal Medya Projesi, https://sosyalmedya.co/klmden-sosyal-medya-kampanyasi/.E.T. 10.05.2018.

Sanal-39 (2019) 'Influencer Pazarlama' https://targetdigital.com.tr/influencer-pazarlama/, E.T: 10.01.2019.

Sanal-40 (2019) Dünyaca Ünlü 100 Fenomen İstanbul'u Tanıtacak, https://pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/dunyaca-unlu-100-fenomen-istanbulu-tanitacak/, E.T: 10.01.2019.

Sanal-41(2018) TT Ne Demek, http://teknolojikanneler.com/tt-ne-demek/ E:T:25.11.2018

Sanal-42 (2018) Cleopatra Beach, http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-5409373/TripAdvisor-names-best-beaches-world-2018.html#ixzz581h5iDZ6 E.T.02.03.2019.

Sputnik (2019) Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye'nin Tanıtımı İçin Blogger ve Fenomenlerden Yardım İsteyecek,

https://tr.sputniknews.com/turkiye/201901101037031151-kultur-ve-turizm-bakanligi-fenomenlerden-yardim-isteyecek/. E.T.11.01.2019.

Statista.com-1-2 (2018) Most Famous Social Network Sites Worldwide As Of January 2018, Ranked By Number Of Active Users (In Millions), https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/. E.T.21.03.2018.

TBTİK (2018) İnternetin Fırsat ve faydaları, https://docplayer.biz.tr/52793377-1-1-internetin-getirdigi-firsat-ve-faydalar.html, E.T: 13.03.2019.

TDK (Türk Dil Kurumu Sözlüğü) (2018) http://www.tdk.gov.tr/ 17.12.2018

We Are Social (2018) İnternet Kullanimi Ve Soyal Medya Istatikleri, https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/, E.T: 20.12.2018.

Wikipedia-1 (2018) Eskişehir, https://tr.wikipedia.org/wiki/%C5%9Eehir, E.T: 20.08.2018.

Wikipedia-2 (2018) Alanya, http://tr.wikipedia.org/wiki/Alanya, E.T: 10.08.2018.

Wikipedia-3 (2018) California, https://tr.wikipedia.org/wiki/Kaliforniya, E.T: 27.11.2018.

Wikipedia-4 (2018) Norway, https://tr.wikipedia.org/wiki/Norvec, E.T: 30.11.2018.

Vilje, Tone Lise (2019) Oslo brand management, https://oslobrandbox.no/. E.T. 05.08.2018.

Yeni Alanya (2018) Alanya'da Ne Kadar Yerleşik Yabancı Var? https://www.yenialanya.com/guncel/alanya-da-ne-kadar-yerlesik-yabanci-var-h309758.html, E.T: 10.08.2018.

Yeni Alanya (2018) Alanya Nüfusu ile 22 ili Geride Bıraktı, https://www.yenialanya.com/guncel/alanya-nufusu-22-ili-geride-birakti-h308948.html, E.T 14.08.2018.

Yeni Alanya (2018) Türkiye Biatlon Şampiyonası, //www.yenialanya.com/spor/alanya-nin-ev-sahipligindeki-biatlon-sampiyonasi-sona-erdi-h294513.html

EKLER

Ek-1: Çalışmanın Türkçe ve İngilizce Anket Soruları

The influence of the internet and social media on forming a brand city: the case of Alanya

Dear participants, */Değerli katılımcılar,*

Alanya is one of the world famous tourism destinations.The information from the questionnaire will only be used for the purpose of my doctorate thesis. In the thesis I aim to examine the possibility of Alanya taking its rightful place among brand cities in the tourism world. The questionnaire is completely anonymous. Thank you in advance for your participation in my survey. / *Alanya dünyanın en ünlü turizm destinasyonlarında birisidir. Bu ankette elde edilen veriler sadece doktora tezimde kullanılacaktır. Bu tezdeki amacım, Alanya'nın turizm dünyasında hak ettiği yeri alabilmesine katkıda bulunmaktadır. Anket tamamen kişilere özeldir. Anketime katıldığınız için şimdiden teşekkürler.*

