



Şehir Turizminde Belediyelerin Rolü: Büyükşehirlerin Web Sitelerinin İncelenmesi** (The Role of Municipalities in City Tourism: Examination of Metropolitans' Web Sites)

* Mehmet ERTAŞ^a , Sonay KAYGALAK-ÇELEBİ^b , Burçin KIRLAR-CAN^a 

^a Pamukkale University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Denizli/Turkey

^b Batman University, School of Tourism Management and Hotels, Department of Tourism Guidance, Batman/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:22.04.2020

Kabul Tarihi:02.06.2020

Anahtar Kelimeler

Şehir turizmi

Büyükşehir belediyeleri

Web siteleri

Turizm tanıtımı

Öz

Çalışmanın amacı belediyelere ait web sitelerinde yer alan turizme dair tanıtım bilgilerini şehir turizmi potansiyeli açısından değerlendirmektir. Çalışmada nitel araştırma deseni benimsenmiştir. Bu kapsamda Türkiye'deki 30 büyükşehir belediyesinin web sitesi incelenmiştir. Web siteleri literatür taramasından elde edilen 'turizm bilgisi' ve 'işlevsellik' ölçütleri dikkate alınarak analiz edilmiştir. Yapılan içerik analizi sonucunda belirlenen ölçütlerin tamamını karşılayan bir şehre rastlanamamıştır. Bununla birlikte bazı destinasyonlar şehir turizmi potansiyeline sahip olmasına rağmen belediyelerin web sitelerinde bu potansiyeli ortaya koyamadığı göze çarpmıştır. Diğer yandan turizm potansiyelini ortaya koyan belediyelerin özellikle yabancı turistlerin ihtiyaç duyacağı bilgilere kolay erişim imkânı sağlamadıkları ve şehre ulaşım bilgilerine yer vermedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords

City tourism

Metropolitan municipalities

Websites

Tourism promotion

Abstract

The study aims to evaluate the tourism information on the websites of the municipalities in terms of city tourism potential. The qualitative research design was adopted in the study. Websites of the 30 metropolitan municipalities in Turkey were examined in this context. Websites were analyzed by considering 'tourism information' and 'functionality' criteria obtained from the literature review. As a result of the content analysis, no city was found to have the whole determined criteria. Although some destinations have the potential of city tourism, it has been observed that municipalities cannot reveal this potential on their websites. On the other hand, it has been concluded that municipalities revealing the tourism potential do not provide easy access to the information that foreign tourists may need and do not inform about transportation opportunities to the city.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: mehmetertas@pau.edu.tr (M. Ertaş)

DOI: 10.21325/jotags.2020.596

**Bu çalışmanın bir kısmı 20. Ulusal Turizm Kongresinde sunulmuştur.

GİRİŞ

Turizm, son yıllarda deniz-kum-güneş klasiğinden sıyrılarak farklı şekillere ve türlere doğru gelişmektedir (Giritlioğlu & Avcıkurt, 2010). Turist profili hızla değişerek geleneksel sınıflandırmalara alternatifler yaratmaktadır (Maitland, 2010). Bu değişim destinasyon pazarlama stratejilerini de etkilemektedir. Bu bağlamda şehirlerin pazarlanması ekonomik, politik ve sosyal birtakım gelişmelere yol açmaktadır (Giritlioğlu v& Avcıkurt, 2010; Tosun & Bilim, 2004).

Türkiye’de turizm pazarlama ve tanıtım faaliyetleri başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere şehirlerin bağlı bulunduğu valilik ve belediye gibi yerel idareler tarafından yürütülmektedir. Pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin kim tarafından ve nasıl yürütüleceği ile finansman kaynağının nereden ve nasıl sağlanacağı bir destinasyonda turizmin gelişmesinin önündeki en temel sorunlardan biridir (Tosun & Bilim, 2004). Dünyadaki birçok şehir hem resmi hem sivil toplum kuruluşları hem de özel web siteleri (seyahat siteleri, bloglar, seyahat tavsiye siteleri, sosyal medya vb.) aracılığıyla pazarlanmaktadır (Giritlioğlu & Avcıkurt, 2010; Pelit & Gökçe, 2016). Ülkemizde özellikle özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının destinasyon pazarlamasında etkin olmadığı ve yerel yönetimler ile işbirliğinin zayıf olduğu dile getirilmektedir (Başarangil, 2014; Tosun & Bilim, 2004). Bu bağlamda şehir turizmi açısından şehirlerin pazarlamasında web sitelerinin kullanılmasının oldukça önem taşıdığı ve her şehrin tanıtıcı ve fonksiyonel bir web sitesine sahip olması gerektiği belirtilmektedir (Beldona & Cai, 2006; Fernandez-Cavia & Castro, 2015; Giritlioğlu & Avcıkurt, 2010; Lee, Cai & O’Leary, 2006; Zhou & DeSantis, 2005).

Turizm, internete adapte olan dünyanın en yaygın endüstrilerinden biridir (Chiou, Lin & Perng, 2011). Son yıllarda turistlerin büyük çoğunluğu rezervasyonlarını çevrimiçi uygulamalardan ve web siteleri üzerinden yapmaktadır. Web siteleri, bilgi sağlamadaki rolü nedeniyle devlet turizm ofisleri ve ulusal turizm örgütleri dahil olmak üzere turizm organizasyonları için önemli bir destinasyon pazarlama aracıdır (Lee vd., 2006). Turizm odaklı web sitelerinin amacı, genellikle destinasyona turist çekmek ve turistlere yönelik bilgiler sağlamaktır (Zhou & DeSantis, 2005). Bu nedenle web sitelerinin destinasyonu ziyaret edecek veya ziyaret etmeyi düşünen potansiyel turistler için gerekli turizm bilgilerini (örneğin; restoranlar, ulaşım araçları, turistik yerler ve oteller hakkında bilgiler) sunması gerekmektedir (Beldona & Cai, 2006; Cao & Yang, 2016).

Bu çalışmanın amacı destinasyon pazarlamasında önemli paydaşlardan biri olan belediyelerin şehir turizmindeki rollerini web siteleri aracılığıyla ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda belediyelerin web sitelerinde turizme yönelik hangi bilgileri paylaştıkları, destinasyonların şehir turizmi potansiyelini ne şekilde yansıttıkları ve web sitelerini bir pazarlama aracı olarak kullanma durumları analiz edilmiştir.

Literatür Taraması

Şehir Turizmi

Şehir turizmi, kentlere veya nüfus yoğunluğunun yüksek olduğu yerlere seyahat edenler tarafından yapılan geziler olarak tanımlanmaktadır (UNWTO, 2012). Hem eğlence hem de iş seyahatleri açısından şehir merkezleri çoğu zaman turizmin ana odağını oluşturmaktadır. Bunun nedeni popüler mekânların çoğunun şehir merkezlerinde olması ya da şehirlerin ticaret ve hizmet merkezleri olarak kurulmuş olmalarından kaynaklanmaktadır (Cibinskiene & Snieskiene, 2015). Ayrıca müzeler, tiyatrolar, fuar ve konferans merkezleri, alışveriş ve gece hayatı olanakları, doğal ve kültürel

çekicilikler, hastaneler ve üniversiteler büyükşehirlerde yoğunlaşmaktadır. (Brauckmann, 2017; Van Loon & Rouwendal, 2017).

