

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Ayşe GÖRET ÖZDEMİR

ŞEHİR VARLIKLARININ ŞEHİR PAZARLAMASINDAKİ ÖNEMİ: ALANYA ÖRNEĞİ

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2013

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Ayşe GÖRET ÖZDEMİR

ŞEHİR VARLIKLARININ ŞEHİR PAZARLAMASINDAKİ ÖNEMİ: ALANYAÖRNEĞİ

Danışman

Doç. Dr. Mehmet Emin İnal

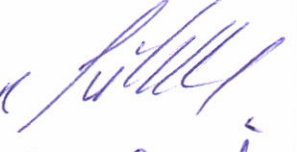
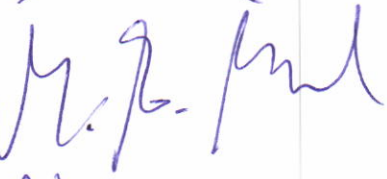

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2013

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Ayşe GÖRET ÖZDEMİR'in bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Süleyman UYAR 
Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. M. Emin İnal 
Üye : Doç. Dr. Vahit Duran 

Tez Konusu: ŞEHİR UARUKLARININ ŞEHİR PAZARLAMASINDAKİ ÖNEMİ;
ALANYA ÖRNEĞİ

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi 28.01./2013

Mezuniyet Tarihi 31.01./2013

Doç. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

.....

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLOLAR LİSTESİ	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
ABSTRACT	ix
ÖNSÖZ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ŞEHİR PAZARLAMASI KAVRAM ve ANLAYIŞINDAKİ GELİŞMELER

1.1. Şehir Pazarlaması Kavramı	3
1.2. Şehir Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi	4
1.3. Stratejik Şehir Pazarlama Planlaması	5
1.4. Şehir Pazarlamasının Hedef Kitleleri	7
1.5. Şehir Pazarlamasında Paydaşlar	9
1.6. Şehir Pazarlaması Karması	9
1.7. Şehir Pazarlaması Süreci	10
1.7.1. Şehir Pazarlama Süreci Elemanları	12
1.8. Şehir Pazarlamasında Başarıyı Etkileyen Faktörler	14
1.9. Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Markalaşma	15
1.9.1. Destinasyon Markalaşması Oluşturmanın İlkeleri	16
1.9.1.1. Destinasyon Markası Oluşturmada Kalite	16
1.9.1.2. Destinasyon Markası Oluşturmada Logo ve Slogan	16
1.9.1.3. Destinasyon Markası Oluşturmada Sembol	16
1.9.1.4. Destinasyon Markası Oluşturmada Reklam Müziği	17
1.9.1.5. Destinasyon Markası Oluşturmada Alt ve Üst Yapı Çalışmaları	17
1.9.1.6. Destinasyon Markası Oluşturmada Yönetim Birimleri	18
1.9.1.7. Destinasyon Markası Oluşturmada Örgüt Kültürü	19
1.9.1.8. Destinasyon Markalaşmasında Güvenlik	19
1.9.1.9. Destinasyon Markası Oluşturmada Ulaşım	20
1.9.1.10. Destinasyon Markası Oluşturmada Marka Kişiliği	20
1.9.1.11. Destinasyon Markası Oluşturmada Alternatif Turizm	21

1.9.1.12. Destinasyon Markası Oluşturmada Doğal Çevrenin Korunması	21
1.9.1.13. Destinasyon Markası Oluşturmada Yöre Halkının Tutum ve Davranışları	21
1.9.2. Şehir Marka İmajı ve Pazarlama	22

İKİNCİ BÖLÜM

ŞEHİR PAZARLAMASINDA ÖNEMLİ BİR FAKTÖR OLARAK ŞEHİR VARLIKLARI

2.1. Şehir Kültürel Varlıkları.....	23
2.2. Şehir Doğal Varlıkları	27
2.3. Şehir Sosyal Varlıkları	30
2.4. Diğer Şehir Varlıkları.....	31