Yakup USLU

Selçuk Univercity/Social Sceinces Institute /*Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*

Radio Television and Cinema Major Department /Radio Television Department / *Radyo Televizyon Ana Bilim Dalı/ Radyo Televizyon Bölümü*

1- Gender /*Cinsiyet*

Female/ *Bay*

Male/ *Bayan*

2- **Age/***Yaş*

15-25

26-36

37-47

48-58

59 +

3- Education /*Eğitim*

Basic/*Temel*

High school/*Lise*

Bachelor Degree/ *Lisans*

Master Degree/*Yüksek Lisans*

Doctor's Degree/*Doktora*

4- **Country/Ülke**

Turkey/*Türkiye*

Sweden/*İsveç*

Norway/*Norveç*

Denmark/*Danimarka*

Finland/*Finlandiya*

Germany/*Almanya*

The Netherlands/*Hollanda*

Ukraine/*Ukrayna*

Slovakia/*Slovakia*

Czech Republic/*Çekya*

England/*İngiltere*

Iran/*İran*

Canada/*Kanada*

USA/*Amerika Birleşik Devletleri*

Estonia/*Estonya*

Azerbaycan/*Azerbaycan*

South Africa/*Güney Afrika*

Poland/*Polonya*

Romania/*Romanya*

Belgium/*Belçika*

Other/*Diğer*

5- Regarding Alanya's potential of becoming a brand city, what could be its STRONGEST sites ?/ *Alanya'nın marka şehir olma yolunda en GÜÇLÜ yönleri*

nelerdir?

Sun and sand/ *Güneş ve kum*

History and culture/*tarih ve kültür*

Culinary and gastronomy/*Mutfak sanatı ve gastronomi*

Health care services/*Sağlık servisleri*

Shopping facilities/*Alışveriş olanakları*

Service quality/ *Servis kalitesi*

Price, value for money, cost/*Fiyat değer dengesi*

Relaxing versus hectic/*Huzur ve heyecan dengesi*

Sport facilities/*Sopr olanakları*

Climate/*İklim*

Nightlife and entertainment/*Gece hayatı ve eğlence*

Organised events/ *Etkinlikler*

Originality/*Orjinallik*

Landscape, surroundings, nature/D*oğa*

Organic, fresh, tropical fruit and vegetables/ *Organik ve tropical meyve ve sebzeler*

6- **Regarding Alanya's potential of becoming a brand city, what are its WEAKEST sides?/** *Alanya'nın marka şehir olma yolunda en ZAYIF yönleri nelerdir?*

Sun and sand/ *Güneş ve kum*

History and culture/*Tarih ve kültür*

Culinary and gastronomy/*Mutfak sanatı ve gastronomi*

Health care services/*Sağlık servisleri*

Shopping facilities/*Alışveriş olanakları*

Service quality/ *Servis kalitesi*

Price, value for money, cost/*Fiyat değer dengesi*

Relaxing versus hectic/*Huzur ve heyecan dengesi*

Sport facilities/*Spor olanakları*

Climate/*İklim*

Nightlife and entertainment/*Gece hayatı ve eğlence*

Organised events/ *Etkinlikler*

Originality/*Orjinallik*

Landscape, surroundings, nature/D*oğa*

Organic, fresh, tropical fruit and vegetables/ *Organik ve tropical meyve ve sebzeler*

7- Regarding Alanya's potential of becoming a brand city, what are THE MOST OPPORTUNITY sides?/ *Alanya'nın marka şehir olma yolunda en çok FIRSAT olabilecek yönleri nelerdir?*