Şehir turizmini oluşturan iç ve dış çevre faktörleri bulunmaktadır. Dış çevre faktörleri, *politik ve yasal faktörler* (dış güvenlik, politik ve yasal istikrar, vize kısıtlamaları, turizm teşvikinde uluslararası anlaşmalar), *ekonomik faktörler* (turizmin gelişimi için ayrılan şehir bütçesi, düzenleyici politika, para politikası, maliye politikası, ekonomik gelişme), *sosyal ve kültürel faktörler* (kriminolojik durum, eğitim, demografik özellikler, sağlık güvenliği) ve *ekolojik ve doğal faktörlerdir* (Su ve hava kirliliği). İç çevre faktörleri, *turizm işletmeleri* (konaklama, rekreasyon, kongre merkezleri, seyahat acenteleri, tur operatörleri, yiyecek-İçecek) *turizm kaynakları* (Tarihi- Kültürel Kaynaklar: Temalı parklar, tiyatrolar, konser alanları, müzeler, tarihi ve kültürel miras öğeleri, sanat galerileri, gece hayatı, şehirdeki açık alan etkinlikleri; Doğal Kaynaklar: İklim, parklar, hayvanat bahçesi, botanik bahçesi, turizm ve rekreasyona adapte edilmiş su parkları, mineral kaynakları ve doğal miras öğeleri) ve *turizm ve rekreasyon altyapısıdır* (Yerel ulaşım, turistik bilgi, kamping, şehir rehberi, bisiklet yolu, bisiklet tamirhaneleri, su rotaları, yürüyüş rotası, güncel döviz kuru, turistler için iletişim olanakları, turist güvenliği) (Cibinskiene & Snieskiene, 2015).

Küreselleşme ve ekonomik değişim süreçlerinin artması, şehirleri 21. yüzyıl ekonomisinde rekabet etmek için kendilerini yeniden konumlandırmaya ve şekillendirmeye zorlayarak turist sayılarında ciddi artışlara neden olmuştur (Maitland, 2010). Bock (2015), şehir turizminin popüleritesinin artmasına katkı sağlayan faktörleri şu şekilde özetlemektedir; (1) Turistlerin büyük çoğunluğu şehirlerde yaşadığı için seyahatlerinde de şehirleri ziyaret etmeye daha fazla eğilimlidir, (2) Şehirlere olan kitlesel yolculukların artması şehirlere yapılan yolculukların daha ucuz hale gelmesini sağlamıştır, (3) Turistlerin yılda tek bir uzun tatil yapmak yerine daha fazla kısa süreli tatil yapmaları yaygınlaşmıştır, (4) İnternet tabanlı hizmetlerin kullanılabilirliğinin son yıllarda artması sonucu bilgiye erişimin kolaylaşması ve çevrimiçi rezervasyon yapma kolaylığı şehir turizmine katılımı arttırmıştır.

Şehir turizmi ile birlikte özellikle Avrupa kentlerine yönelik turizm talebinde önemli artışlar meydana gelmiştir. Örneğin, Barselona şehir merkezindeki otel ve benzeri konaklama tesislerine gelen ziyaretçi sayısı 1990 yılında 1.7 milyondan 2013'te 7.5 milyona yükselmiştir. Berlin şehir merkezinde tüm ücretli konaklama tesisi türlerine gelen ziyaretçi sayısı 1990 yılında 2.8 milyondan, 2013'te 11.3 milyona yükselmiştir (Bock, 2015). Bükreş, Hamburg, Bratislava, Viyana, Stockholm ve Madrid gibi şehir merkezlerinde 2004 - 2015 yılları arasında gecelik konaklama oranı yüzde 50'den fazla artmıştır (Brauckmann, 2017). Ayrıca uluslararası şehir gezileri, 2007 - 2017 yılları arasında toplam tatil pazarının dört katı kadar büyüyerek eğlence pazarının en hızlı büyüyen segmenti olmuştur (ITB, 2018).

Şehirlerin Pazarlanmasında Belediyelerin Rolü ve Önemi

Rekabetçi bir pazarda faaliyet gösteren destinasyonların başarılı olmaları ve öne çıkmaları için turizm planlaması yapmaları şarttır. Turizm planları dünya çapında merkezi ve yerel yönetimler tarafından hazırlanmaktadır (Can, Alaeddinoğlu & Türker, 2014). Doğru hedeflere ulaşabilmek, sürdürülebilir, etkili, dengeli ve bütüncül bir yaklaşım sağlamak için yerel yönetimlere büyük görevler düşmektedir (Beaumont & Dredge, 2010). Devlet ve ulusal turizm organizasyonları başlıca turizm stratejilerinin ve ulusal ve uluslararası pazarlama kampanyalarının tasarım ve uygulamasından sorumlu olmakla birlikte yerel yönetimlerin bölgesel turizm ürününü geliştirme ve pazarlama sorumluluğunu çok fazla üstlenmediği bilinmektedir (McKercher & Ritchie, 1997). Ancak bölge ekonomisine katkı sağlaması nedeniyle bölge turizminin gelişim ve pazarlanmasında yerel yönetimlerin önemi büyüktür (Shone, Simmons & Dalziel, 2016). Bu nedenle yerel yönetimlerin turizm ile ilgili politikalar belirlemesi ve bu politikalarla

destinasyonun gelişmesi konusunda merkezi yönetimleri zorlamaları gerekmektedir (Keskin, 2015). Bu bağlamda turizm çekiciliği olan destinasyonların korunması, geliştirilmesi ve tanıtılmasındaki en önemli sorumlulardan biri belediyelerdir (Güler & Gürer, 2014; Keskin, 2015; McKercher & Ritchie, 1997; Nunkoo, 2015; Park, Lee, Yoo & Nam, 2016; Pelit & Gökçe, 2016).

Belediyeler, yerel halka yaptıkları hizmetlerin yanında (içme suyu temini, atıkların toplanması ve geri dönüşümü, aydınlatma ve çevre düzenlemesi) destinasyonu ziyaret eden turistlere de hizmet verebilecek şekilde planlama ve stratejiler geliştirmektedir (Baş, Kılıç & Güçer, 2007; Keskin, 2015; Pelit & Gökçe, 2016). Ayrıca doğal çevrenin korunması, müzelerin açılması, tarihi binaların restorasyon ile turizme kazandırılması, turistlerin ihtiyaç duyduğu konaklama, ulaşım ve yeme-içme işletmelerinin sayı ve çeşitliliğinin artırılması gibi turizm konularında önemli görevlerde yer almaktadır (Keskin, 2015). Bununla birlikte bölgeye gelir getirici etkisi olan turizm çekiciliklerinin geliştirilmesine de yardımcı olmaktadır. Örneğin, belediyenin milli park gibi turistik bir çekiciliğe yaptığı yatırım, hem destinasyonun ekonomik gelişimine hem de milli parkın korunması için fon ayrılmasına katkı sağlamaktadır (Park vd., 2016).