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİR TURİZM ŞEHİRİ OLARAK ALANYA VE ŞEHİR VARLIKLARI

3.1. Tarihçe.....	32
3.2. Coğrafi Konum.....	32
3.3. Alanya'nın Şehir Varlıkları	32
3.3.1. Alanya'nın Kültürel Varlıkları	33
3.3.1.1. Antik Kentler	33
3.3.1.2. Tarihi Yerler	33
3.3.1.3. Müzeler.....	35
3.3.1.4. Kültürel Simgeler	36
3.3.1.5. Yöresel yemekler.....	37
3.3.2. Alanya'nın Doğal Varlıkları.....	37
3.3.2.1. Mağaralar.....	37
3.3.2.2. Plajlar.....	38
3.3.2.3. Yaylalar	38
3.3.2.4. Tarım ürünleri.....	39
3.3.3. Alanya'nın Sosyal Varlıkları	39
3.3.4 Alanya'nın Diğer Şehir Varlıkları	40
3.3.5. Alanya'nın Yurt Dışı Tanıtım Aktiviteleri	41

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
ŞEHİR VARLIKLARININ ŞEHİR PAZARLAMASINDAKİ ÖNEMİ:
ALANYA ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	43
4.2. Araştırmanın Yöntemi	43
4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	44
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	45
4.5. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular.....	45
4.5.1. Demografik Dağılımlara İlişkin Bulgular.....	45
4.5.2. Katılımcıların Alanya İle İlgili Mevcut Durumlarını Gösteren Bulgular.....	47
4.5.3. Katılımcıların Şehir Varlıkları İle İlgili Algılarını Gösteren Bulgular.....	52
4.5.4. Temel Konuların Şehir Pazarlamasındaki Önem Derecesi ile Alanya için Yeterlilik Derecesinin Karşılaştırıldığı t-testi.....	55
4.5.5. Turistlerin Milliyetleri Bağlamında Alanya'yı Tercih Nedenlerine İlişkin Ki-kare Analizi Sonuçları	64
4.5.6. Turistlerin Milliyetleri Bağlamında Alanya Denilince Akla Gelen İlk Beş İfadeye İlişkin Ki-kare Analizi Sonuçları.....	68
4.5.7. Turistlerin Milliyetleri Bağlamında Şehir Varlıklarını Ziyaret Etmelerine İlişkin Ki-kare Analizi Sonuçları	69
4.5.8. Turistlerin Milliyetleri Bağlamında Alanya'nın sahip olduğu, Ön Plana Çıkan Varlıklara İlişkin Ki-kare Analizi Sonuçları	79
4.5.9. Turistlerin Milliyetleri Bağlamında Temel Konuların Önem Derecesi ile Yeterlilik Derecesi Arasındaki Farklılıklarına İlişkin ANOVA Analizi Bulguları	80
SONUÇ	89
KAYNAKÇA.....	97
EK 1- Türkçe Anket Formu.....	102
EK 2- İngilizce Anket Formu	104
ÖZGEÇMİŞ	106

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1.	Stratejik Şehir Pazarlama Modeli	7
Şekil 1.2.	Şehir Pazarlama S¼reci Elemanları	13