Cost of travel/*Seyahat masrafları*

Infrastructure/*Alt yapı*

Residents' receptiveness / the people / hospitality/*Yerli halkın hoş görüsü*

Safety of tourists and their possessions/*Huzur ve güvenlik*

Behaviour of local shops' sales people/*Esnaf davranışları*

Shopping facilities/*Alışveriş olanakları*

Intercity transport/*Şehir içi ulaşım*

Traffic*/Trafik*

Political situation in Turkey/*Türkiyede'ki politik durum*

Countries around Turkey/*Türkiye'nin etrafındaki ülkeler*

Islamic relegion/*İslam dini*

Other/*Diğer*

8- Regarding Alanya's potential of becoming a brand city, what are THE MOST THREAT sides?*Alanya'nın marka şehir olma yolunda en çok TEHDİT olabilecek yönleri nelerdir?*

Cost of travel/*Seyahat masrafları*

Infrastructure/*Alt yapı*

Residents' receptiveness / the people / hospitality/*Yerli halkın hoş görüsü*

Safety of tourists and their possessions/*Huzur ve güvenlik*

Behaviour of local shops' sales people/*Esnaf davranışları*

Shopping facilities/*Alışveriş olanakları*

Intercity transport/*Şehir içi ulaşım*

Traffic*/Trafik*

Political situation in Turkey/*Türkiyede'ki politik durum*

Countries around Turkey/*Türkiye'nin etrafındaki ülkeler*

Islamic relegion/*İslam dini*

Other/*Diğer*

9- Alanya is a brand city? / *Alanya bir marka şehir midir?*

Strongly disagree/*Kesinlikle katılmıyorum*

Disagree/*Katılmıyorum*

Neutral/*Kararsızım*

Agree/*Katılıyorum*

Strongly agree/*Kesinlikle katılıyorum*

10- Alanya is well known as a holiday destination in my country?/*Alanya ülkenizde çok bilinen bir tatil destinasyonu mudur?*

Strongly unknown /*Kesinlikle hiç bilinmeyen*

Unknown/*Bilinmeyen*

Neutral/*Karasızım*

Known/*Bilinen*

Strongly known/*Kesinlikle çok bilinen*

11- What is the general image of Turkey in your country? */Ülkenizde Türkiye'nin genel imajı nedir?*

Strongly negative/*Kesinlikle olumsuz*

Negative/*Olumsuz*

Neutral/*Kararsızım*

Positive/ *Olumlu*

Strongly positive/*Kesinlikle olumlu*

12- What is the general image of Alanya in your country?*Ülkenizde Alanya'nın gelen imajı nedir?*

Strongly negative/*Kesinlikle olumsuz*

Negative/*Olumsuz*

Neutral/*Kararsızım*

Positive/ *Olumlu*

Strongly positive/*Kesinlikle olumlu*

12- After visiting Alanya in the past, I would consider coming back again.

/Geçmişte Alanya'yı ziyaret ettim, tekrar gelmek isterim.

Strongly disagree/*Kesinlikle katılmıyorum*

Disagree/*Katılmıyorum*

Neutral/*Kararsızım*

Agree/*Katılıyorum*

Strongly agree/*Kesinlikle katılıyorum*

I have never visited Alanya /*Alanya'ya hiç gelmedim.*

14- I use internet in a day: /*Bir günde interneti kullanırım:*

Never/*Hiç*

0-3 hours/*Saat*

3-6 hours/*Saat*

6-9 hours/*Saat*

9+ hours/*Saat*

15- I use social media in a day: */Bir günde soyal medyayı kullanırım:*

Never/*Hiç*

0-3 hours/*Saat*

3-6 hours/*Saat*

6-9 hours/*Saat*

9+ hours/*Saat*

16- Websites promoting tourism cities starting 'www.visit....com' are reliable. (e.g. www.visitcity.com)/*Visit…..com ile başlayan turistik şehir web sayfaları güvenlidir (www.visitcity.com gibi)*