Belediyeler aynı zamanda şehrin tanıtım ve pazarlamasını yaparak markalaşma çalışmaları yapan ve turizm ile kuvvetli ilişkisi olan kurumlardır (Baş vd., 2007). Şehrin markalaşmasında önemli ölçütlerden olan altyapı ve üstyapı, sağlık, temizlik, sosyal hizmet, kültür ve sanat aktiviteleri ve tanıtım belediyelerin görev ve sorumlulukları içine girmektedir (Güçlü, 2017). Bu görev ve sorumluluklara sahip belediyeler, doğru ve stratejik pazarlama ve tanıtım faaliyetleri ile destinasyon imajının oluşmasında ve markalaşmasında da oldukça önemli rol oynamaktadır (Güçer, Hassan & Pelit, 2013; Güler & Gürer, 2014; Keskin, 2015).

Yöntem

İnternet, bireylerin günlük hayatları içinde pratikleri gerçekleştirirken, karar alırken ve akıl yürütürken başvurdukları önemli kaynaklardan biridir. Potansiyel turistler de turizm ürününü deneyimlemeden önce ürünle ilgili bilgi alabilecekleri güvenilir kaynaklara ihtiyaç duymaktadır (Peterson, Balasubramanian & Bronnenberg, 1997). Özellikle farklı ülkelerden ve kültürlerden gelen insanlar interneti sıklıkla kullanmaktadır (Zhou & DeSantis, 2005). Bu amaçla başvuru en önemli ve dinamik bilgi kaynaklarından biri destinasyonun veya şehrin web sitesidir (Bencekdorff, Xiang & Sheldon, 2019). Bu doğrultuda araştırmanın amacı, turizm sektörünün önemli paydaşlarından biri olan belediyelerin web sitelerinde yer alan turizme dair tanıtım bilgilerini şehir turizmi potansiyeli açısından incelemektir. Böylelikle web sitelerinin şehir turizmini nasıl yansıttığını ortaya çıkarmak ve web sitelerini şehir turizmi için pazarlama aracı olarak kullanma durumlarını tespit etmek amaçlanmaktadır. Araştırmada amaçlar doğrultusunda belirlenen üç temel soruya yanıt aranmaktadır:

1. Büyükşehir belediyelerinin web sitelerinde destinasyona dair yerli/yabancı turistlerin faydalanabileceği gerekli bilgiler yer alıyor mu?
2. Büyükşehir belediyelerinin web siteleri turistlerin kullanımı açısından işlevsel mi?
3. Büyükşehir belediyeleri web sitelerinde şehir turizmini ön plana çıkarıyor mu?

Araştırma, turistlerin karar alma süreçlerinde önemli bir bilgi kaynağı olan web sitelerini incelemeyi amaçladığı için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, insanların gündelik hayatlarında aldığı kararları, kararları etkileyen bilgi kaynaklarını ve bu kaynakların deneyimlerini nasıl etkilediği gibi konularda başvuru yöntemlerden

biridir (Patton, 2015). Araştırmanın evrenini Türkiye’deki 30 büyükşehir belediyesinin web siteleri oluşturmaktadır. Bu web sitelerinin tümüne erişilmiştir. Web siteleri niteliksel içerik analiz tekniği ile analiz edilmiştir. İçerik analizi ile web sitelerinin bilgi durumunu incelemek, buradaki metinleri açığa çıkarmak ve işlevselliğini tespit etmek mümkün olmuştur (Kızıltepe, 2017). Web sitelerinin analizinde kullanılan ölçütler literatürde var olan çalışmalardan esinlenerek belirlenmiştir (Aktel, 2009; Güçer vd., 2013; Zhou & DeSantis, 2005).

Web siteleri ilk olarak iki temel başlık altında incelenmiştir. Bunlar web sitesinde yer alan turizm bilgileri ve web sitesinin işlevselliği olarak belirlenmiştir. Web sitelerinde yer alan turizm bilgileri; ‘genel turizm’, ‘yönlendirme’, ‘şehir-içi ulaşım’, ‘şehir haritası’, ‘vize politikası’, ‘fotoğraf galerisi’, ‘güncel döviz kuru’, ‘güncel saat’, ‘sarı sayfalar (gerekli iletişim bilgileri)’ ve ‘engellilere yönelik bilgiler’ ölçütlerine göre analiz edilmiştir. Web sitelerinin işlevselliği ise; ‘çoklu dil seçeneği’, ‘site haritası ve arama özelliği’, ‘multimedya teknolojilerinin kullanımı’, ‘sosyal medya kullanımı’, ‘tanıtım materyallerine erişim’, ‘turizm bilgisine erişim’ ve ‘yabancı dilde turizm tanıtımı’ ölçütleri kullanılarak analiz edilmiştir.

Web siteleri 8-24 Temmuz 2019 tarihleri arasında yukarıda belirtilen ölçütlere göre incelenmiş ve analiz edilmiştir. Araştırmacılar, web sitelerini birbirlerinden bağımsız bir şekilde incelemiştir. İnceleme sonucu bulgular karşılaştırılmış, hemfikir olunmayan ölçütler tekrar incelenerek analize dahil edilmiştir. Araştırmanın güvenilirlik ve geçerliğini sağlamak amacıyla Guba (1981)’nın güvenilirlik ve geçerlik modeli temel alınmıştır. Buna göre araştırmada;

- İnanırlılık; web sitelerinin analizinde belirlenen ölçütlerin yer alıp almadığının gösterilmesi,
- Aktarılabirlik; web siteleri incelenen büyükşehir belediyelerinin isimlerine ve verilerin toplandığı zaman aralığına yer verilmesi,
- Tutarlılık; web sitelerinde bilgi güncelleme yapılmadığı sürece tekrar incelemede aynı bulgulara ulaşılması,
- Doğrulanabilirlik; araştırmacıların web sitelerini, kişisel yargı ve ön yargılarından uzak, belirli ölçütleri kullanarak incelemesi gibi kriterler dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Araştırma kapsamında Adana, Ankara, Antalya, Aydın, Balıkesir, Bursa, Denizli, Diyarbakır, Erzurum, Eskişehir, Gaziantep, Hatay, İstanbul, İzmir, Kahramanmaraş, Kayseri, Kocaeli, Konya, Malatya, Manisa, Mardin, Mersin, Muğla, Ordu, Sakarya, Samsun, Şanlıurfa, Tekirdağ, Trabzon ve Van Büyükşehir Belediyelerine ait web siteleri incelenmiştir.

Belediyelerin web sitelerinde yer alan turizme dair bilgiler Tablo 1’de gösterilmektedir. X sembolü adı geçen bilginin web sitesinde var olmadığını, ✓ sembolü ise bahsi geçen bilginin web sitesinde yer aldığını ifade etmektedir.

