



Dünyada En Çok Turist Çeken 10 Şehrin Websitelerinin Elektronik Pazarlama Açısından İncelenmesi (Websites Analysis of 10 Most Visited Cities in The World in Terms of Electronic Marketing)

* Pelin NASÖZ ^a , Melike OYMAK ^b , Fazıl KAYA ^c , İsmail KIZILIRMAK ^d 

^a İstanbul University, Ph.D, Institute of Social Science, Department of Tourism Management, İstanbul/Turkey

^b İstanbul University, MS, Institute of Social Science, Department of Tourism Management, İstanbul/Turkey

^c Gümüşhane University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Gümüşhane/Turkey

^d İstanbul University, Faculty of Economics, Department of Tourism Management, İstanbul/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:02.05.2020

Kabul Tarihi:26.06.2020

Anahtar Kelimeler

Şehir turizmi

Elektronik pazarlama

Web siteleri

Öz

İnternetin yaygın kullanılmaya başlaması seyahat endüstrisini kökten değiştirmiş ve destinasyonlar arasında internet üzerinden daha çok turiste ulaşmak için bir rekabet ortamı yaratmıştır. Günümüzde turistler destinasyonlarla ilgili bütün bilgiye çoğunlukla internet üzerinden ulaşmaktadır. Destinasyonlarla ilgili güvenilir bilginin sunulduğu en önemli kanallardan biri de resmî kurumlar tarafından yönetilen ya da desteklenen şehir tanıtım web siteleridir. Bu çalışma kapsamında dünyada en çok ziyaretçi çeken 10 şehrin resmi tanıtım web siteleri analiz edilmiştir. Bu web sitelerinde şehirlerin potansiyel ziyaretçilerine hangi bilgileri sundukları, hangi pazarları hedefledikleri ve hedef pazarları için hangi içerikleri sundukları araştırılmıştır. Araştırmanın önemli sonuçlarından birisi, bütün şehirlerin web sitelerinde çocuklu aileleri ve çiftleri hedefleyen içerikler sunmasıdır. Çalışmanın diğer bir önemli sonucu da, New York, Londra, Paris'in web sitelerinin daha geniş bir hedef pazarlara hitabeden içeriğe sahipken; Kuala Lumpur ve İstanbul'un web sitelerinin sınırlı bir hedef pazara yönelik bilgiler içermesidir.

Keywords

City tourism

Electronic marketing

Websites

Abstract

The common use of the Internet has remarkably disrupted the travel industry and led to competition among destinations to attract more tourists via the Internet. Today, tourists have access to all kinds of destination information through the Internet. One of the most important resources that provides the credible information regarding destinations is the city guide websites managed or supported by the government agencies. In this study, the official websites of the 10 most visited cities in the world were analyzed. Kind of information these websites provide to the potential visitors, target markets and contents for their target markets were explored. One of the significant results of the study is that all official city websites have the special content for the families with kids and the couples. Another important result of the study is that while content aspects of New York, London and Paris' websites expand to a wide range of target markets, Kuala Lumpur and İstanbul's websites focus on a limited target market.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: pelinnasoz@yahoo.com (P. Nasöz)

DOI: 10.21325/jotags.2020.601

GİRİŞ

Global ulaşım ve iletişim ağları ortada yokken, büyük şehirlerin tanıtım için kullandıkları kaynaklar; dergi, gazete, broşür ya da kartpostal içerikleriydi ve bu şehirlere gidebilmek için var olan fırsatlar ve metotlar hem kısıtlı hem de pahalıydı. Yüksek risk faktörü içeren bu durum, bilgi kaynaklarını oldukça önemli hale getirmiştir. Son yıllarda gelişen internet teknolojisi geleneksel bilgi ve iletişim kaynaklarının yerini almış; bilgisayar web ağı teknolojisi, turist ve şehirler arasında önemli bir iletişim aracı rolünü üstlenmiştir (Buhalis & Law, 2008, s.609).

Şehir turizminin özellikle son yıllarda oldukça hızlı gelişmesinin ve yüksek karlılığa sahip bir pazar haline gelmesinin sebeplerinin başında ulaşım, bilişim ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler gelmektedir. Şehir turizminin gelişim sürecinin 20. yüzyılda başladığı, sürecin aynı yüzyılın ortalarından itibaren hızlandığı ve günümüzde de, internet çağının başlaması ve ilerlemesi ile birlikte küresel bir seviyeye ulaştığı görülmektedir (Buhalis & Amaranggana, 2014, s.553-564).

Geleneksel yollarla bilgiye ulaşan insanların davranışlarında, internetin gelişmesiyle önemli ölçüde değişiklikler olmuştur. Güvenilir, kıyaslanabilir ve hızlı bilgi erişimi, insan yaşamını oldukça kolaylaştırmış bireysel hareket etmeyi ve karar almayı sağlamıştır. İnternet, turist davranışlarında da belirleyici bir rol almıştır. Turistler, internet sayesinde araçlar olmadan doğrudan bilgiye ulaşmakta ve özgür seyahat etme kararını alabilmektedirler. Böylece turist tercihleri, internet ortamında şekillenmekte ve destinasyonlar arasında rekabet artmaktadır. Pan ve Li (2011, s.132), destinasyonların gelişen rekabet ortamında çevrimiçi pazarlama çalışmalarına dâhil olmaları ve bunun yanında niş imaj tutundurma çalışmalarına yoğunlaşmaları gerektiği vurgulamaktadır.

Bu çalışmada, yoğun rekabet ortamı içerisinde turistlerin en çok ilgisini çeken ve turist ziyaretleri sıralamasında ilk 10'a giren şehirlerin, turist çekmede önemli bir pazarlama aracı olarak kabul gören resmî web siteleri incelenmiştir. Böylece en çok turist çeken şehirlerin, potansiyel ziyaretçilerine hangi bilgileri sundukları ve hangi pazarları hedefledikleri ve hedef pazarları için web sitelerinde hangi bilgilere yer verdikleri aydınlatılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Şehir Turizmi

Şehir turizmi, metropol olarak da tanımlanan büyük ölçekli yaşam merkezlerinin önce Batı'da, daha sonra da dünyanın farklı yerlerinde gelişmesiyle birlikte ortaya çıkmış bir turizm alanıdır. Şehir turizmini şehirlerde yaratılan kültür ve deneyimin dışında tutmak mümkün değildir. Çünkü bu turizm dalında tüketilen ürün ve/veya servisler, bu bölgelerde yaşayan ve yaşam stilleri, uğraşları, eğitimleri ve zekâları ile şehirlerin gelişmesine ön ayak olan insanların yarattıkları kültürel katkılar ve yaşadıkları deneyimlerdir. Bu doğrultuda bakıldığında zaman, şehir turizminin çıkış noktası olarak gösterilebilecek temel nokta, şehirlerin altyapılarının tamamlanmasından sonra ortaya çıkan kültürel faaliyetler ve bu faaliyetlerin pazarlanmasıdır (Selby, 2004, s.2-3).

Şehir turizminin gelişimi incelendiğinde ise, bu turizm türünün özellikle son yıllarda oldukça hızlı gelişmesine ve yüksek karlar getiren bir pazar haline gelmesine sebep olan ana gelişimin ulaşım, bilişim ve iletişim teknolojileri olduğu görülmektedir. Gelişen ulaşım ve iletişim teknolojileri, internet, yazılı, görüntülü ve sesli basın, uluslararası iletişim ağları ve artan arz itibarıyla düşen fiyatlar vasıtasıyla oluşan seyahat imkanları şehirlerin daha kapsamlı tanıtılabilmelerine ve daha kolaylıkla ziyaret edilebilmelerine imkân sağlamıştır. Özellikle altyapısı gelişmiş Kuzey Amerikan ve Avrupa şehirleri ile başlayan bu gidişat daha sonraları Rusya, Çin, Japonya, Avustralya, Arjantin gibi

ülkeler ile pekiştirilerek global bir trend haline getirilmiştir. Günümüzde, Türkiye'nin İstanbul, İzmir ve Bursa gibi şehirleri de sahip olduğu tarihi, doğal ve kültürel özellikleriyle popüler birer turizm merkezi haline gelmişlerdir. Şehir turizmi, 20. yüzyılın başlarında başlayıp aynı yüzyılın ortalarında hız kazanmış ve sonrasında internetin hızla hayatımızın bir parçası haline gelmesiyle birlikte global bir seviyeye ulaşmıştır. Bütün bu gelişimin temelinde yatan ana unsurlar ise bilişim, iletişim ve ulaşım alanlarında ortaya çıkan ilerlemelerdir (Buhalis & Amaranggana, 2014, s.554-555).