Strongly disagree/*Kesinlikle katılmıyorum*

Disagree/*Katılmıyorum*

Neutral/*Kararsızım*

Agree/*Katılıyorum*

Strongly agree/*Kesinlikle katılıyorum*

17- The website www.visitalanya.com is well designed*/ www.visitalanya.com web sayfası iyi tasarlanmıştır.*

Strongly disagree/*Kesinlikle katılmıyorum*

Disagree/*Katılmıyorum*

Neutral/*Kararsızım*

Agree/*Katılıyorum*

Strongly agree/*Kesinlikle katılıyorum*

18- The website www.visitalanya.com includes good content.*/www.visitalanya.com web syafasının içeriği iyidir.*

Strongly disagree/*Kesinlikle katılmıyorum*

Disagree/*Katılmıyorum*

Neutral/*Kararsızım*

Agree/*Katılıyorum*

Strongly agree/*Kesinlikle katılıyorum*

19- www.visitalanya.com and its social media accounts on Twitter (https://twitter.com/visitalanyacom), Facebook (https://www.facebook.com/VisitAlanya/), Instagram (https://www.instagram.com/visit_alanya/) are effective on promoting Alanya.*/www.visitalanya.com web sayfası ve bağlı olan sosyal medya hesapları ;Twitter (https://twitter.com/visitalanyacom), Facebook (https://www.facebook.com/VisitAlanya/), Instagram (https://www.instagram.com/visit_alanya/) Alanya'yı tanıtmada etkilidir.*

Strongly disagree/*Kesinlikle katılmıyorum*

Disagree/*Katılmıyorum*

Neutral/*Kararsızım*

Agree/*Katılıyorum*

Strongly agree/*Kesinlikle katılıyorum*

20- Based on what do you choose your holiday destination?*Tatilinizi hangi yöntemle seçersiniz?*

Recommendations of friends and family/*Arkadaş ve aile tavsiyesi*

Tourism exhibitions/*Turizm fuarları*

Tv advertisements/*TV reklamları*

Travel agency's offer and recommendations/*Seyahat acentası teklif ve tavsiyelerinden*

Printed advertisement (newspaper and magazine ads., leaflets etc.)/*Basılı yayınlardan*

Outdoor advertisement (billboard, bigboard etc.)/*Dış reklamlarda*

TV shows and programs/*TV şov ve programlarında*

Internet advertisements/*İnternet reklamlarından*

Travel websites/*Seyahat web sayfalarından*

Social Media/*Sosyal medyadan*

No influence from outside, only my own desire/*Etkilenmeden kendim karar veririm*

Other/*Diğer*

21- Which social media do you use the most?*En çok hangi sosyal medyayı kullanırsınız?*

Facebook

Twitter

Youtube

Linked

Instagram

Other/*Diğer*

22- Where do you share the pictures which you take on holiday?*/Tatilde çektiğiniz resimleri en çok nerede paylaşırsınız?*

Facebook

Twitter

Youtube

Linked

Instagram

I do not share my travel pictures online/*Tatilde çektiğim resimleri paylaşmam*

Other/*Diğer*

23- Which do you think are the most effective social media for city promoting?*Şehir tanıtımı için en etkili sosyal medya nedir?*

Facebook

Twitter

Youtube

Linked

Instagram

Other/*Diğer*

24- Why would you choose Alanya as your holiday destination?*Alanya'yı niçin tatil destinasyonu için seçerdiniz?*

Landscape and nature/*Doğal güzellik*

Shopping facilities/*Alışveriş olanakları*

Price level/*Fiyat seviyesi*

Beach and sea/*Plaj ve deniz*

Weather conditions/*Hava durumu*

Rich tourism facilities/ *Geniz turizm olanakları*

New tourism infrastructure (hotels, amusement parks etc.)/Y*eni turizm tesisleri*