Tablo 1. Web Sitelerinde Sunulan Turizm Bilgileri

Şehirler	Genel Turizm Bilgisi	Yönlendirme Bilgileri	Şehir-İçi Ulaşım Bilgisi	Şehir Haritası	Vize Politikası Bilgileri	Fotoğraf Galerisi	Güncel Döviz Kuru Bilgisi	Güncel Hava Durumu Bilgisi	Güncel Saat Bilgisi	Sarı Sayfalar Bilgisi	Tanıtım Materyali	Engellilere Yönelik Turizm Bilgisi
Adana	✓	X	✓	✓	X	✓	X	X	X	X	X	X
Ankara	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	✓	X	X	X	X
Antalya	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	✓	X	X	X	✓
Aydın	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	✓	X	X	X	X
Balıkesir	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	X	X	✓	✓	✓
Bursa	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	✓	X	✓	✓	X
Denizli	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	✓	X	X	✓	X
Diyarbakır	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	✓	X	✓	X	✓
Erzurum	✓	✓	✓	✓	X	X	X	✓	✓	X	X	✓
Eskişehir	✓	X	✓	✓	X	X	X	X	X	X	✓	✓
Gaziantep	✓	X	✓	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Hatay	✓	X	X	✓	X	✓	X	✓	✓	X	✓	X
İstanbul	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
İzmir	✓	X	✓	✓	X	✓	X	✓	X	✓	✓	X
Kahramanmaraş	✓	X	✓	✓	X	✓	X	X	X	X	✓	X
Kayseri	✓	X	✓	✓	X	✓	X	X	X	X	✓	X
Kocaeli	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	X	X	✓	✓	X
Konya	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	✓	✓	X	✓	X
Malatya	✓	X	✓	✓	X	✓	X	X	X	X	✓	X
Manisa	X	X	✓	✓	X	✓	X	X	X	X	X	X
Mardin	X	X	X	✓	X	✓	X	X	X	X	X	X
Mersin	X	X	✓	✓	X	✓	X	X	X	X	X	✓
Muğla	X	X	✓	X	X	✓	X	X	X	X	X	X
Ordu	✓	X	✓	✓	X	✓	X	X	X	✓	✓	X
Sakarya	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	X	✓	X	✓	X
Samsun	✓	X	✓	✓	X	✓	X	X	X	✓	✓	X
Şanlıurfa	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	X	X	✓	✓	X
Tekirdağ	✓	X	✓	✓	X	✓	X	✓	X	X	X	X
Trabzon	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	X	X	✓	✓	X
Van	X	X	✓	✓	X	X	X	X	X	X	X	X

Araştırma kapsamında şehri ziyaret edecek turistler için şehrin sahip olduğu turistik çekiciliklerin bilgisine erişmek açısından önemli olan *genel turizm bilgisi* belediyelerin büyük çoğunluğunun web sitesinde yer aldığı tespit edilmiştir. Genel turizm bilgisinde olduğu gibi *tanıtım materyalleri* de turistlerin şehir hakkında güncel bilgileri ve şehrin sahip olduğu doğal ve kültürel çekiciliklere dair bilgileri edinmeleri açısından önemlidir. Belediyelerin çoğu web sitelerinde tanıtım materyallerine yer vermektedir. Öte yandan belediyelerin bir kısmı web sitelerinde yabancı turistlerin faydalanabileceği farklı dillerde hazırlanmış tanıtım broşürlerine sahiptir. *Fotoğraf galerisi* şehir hakkında ilk kez bilgi toplayan bir turist için önemli bir bilgi kaynağıdır. Şehrin sahip olduğu turistik çekiciliklere dair fotoğraflar ziyaretçiler üzerinde olumlu bir algı yaratabilmektedir. Bu konuda belediyelerin büyük çoğunluğu web sitelerinde fotoğraf galerisine yer vermektedir.

Turistlerin şehre nasıl ulaşacağına dair bilgiye erişim özellikle yabancı turistler açısından önemlidir. Şehre en yakın havalimanının kaç km uzaklıkta olduğu, şehirde havalimanı olup olmadığı ve kara, demir ve deniz yolu ulaşımını ile şehre yakın destinasyonlardan ve ülkenin önemli şehirlerinden nasıl gelineceği hakkında bilgilerin

verilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte hava, kara, demir ve denizyolu firmalarının hangi gün ve saatlerde seferlerinin olduğu bilgisi şehre yapılacak seyahat planlamasında önem arz etmektedir. Yapılan analiz sonucunda belediyelerin yarısından fazlasının şehre *yönlendirme* bilgisini web sitesinde vermediği ortaya çıkmıştır.

Şehre gelmesi muhtemel turistler için önemli olan diğer bir konu, *şehir-içi ulaşım bilgisine* erişim kolaylığıdır. Şehir-içi ulaşım araçlarının güzergâh ve hareket saatleri bir şehre gitmeden önce turistler tarafından öncelikli araştırılan konular arasındadır. Ayrıca şehir-içi ulaşımlarda geçerli ulaşım kartları ve ulaşım ücretleri de ziyaretçilerin seyahatleri sırasında kullandıkları bilgiler olduğu için gereklidir. Yapılan analizlerde belediyelerin büyük çoğunluğunun web sitelerinde şehir-içi ulaşım ile ilgili bilgilere yer verdikleri görülmektedir.

Turistik gezilerde şehri kolayca deneyimleyebilmek adına *şehir haritaları* oldukça önemlidir. Özellikle şehrin turistik çekiciliklerinin nerede olduğunu detaylı bir şekilde gösteren şehir haritaları şehri gezen turistlere kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca turistler bu haritalar ile kendilerine şehir-içi gezi rotaları oluşturabilmektedir. Belediyelerin büyük çoğunluğu web sitelerinde şehir haritalarını vermektedir, ancak detaylı bir şekilde turistik çekiciliklerin nerede olduğunu ve çekiciliklere nasıl gidileceğini gösteren şehir haritalarını web sitesinde veren belediye sayısı oldukça azdır.

Web sitelerinin incelemesinde kullanılan diğer bir ölçüt ülkenin uyguladığı *vize politikasıdır*. Bu bilgi yabancı turistlerin ülkeye seyahat kararı verdikten sonra ihtiyaç duyduğu bilgiler arasındadır. Seyahat planlanan şehrin sahip olduğu vize politikası nedir, hangi ülkeler vizeden kaç gün muaf tutulmaktadır, vize başvurusu nasıl, hangi yollarla ve hangi kurumlara yapılmaktadır gibi sorulara cevap verilmesi gerekmektedir. Yapılan analiz sonucunda belediyelerin hiçbirinin vize politikası hakkında bilgiye web sitesinde yer vermediği sonucuna ulaşılmıştır. *Döviz kuru* bilgisi, vize politikası bilgisinde olduğu gibi turistlerin seyahat kararları sonrasında ortaya çıkmaktadır. Ülkenin para biriminin ne olduğu ve özellikle yerel paranın dolar ve avro kurları karşılığının ne olduğuna dair güncel bilginin verilmesi yabancı turistler açısından önem taşımaktadır. Yalnızca İstanbul ve Sakarya Büyükşehir Belediyeleri web sitelerinde güncel döviz bilgisine yer vermektedir.

Güncel hava durumu, şehre seyahat planı yapan turistler için önemli olan diğer bir ölçüttür. Turistler seyahat edecekleri zamanda şehrin güncel hava durumuna göre bavullarını hazırlayacakları için bu bilgi önemlidir ancak belediyelerin yarısından fazlası web sitesinde bu bilgiye yer vermemektedir. *Güncel saat bilgisi*, yabancı turistlerin kendi ülkeleri ile olan saat farkının ne kadar olduğunu öğrenebilmeleri açısından önemlidir. Turistler, şehre yapacakları seyahatleri düzenlerken varış ve dönüş saatlerini şehrin güncel saatine göre ayarlamaktadır. Yalnızca bazı belediyelerin web sitesinde güncel saat bilgisi verilmektedir.