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1.	Şehir Pazarlamasında Tarihsel Gelişim Aşamaları	4
Tablo 1.2.	Şehir Pazarlama Süreci Temel Paydaşları	9
Tablo 4.1.	Katılımcıların Demografik Dağılımı	46
Tablo 4.2.	Katılımcıların Alanya ile İlgili Mevcut Durumları	47
Tablo 4.3.	Katılımcıların Alanya'nın Ne Kadar Çekici Bir Şehir Olduğu Sorusuna Göre Dağılımı	47
Tablo 4.4.	Katılımcıların Tatil İçin Farklı Bir Ülke/Şehir Tercihleri	47
Tablo 4.5.	Katılımcıların Alanya'yı Tavsiye Etmeleri İle İlgili Verilerin Dağılımı	48
Tablo 4.6.	Turistlerin Milliyetleri Bağlamında Alanya'yı Tavsiye Etmeleri	48
Tablo 4.7.	Katılımcıların Alanya'ya Tekrar Gelme İstemeleri İle İlgili Verilere Göre Dağılımı	48
Tablo 4.8.	Turistlerin Milliyetleri Bağlamında Alanya'ya Tekrar Gelme İstemeleri	49
Tablo 4.9.	İskandinav Turistlerin Alanya'yı Tercih Etme Nedenleri	49
Tablo 4.10.	Alanya Denilince Akla Gelen İlk Beş İfade	50
Tablo 4.11.	Alanya Denilince Akla Gelen İfadelerin Sıralama Ölçeği Puan Tablosu	50
Tablo 4.12.	Turistlerin Tarihi ve Kültürel Yerleri Ziyaretleri	52
Tablo 4.13.	Turistlerin Doğal Varlıkları Ziyaretleri	53
Tablo 4.14.	Turistlerin Katıldıkları Sosyal Aktiviteler	53
Tablo 4.15.	Alanya'nın Sahip Olduğu, Ön Plana Çıkan Şehir Varlıkları	54
Tablo 4.16.	Alanya'nın Sahip Olduğu, Ön Plana Çıkan Şehir Varlıklarını Sıralama Ölçeği Puan Tablosu	54
Tablo 4.17.	Temel Konuların Şehir Pazarlamasındaki Önem Derecesi ile Yeterlilik Derecesinin Karşılaştırıldığı t-testi Analizi	55
Tablo 4.18.	İskandinav Turistlerin Beklentilerinin En Az Karşılandığı Beş Temel Konu	64
Tablo 4.19.	İskandinav Turistlerin Beklentilerinin En Çok Karşılandığı Beş Temel Konu	64
Tablo 4.20.	Turistlerin Milliyetleri Bağlamında Deniz-Kum-Güneş Nedeniyle Alanya'yı Tercih Etmelerine İlişkin Ki-kare Analizi	64
Tablo 4.21.	Turistlerin Milliyetleri Bağlamında Eğlence ve Sosyal Aktiviteler Nedeniyle Alanya'yı Tercih Etmelerine İlişkin Ki-kare Analizi	65
Tablo 4.22.	Turistlerin Milliyetleri Bağlamında Merak ve Türk İnsanını Tanıma İsteği	65

	Nedeniyle Alanya'yı Tercih Etmelerine İlişkin Ki-kare Analizi	
Tablo 4.23.	Turistlerin Milliyetleri Bağlamında Ekonomik Fiyatlar Nedeniyle Alanya'yı Tercih Etmelerine İlişkin Ki-kare Analizi	66
Tablo 4.24.	Turistlerin Milliyetleri Bağlamında Tarihi Eserler Nedeniyle Alanya'yı Tercih Etmelerine İlişkin Ki-kare Analizi	66
Tablo 4.25.	Turistlerin Milliyetleri Bağlamında Diğer Doğal Güzellikler Nedeniyle Alanya'yı Tercih Etmelerine İlişkin Ki-kare Analizi	67
Tablo 4.26.	Turistlerin Milliyetleri Bağlamında Güvenlik Nedeniyle Alanya'yı Tercih Etmelerine İlişkin Ki-kare Analizi	67
Tablo 4.27.	Turistlerin Milliyetleri Bağlamında Alanya Denilince Akla Gelen Beş İfadeye İlişkin Ki-kare Analizi	68
Tablo 4.28.	Turistlerin Milliyetleri Bağlamında Alanya Denilince Akla Gelen İlk Beş İfade	69
Tablo 4.29.	Turistlerin Milliyetleri Bağlamında Kültürel Varlıkları Ziyaret Etmelerine İlişkin Ki-kare Analizi	69
Tablo 4.30.	Katılımcıların Milliyetleri Bağlamında En Fazla Ziyaret Edilen Beş Kültürel Varlık	72
Tablo 4.31.	Turistlerin Milliyetleri Bağlamında Doğal Varlıkları Ziyaret Etmelerine İlişkin Ki-kare Analizi	73
Tablo 4.32.	Katılımcıların Milliyetleri Bağlamında En Fazla Ziyaret Edilen Beş Doğal Varlık	75
Tablo 4.33.	Turistlerin Milliyetleri Bağlamında Sosyal Aktivitelere Katılmalarına İlişkin Ki-kare Analizi	76
Tablo 4.34.	Katılımcıların Milliyetleri Bağlamında En Fazla Katıldıkları Beş Sosyal Aktivite	78
Tablo 4.35.	Turistlerin Milliyetleri Bağlamında Alanya'nın Sahip Olduğu, Ön Plana Çıkan Varlıklara İlişkin Ki-kare Analizi	79
Tablo 4.36.	Turistlerin Milliyetleri Bağlamında Alanya'nın Sahip Olduğu, Ön Plana Çıkan Varlıklar	79
Tablo 4.37.	Turistlerin Milliyetlerine Göre Temel Konuların Önem ve Yeterlilik Derecesi Arasındaki Farklılıklara İlişkin ANOVA Analizi Bulguları.	80