Destination accessibility/*Destinasyona ulaşılabilirlik*

History and culture/*Tarih ve kültür*

Organised events/*Etkinlikler*

Service quality and hospitality/*Servis kalitesi ve misafirperverlik*

Children friendly destination/*Çocuk tatil destinasyonu*

Mediterranean cuisine/*Akdeniz mutfağı*

Other/*Diğer*

25- What other facilities would you welcome in Alanya

Golf course/*Golf sahası*

Shopping center/*Alışveriş merkezi*

Ski Center/*Kayak merkezi*

Parks/*Parklar*

Kültürel activities/*Kültür aktiviteleri*

Agrotourism and green tourism facilities/*Tarım turizmi ve yeşil turizm*

Other/*Diğer*

Ek- 2. Bulgulara Yönelik İstatistiki Tablolar

1. Ülkenizde Alanya'nın Genel İmajı Nedir?

1.1. Cinsiyete Göre "Ülkenizde Alanya'nın Genel İmajı Nedir?

Tablo 1. Cinsiyete Göre Alanya'nın Genel İmajı t Tablosu

Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Ss	t	p
Kadın	267	3,56	,862	,053	***,006**
Erkek	185	3,74	,766		

*P < .005

Tablo 1 İncelendiğinde, Cinsiyete göre Katılımcıların "Ülkenizde Alanya'nın imajı nedir ?" sorusuna verdikleri cevaplara göre, araştırmaya katılan erkeklerin aldığı puan ortalaması, kadınların puan ortalamalarından anlamlı düzeyde yüksektir. Anket sorusunun (1 Çok Olumsuz, 2 Olumsuz, 3 Nötr, 4 Olumlu 5 çok olumlu) puanlaması göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların puan ortalaması 3,50 ila 4 puan aralığında bulunduğu için, görüşlerinin Nötr –Olumlu aralığında olduğu söylenebilir.

1.2. Yaşlara Göre "Ülkenizde Alanya'nın genel İmajı Nedir?

Tablo 2. Yaşlara göre Alanya'nın İmajı N, $\bar{x}$, Ss Tablosu

Yaşlar	N	$\bar{x}$	Ss
15-25	36	3,56	,50
26-36	84	3,67	,84
37-47	141	3,82	,77
48-58	78	3,23	1,03
>59	113	3,67	,71
Toplam	448	3,63	,82

Tablo 2.1. Yaşlara göre Alanya'nın İmajı F Tablosu

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	18,181	4	4,545	6,986	***,000**
Grup içi	290,854	447	,651		

Toplam	309,035	451			

Tablo 2.1 incelendiğinde, yaşlara göre Katılımcıların "Ülkenizde Alanya'nın imajı nedir ?" sorusuna verdikleri puanlara göre, araştırmaya katılan katılımcıların aldığı puanlar F testi ile hesaplanmış, (F 6,986) Yaşlar arasında anlamlı farklılık çıktığı için (P: 0,007 / P < .000) yaşlar arası farkın nereden kaynaklandığını ortaya koymak için Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 2.2. Yaşlara göre Alanya'nın İmajı Tukey Tablosu

Yaş [a]	Yaş[b]	$\bar{x}$ Farkı (a-b)	Ss	P
15-25	26-36	-,111	,161	,490
	37-47	-,267	,151	,077
	48-58	**,325***	,163	***,046**
	>59	-,117	,154	,449
26-36	15-25	,111	,161	,490
	37-47	-,156	,111	,161
	48-58	**,436***	,127	***,001**
	>59	-,006	,116	,960
37-47	15-25	,267	,151	,077
	26-36	,156	,111	,161
	48-58	**,592***	,114	***,000**
	>59	,150	,102	,141
48-58	15-25	**-,325***	,163	***,046**
	26-36	**-,436***	,127	***,001**
	37-47	**-,592***	,114	***,000**
	>59	**-,442***	,119	***,000**
>59	15-25	,117	,154	,449
	26-36	,006	,116	,960
	37-47	-,150	,102	,141
	48-58	**,442***	,119	***,000**

a, b, * = Gruplar arası farklılık (p<0.05).