Şehri ziyaret edecek turistler için önemli olan diğer bir ölçüt *sarı sayfalar*dır. Önemli kurum ve kuruluşların telefon ve yer bilgilerinin verilmesi ziyaretçiler için hem seyahat öncesi hem de seyahat sırasında gerekli olabilecek bilgiler arasındadır. Özellikle otel, restoran, acentelerin telefon ve yer bilgileri ve ülke içinde kullanılan acil numaralara web sitelerinde yer verilmesi gerekmektedir. Ancak belediyelerin yarısından fazlasının bu bilgiye yer vermediği görülmektedir.

Belediyelerin web sitelerinde sunduğu bilgilere yönelik son ölçüt *engellilere yönelik turizm bilgisidir*. Bu ölçüt hem web sitesinin engelliler açısından etkili kullanılabilirliği hem de engelli turistlere yönelik şehirde yapılan turizm uygulamalarına yönelik bilgilere erişim temel alınarak incelenmiştir. Yalnızca İstanbul ve Balıkesir Büyükşehir

Belediyelerinin web sitelerinde engelli turizmüne yönelik bilgi verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Örneğin, İstanbul Büyükşehir Belediyesi web sitesinde ‘Erişilebilir Turizm, Engelsiz İstanbul’ başlığı altında engellilere yönelik yaptıkları hizmetler hakkında bilgiler vermektedir.

Belediyelerin web sitelerinin turistler açısından ne derece işlevsel olduğu Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Web Sitelerinin İşlevselliği

Şehirler	Çoklu Dil Seçeneği	Site Haritası veya Arama Özelliği	Multimedya Teknolojilerinin Kullanımı	Sosyal Medya Kullanımı	Turizm Bilgisine Erişim	İngilizce Turizm Tanıtımı
Adana	X	X	✓	✓	Alt sayfa	✓
Ankara	X	✓	✓	✓	Ana sayfa	X
Antalya	✓	✓	✓	✓	Alt sayfa	✓
Aydın	X	✓	✓	✓	Ana sayfa	X
Bahkesir	X	✓	✓	✓	Alt sayfa	X
Bursa	✓	✓	✓	✓	Ana sayfa	X
Denizli	✓	✓	✓	✓	Alt sayfa	✓
Diyarbakır	✓	X	✓	✓	Ana sayfa	X
Erzurum	X	✓	✓	✓	Alt sayfa	✓
Eskişehir	X	✓	✓	✓	Alt sayfa	✓
Gaziantep	X	X	X	✓	Alt sayfa	✓
Hatay	X	✓	✓	✓	Ana sayfa	✓
İstanbul	✓	✓	✓	✓	Alt sayfa	✓
İzmir	✓	✓	✓	✓	Alt sayfa	✓
Kahramanmaraş	X	✓	✓	✓	Ana sayfa	X
Kayseri	X	✓	✓	✓	Ana sayfa	X
Kocaeli	X	✓	✓	✓	Ana sayfa	✓
Konya	X	✓	✓	✓	Ana sayfa	✓
Malatya	X	✓	✓	✓	Ana sayfa	X
Manisa	X	✓	✓	✓	X	X
Mardin	X	✓	X	✓	X	X
Mersin	X	✓	✓	✓	X	X
Muğla	X	✓	X	✓	X	X
Ordu	X	✓	✓	✓	Alt sayfa	X
Sakarya	X	X	✓	✓	Ana sayfa	✓
Samsun	X	✓	✓	✓	Ana sayfa	X
Şanlıurfa	✓	✓	✓	✓	Ana sayfa	✓
Tekirdağ	X	X	✓	✓	Alt sayfa	X
Trabzon	X	✓	✓	✓	Ana sayfa	✓
Van	X	X	X	✓	X	X

Belediyelerin web sitelerinin işlevselliğine yönelik yapılan analizlerde ilk olarak web sitelerinde *çoklu dil seçeneğine* sahip olma durumları incelenmiştir. Özellikle yabancı turistlerin web sitesini kullanabilmeleri ve turizm bilgisine erişim sağlayabilmeleri için web sitelerinde yabancı dil seçeneğinin olması gerekmektedir. Ancak belediyelerin büyük çoğunluğunda çoklu dil seçeneği olmadığı görülmüştür. Web sitelerinin çoklu dil seçeneklerine sahip olmasının yanında hazırlanan turizm tanıtım kitapçıklarının ve broşürlerinin yabancı dillerde hazırlanması da önemlidir. Belediyelerin yarıya yakını *yabancı bir dilde turizm tanıtım* bilgisine yer vermemektedir.

Web sitelerinin işlevselliği açısından önemli ölçütlerden biri *site haritası ve arama özelliğinin* olmasıdır. Bu özellik, siteyi ziyaret eden turistlerin aradıkları bilgiye kolayca erişim sağlaması açısından önemlidir. Web sitesinde

var olan bilgilere ulaşamaması durumunda web sitesinin site haritası veya arama özelliğini kullanılarak bilgilerin tümüne erişim kolaylığı sağlanabilmektedir. Yapılan analizler sonucunda belediyelerin büyük çoğunluğunun web sitelerine site haritası ve arama özelliği ekledikleri görülmüştür. Şehri ziyaret edecek potansiyel turistlerin web sitesinde ilk olarak bakacakları yer turizm bilgisi olacağından bu bilgilerin nerede verildiği de ayrıca önem taşımaktadır. Belediyelerin yarısına yakını turizmle ilgili bilgilere ana sayfasından erişim sağlamaktadır. Geri kalan belediyelerse turizme dair bilgileri web sitelerinin alt sayfalarında paylaşmaktadır.

Multimedya teknolojilerinin kullanımı web sitelerinin işlevselliği açısından önemli ölçütlerden bir diğeridir. Web sitelerinde güncel teknolojilerin ne oranda ve ne amaçla kullanıldığına yönelik bu ölçüt ile belediyelerin en çok sahip oldukları turistik çekicilikleri 360 derece sanal tur ile gezme imkânı sağlayan multimedya teknolojilerini kullandığı tespit edilmiştir. Diğer yandan bazı belediyeler turistik çekiciliklerinin tanıtımında ve şehir haritalarında sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanmaktadır. Ayrıca son yıllarda önemi artan sosyal medyanın turizmin tanıtım ve pazarlamasında kullanılması destinasyonlar açısından oldukça önemlidir. Belediyelerin tamamının sosyal medya hesaplarına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bu hesapların ne kadar aktif ve turizm açısından kullanıldığı analize dahil edilmemiştir.

Sonuç ve Öneriler

Yerel yönetimlerin en önemli paydaşlarından birini oluşturan belediyeler, şehrin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde rol ve sorumluluk üstlenmesi gereken kuruluşların başında gelmektedir. Belediyelerin şehrin genel, sosyal, ekonomik ve coğrafi yapısına hakim olması, bu yapıları halkın refahı doğrultusunda geliştirmesi ve hem fonksiyonel hem de güncel bir web sitesi aracılığıyla paylaşması gerekmektedir. Böylelikle şehri ziyaret etmek isteyen potansiyel turistlerin de şehir hakkında bilgi edinmesi kolaylaşmaktadır (Aktel, 2009; Giritlioğlu & Avcıkurt, 2010; Güçer vd., 2013).