Öte yandan, şehir turizminin planlanması ve pazarlamasıyla, şehirlerin geliştirilmesi ve turizme uygun hale getirilmesi arasında birebir bir bağlantı bulunmamaktadır. Bu iki farklı gelişim arasındaki uyumsuzluk ve kopukluk hali ciddi sorunlara yol açabilmektedir. Altyapısı oluşturulmamış şehirlerin global piyasalara pazarlanması ya da altyapısı oturmuş şehirlerin yeterli seviyede pazarlanamaması durumlarında, bahsi geçen şehirler şehir turizminden yeterli seviyede faydalanamamaktadır (Ashworth, 2012, s.555-556).

Şehir turizminin ana özelliklerinden biri genellikle yüksek eğitim, gelir ve sosyal algı seviyelerine sahip insanlar tarafından tercih ediliyor olmasıdır. Bu turistler şehirlerin alt ve üst yapısal gelişimlerine dikkat ettikleri kadar, tarihsel ve doğal güzelliklerine de dikkat etmektedirler. Bu doğrultuda bakıldığında zaman şehir turizminin gelişebilmesi için, bir şehirde bahsi geçen bütün özelliklerin bulunması ve daha da önemlisi bu özelliklerin belirli bir denge ile sunulabilmesi gerekmektedir. Tarihsel altyapı ve güzellikler yaratılmadığı için bu konuda yapılabilecek çok fazla bir şey yoktur. Bazı şehirler ve bölgeler diğerlerine göre daha şanslıdır. Aynı şekilde, alt yapı ve üst yapı çalışmaları ve girişimleri de zaman almaktadır ve acele yapılmaları durumunda şehirler ve turizm potansiyelleri zarar görebilmektedir. Dolayısıyla da şehir turizmini herhangi bir şehirde geliştirebilmenin en direkt, etkili ve olası yolu doğal güzelliklere yatırım yapmaktır. Özellikle gelişmekte olan şehirlerde, eksik alt ve üst yapı ile birlikte olası tarihsel güzelliklerin ön plana çıkarılması için, şehirlerin peyzaj düzenlemeleri, tarihsel alanların düzenlenmeleri sıklıkla uygulanan bir yöntemdir. Bu sayede, şehirlerin mevcut kültürü ve tarihi varlıkları daha iyi sunulabilmekte ve sağlıklı şehir gelişimi için olanaklar sağlanabilmektedir (Cianga & Popescu, 2013, s.34-35).

Şehir turizmi konusunu tarihsel ve güncel olarak ele aldığımızda, karşımıza çıkan tablonun değer yargıları ve yaklaşımlardan oluştuğunu görebiliriz. Bir başka deyişle, günümüz şehirlerinin uluslararası ve yerel platformlarda turizm merkezleri olarak pazarlanabilmeleri için hem yerel toplumların hem de ziyaretçi kitlelerinin değer yargılarının önemsenmesi ve ortaya tercih edilecek seçeneklerin koyulabilmesi gerekmektedir (Krillova, Fu, Letho & Chai, 2004, s.283). Bu doğrultudan bakıldığında, şehir turizminin dünyada daha hızlı ve etkili gelişebilmesi için bahsi geçen aktörler arasındaki iletişimin en üst seviyede sağlanabilmesi gerekmektedir. İletişimin sağladığı bir başka avantaj da yatırım hamlelerinin hızlandırması, olanaklarını artırması ve süreçleri kısaltmasıdır. Global para birimlerinin, global piyasalarda özgürce dolaşabildiği bir ekonomik düzen içerisinde, doğru iletişim kanalları aracılığıyla gerçekleştirilen tanıtımlar şehirleri yatırıma açabilmektedir. Bu bağlamda iletişim, aynen günümüz dünyasında birçok farklı sektörde olduğu gibi, şehir turizminde de kritik bir rol oynamaktadır. İleri seviyede iletişim olanakları ile desteklenen şehirler, daha fazla ilgi ve turist çekerek hem kendi toplumlarını hem buldukları ülkelerin ekonomilerini hem de global turizm piyasasını güçlendirebilmektedir (Paskaleva-Shapira, 2005, s. 148-151).

Şehirlerin Elektronik Ortamda Pazarlanması

Şehir pazarlaması, şehrin ziyaretçileri ve yaşayanları için değeri olan kentsel hizmetler oluşturmak, sunmak, kullandırmak ve tanıtımını yapmak üzere pazarlama araçlarının koordineli kullanımı olarak tanımlanmaktadır

(Braun, 2008, s.43). Şehir pazarlamalarında hedef sadece şehre daha çok ziyaretçi çekmek olmamalıdır. Pazarlama çalışmaları stratejik hedeflere ulaşmak için şehrin gelişmesine olanak sağlamalı ve turist aktivitelerini makul bir düzeyde tutmalıdır (Diaz-Luque, 2009, s.155).

“Pazarlama sürecinde internetin ve ilgili teknolojilerin kullanılması” olan elektronik pazarlama (Mules, 2010, s.6) şehirlerin pazarlama çalışmalarında da kullanılmaktadır. Elektronik pazarlama hem ziyaretçiler hem de destinasyonlar için avantajlar sağlamaktadır (Ansen & AYTEKİN, 2009, s.117). Elektronik pazarlama ziyaretçiler için bilgiye erişim maliyetini düşürürken, geniş bir bilgi çeşitliliği de sunmaktadır (Palmer, 2004, s.130).

Şehir hizmetlerinin internet aracılığıyla potansiyel ziyaretçilere tanıtılması, son dönemlerde oldukça popülerlik kazanmıştır. Şehirlerin pazarlanmasında internet birçok yönden kolaylıklar sunmaktadır. İnternet şehirlerin kendilerini tanıtmaya çalışmalarında daha fazla kişiye ulaşmasına yardım etmektedir (Eryılmaz & Zengin, 2011, s.4.). Şehirlerin tanıtımı, yeniliklerin duyurulması, ürün geliştirme, pazar araştırması ve pazar hedefleme gibi konularda internet oldukça etkili bir araçtır (Kozak, 2016, s. 271). Elektronik pazarlama yöntemleri şehirlere eşsiz ve etkili iletişim kanalları sunmuştur. Potansiyel ziyaretçilerle etkili bir bilgi alışverişini mümkün kılmıştır. Reklam kampanyaları, turizm fuarları, workshoplar, turizm profesyonelleri için tanıtım gezileri gibi geleneksel pazarlama çalışmaları elektronik pazarlama çalışmalarıyla birleştirilip interaktif ve zengin bir hale getirilerek müşteri iletişimini kuvvetlendirmek için kullanılmaktadır (Machlouzarides, 2010, s.88) Şehir pazarlamasında elektronik pazarlama yöntemleri farklı seviyelerde kullanılabilir. En basit ve yaygın kullanılan şekli ise şehir web siteleridir.

Şehir Web Siteleri

Bireysel seyahatlerin zirveye ulaştığı günümüzde, turistlerin şehirlere (destinasyonlara) yönelik talebinde web sitelerinin rolü her geçen gün artmaktadır. Uluslararası rekabet ortamında ayakta kalmak isteyen destinasyonlar, daha fazla turist çekmek için çeşitli hizmetleri görselleştirdikleri web sitelerini oluşturmuşlardır (Özdemir, 2007, s.889).

Birçok şehir farklı etkileşim düzeylerine sahip web siteleri kurmakta (Palmer, 2004, s. 130) ve şehir tanıtımlarının yapıldığı bölgesel web sitelerinin sayısı her geçen gün artmaktadır (Eryılmaz & Zengin, 2011, s.6) Bu web siteleri çoğunlukla daha fazla ziyaretçi çekerek şehirlere olan talebi arttırmak için turizm organizasyonları, yerel yönetimler, reklam ve tanıtım şirketleri, sivil toplum kuruluşları ve benzeri organizasyonlar tarafından oluşturulmaktadır (Sarı, 2003, s.94). Şehir web siteleri düzenli olarak güncellenebilmesi, ses ve görüntü imajları ve grafikler içermesi, dünyanın farklı yerlerindeki birçok insana kolay ve ucuz erişim sağlaması açısından ürün broşürleri gibi geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklılaşmaktadır (Palmer, 2004, s.132). Bu web siteleri sayesinde turistler şehirlerle ilgili ihtiyaç duydukları karşılaştırılabilir bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmaktadırlar (Eryılmaz & Zengin, 2011, s.4).