Tablo 2.2 incelendiğinde 48-58 ($\bar{x}$ 3,23) ile tüm yaşlar; 15-25 yaş ($\bar{x}$ 3,56); 26-36 yaş ($\bar{x}$ 3,67); 37-47 yaş ($\bar{x}$ 3,82); >59 yaş ($\bar{x}$ 3,56) arasında anlamlı düzeyde fark çıkmıştır. 48-58 yaş arası katılımcıların "Ülkenizde Alanya'nın imajı nedir?" sorusuna verdiği cevabın en düşük olduğu görülmektedir ($\bar{x}$ 3,23). 37-47

yaş arası katılımcıların " Alanya bir marka şehir midir ?" sorusuna verdiği cevabın en yüksek puan aralığında olduğu görülmektedir ($\bar{x}$ 3,82). Genel olarak verilen cevaplar doğrultusunda Alanya'nın, katılımcıların ülkelerinde imajının Nötr ile Olumlu aralığında olduğu ($\bar{x}$ 3,63) söylenebilir.

2."Visit.com" İle Başlayan Şehir Ya da Ülke Web Sayfalarının Güvenirliği

Tablo 3. Visit.com ile başlayan şehir ya da ülke web sayfalarının güvenirliği t Tablosu

Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Ss	t	p
Kadın	263	3,44	,656	2,492	**,*042**
Erkek	181	3,27	,828		

*P < .005

Tablo 3 incelendiğinde, cinsiyete göre katılımcıların "visit ile başlayan şehir ya da ülke web sayfalarının güvenirliği?" sorusuna verdikleri cevaplara göre, araştırmaya katılan kadınların aldığı puan ortalaması, erkeklerin puan ortalamalarından anlamlı düzeyde yüksektir. Anket sorusunun (1 Çok Olumsuz, 2 Olumsuz, 3 Nötr, 4 Olumlu 5 Çok Olumlu) puanlaması göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların puan ortalaması 3,50 ila 4 puan aralığında bulunduğu için, görüşlerinin Nötr –Olumlu aralığında olduğu söylenebilir.

3. Alanya Marka Şehir midir?

Tablo 4. Yaşlara göre Alanya Marka Şehir midir? N, $\bar{x}$, Ss Tablosu

Yaşlar	N	$\bar{x}$	Ss
15-25	36	3,89	,887
26-36	84	3,57	,960
37-47	141	3,31	1,008
48-58	78	3,59	,813
>59	109	3,65	,786
Toplam	448	3,54	,919

Tablo 4.1. Alanya bir marka şehir midir, F Tablosu

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	13,334	4	3,334	4,057	***,003**
Grup içi	364,021	443	,822		
Toplam	377,355	447			

Tablo 4.1 incelendiğinde yaşlara göre katılımcıların "Alanya bir marka şehir midir?" sorusuna verdikleri puanlara göre, araştırmaya katılan katılımcıların aldığı puanlar F testi ile hesaplanmış, (F: 4,057) yaşlar arasında anlamlı farklılık çıktığı için (P: 0,003 / P < .005) yaşlar arası farkın nereden kaynaklandığını ortaya koymak için Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 4.2. Yaşlara göre Alanya bir marka şehir midir, Tukey Tablosu

Yaş [a]	Yaş[b]	$\bar{x}$ Farkı (a-b)	Ss	P
15-25	26-36	,317	,181	,079
	37-47	**,577***	,169	***,001**
	48-58	,299	,183	,102
	>59	,238	,174	,174
26-36	15-25	-,317	,181	,079
	37-47	,**259***	,125	***,038**
	48-58	-,018	,143	,898
	>59	-,080	,132	,544
37-47	15-25	**-,577***	,169	***,001**
	26-36	**-,259***	,125	***,038**
	48-58	**-,278***	,128	***,030**
	>59	**-,339***	,116	***,004**
48-58	15-25	-,299	,183	,102
	26-36	,018	,143	,898
	37-47	**,278***	,128	***,030**
	>59	-,062	,134	,647
>59	15-25	-,238	,174	,174
	26-36	,080	,132	,544
	37-47	**,339***	,116	***,004**

	48-58	,062	,134	,647

a, b, * = Gruplar arası farklılık (p<0.05).