Araştırma kapsamında Bursa, İstanbul ve Şanlıurfa diğer şehirlere oranla web sitelerinde şehir turizmini daha fazla vurgulamıştır. Geri kalan şehirlerin önemli bir kısmının kent merkezinde turistik çekiciliklere sahip olmasına rağmen şehir turizmini ön plana çıkarmadıkları anlaşılmıştır. Özellikle Eskişehir, Gaziantep, Hatay, İzmir, Mardin ve Trabzon gibi destinasyonlar şehir turizmi açısından önemli çekiciliklere sahip olmasına rağmen web sitelerinde potansiyellerini yeterli ölçüde ön plana çıkarmamıştır.

Günümüzde şehirlerin destinasyon bazında pazarlandığı bilinmektedir (Tosun & Bilim, 2004). Bu bağlamda belediyelerin web sitelerinde şehre ait bilgilerin yanı sıra turistlerin ihtiyaç duyacağı güncel bilgilerin de bulunması gerekmektedir. Bu bilgiler, potansiyel turistlerin seyahat planlamasını kolaylaştırarak ayrı arama motorları kullanmak yerine tek bir platform üzerinden ülkeye giriş-çıkış işlemlerini öğrenmesini sağlayacaktır. Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinin web siteleri incelendiğinde, belirlenen ölçütler kapsamındaki turizm bilgilerinin tamamına yer veren bir şehir olmadığı görülmüştür. Özellikle yabancı turistler açısından en önemli bilgi eksikliği vize politikasıdır. Hiçbir belediye web sitesi Türkiye'nin uyguladığı vize politikalarına yer vermemektedir.

Güncel döviz kuru, hava durumu ve yerel saat bilgisi de web sitelerinin fonksiyonelliğini ve güncelliğini korumasının yanında yabancı turistlerin özellikle ihtiyaç duyduğu bilgiler arasındadır. Döviz kurları, turistlerin tatil planlarını etkileyerek kendi para birimlerinin güçlü olduğu destinasyonlara seyahat etmelerine neden olabilmektedir. Bununla birlikte turistler yeni bir şehre seyahatte mümkün olan en iyi deneyimi sağlamak için varış yerlerinin iklim

ve hava koşullarını önceden araştırarak planlama yapmaktadır (Zhou & DeSantis, 2005). Zhou & DeSantis (2005) yaptıkları çalışmada web sitelerinin büyük çoğunluğunda döviz kurları, hava durumu ve iklim koşulları gibi bilgilerin yer aldığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada ise belediyelerin web sitelerinde bu bilgilere yeterli önemi vermedikleri tespit edilmiştir. Güçer ve diğerleri (2013) de büyükşehir belediyelerinin web siteleri üzerine yaptıkları benzer bir çalışmada, belediyelerin turizm bilgilerini pazarlama amacıyla kullanmadıkları sonucuna ulaşmıştır.

Potansiyel talebin aktif talebe dönüşmesini sağlayan önemli unsurlarından biri ulaşım'dır. Araştırma sonucunda, şehre yönlendirme, şehir haritası ve şehir içi ulaşım bilgilerine yer vermeyen şehirler olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar Aktel (2009)'in çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Aktel (2009) de belediyelerin web sitelerinde şehre ulaşım bilgisini vermediği örneklere rastlamıştır. Belediyelerin web sitelerinin şehre hava, kara, demir ve deniz yolundan hangisi veya hangileri ile nasıl ulaşılabileceğini belirtmesi gerekmektedir. Ayrıca turistlerin şehir merkezine ve şehirde bulunan önemli çekim merkezlerine, şehir içi ulaşımı kullanarak en kolay ve pratik nasıl erişebileceğini göstermesi ve bunu şehir haritası üzerinde belirtmesi gerekmektedir. Bu haritalar üzerinde acil durumlarda ulaşılabilir önemli kurum ve kuruluşların iletişim bilgileri ve konumları da bulunmalıdır. Bu durum potansiyel turistlerin güvenlik endişelerini azaltacaktır. Belediyelerin kentin her noktasında ulaşılabilir olması ve destinasyona yönelik talebin artmasını sağlamaları için web sitelerinde bu bilgilere yer vermeleri önerilmektedir (Bock, 2015).

Şehir turizminde dünyada önde gelen destinasyonlar ile rekabet edebilmek ve ön plâna çıkabilmek için kentin tanıtımında turizmle ilgili tüm paydaşların uluslararası düzeyde faaliyet göstermesi gerekmektedir. Bu bağlamda belediyelerin de web sitelerinde öncelikle çoklu dil seçeneğine ve özellikle İngilizce turizm tanıtım materyallerine yer vermeleri ve multimedya kullanımlarını arttırmaları önem arz etmektedir (Güçer vd., 2013; Maitland, 2010). Ayrıca çok dilli hizmetlerin bir turizm web sitesinin kullanılabilirliğini artırabileceği ve böylece dil engeli olan insanlara yardımcı olabileceği belirtilmektedir (Zhou & DeSantis, 2005). Böylelikle şehrin potansiyel turistlerle empati kurması mümkün olacaktır (Paskaleva-Shapira, 2007). Ayrıca site içi arama ve site haritası ile web sitelerinin kullanımını daha kullanışlı hale getirmek de işlevselliği sağlamada önemli bir ölçüttür. Web sitelerinin turistler açısından işlevselliğine bakıldığında, bu ölçütlerin tamamını sağlayan bir şehir olmadığı belirlenmiştir. Zhou ve DeSantis (2005) de turizm içerikli web siteleri üzerinde yaptığı çalışmada, web sitelerinin işlevsellik, erişim ve kullanım içeriği ile çoklu dil seçeneği gibi nedenlerden dolayı kullanılabilirliği hakkında sorunlar yaşandığını belirtmektedir. Belediyelerin bu bağlamda işlevsellik ölçütlerini dikkate alarak web sitelerini yenilemeleri önerilmektedir.

Engelli turistlerin kenti ziyaretleri sırasında engelli turizmüne yönelik bilgileri edinmeleri en temel hakları arasındadır. Belediyelere ait web sitelerinde engelli bireylere yönelik bilgilere çoğunlukla yer verilmemiştir. Ancak çok sınırlı sayıda belediye web sitesini engelli bireylerin kullanımına uygun tasarlamıştır. Web sitelerinin engelli bireylerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine göre hazırlanması gerekmektedir. Bu hem kentte yaşayan hem de kenti ziyaret etmek isteyen engelli bireylerin web sitelerine erişimini kolaylaştıracaktır. Belediyelerin bu bağlamda şehrin engelli turizmüne yönelik mevcut durumu hakkında bilgi vermesi gerekmektedir.