KISALTMALAR LİSTESİ

ALDOSK	Alanya Doğa Sporları Kulübü
ALTİD	Alanya Turistik İşletmeciler Derneği
ALTSO	Alanya Ticaret ve Sanayi Odası
PEST	Political, Economic, Social and Technological Analysis
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TURSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

ÖZET

Küreselleşmeyle birlikte, tüm sektörlerde olduğu gibi turizmde de rekabet hızla artmaktadır. Deniz-kum-güneşe dayalı kitle turizmine olan ilginin azalması, benzer ürünlerin sunulması, turist profilindeki değişimler nedeniyle, şehirlerin rekabet üstünlüğü sağlamak için pazarlama stratejilerini değiştirmeleri gerekmektedir. Şehirlerin sahip oldukları şehir varlıklarını ve stratejik üstünlüklerini ön plana çıkarmaları rekabet avantajı sağlamaktadır.

Bu bağlamda bu tezin amacı, şehir varlıklarının şehir pazarlamasındaki önemini ortaya koymaktır. Bu amaçla, Türk turizmi için önemli şehirlerden olan Alanya uygulama destinasyonu olarak seçilmiştir. Alanya'nın kendine özgü olan ve turistik çekiciliklerini ön plana çıkartacak, uluslararası turizm rekabet ortamında yaratacağı avantajlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Milliyet bağlamında Alanya'yı en çok ziyaret eden turist gruplarından olan İskandinav turistlerin doğal, sosyal ve kültürel şehir varlıkları hakkındaki beklentilerini ve algılarını ortaya çıkarmaya yönelik bir çalışma yapılmıştır.

Araştırmanın sonucuna göre, turistlerin Alanya'yı ziyaretlerindeki en önemli tercih nedeni deniz-kum-güneştir. Şehir varlıklarının şehir pazarlamasında önemli olduğu ancak uluslararası tanıtımların yetersiz oluşu nedeniyle turistler tarafından algılanmadıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Şehir Pazarlaması, Şehir Varlıkları, Alanya.

ABSTRACT

With the globalisation, competition is also growing fast in tourism like the other sectors. Because of decreasing interest to sea-sand-sun based to mass tourism, providing same touristic products and changing tourist profiles, cities should change their marketing strategies to have competitive advantage.

In this context purpose of this study is to determine the importance of city assets in city marketing. For this purpose, Alanya, where is one of the most important city in Turkish tourism, has chosen as application field. To bring out touristic attractions forefront, which are the unique, will create advantages in tourism competitive area. To expose expectations and perceptions of Scandinavian tourists, who are one of the most visited tourist groups to Alanya, about natural, social and cultural city assets.

According to the results of the study, sea-sand-sun is the most important reason to choose Alanya for holiday. City assets of Alanya are important in city marketing but lack of international advertising, they are not perceived by tourists.

Key Words: City Marketing, City Assets, Alanya.

ÖNSÖZ

Yüksek lisans hayatım boyunca emeğini, bilgisini, hoşgörüsünü ve desteğini esirgemeyen değerli hocam ve danışmanım Sayın Doç. Dr. Mehmet Emin İnal'a katkılarından ve desteklerinden dolayı en içten saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, tezime göstermiş oldukları ilgi ve desteklerinden dolayı Alanya Ticaret ve Sanayi Odası ve Alanya Kültür, Sanat ve Turizm Vakfı'na teşekkür ederim.