Tablo 4.2 incelendiğinde 37-47 yaş ($\bar{x}$ 3,31) ile tüm yaşlar; 15-25 yaş ($\bar{x}$ 3,89); 26-36 ($\bar{x}$ 3,57), 48-58 ($\bar{x}$ 3,59); >59 ($\bar{x}$ 3,56) arasında anlamlı düzeyde fark çıkmıştır. 37-47 yaş arası katılımcıların "Alanya bir marka şehir midir?" sorusuna verdiği cevabın en düşük olduğu görülmektedir ($\bar{x}$ 3,31). En yüksek puan aralığının ise 15-25 yaş ($\bar{x}$ 3,89) olduğu görülmektedir.

4.Alanya Ülkenizde Bilinen Bir Şehir midir?

Tablo 5. Yaşlara göre Alanya Ülkenizde Bilinen Bir Şehir midir? N, $\bar{x}$, Ss Tablosu

Yaşlar	**N**	$\bar{x}$	**Ss**
15-25	36	4,11	1,21
26-36	84	4,05	1,05
37-47	133	3,87	1,12
48-58	78	4,33	,80
>59	113	4,29	1,0
Toplam	448	4,11	1,05

Tablo 5.1. Alanya Ülkenizde Bilinen Bir Şehir midir?, F Tablosu

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	15,481	4	3,870	3,548	**,007***
Grup içi	478,888	439	1,091		
Toplam	494,369	443			

Tablo 5.1 incelendiğinde, yaşlara göre katılımcıların "Alanya Ülkenizde Bilinen Bir Şehir midir?" sorusuna verdikleri puanlara göre, araştırmaya katılan katılımcıların aldığı puanlar F testi ile hesaplanmış, (F 3,548). Yaşlar arasında anlamlı farklılık çıktığı için (P: 0,007 / P < .005) yaşlar arası farkın nereden kaynaklandığını ortaya koymak için Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 5.2. Yaşlara Göre Alanya Ülkenizde Bilinen Bir Şehir midir?, Tukey Tablosu

Yaş [a]	Yaş[b]	$\bar{x}$ Farkı (a-b)	Ss	P
15-25	26-36	,063	,208	,760
	37-47	,239	,196	,224
	48-58	-,222	,210	,292
	>59	-,181	,200	,366
26-36	15-25	-,063	,208	,760
	37-47	,175	,146	,229
	48-58	-,286	,164	,083
	>59	-,244	,150	,105
37-47	15-25	-,239	,196	,224
	26-36	-,175	,146	,229
	48-58	**-,461***	,149	**,002**
	>59	**-,420***	,134	***,002**
48-58	15-25	,222	,210	,292
	26-36	,286	,164	,083
	37-47	**,461***	,149	***,002**
	>59	,041	,154	,788
>59	15-25	,181	,200	,366
	26-36	,244	,150	,105
	37-47	**,420***	,134	,002
	48-58	-,041	,154	,788

a, b, * = Gruplar arası farklılık ($p<0.05$).

Tablo 5.2 incelendiğinde 37-47 yaş ($\bar{x}$ 3,31) ile; 48-58 ($\bar{x}$ 4,33) ve >59 ($\bar{x}$ 4,29) yaşları arasında anlamlı düzeyde fark çıkmıştır. 37-47 yaş arası katılımcıların "Alanya Ülkenizde Bilinen Bir Şehir midir?" sorusuna verdiği cevabın en düşük olduğu görülmektedir ($\bar{x}$ 3,31). En yüksek puan aralığının ise 48-58 ($\bar{x}$ 4,33) yaşlar aralığında olduğu görülmektedir. Genel olarak verilen cevaplar doğrultusunda Alanya'nın, katılımcıların ülkelerinde tanınan ve çok iyi tanınan aralığında bir şehir olduğu söylenebilir.