Şehirler, internetin sunduğu avantajlar doğrultusunda turistlerle web siteleri yoluyla iletişim kurarak, turizm hareketlerine yön vermek ve turizme ivme kazandırma amacı taşımaktadırlar (Özdemir, 2007, s.889). Günümüzde sık aralıklarla kısa süreli tatili tercih eden turistler, hızlı erişebilecekleri güvenli karar verme kanallarına ihtiyaç duymaktadır. Turistlerin hizmetine sunulan web sitelerinin turistlerin beklenti ve gereksinimlerine cevap veriyor olması oldukça önemlidir (Sarı & Kozak, 2005, s.250).

Şehir web siteleri sadece potansiyel ziyaretçiler için değil, tur operatörleri ve seyahat acenteleri için de bir bilgi kaynağıdır. Seyahat acenteleri ve tur operatörleri web sitelerinden bilgi aldıkları ve beğendikleri şehirleri tur programlarına dahil etmekte ve o şehirdeki turizm işletmeleriyle çalışabilmektedir (Eryılmaz & Zengin, 2011, s.6).

Erişilebilirlik, profesyonel ve özgün tasarım, içerik ve bilgi zenginliği, kullanıcı dostu olması ve güncel bilgiler içermesi şehir web sitelerinin sahip olması gereken özellikler arasındadır (Eryılmaz & Zengin, 2011, s.7).

Destinasyon pazarlamasında teknolojinin önemi üzerine odaklanan çalışması ile Li, Robinson ve Oriade (2017, s.95), resmi destinasyon/ şehir web sitelerinin, turistler için etkin bir bilgi kaynağı olduğunu belirtmektedir. Şehir web sitelerinin kullanıcıları için, kaliteli ve güvenilir bilgi sağladığı, ziyaret riskini azaltıcı ve ikna edici oldukları vurgulanmaktadır. Çalışmasında, web sitelerini içerik ve tasarım özellikleri açısından analiz eden Huizingh (2000, s.128-129) web sitelerinin bilgilendirici özelliğinin kullanıcılar için ilk sırada geldiğini ifade etmektedir. Tang, Jang ve Morrison'e (2012, s.46) göre, web sitesinin tasarımı site kullanıcılarını bilişsel açıdan da etkilemektedir. Web sitesinin üstün kullanılabilirlik ve tasarım özelliklerine sahip olması, bireylerin web sitesinde bilinçli zaman geçirmelerini sağlayabilmektedir. Ayrıca Özdemir'e (2012, s.893) göre, ziyaretçilerin gezindikleri web sitelerini unutmadıkları göz önüne alınırsa, web sitelerinin marka oluşumundaki etkisinin önemi daha net anlaşılabilir.

Turistlere bilgi sağlamada destinasyon web sitelerinin (visitbritain.com gibi) oldukça önemli bir aracı rolü bulunmaktadır (Buhalis & Law, (2008, s.611). Sarı'ya (2003, s.165) göre destinasyon web siteleri, destinasyonun kültürel, tarihi ve doğal çekiciliklerini ön plana çıkarmalı, yöresel etkinlikler, mutfak, konaklama, ulaşım ve eğlence gibi konularda bilgi sunmalıdır. Yapılan bazı araştırmalarda da web sitelerinde sunulan bilgilerin yanında, çocukların ilgisini çeken sohbet odaları, oyunlar ve eğlence alanlarına da web sitelerinde yer verildiği belirlenmiştir. Çocuklu aileleri hedefleyen turizm destinasyonlarının web sitelerinde de bu gibi öğeleri kullanabileceği ifade edilmektedir (Tuft & Rasmussen, 2003, s.143).

Web sitelerinin tasarımı ve içeriği, müşterilere verilmek istenen mesaja, ürün ve hizmetlerin imajına katkı sağlamaktadır. Költringer ve Dickinger (2015, s.1838), destinasyon marka ve imajları üzerine yaptıkları bir araştırmada, destinasyonların manzara, çekicilikler, deneyim ve turizm öğelerini öne çıkardığını tespit etmişlerdir. Molinillo ve diğerleri (2018, s.124) ise, turistlerin web sitelerini bilgiye erişmek için kullandıklarını ve bu sitelerin turistlerdeki destinasyon imajının oluşmasında etkili olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca web sitelerinin destinasyon pazarlamasında önemli bir aracı olduğunu ifade etmişlerdir. Chang ve diğerlerine göre (2015, s.141), internet erişiminin kolaylaşmasıyla, potansiyel ziyaretçilerin gidecekleri destinasyona karar vermesinde web sitelerinde sunulan bilgiler oldukça önemli hale gelmiştir. Araştırmacılar, destinasyonların resmî web sitelerinin, diğer bağımsız web sitelerine göre, daha güvenilir olduğunu da vurgulamışlardır. Bununla birlikte, destinasyon yönetimlerinin kullanıcı dostu web siteleri aracılığıyla potansiyel ziyaretçilere destinasyonların imajları, kültürel ve doğal çekiciliklerine yönelik bilgiler sundukları belirtilmiştir. Böylece Özdemir'in (2007, s.894) de ifade ettiği gibi, web siteleri üzerinden sunulan bilginin içeriği ve sunum şekli turistlerin ikna edilmesinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Rodríguez-Molina, Frias JAMILENA ve Castaneda-García (2015, s.312-313) tarafından yapılan araştırmada, müşterilere olumlu imaj yaratmada, duygusal mesajı öne çıkaran ve bilgi bombardımanı yapmayan web sitelerinin daha başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Web sitelerinin turizm pazarlaması açısından değerlendirildiği bir başka çalışmada ise, web sitelerinde olması gereken bilgiler arasında bölgenin özellikleri, ulaşım bilgileri, iletişim adresi, konaklama listesi ve etkinlikler bulunmaktadır (Doolin, Burgess & Cooper, 2002, s.559). Bir web sitesinde olması gereken başlıca özellikler ise, internet ya da web adresi, bölge adı ve logosu, temel bilgiler, kamu kurumları, turist çekim merkezleri, festivaller, bölgesel organizasyon ve yürüttüğü faaliyetler, yardımcı bilgiler, rezervasyon ve uçak bileti linkleri, bölgenin

etkileşimli haritası, üyelik sistemi, forum ve sohbet odaları, iletişim, e-posta ve diğer bilgilerdir (Sarı & Kozak, 2005, s.261). Turistler, bu tür destinasyon web sitelerinde görmüş oldukları ürün ve hizmetlere bağlı olarak destinasyon tercihinde bulunmaktadır. Ayrıca, destinasyonların web sitelerini karşılaştırarak nihai kararlarını vermektedirler (Özdemir, 2007, s. 894).

Destinasyon imajına yönelik yapılan bir diğer çalışmada ise (Choi, Lehto & Morrison, 2007, s. 118), farklı web sitelerinin bir destinasyonla ilgili farklı imajlar yaratabileceği belirlenmiştir. Lepp, Gibson ve Lane (2011, s.679-681) göre, geçmişten gelen birçok siyasal, coğrafik vb. sorunlardan dolayı birçok şehir, bölge ve ülke hakkında, insanlar riskli bölge algısına sahiptir. Örnek olarak, Uganda riskli bölge imajına sahip olan ülkelerden biridir. Yapılan çalışmada yeni iletişim kanalları ile bu algının değişip değişmeyeceği araştırıldığında, Uganda hakkında web sitesinde sunulan olumlu bilgiler ile olumsuz imajın değişebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Yöntem

Bu araştırmanın temel amacı dünyada en çok ziyaretçi çeken 10 şehrin tanıtım web sitelerinin analiz edilmesidir. Bu kapsamda; şehir turizmi, şehir tanıtım web siteleri ve elektronik pazarlama konuları araştırılmıştır. Bu çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Dünya’da en çok turist çeken 10 şehrin resmi tanıtım web sitelerini hangi kurumlar desteklemekte ya da yönetmektedir?
2. Dünya’da en çok turist çeken 10 şehrin resmi tanıtım web sitelerinin ortak özellikleri nelerdir?
3. Dünya’da en çok turist çeken 10 şehir, web sitelerinde hangi pazarları hedeflemektedir?