Bana her zaman her konuda destek ve fedakârlıklarını sunan sevgili aileme, annem Hatice Göret, babam Hasan Göret, eşim Mustafa Özdemir ve kızım Elif'e sonsuz teşekkürler...

Ayşe GÖRET ÖZDEMİR
Antalya, 2013

GİRİŞ

Günümüzde ülkelerin gelişmesinde ve pazarlanmasında şehirlerin önemi artmaktadır. Ülkelerin pazarlanması yerine şehirler ayrı olarak turistik bir ürün olarak sahip oldukları varlıklarla pazarlanmaktadır. Küresel rekabet ortamı, deniz-kum-güneşe dayalı kitle turizmine olan ilginin azalması nedeniyle şehirler pazarlanmaları için alternatif turizm ürünleri geliştirmek durumuyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Ancak, bu gelişim ve değişmelere ayak uydurmak için şehirlerin hedef pazarlarına uygun pazarlama stratejilerini belirlemesi, şehirlerin başarılı olmasını sağlayacak önemli bir faktördür. Şehirlerin sahip olduğu ve rakiplerinden farklılık yaratabilecek doğal, sosyal, kültürel varlıklarını ön plana çıkarması, şehirler için önemli bir üstünlük sağlamaktadır. Örneğin Roma, tarihi varlıklarıyla pazarlanan bir şehirdir. Roma tarihi güzelliklerini koruması, doğru stratejiler uygulaması, başarılı tanıtım çalışmalarıyla sahip olduğu çekiciliği avantaja çeviren bir şehirdir.

Farklılık yaratmak, şehirlerin marka imajını da etkilemektedir. İnsanlar, şehirlerin imajına göre tatil tercihlerini yapmaktadır. İletişim ve ulaşım imkanlarının gelişmesiyle, her geçen gün daha fazla insan seyahat etmektedir. Şehirlerin bu durumdan fayda sağlaması için altyapı ve üstyapı yatırımları, güvenlik, ulaşım, kalite gibi markalaşma stratejilerini yerine getirmesi gerekmektedir.

Turizmde yaşanan hızlı değişimler ve gelişmeler, alternatif turizm türlerini de çeşitlendirmektedir: eko turizm kapsamında yer alan yayla, av, balıkçılık, doğa, macera turizmi, kuş gözlemciliği, eğlence, moda, alışveriş, kültür ve spor turizmi şehirlerin sahip oldukları varlıklara uygun geliştirdikleri turizm çeşitleridir. Turizmden elde ettikleri gelirlerini arttırmak isteyen şehirler, değişen küresel değişimlere ayak uydurmak ve ürünlerini geliştirmek durumundadırlar.

Bu bağlamda, yapılan bu çalışmanın konusu, şehir varlıklarının şehir pazarlamasındaki önemini ortaya konulmasıdır. Araştırma evrenini, Alanya'yı ziyaret eden İskandinav turistler oluşturmaktadır. Yapılan bu çalışmanın birinci bölümü, şehir pazarlaması ile ilgili literatür bilgilerini kapsamaktadır. İkinci bölümde, şehir varlıkları ve üçüncü bölümde Alanya şehir varlıkları ele alınmaktadır. Çalışmanın son bölümünde ise, Alanya'yı ziyaret eden İskandinav turistlerin Alanya ve Alanya'nın şehir varlıkları ile ilgili algılamaları konusunda yapılan analizlerin bulguları ve sonuçlarına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ŞEHİR PAZARLAMASI KAVRAM ve ANLAYIŞINDAKİ GELİŞMELER

Pazarlama, Amerika Birleşik Devletleri'nde 20.yüzyılın birinci yarısında dağıtımla, özellikle de toptan ve perakende ticaretiyle ilgili dersler yoluyla gündemdeki yerini almıştır (Kotler, 2004, s.17).