Türkiye'deki büyükşehirlerin web sitelerini o kentte yaşayan halka yönelik hazırladığı görülmüştür. Dolayısıyla web sitelerinde yerel halk için yapılan hizmetlere ve yerel etkinliklere daha fazla yer verilmiştir. Bu nedenle belediyelerin turistler için gerekli turizm bilgilerine yeterince önem vermedikleri, turizmin belediyelerin web sitelerinde arka planda kaldığı ve web sitelerini şehir turizmi için pazarlama aracı olarak kullanmadıkları sonucuna

ulaşmıştır. Araştırmanın bu sonuçları Aktel (2009) ile Güçer ve diğerlerinin (2013) çalışmalarıyla benzerlikler taşımaktadır.

Çalışma sonucunda elde edilen veriler ışığında, belediyelerin web sitelerinde olması gereken ve şehirlerin pazarlanması açısından önemli olduğu düşünülen diğer öneriler aşağıda yer almaktadır.

- Turizme dair bilgilerin güncel tutulması ve doğru bilgiler içermesi,
- Şehre ulaşım ve şehir içi ulaşım hakkında ayrıntılı bilgilerin yer alması,
- Şehirlerdeki ören yeri, müze ve benzeri yerlerin açılış ve kapanış saatlerine ve kapalı oldukları günlerin tarihlerine yer verilmesi,
- Şehirlerin kendilerine özgü yöre mutfakları hakkında detaylı bilgi vermeleri,
- Turizm çekiciliklerin yerlerini gösteren şehir haritalarının olduğu broşürlerin hazırlanması,
- Kentin tarihçesi ve coğrafi konumu gibi konular hakkında doğru bilgilere yer verilmesi,
- Şehre ziyaret edecek turistler için günlük, üç günlük ve yedi günlük şehir turu planlarına yer verilmesi,
- Nerede kalınır, ne yenir, ne içilir ve benzeri listelerin hazırlanması,
- Yerel etkinlikler ve yıllık takvimleri hakkında detaylı bilgilere yer verilmesi,
- Çoklu dil seçeneğinin eklenmesi ve yabancı dillerde yazılmış tanıtım materyallerine yer verilmesi,
- Özellikle arttırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarına daha çok yer verilmesi,
- Sosyal medya araçlarının etkin ve aktif bir şekilde kullanılması,
- Web sitelerinin görsel açıdan ilgi çekici olması,
- Kültür ve Turizm Bakanlığı ve İl Kültür Turizm Müdürlükleri gibi turizm odaklı kurumların veya şehrin turizm pazarlamasında sorumluluk sahibi kurumların web sitelerine yönlendirme yapılması önerilmektedir.

Araştırma sonuçları belediyelere ait web sitelerinde turizm ile ilgili güncel durumu ortaya koyması, bu web sitelerinin turistlerin ihtiyaçlarını karşılama durumlarını göstermesi ve turistlerin web sitesi üzerinden bu bilgilere erişim sağlama durumlarını belirlemesi açısından önem taşımaktadır. Şehir turizminin gelişmesi için belediyelerin öncelikle sahada aktif rol alması ve turizme yönelik hizmetlerini güncel olarak duyurması gerekmektedir. Gelecek araştırmalarda kentlerin şehir turizmi potansiyellerinin saha çalışmaları ile incelenmesi ve yerel yönetimler ile sektörel paydaşların konuya yaklaşımlarının ortaya konması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Aktel, M. (2009). İl belediye web sitelerinin işlevselliği üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 223-240.

Baş, M., Kılıç, B., & Güçer, E. (2007). Türkiye’de yerel yönetimler ve turizm. *Mevzuat Dergisi*, 10(119), 1-11.

- Başarangil, İ. (2014). Kent turizminin sürdürülebilir geleceği: Turizm potansiyeli açısından Kırklareli ilinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 82-99.
- Beaumont, N., & Dredge, D. (2010). Local tourism governance: A comparison of three network approaches. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(1), 7-28.
- Beldona, S., & Cai, L. A. (2006). An exploratory evaluation of rural tourism websites. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(1), 69-80.
- Benckendorff, P., Xiang, Z., & Sheldon, P. (2019). *Tourism information technology*. 3rd Edition. Oxfordshire: CABI.
- Bock, K. (2015). The changing nature of city tourism and its possible implications for the future of cities. *European Journal of Futures Research*, 3(20), 1-8.
- Brauckmann, S. (2017). City tourism and the sharing economy—potential effects of online peer-to-peer marketplaces on urban property markets. *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 114-126.
- Can, A. S., Alaeddinoğlu, F., & Türker, N. (2014). Local authorities participation in the tourism planning process. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 10(41), 190-212.
- Cao, K., & Yang, Z. (2016). A study of e-commerce adoption by tourism websites in china. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 283-289.
- Chiou, W. C., Lin, C. C., & Perng, C. (2011). A strategic website evaluation of online travel agencies. *Tourism Management*, 32(6), 1463-1473.
- Cibinskiene, A., & Snieskiene G. (2015). Evaluation of city tourism competitiveness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 105-110.
- Fernandez-Cavia, J., & Castro, D. (2015). Communication and branding on national tourism websites. *Cuadernos Info*, 37(1), 167-185.
- Giritlioğlu, İ., & Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin turistik bir ürün olarak pazarlanması, örnek şehirler ve Türkiye'deki şehirler üzerine öneriler (derlemeden oluşmuş bir uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 74-89.
- Guba, E. G. (1981). Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries. *Educational Communication and Technology*, 29(2), 75-91.
- Güçer, E., Hassan, A., & Pelit, E. (2013). Destinasyon pazarlamasında belediye web sayfalarının önemi: Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinde bir inceleme. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 47-62.
- Güçlü, A. (2017). Kentlerin markalaşmasında yerel yönetimlerin rolü: Fethiye belediyesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29(4), 1038-1054.
- Güler, Y. B., & Gürer, A. (2014). Yerel katılımın belediyelerde hizmet pazarlamasına etkisi: Kırıkkale ili örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 125-142.
- ITB (2018). *World travel trends 2018/2019. What are the trends to look out for?* Berlin: IPK International.

- Keskin, A. (2016). Yerel kalkınmada yerel yönetimlerin rolü: Turizm örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(1), 143-154.
- Kızıltepe, Z. (2017). *İçerik analizi. Nitel araştırma: Yöntem, teknik, analiz ve yaklaşımları*. (Ed. F. N. Seggie ve Y. Bayyurt). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Lee, G., Cai, L. A., & O'Leary, J. T. (2006). WWW. Branding. states. US: An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites. *Tourism Management*, 27(5), 815-828.
- Maitland, R. (2010). Everyday life as a creative experience in cities. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 176-185.
- Mckercher, B., & Ritchie, M. (1997). The third tier of public sector tourism: A profile of local government tourism officers in Australia. *Journal of Travel Research*, 36(1), 66-72.
- Nunkoo, R. (2015). Tourism development and trust in local government. *Tourism Management*, 46, 623-634.
- Park, J. H., Lee, C., Yoo, C., & Nam, Y. (2016). An analysis of the utilization of facebook by local Korean governments for tourism development and the network of smart tourism ecosystem. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1320-1327.
- Paskaleva-Shapira, K. A. (2007). New paradigms in city tourism management: Redefining destination promotion. *Journal of Travel Research*, 46(1), 108-114.
- Patton, M. C. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. 4th Edition. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Pelit, E., & Gökçe, Y. (2016). Belediyelerin turizme yönelik faaliyetleri yeterli mi? Yerel halkın bakış açısıyla bir değerlendirme (Afyonkarahisar ve Sandıklı örneği). *Verimlilik Dergisi*, (4), 91-125.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346.
- Shone, M. C., Simmons, D. G., & Dalziel, P. (2016). Evolving roles for local government in tourism development: A political economy perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(12), 1674-1690.
- Tosun, C., & Bilim, Y. (2004). Şehirlerin turistik açıdan pazarlanması: Hatay örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 125-138.
- UNWTO (2012). *Global report on city tourism*. İspanya: World Tourism Organization.
- Van Loon, R., & Rouwendal, J. (2017). Travel purpose and expenditure patterns in city tourism: Evidence from the Amsterdam metropolitan area. *Journal of Cultural Economics*, 41(2), 109-127.
- Zhou, Q., & DeSantis, R. (2005). Usability issues in city tourism web site design: A content analysis. *Proceedings. International Professional Communication Conference*, Amerika.