Araştırmanın amacına uygun olarak, nitel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Araştırmada turizm pastasından yüksek pay alabilen şehirlerin internette kendilerini konumlandırma çabalarının derinlemesine analiz edilmesi ve bu şehirler arasında karşılaştırmanın yapılması amaçlandığından dolayı kullanılan yöntem açısından bütüncül çoklu durum desenine başvurulmuştur. Bütüncül çoklu durum deseni, birden fazla olayın kapsamlı ve karşılaştırmalı bir şekilde bütünsel incelenmesi olarak tanımlanmaktadır (Yin, 2002, s.47). Araştırmanın veri toplama aracı dünyada en çok ziyaretçi çeken 10 şehrin resmi tanıtım web sitelerinden elde edilen dokümanlara dayanmaktadır. Elde edilen verilerin çözümlenmesinde nitel araştırma tekniklerinden içerik analizi kullanılmıştır. Metinsel verileri analiz etmek için kullanılan araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi, birbirine benzeyen kavramlar ve temalar bir araya getirilerek, okuyucuların daha rahat anlayabileceği bir biçimde düzenlenmesidir (Hsieh & Shannon, 2005, s.1278).

Araştırmaya konu olan destinasyonlar, Mastercard’ın her yıl yayınladığı dünyada en çok ziyaretçi çeken şehirler raporu olan Mastercard’s 2018 Global Destination Cities Index’e (Mastercard, 2018) göre belirlenmiştir. Dünyada en çok ziyaretçi çeken 10 şehir ve aldıkları ziyaretçi sayıları Tablo 1’de gösterilmiştir. 20 milyonu geçen ziyaretçi sayısı ile Bangkok listenin en başında yer alırken, onuncu sırada 9,54 milyonla Seul yer almaktadır. İstanbul ise 10,70 milyon ziyaretçiyle listenin dokuzuncu sırasındadır (Tablo 1).

Tablo 1. Dünya’da En Çok Turist Çeken 10 Şehrin Yabancı Ziyaretçi Sayıları

Sıra	Şehirler	2017 Toplam Yabancı Ziyaretçi Sayıları
1	Bangkok	20,05 milyon
2	Londra	19,83 milyon
3	Paris	17,44 milyon
4	Dubai	15,79 milyon
5	Singapur	13,91 milyon
6	New York	13,13 milyon
7	Kuala Lumpur	12,58 milyon
8	Tokyo	11,93 milyon
9	İstanbul	10,70 milyon
10	Seul	9,54 milyon

Listede yer alan bu 10 şehrin, resmi tanıtım web siteleri (şehir web siteleri) araştırılırken web sitelerinde öncelikli iki ölçüt aranmıştır. Birincisi sitelerin resmi bir devlet kurumu tarafından yönetiliyor ya da destekleniyor olması, ikincisi ise bu sitelerin özellikle sadece o şehrin tanıtımını yapmasıdır. Bütün bir ülkenin tanıtımını yapan web siteleri ve özel kurumlar tarafından kurulan ve yönetilen siteler çalışmaya dâhil edilmemiştir. Araştırma sonunda, Tayland’ın ülke olarak tanıtımını yapan resmi web siteleri olmasına rağmen, dünyada en çok ziyaretçi çeken birinci şehir olan Bangkok’un tek başına tanıtımını yapan bir web sitesinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle Bangkok bu çalışmaya dâhil edilmemiştir. Araştırma sırasında şehirlerin web sitelerinin birkaç dilde hazırlandığı tespit edilmiştir. Daha sağlıklı bir karşılaştırma yapabilmek için İstanbul da dâhil bütün şehir web sitelerinin dünyada en yaygın kullanılan dil olan İngilizce hazırlanan versiyonları analiz edilmiştir.

Araştırmanın verileri, içerik analizi ve kodlama bilgi sahibi iki yazar tarafından derlenmiştir. Yazarların, web sitelerini araştırma yeterliliğine ve İngilizce dil bilgisine sahip olması diğer bir ölçüt olarak belirlenmiştir. Nitel veri analizi, benimsenen yaklaşıma bağlı olarak verilerin hazırlanma ve organize edilmesi, tanımlanması ve sunulması başlıklarından oluşmaktadır (Cohen, Manion & Morrison, 2018, s. 644). Şehir web sitelerinin menü başlıkları altındaki verilere öncelikle açık kodlama sistemi uygulanmış olup, her bir kodlama yazarlar tarafından bilgisayar veri tabanında kayıt altına alınmıştır. Açık kodlama sisteminden sonra maddeler ve temalar yazarlar tarafından karşılaştırılarak, altı adet üst kodlama başlığı (web sitesi yönetimi, dil seçenekleri, temel bilgiler, hedef pazarlar, sosyal medya kanalları, mobil uygulamalar) altında sınıflandırılmaya gidilmiştir. Bir sonraki adımda, ölçüm aracındaki içerik geçerliliğinin sağlanması için maddelerin uygunluğu ve belirlenen boyutların ölçülmek istenen olgunun özelliğini yansıtmaya amacıyla uzman görüşüne başvurulması gerekmektedir (Gürbüz & Şahin, 2017, s. 161). Turizm alanında uzman iki yazar tarafından kontrolü sağlanarak boyutlara son hali verilmiştir. Ayrıca, verilerin gruplanması, birden fazla araştırmacının beraber çalışması durumunda güvenilirliğin tespit edilmesi gerekmektedir. Aynı veri üzerinden kodlama yapan araştırmacılar arasında benzerlik ve farklılığın ortaya konulması, araştırmacılar arasında iç tutarlılığın sağlanması bulguların güvenilirliğini ortaya koymaktadır. Kodlama tutarlılığının %70 ve üzerinde çıkması halinde çalışma güvenilirliği sağlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2006, s. 233). Bu araştırmada iki yazar tarafından yapılan kodlama sonrasında iç tutarlık %75 olarak belirlenmiştir. Böylece araştırmanın içerik geçerliliği ve iç tutarlık güvenilirliğinin sağlandığı söylenebilir.

Bulgular ve Tartışma

Bu çalışma kapsamında, en çok ziyaretçi çeken 9 şehrin resmi tanıtım web sitelerinin analizi sonucu elde edilen bulgular; siteleri yöneten/ destekleyen kurumlar, sitelerin ortak özellikleri, hedef kitleleri, web sitelerinin

tanıtımlarında kullanmayı tercih ettikleri sosyal medya kanalları, web sitelerinin hazırlandıkları diller ve mobil uygulamalar başlıkları altında toplanmıştır.

Resmi Şehir Tanıtım Web Sitelerini Yöneten/Destekleyen Kurumlar

Bu kurumlar araştırıldığında, dokuz web sitesinin altısının turizm büroları tarafından kurulmuş olduğu tespit edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Dünya’da En Çok Turist Çeken 10 Şehrin Resmi Tanıtım Web Sitelerini Yöneten/ Destekleyen Kurumlar

Sıra	Şehir	Resmi Şehir Rehber Siteleri	Siteyi Yöneten / Destekleyen
1	Bangkok	Yok	-----
2	Londra	https://www.visitlondon.com/	Londra Belediye Başkanı
3	Paris	https://en.parisinfo.com/	Paris Kongre ve Ziyaretçi Bürosu
4	Dubai	https://www.visitdubai.com/en	Dubai Turizm ve Ticaret Pazarlaması Şirketi
5	Singapur	https://www.visitsingapore.com/en/	Singapur Turizm Kurulu
6	New York	https://www.nycgo.com/	New York Kongre ve Ziyaretçi Bürosu
7	Kuala Lumpur	http://www.visitkl.gov.my/visitklv2/	Kuala Lumpur Turizm Bürosu
8	Tokyo	https://www.gotokyo.org/en/	Tokyo Kongre ve Ziyaretçi Bürosu
9	İstanbul	http://howtoistanbul.com/	İstanbul Kalkınma Ajansı
10	Seul	http://english.visitseoul.net/index	Seul Büyük Şehir Belediyesi

Bu altı şehir dışında kalan Londra ve Seul’un web siteleri şehir belediyeleri tarafından kurulmuşken, İstanbul’un resmi çevrimiçi rehberi İstanbul Kalkınma Ajansı tarafından desteklendiği belirlenmiştir.