5. Ülkenizde Türkiye'nin Genel İmajı Nedir?

Tablo 6. Yaşlara Göre Alanya Ülkenizde Türkiye'nin Genel İmajı Nedir? N, $\bar{x}$, Ss Tablosu

Yaşlar	**N**	$\bar{x}$	**Ss**
15-25	36	2,67	,828
26-36	84	3,43	1,44
37-47	141	3,43	1,15
48-58	78	2,85	1,10
>59	113	2,73	,88
Toplam	448	3,09	1,10

Tablo 6.1. Yaşlara Göre Alanya Ülkenizde Türkiye'nin Genel İmajı Nedir? F Tablosu

	Kareler Toplamı	**Serbestlik Derecesi**	**Kareler Ortalaması**	**F**	**P**
Gruplar arası	51,592	4	12,898	11,492	***,000**
Grup içi	501,689	447	1,122		
Toplam	553,281	451			

Tablo 6.1 incelendiğinde, yaşlara göre katılımcıların "Alanya Ülkenizde Bilinen Bir Şehir midir?" sorusuna verdikleri puanlara göre, araştırmaya katılan katılımcıların aldığı puanlar F testi ile hesaplanmış, (F 11,492) yaşlar arasında anlamlı farklılık çıktığı için (P: 0,007 / P < .000) yaşlar arası farkın nereden kaynaklandığını ortaya koymak için Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 6.2. Yaşlara Göre Alanya Ülkenizde Türkiye'nin Genel İmajı Nedir? Tukey Tablosu

Yaş [a]	Yaş[b]	$\bar{x}$ Farkı (a-b)	Ss	P
15-25	26-36	**-,762[*]**	,211	**,000**
	37-47	**-,759[*]**	,198	**,000**
	48-58	-,179	,213	,401
	>59	-,059	,203	,771

26-36	15-25	**,762***	,211	**,000**
	37-47	,003	,146	,983
	48-58	**,582***	,167	**,001**
	>59	**,703***	,153	**,000**
37-47	15-25	**,759***	,198	**,000**
	26-36	-,003	,146	,983
	48-58	**,579***	,149	**,000**
	>59	**,700***	,134	**,000**
48-58	15-25	,179	,213	,401
	26-36	**-,582***	,167	**,001**
	37-47	**-,579***	,149	**,000**
	>59	,120	,156	,440
>59	15-25	,059	,203	,771
	26-36	**-,703***	,153	**,000**
	37-47	**-,700***	,134	**,000**
	48-58	-,120	,156	,440

a, b, * = Gruplar arası farklılık ($p<0.05$).

Tablo 6.2 incelendiğinde 15-25 yaşlar ($\bar{x}$ 2,67) ile; 26-36 yaş ($\bar{x}$ 3,43) ve 37-47 yaş ($\bar{x}$ 3,43) yaşlar arasında; 26-36 yaş ($\bar{x}$ 3,43) ile 48-58 yaş($\bar{x}$ 2,85) ve >59 ($\bar{x}$ 2,73) yaşlar arasında; 37-47 yaş ($\bar{x}$ 3,31) ile 48-58 yaş ($\bar{x}$ 2,85) ile >59 ($\bar{x}$ 2,73) yaşlar arasında anlamlı düzeyde fark çıkmıştır. 15-25 ($\bar{x}$ 2,67) yaşlar arası katılımcıların Ülkenizde Türkiye'nin Genel İmajı Nedir sorusuna verdiği cevabın en düşük olduğu görülmektedir ($\bar{x}$ 2,67). Genel olarak verilen cevaplar doğrultusunda, katılımcıların ülkelerinde Türkiye'nin genel imajının Nötr olduğu ($\bar{x}$ 3,09) söylenebilir.