The Role of Municipalities in City Tourism: Examination of Metropolitans' Websites

Mehmet ERTAŞ

Pamukkale University, Faculty of Tourism, Denizli/Turkey

Sonay KAYGALAK-ÇELEBİ

Batman University, School of Tourism Management and Hotels, Batman/Turkey

Burçin KIRLAR-CAN

Pamukkale University, Faculty of Tourism, Denizli/Turkey

Extensive Summary

Many cities in the world are marketed through both official and non-governmental organizations and private websites (travel sites, blogs, travel advice sites, social media, etc.) (Giritlioğlu and Avcıkurt, 2010; Pelit and Gökçe, 2016). Especially the private sector and non-governmental organizations in our country are stated to be not effective in destination marketing and cooperation with local administrations is accepted to be weak (Başarangil, 2014; Tosun and Bilim, 2004). The use of websites in the marketing of cities in terms of city tourism is essential and every city should have a promotional and functional website in this context (Beldona and Cai, 2006; Fernandez-Cavia and Castro, 2015; Giritlioğlu and Avcıkurt, 2010; Lee, Cai and O'Leary, 2006; Zhou and DeSantis, 2005).

With the development of city tourism, there has been a significant increase in demand, especially for European cities. For instance, the number of visitors to hotels and similar accommodation facilities in the city center of Barcelona increased from 1.7 million in 1990 to 7.5 million in 2013. The number of visitors to all types of accommodation in Berlin city center increased from 2.8 million in 1990 to 11.3 million in 2013 (Bock, 2015). Between 2004 and 2015, the rate of overnight stays increased by more than 50% in city centers such as Bucharest, Hamburg, Bratislava, Vienna, Stockholm, and Madrid (Brauckmann, 2017). Besides, international city trips grew by four times the total holiday market between 2007 and 2017, making it the fastest-growing segment of the entertainment market (ITB, 2018).

Methodology

The study aims to examine the tourism information on the websites of the municipalities, which are one of the main stakeholders of the tourism industry, in terms of the potential of city tourism. In this way, the study tries to reveal how the websites reflect city tourism and aims to determine the websites' usage as a marketing tool for city tourism. The research seeks answers to three main questions identified for the study:

1. Does the website of the metropolitan municipalities contain the necessary information that local/foreign tourists can make use of the destination?
2. Are the websites of the metropolitan municipalities functional for the use of tourists?
3. Do metropolitan municipalities promote city tourism on their websites?

Qualitative research method was used in the research since the study aims to examine the websites which are one of the main sources of information in the decision-making process of tourists. Websites were first examined under two basic criteria. These are determined as tourism information and functionality of the website. Websites were

reviewed and analyzed according to the specified criteria between the 8th - 24th of July 2019. Researchers analyzed websites independently. As a result of the analyses, the findings were compared and the disagreed criteria were re-examined and included in the analysis after the whole researchers reach an agreement.

Findings

The websites of Adana, Ankara, Antalya, Aydın, Balıkesir, Bursa, Denizli, Diyarbakır, Erzurum, Eskişehir, Gaziantep, Hatay, İstanbul, İzmir, Kahramanmaraş, Kayseri, Kocaeli, Konya, Malatya, Manisa, Mardin, Mersin, Muğla, Ordu, Sakarya, Samsun, Şanlıurfa, Tekirdağ, Trabzon and Van Metropolitan Municipalities were examined in the scope of research.

General tourism information, which is crucial for tourists to visit the city in terms of accessing the tourist attractions, is available on the website of the majority of municipalities. As well as the general tourism information, promotional materials are important for tourists to get up-to-date information about the city and the natural and cultural attractions of the city. Most municipalities provide promotional materials on their websites. Some municipalities also have promotional brochures in different languages for foreign tourists on their websites. The photo gallery is a major source of information for a tourist who collects information about the city for the first time. Photographs of the city's tourist attractions can create a positive perception for visitors. The majority of municipalities have a photo gallery on their websites. However, municipalities do not give enough importance to the information about transportation to the city, city maps, visa policy, current weather, current exchange rate, and yellow pages.

Multi-language options, tourism promotion in a foreign language, site map and search feature, multimedia technologies, and social media usage were examined in the analysis of the functionality of the websites of the municipalities. As a result of the analysis, it was concluded that most of the websites of the municipalities do not have multi-language options and do not include tourism promotion information in a foreign language, while all municipalities have a social media account.

Conclusion and Discussion

Municipalities, constituting one of the most influential stakeholders of local governments, are among the organizations that should assume roles and responsibilities in the promotion and marketing activities of the city. Municipalities need to capture the general, social, economic, and geographical structure of the city, develop these structures in line with the welfare of the people and share them through a functional and up-to-date website. Thus, it gets easier for potential tourists who want to visit the city to learn about the city (Aktel, 2009; Giritlioğlu and Avcıkurt, 2010; Güçer et al., 2013).

Bursa, İstanbul and Şanlıurfa emphasized city tourism more on their web sites than other cities. Although the majority of the remaining cities have tourist attractions in the city center, it is understood that they do not focus on city tourism. Especially destinations such as Eskişehir, Gaziantep, Hatay, İzmir, Mardin, and Trabzon have important attractions in terms of city tourism, but they do not adequately bring their potential to the foreground on their websites.

To compete with the world's leading destinations and to become prominent in city tourism, all the stakeholders related to tourism should operate in the promotion of the city on an international level. In this regard, the municipalities need to increase their multimedia usage and include a multi-language option, especially tourism

promotion materials should be in English (Güçer et al., 2013; Maitland, 2010). Multi-language services can also increase the availability of a tourism website and thus help people with language disabilities (Zhou and DeSantis, 2005). This will lead the city to empathize with potential tourists (Paskaleva-Shapira, 2007). Besides, making the use of websites more useful by site search and site map is a significant criterion in providing functionality. After examining the functionality of the websites for tourists, no city was found to provide all of these criteria. Zhou and DeSantis (2005) also reported that there are problems with the availability of websites due to functionality, access, usage content, and multi-language options. The municipalities are recommended to renew their websites, keep the information on tourism up-to-date and include accurate information, taking into account the functionality criteria.