Resmi Şehir Tanıtım Web Sitelerinin Ortak Özellikleri

Yapılan web sitesi analizlerine göre, resmi şehir tanıtım sitelerinin ortak amacının şehirlerin cazibesini potansiyel ziyaretçilere göstererek, şehirlere yeni ziyaretçiler çekmek ve potansiyel turistlere, bir rehber hizmeti vererek şehirde neler yapılabileceğini göstermek olduğu söylenebilir. Bütün web sitelerinde ortak olarak bulunan bilgiler de bu önermeyi desteklemektedir. Bu bilgiler şu şekilde sıralanabilir:

- Konaklama: Bu başlık altında şehirde konaklama yapılabilecek farklı bütçelere uygun otel, hostel, apart, kamping vb. konaklama seçenekleri sunulmuştur. İstanbul hariç bütün şehir web sitelerinde konaklama bilgisi yer almaktadır.
- Yiyecek ve İçecek: Bu başlık altında şehirde yemek yenebilecek, içki içilebilecek restoran ve bar alternatifleri sunulmuştur. Çalışmaya dâhil edilen bütün şehir web sitelerinde bu bilgi yer almaktadır.
- Alışveriş: Bu başlık altında alışveriş yapılabilecek geleneksel ve modern dükkânlar ve alışveriş merkezleriyle ilgili bilgiler verilmiştir. Çalışmadaki bütün şehir web sitelerinde bu alışverişle ilgili bilgiler bulunmaktadır.
- Tur ve Aktiviteler: Bu başlık altında ziyaretçilerin kendi başlarına ya da bir tura katılarak yapabilecekleri aktiviteler yer almaktadır. Çalışmaya dâhil edilen bütün şehirler web sitelerinde tur ve aktivite bilgisine yer vermektedirler.
- Haritalar: Bu başlık altında şehrin farklı bölgelerinin haritaları yer almaktadır. Kuala Lumpur hariç bütün şehir web sitelerinde şehir haritaları yer almaktadır.

Alt başlıklar değişiklik gösterse de yukarıdaki ana başlıklar şehir web sitelerinin hemen hemen hepsinde yer almaktadır. Bu bilgilerin bir resmi şehir tanıtım sitesinde bulunması gereken başlıca bilgiler olduğunu söyleyebiliriz.

Resmi Şehir Tanıtım Web Sitelerinin Hazırladığı Diller

Resmi şehir tanıtım siteleri farklı ülkelerden ziyaretçilere ulaşmak için ülkenin resmi dilinden farklı dillerde de hazırlanmıştır. Web sitelerinin hazırlandığı diller bize şehirlerin hangi ülkeleri hedefledikleri konusunda ipucu vermektedir. İngilizce bütün şehir web siteleri tarafından tercih edilen dil olmuştur. Günümüzde, en yaygın kullanımı olan dil olması nedeniyle daha çok ziyaretçiye ulaşmayı hedefleyen şehirlerin İngilizceyi tercih etmeleri beklenen bir sonuçtur. En çok farklı dil seçeneği sunan şehir web sitesi 23 dille Dubai olurken, sadece Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanan İstanbul'un sitesi en az dil seçeneği sunan web sitesidir (Tablo 3).

Tablo 3. Resmi Şehir Tanıtım Web Sitelerinin Hazırladığı Diller

Şehirler	Dil Sayısı	Diller
Londra	6	İngilizce, Fransızca, İspanyolca, İtalyanca, Almanca, Çince
Paris	11	İngilizce, Fransızca, İspanyolca, İtalyanca, Almanca, Portekizce, Flemenkçe, Rusça, Çince, Japonca, Korece
Dubai	23	İngilizce, Fransızca, İspanyolca, İtalyanca, Almanca, Portekizce, Flemenkçe, Rusça, Arapça, Çince (2 lehçe), Japonca, Korece, Macarca, Danca, Norveççe, İsveççe, Azerice, Ukraynaca, Çekçe, Fince, Endonezce, Lehçe, Rumence
Singapur	11	İngilizce (2 lehçe), Almanca, Çince, Japonca, Korece, Tayca, Malayca, Hintçe, Endonezce, Filipince, Vietnamca
Newyork	5	İngilizce, Fransızca, İspanyolca, Almanca, Portekizce
Kuala Lumpur	7	İngilizce, Fransızca, İspanyolca, Çince, Japonca, Malayca, Arapça
Tokyo	9	İngilizce, Fransızca, İspanyolca, İtalyanca, Almanca, Çince (2 lehçe), Japonca, Korece, Tayca,
İstanbul	2	İngilizce, Türkçe
Seul	6	İngilizce, Rusça, Çince (2 lehçe), Japonca, Korece, Tayca

İngilizceden sonra şehir web sitelerinde en çok tercih edilen dil, dünyada da en çok konuşulan dil olan Çince'dir. Yedi şehir, web sitelerini Çince olarak da hazırlamıştır. Çince'den sonra Fransızca, İspanyolca ve Almanca sıklıkla tercih edilen diller arasındadır. Şehir web sitelerinin hazırlandıkları diller seçilirken, şehirlerin buldukları kıtanın da dil seçimlerinde etkili olduğu görülmektedir. Avrupa'da yer alan şehirler çoğunlukla Avrupa dillerini tercih ederken, beklenildiği gibi Asya'da yer alan şehirler de çoğunlukla Asya dillerini tercih etmektedirler.

Şehirlerin Öne Çıkan Hedef Kitleleri

Web sitesi analizleri sırasında karşılaşılan bir başka önemli bilgide, resmi şehir tanıtım sitelerinin farklı hedef kitleleri için şehirle ilgili farklı bilgileri öne çıkardıklarıdır. Web sitelerinde karşılaşılan farklı hedef pazar bölümlenmeleri aşağıda sıralanmıştır:

- Çocuklu Aileler: Şehir web sitelerinde en çok öne çıkan hedef pazar çocuklu ailelerdir. Kuala Lumpur hariç bütün şehir web sitelerinde çocuklu aileler için farklı tur ve aktivite alternatifleri sunulmuştur. Bu sitelerden bazılarında aile dostu otel bilgilerine de yer verilmiştir. Kuala Lumpur'un web sitesinde ise şehirde aile ve çocuklara uygun oteller olduğuna dair kısa bir yazı yer alırken, şehirde yapılacak aile ve çocuklara özel aktivitelere yer verilmemiştir.

- Çiftler: Şehir web sitelerinde en çok öne çıkan ikinci hedef pazar ailelerdir. Kuala Lumpur hariç bütün şehir web sitelerinde çiftler için hazırlanmış özel içeriğe rastlanmaktadır. Londra, Paris, Dubai ve New York'un web sitelerinde, diğer şehirlere göre çiftler için şehirde yapılacak aktivitelerle ilgili daha detaylı içerik bulunmaktadır. Çiftler için yer alan içerikler arasında romantik restoranlar ve otel bilgileri yer almaktadır.

- Öğrenciler: Öğrencileri hedef kitesinde en net konumlandıran şehrin Londra olduğu söylenebilir. Londra'nın web sitesinde öğrenciler başlığı tıklandığında site kullanıcıyı Londra'da öğrenci olmanın yararlarının anlatıldığı, üniversitelerin tanıtıldığı ve üniversite başvurularının nasıl yapılacağına detaylıca anlatıldığı başka bir siteye yönlendirmektedir. Londra'dan sonra öğrenciler için en geniş bilgilerin sunulduğu site Dubai'nindir. Paris'in web sitesinde sadece açılış okulları ve dil okulları ile ilgili bilgi bulunurken; Kuala Lumpur, İstanbul ve Seul'un web sitelerinde şehirde bulunan üniversitelerin kısaca tanıtımı yapılmıştır. New York'un web sitesinde ise öğrencilerin gidebileceği yerlerle ilgili sadece bir makale bulunmaktadır.

- Müslüman Ziyaretçiler: Şehir web sitelerinde Müslüman ziyaretçiler için sunulan özel içerikler arasında şehirde bulunan camiler, Müslüman ziyaretçilerin katılabileceği turlar ve helal yemek servisi yapan restoranların isimleri yer almaktadır. Londra ve Paris web siteleri haricinde bütün şehir web sitelerinde o şehirde bulunan camilerle ilgili bilgiye yer verilmiştir. Ayrıca, Dubai ve Seul Müslüman ziyaretçilerin şehirde yapabilecekleri aktivitelere web sitelerinde yer verirken; New York, Singapur ve Tokyo'nun web sitelerinde helal yemek servis edilen restoranlarla ilgili bilgi sunulmaktadır. Kuala Lumpur'un ise, web sitesinde helal turizmle ilgili bir sembol bulunmasına rağmen, bu konuda detaylı bir bilgi bulunmamaktadır.

- Yahudi Ziyaretçiler: Şehir web sitelerinde Yahudi ziyaretçiler için sunulan özel içerikler arasında şehirde bulunan sinagoglar, Yahudi tarihi müzeleri ve kosher yemek servisi yapan restoranların isimleri yer almaktadır. Londra, Singapur, New York ve İstanbul'un web sitelerinde Yahudi ziyaretçileri hedefleyen özel içerikler bulunurken; Paris ve Tokyo şehirlerinin web sitelerinde Yahudi ziyaretçiler için yer alan bilgiler bu dört şehre göre daha sınırlıdır. Dubai ve Seul şehirlerinin web sitelerinde Yahudiler için hazırlanmış özel içeriğe rastlanmamıştır.

- Hristiyan Ziyaretçiler: Şehir web sitelerinde Hristiyan ziyaretçiler için sunulan özel içerikler arasında şehirde yer alan kiliseler ve Noel etkinlikleri yer almaktadır. Londra, Paris, Singapur, New York, Tokyo ve Seul şehirlerinin web sitelerinde Hristiyan ziyaretçileri hedefleyen içerikler bulunurken, Dubai, Kuala Lumpur ve İstanbul'un web sitelerinde Hristiyanlar için sınırlı içeriği yer verilmiştir. Kuala Lumpur ve İstanbul şehirlerinde sadece şehirde bulunan kiliselerle ilgili bilgi bulunurken, Dubai'nin web sitesinde Noel etkinlikleriyle ilgili sınırlı içerik yer almaktadır.

- Engelli Bireyler: Londra, Paris, New York, Tokyo ve Seul web sitesinde engelli bireyler için özel içeriğe sahip şehirlerdir. Paris bu şehirlerin içinde en detaylı bilgiyi içeren web sitesine sahip şehirdir. Paris'in web sitesinde, engelli bireylerin erişimine elverişli konaklama işletmeleri, restoran, kafe, bar bilgileri sunulmaktadır. Ayrıca, engelli bireylerin Paris'e gelirken ve Paris içinde kullanabilecekleri ulaşım bilgileri de web sitesinde bulunmaktadır. Bununla birlikte, engelli bireylerin Paris'te gezerken kullanabilecekleri umumi tuvaletlerden, turizm bürolarına, sağlık hizmetlerinden engelliler için ekipman (tekerlekli sandalye, yürüteç vb.) kiralayan firma bilgilerine kadar pek çok bilgi web sitesinde yer almaktadır. Şehir web sitesinde sağlanan bu kadar detaylı bilgi Paris'in engelli dostu bir şehir olmayı hedeflediğinin bir göstergesidir.

- LGBTI Bireyler: LGBTI bireyler için en kapsamlı içeriğe sahip şehir web siteleri Paris ve Newyork'a aittir. Bu web sitelerinde LGBTI dostu restoran, kafe, bar ve otel bilgilerine yer verilmektedir. Ayrıca, LGBTI etkinlikleri ve her sene Haziran ayında gerçekleşen onur yürüyüşüyle (gay pride) ilgili bilgiler bulunmaktadır. Londra'nın web sitesinde de her ne kadar onur yürüyüşü ve gay barlarla ilgili bilgiler bulunsun da bu bilgiler çok sınırlıdır. Tokyo ve Seul'un web sitelerinde ise sadece gay barlarla ilgili bilgi bulunmaktadır.

Farklı hedef kitlelerine özel içerik sunma yönünden en sınırlı web sitesi Kula Lumpur'a aittir. Onu İstanbul izlemektedir. En detaylı içeriğe sahip olanlar ise New York, Londra ve Paris şehirlerinin web siteleridir

Resmi Şehir Tanıtım Web Sitelerinin Tercih Ettiği Sosyal Medya Kanalları

Yeni nesil iletişim kanalı olan sosyal medya şehir web sitelerine farklı hedef pazarlara ulaşmak için fırsat sağlamaktadır. Şehir siteleri tarafından en çok tercih edilen sosyal medya kanalları sırasıyla Facebook, Twitter ve Instagram'dır. En az tercih edilen sosyal medya kanalları da sadece 1 şehir web sitesinde bulunan Flickr ve Google+'dır (Tablo 4).

Tablo 4. Resmi Şehir Tanıtım Web Sitelerinin Tercih Ettiği Sosyal Medya Kanalları

Şehirler	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Pinterest	Tripadvisor	Google+	Flickr
Londra	√	√	√	√	√			
Paris	√	√	√	√	√	√		
Dubai	√	√	√	√	√	√	√	
Singapur	√	√	√	√				
Newyork	√	√	√		√			
Kuala Lumpur	√	√						√
Tokyo	√	√		√				
İstanbul	√	√	√	√				
Seul	√		√	√				

Web sitesinden en çok sosyal medya kanalına yer veren şehir, web sitesinde yedi sosyal medya kanalı bulunan Dubai'dir. Üç sosyal medya kanalıyla web sitelerinde en az sosyal medya kanalına sahip şehirler, Kuala Lumpur, Tokyo ve Seul'dur.

Şehirlerin Mobil Uygulamaları

Mobil pazarlamanın önemli bir aracı olan mobil uygulamalar sayesinde şehirler hedef kitlelerini genişletebilmektedirler. Şehir web sitelerinin analizi sırasında, bazı şehirlerin, şehir sitelerinin yanında, o şehri tanıtan mobil uygulamalarının da bulunduğu belirlenmiştir. Tablo 5'e göre, web sitesi analizi yapılan dokuz şehrin beşinin şehre özel mobil uygulaması da bulunmaktadır. Bu beş şehirden, Londra, Dubai ve Singapur'un uygulama isimleri şehir web sitesiyle aynı adı taşıırken İstanbul ve Seul şehir web sitesinden farklı isimli uygulamalara sahiptirler (Tablo 5).

Tablo 5. Resmi Şehir Tanıtım Web Sitelerinde Bulunan Mobil Uygulamalar

Şehirler	Resmi Şehir Tanıtım Web Sitesinde Yer Alan Mobil Uygulamalar
Londra	Visit London
Paris	Yararlı şehir uygulamaları listesi bulunmaktadır.
Dubai	Visit Dubai
Singapur	Visit Singapoure
Newyork	Yok
Kuala Lumpur	Kuala Lumpur Map and Walks
Tokyo	Yararlı şehir uygulamaları listesi bulunmaktadır.
İstanbul	ONE Istanbul
Seul	Tour Seoul

Kuala Lumpur'un web sitesinde bu beş şehir gibi sadece bir uygulama bilgisi bulunmaktadır. Fakat bu uygulama bir şehir rehberinden daha çok Kuala Lumpur'un haritalarını bulunduran daha sınırlı içeriğe sahip bir uygulamadır. Yukarıda sözü edilen altı şehir dışında kalan Paris ve Tokyo'nun web sitelerinde ise yararlı şehir uygulamalarının bir listesi bulunmaktadır. Fakat özellikle o şehrin resmi şehir tanıtımını yapan bir uygulama web sitelerinde bulunmamaktadır. New York'un web sitesinde ise herhangi bir uygulama bilgisine yer verilmemiştir.

Sonuç

Bu çalışma kapsamında, dünyada en çok yabancı ziyaretçi çeken 10 şehrin resmi tanıtım web sitelerinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu on şehir arasında birinci sırada yer alan Bangkok, resmi bir tanıtım sitesine sahip olmadığı için çalışma dışında bırakılmıştır.

Çalışmanın bulgularına göre, hemen hemen bütün resmi tanıtım sitelerinde yer alan bilgiler; şehirdeki konaklama yerleri, yiyecek ve içecek yerleri, alışveriş yapılacak yerler, şehirde yapılacak tur ve aktiviteler ve şehrin haritalarıdır. Şehir web sitelerinde sunulan bu bilgiler, bir yandan şehre gelmek isteyen ziyaretçilere şehrin güzelliklerini sunarken, bir yandan da şehre gelmeye karar vermiş olanlara şehirdeki tatillerini planlamak için yol göstermektedirler. Çalışmanın bu bulgusu önceki çalışmaların bulgularıyla da örtüşmektedir (Doolin vd. 2002, s.559; Sarı 2003, s.165, Sarı & Kozak, 2005, s.261). Ayrıca bu bulgu şehir web sitelerinin turistler için etkin bir bilgi kaynağı olması gerektiği (Li, Robinson & Oriade, 2017, s. 97) görüşünü de destekler niteliktedir.

Çalışmanın diğer bir önemli bulgusu da şehir web sitelerinin farklı hedef kitleleri için özel içerikler sunmasıdır. Şehir web sitelerinin içerikleri şehirlerin algılanan imajını etkiledikleri için büyük önem taşımaktadır (Diaz-Luque, 2009, s.178). Web sitesi analiz sonuçlarına göre, şehir web sitelerinin ana hedef kitlelerini çiftlerin ve çocuklu ailelerin oluşturduğunu söyleyebiliriz. Çalışma kapsamında incelenen bütün şehir sitelerinde hem çocuklu aileler için hem de çiftler için özel içerikler bulunmaktadır. Bazılarında sunulan bilgiler daha detaylıyken bazı web sitelerinde yer alan içerikler daha sınırlıdır. Çalışmanın bu bulgusu hedef kitleleri içerisinde çocuklu ailelerin önemine vurgu yapan Tufte ve Rasmussen'in (2003, s. 143) çalışmasını da desteklemektedir.

Web sitelerinde kendileri için en çok özel içerik oluşturulan gruplardan diğeri ise öğrencilerdir. Dokuz şehre ait web sitesinin yedisinde öğrenciler için hazırlanmış bilgiler sunulmaktadır. Bu bilgiler; şehirdeki üniversitelerden, öğrenciler için önerilen tur alternatiflerine kadar çeşitlilik göstermektedirler. Şehir web sitelerinde kendileri için farklı içerik sunulan diğer hedef kitleler ise engelliler ve LGBTI bireylerdir. Her dokuz şehir web sitesinden beşinde bu bireyler için şehirde yapabilecekleriyle ilgili bilgiler bulunmaktadır.

Şehir web sitelerinde diğer öne çıkan 3 hedef kitle ise Müslümanlar, Yahudiler ve Hristiyanlardır. Müslüman ziyaretçiler için Londra ve Paris dışında bütün web sitelerinde özel içerik bulunmaktadır. Yahudi ziyaretçiler içinse Dubai, Kuala Lumpur ve Seul şehirlerinin web siteleri haricinde diğer 6 şehrin web sitesinde özel içeriğe yer verilmiştir. Bütün şehir web sitelerinde Hristiyan ziyaretçilere özel içerik sunarken; Dubai Kuala Lumpur ve İstanbul şehirlerinin web sitelerinde Hristiyan ziyaretçiler için sunulan bilgi limitlidir.

Choi, Lehto ve Morrison (2007, s.127) destinasyon imajına yönelik yaptıkları çalışmada destinasyonların hedefli amaçla belli kesimlere odaklanmasını desteklemektedir. Aynı şekilde, Pan ve Li (2011, s. 132) de destinasyonların niş pazar tutundurma çabalarının önemini vurgulamaktadır. Şehirlerin resmi tanıtım web siteleri genel olarak incelendiğinde, en çok farklı hedef pazarlara hitabeden içeriğe sahip web sitelerinin New York, Londra, Paris'e ait

olduğu belirlenirken; en sınırlı bilgi içeren web sitelerinin Kuala Lumpur ve İstanbul'un web siteleri olduğu görülmektedir.

Şehir tanıtım sitelerinin hazırlandığı diller incelendiğinde, 23 dille Dubai en çok dile çevrilen site olurken, sadece Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanan İstanbul'un sitesi en az dil seçeneği sunan web sitesi olmuştur. Web siteleri, turist ve destinasyonlar arasında etkin bir iletişim görevi üstlenmektedir (Buhalis & Lav, 2008, s. 611). Bu nedenle, farklı dil seçeneklerine sahip şehir web siteleri, daha çok milletten kişiye ulaşmakta ve onlara kendi ulusal dilleriyle şehrin tanıtımını yapabilmektedirler.

Web sitelerinde yer alan sosyal medya hesapları analiz edildiğindeyse; web sitesinde yedi sosyal medya kanalının bağlantısı bulunan Dubai en çok; üç sosyal medya hesabı bağlantısıyla Kuala Lumpur, Tokyo ve Seul'un ise web sitesinde en az sosyal medya hesabı bağlantısına sahip şehirler olduğu belirlenmiştir. Web sitesinde yer verilen sosyal medya hesaplarının çoğaltılması şehirlere farklı hedef pazarlara ulaşmak için fırsat sağlayabilmektedir.

Şehir web sitelerinin analizleri sırasında ayrıca beş şehir web sitesinin (Londra, Dubai ve Singapur, İstanbul ve Seul) kendi mobil uygulamalarının da bulunduğu tespit edilmiştir. Şehirler bu sayede tanıtımlarını sadece web sitelerinden değil mobil mecralardan da yapabilmektedirler.

Bir web sitesine sahip olmak, bir şehrin turizm destinasyonu olarak başarısını garantilemek için yeterli değildir. Şehirlerin çevrimiçi görünümlerini destekleyecek ve geliştirecek tutarlı stratejilere sahip olmaları gerekmektedir (Palmer, 2004; 139).

Bu çalışmanın bulguları ışığında bir şehir web sitesi hazırlanırken şu noktalar göz önünde bulundurulmalıdır:

1. Şehir web sitelerinde ziyaretçilerin ihtiyacı olan en temel bilgiler olan konaklama, yiyecek- içecek, alış-veriş, tur ve aktiviteler ve şehir haritaları yer almalıdır. Bunlar şehri ziyaret edecek bir kişinin şehirle ilgili öncelikli ihtiyacı olacak bilgilerdir.

2. Bu temel bilgilere ek olarak, şehir web sitelerinde farklı hedef pazarlar için zenginleştirilmiş içerikler sunulmalıdır. İçerik çeşitliliği farklı beklentilere ve ihtiyaçlara sahip daha çok kişiyi şehirlere çekmeyi sağlayacaktır.

3. Web siteleri şehirlerin hedef pazarları göz önünde bulundurularak farklı dillerde hazırlanmalıdır. Farklı dil seçenekleri, web sitesinde sunulan bilgilerin farklı uluslardan farklı dilleri konuşan daha çok insana ulaşmasını sağlayan önemli bir özelliktir.

4. Şehirler çeşitli sosyal medya kanallarındaki görünürlüklerini arttırarak bu kanalları aktif kullanan kişilere ulaşabilirler. Hesaplarının olduğu sosyal medya kanallarının bağlantılarının web sitelerinde paylaşılması, ziyaretçilerin şehirleri bu sosyal medya kanallarında daha kolay bulmasını sağlayacaktır.

5. Mobil kullanımın hızla arttığı günümüzde, mobil mecralarda aktif olmak da şehirlerin etki alanlarını arttıracaktır. Web sitesindeki içerik mobil uygulamaya aktarılarak, hem ziyaretçilerin bu bilgilere daha kolay ulaşması sağlanır hem de çoğunlukla mobil iletişim araçlarını kullanmayı tercih eden potansiyel ziyaretçilere ulaşım şansı artar.

Her akademik çalışmanın olduğu gibi bu çalışmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Web sitesi analizi yapan bütün çalışmalar da olduğu gibi, bu çalışma da web sitelerinin belli bir zamandaki durumunu sergilemektedir. Web siteleri, dinamik bir yapıya sahiptir ve zaman içinde güncellenebilirler. Bu nedenle çalışma, web sitelerinin sadece

belli bir zaman aralığındaki durumunu yansıtmaktadır. Belli bir zaman sonra bu çalışma tekrar yapıлып, resmi şehir tanıtım siteleri tekrar karşılaştırılabilir. Bu çalışmada, sadece en çok turist çeken 10 şehrin resmi tanıtım sitesi analiz edilmiştir Bundan sonraki çalışmalar da bu sayı artırılarak şehir tanıtımını yapan resmî web siteleriyle ilgili daha geniş bir tablo çizilebilir.

KAYNAKÇA

- Aktan, E. (2015). Yeni ekonomik sistemde elektronik pazarlama. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 122-142.
- Ansen, E., & Aytakin, F. (2009). Turizm işletmelerinde elektronik pazarlama: Antalya ili "A grubu seyahat acentaları" örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 117-134.
- Ashworth, G. (2012). Do we understand urban tourism? *Journal of Tourism & Hospitality*, 553-564. doi:10.4172/2167-0269.1000e117.
- Braun, E. (2008), City Marketing: Towards an Integrated Approach, PhD diss., Erasmus University Rotterdam In Eshuis, J., Braun E., Klijn, E.H., Place Marketing as Governance Strategy: An Assessment of Obstacles in Place Marketing and Their Effects on Attracting Target Groups, *Public Administration Review*, 73(3), 507-516
- Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 553-564. doi:10.1007/978-3-319-03973-2_40
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet- the state of eTourism research. *Tourism Management*, 4(29), 609-623.
- Chang, N., Lee, H., Lee, S., & Koo, C. (2015). The influence of tourism websites on tourists behavior to determine destination selection: A case study of creative economy in Korea. *Technological Forecasting and Social Change*, (96), 130-143.
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2018). *Research methods in education*. New York: Routledge: Taylor and Francis Group.
- Choi, S., Lehto, X., & Morrison, A. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 1(28), 118-129.
- Cianga, N., & Popescu, A. (2013). Green spaces and urban tourism development Craiova Municipality in Romania. *European Journal of Geography* Volume, 23-45. http://www.eurogeographyjournal.eu/articles/Greenspaces_Tourism_FINAL.pdf adresinden alındı.
- Diaz- Luque, P. (2009) Official tourism websites and city marketing, pp. 152, 183, In Ed. Gasco-Hernandez, M. and Torres-Coronas Teresa, *Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities Around The World*, Information Science Reference, Newyork.Doolin, B., Burgess, L., &
- Cooper, L. (2002). Evaluating the use of the web for tourism marketing: A case study from New Zealand. *Tourism Management*, 557-561.

- Doolin, B., Burgess, L., & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the Web for tourism marketing: A case study from New Zealand. *Tourism Management*, 23(5), 557-561.
- Eryılmaz, B. & Zengin, B. (2011) Destinasyon pazarlamasında web sitelerinin rolü ve önemi: Doğu Marmara bölgesi için bir model önerisi, X. *Geleneksel Turizm Paneli, Sakarya, Türkiye*, 01-04 Mayıs 2011, 1-16. https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0,5&q=ery%C4%B1lmaz+zengin+destinasyon+pazarlamas%C4%B1nda+web+siteleri adresinden alındı.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hsieh, H. & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 1277-1288.
- Huizingh, E. (2000). The content and design of web sites: An empirical study. *Information & Management*, 3(37), 123-134.
- Ismail, H., Baum, T., & Kokranikkal, J. (2011). Urban tourism in developing countries: A case of Malaysia. *The Scottish Hotel School, University of Strathclyde*, 1-4. <http://www.wisatamelayu.com/en/article.php?a=QmdGL3c%3D> adresinden alındı
- Kozak, N. (2016). *Turizm pazarlaması*. 7. baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Költringer, C. & Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, 1836-1843.
- Krillova, K., Fu, X., Lehto, X. & Cai, L. (282-293). What makes a destination beautiful? Dimension of tourist aesthetic judgment. *Tourism Management*, (42), 2004. doi:10.1016/j.tourman.2013.12.006.
- Lepp, A., Gibson, H. & Lane, C. (2011). Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website. *Tourism Management*, 3(32), 675-684.
- Li, S., Robinson, P. & Oriade, A. (2017). Destination marketing: The use of technology since the Millennium. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(6), 95-102.
- Machlouzarides, H. (2010) The future of destination marketing: The case of Cyprus. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(1), 83-95.
- Mastercard. (2018). *Big cities, big business: Bangkok, London and Paris lead the way in mastercard's 2018 global destination cities index*. Mastercard: <https://newsroom.mastercard.com/press-releases/big-cities-big-business-bangkok-london-and-paris-lead-the-w> adresinden alındı.
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R. & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, (65), 116-130.
- Mules, R. (2010). How can a business use the web in marketing, *Busidate*, 18(4), 6-7.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon pazarlamasında internet rolü. *Journal of Yaşar University*, 889-898.

- Palmer, A. (2004) The Internet Challenge Of Destination Marketing Organizations. In Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (Eds.) *Destination branding: Creating unique destination proposition*, Elsevier Butterworth Heinemann: Oxford
- Pan, B.& Li, X. (2011). The Long tail of destination image and online marketing. *Annals of Tourism Research*, 1(38), 132-152.
- Paskaleva-Shapira, K. (2005). *New paradigms in city tourism management reflections on the legacy of the First World Tourism Forum*. *Technikfolgenabschätzung – Theorie Und Praxis*, 3(14), 148-154. <https://pdfs.semanticscholar.org/929e/5ef38368e4ae007b09fa0c0b247ff8c749c5.pdf> adresinden alındı.
- Rodríguez-Molina, M., Frias Jamilena, D.& Castaneda-García, J. (2015). The contribution of website design to the generation of tourist. *Tourism Management*, 303-317.
- Sarı, Y. (2003). *Bölgesel düzeyde hazırlanan web sitelerinin turizm talebi üzerine etkisinin araştırılması: Muğla bölgesinde bir uygulama*. (Doktora Tezi). Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Muğla.
- Sarı, Y. & Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasına internetin etkisi: Destinasyon web siteleri için bir model önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 248-271.
- Selby, M. (2004). *Understanding urban tourism: Researching culture and experience* 1-16. <https://pdfs.semanticscholar.org/1345/5bf57b38ed71efe46b4a83fcc583041b6904.pdf> adresinden alındı.
- Tang, L., Jang, S.& Morrison, A. (2012). Dual-route communication of destination websites. *Tourism Management*, 1(33), 38-49.
- Tufte, B. & Rasmussen, J. (2003). Children on the net: State of the art and future perspectives regarding Danish children's use of the internet. *European Advances in Consumer Research* (6), 142-146.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık .
- Yin, R. K. (2002). *Case study research: Design and methods*. California: Sage Publication

Web Sites Analysis of 10 Most Visited Cities in The World in Terms of Electronic Marketing

Pelin NASÖZ

İstanbul University, Institute of Social Science, İstanbul/Turkey

Melike OYMAK

İstanbul University, MS, Institute of Social Science, İstanbul/Turkey

Fazıl KAYA

Gümüşhane University, Faculty of Tourism, Gümüşhane/Turkey

İsmail KIZILIRMAK

İstanbul University, Faculty of Tourism, İstanbul/Turkey

Extensive Summary

The emergence of the Internet has changed the traditional communication and information channels (Buhalis & Law, 2008, s. 609). Today reliable and comparable information can be reached quickly via the Internet. This help people to act and decide individually. Internet also affects the tourist behaviors. Tourists used to get the information for a destination by way of newspapers, magazines, brochures and postcards. However, today tourists have access to all kinds of destination information and to booking tools on the Internet which diminishes the need for local travel agency offices. That decision-making process of the tourists for a destination can be shaped heavily by the available resources on the Internet increases the competition among the destinations to attract more tourists via the Internet. Therefore, destinations include the online marketing practices in their marketing plans (Pan & Li 2011, s.132).

One of the most important resources destinations benefit from is the city guide websites managed or supported by the government agencies. Because these websites are managed by the official organizations, they provide credible destination information. In this study, the official websites of the 10 most visited cities in the world were analyzed. According to the Mastercard's 2018 Global Destination Cities Index, these cities respectively are Bangkok, London, Paris, Dubai, Singapore, New York, Kuala Lumpur, Tokyo, Istanbul, and Seoul. For Bangkok - the number one in the city list - does not have any official city website, it is not included in this study. By analyzing the websites, kind of information these websites provide to the potential visitors, target markets and contents for their target markets were explored.

One significant finding of this study shows that almost every official city website is comprised of informative details on accommodation, food & beverage, shopping, tour & activities, and city maps. These resources are both attracting people to visit the city and becomes a guide for those who have already decided to go the city in planning their trips. This finding also supports that Li, Robinson and Oriade's (2017, p. 97) argue that city websites should be an effective information source.

Another major result of the study is that the city websites offer unique content for different target groups. Findings show that the main target group of the cities are the couples and families with the kids. All analyzed city websites have a special content for these two groups. The other target groups for which the cities offer special content are

students, disabled people and LGBTI people. Furthermore, some of the city websites have the special content for Muslims, Jews and Christians.

Choi, Lehto and Morrison, (2007, s.127) supports the destinations target specific groups in their study about the destinations' image. Among these nine cities, content aspects of New York, London and Paris' websites expand to a wide range of target markets while Kuala Lumpur and Istanbul's websites focus on a limited target market.

In terms of language options of the websites, it was investigated that Dubai offers the most language options (23 languages) while Istanbul has the least language options (only Turkish and English) in their city websites. Cities can reach more people from different nations with the help of offering multi-language content in their websites. In addition to offering the highest number of language options, Dubai also owns seven social media accounts offered in its website. Compared with Dubai, Kuala Lumpur, Tokyo and Seoul have only three social media account links in their website.

In the website analysis, it was also explored that London, Dubai, Singapore, Istanbul and Seoul offers their website content via its own city mobile application so that these cities may reach and target more people with mobile devices.

This research has some limitations, too. This study examines the situation of the websites in a specific time in parallel with all other studies analyzing websites as websites are dynamic and can be updated within time. Thus, this website analysis and comparison study can be conducted over and over again in time. Lastly, this study includes only the websites of the most visited 10 cities. The future studies can analyze more city websites and draw more comprehensive picture.