Pazarlama kavramının, kar amacı olan veya olmayan her türlü kişi, kuruluş ve eylemler tarafından bilinmesi önemlidir. Tek ve Özgül'e göre pazarlama, "istem ve gereksinimlerin belirlenerek ürünlerin (fiziksel ürünler, servisler, faaliyetler, fikirler, bilgiler, mekanlar, kişiler) değişim süreci ile tatmin edilmesine yönelik işletme ve insan faaliyetleri bütünüdür" (Tek ve Özgül, 2010, s.1-2).

Amerikan Pazarlama Birliği ise pazarlamayı "kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci" olarak tanımlamaktadır (American Marketing Association, www.marketingpower.com).

Temel pazarlama kavramları; ihtiyaçlar, istekler ve talepler, değer ve tatmin, değiş tokuş, hedef pazar, ilişkiler ve ağlar, tedarik zinciri, rekabet, marka, pazarlama çevresi, pazarlama karmasıdır.

Günümüzde, şehirler de işletmeler gibi birbirleriyle rekabet içerisindeyler. Şehir pazarlamasının, birçok pazarlama fikri gibi, kökenleri ABD'dedir.

Deffner ve Liourius'e göre, şehir pazarlaması göreceli olarak yeni bir bilimsel alandır. Birçokları, şehir pazarlamasının sadece bir şehrin ürününü satmak için kullanılan bir araç ve yöntem grubu olduğunu düşünmektedir. Ancak, şehir pazarlaması bundan daha fazlası olup, şehrin bir ürün olarak imajıyla pazarlanmasıdır. Bu nedenle, şehir pazarlaması bir şehrin potansiyeli ile bu potansiyelin yerel toplumun yararına kullanılması arasında bir köprü oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır (Deffner ve Liourius, 2005, s.3).

1.1. Şehir Pazarlaması Kavramı

Şehirler kuruluşlarından bu yana, nüfusun yoğunlaştığı, büyük yerleşim yerleri haline gelmişlerdir. İnsan hayatında süreklilik arz eden şehirler, zaman ve mekan olarak büyük farklılıklar göstermektedir (Gürkaynak, 2008, s.14).

Pazarlamanın alt dalı olan şehir pazarlaması “pazarlama yaklaşım, yöntem ve araçlarından faydalanılarak şehrin tanıtımının sağlanmasıdır” (İri vd., 2010, s. 6).

Şehirler altı stratejik sebepten dolayı şehir pazarlaması yapmalıdırlar (Deffner ve Lourius, 2005, s.4) :

- Turistleri ve ziyaretçileri çekmek için,
- Diğer şehirlerden iş çekmek için,
- Mevcut işleri sürdürmek ve geliştirmek için,
- Küçük işleri büyütmek ve yenilerini açmak için,
- İş yerlerinin yurt dışına ihraç edilmesini ve yatırımları büyütmek için,
- Nüfusun artması ve kendi içinde dağılımını sağlamak için.

Şehirlerin, bu sebepleri göz önünde bulundurarak, ayırt edici ve kendine has özelliklerini ortaya çıkararak hedef kitleye uygun pazarlama stratejileri belirlemesi şehir pazarlamasının başarısı için önemlidir. Bu nedenle, şehrin paydaşlarının koordineli hareket etmesi gerekmektedir.

Şehir pazarlamasında dikkat edilecek hususlar (Kavaratzis ve Ashworth, 2008, s.151) :

1. Pazarlama faaliyetlerine başlamadan önce, şehir pazarlamasının kolektif olarak anlaşılması ve değer kazanması için gerekli gereksinimler,
2. Pazarlama aktivitelerinin etkili koordine edilmesinin yanında kapsamlı işbirliğinin ve rol ayrımının önemi,
3. Pazarlamanın düzensiz veya bölünmüş faaliyetler olarak değil, süreç olarak gerçekleştirilmesinin önemi,
4. Pazarlamanın turizm gelişmesi dışındaki alanlara da yayılması,
5. Yerel halkın pazarlama sürecinin bütün aşamasında ihtiyaçlarının anlaşılacak onların da pazarlama çabalarına yüksek derecede katılımının sağlanması,
6. Şehir içindeki ilçe ve mahalle bazında rekabetin anlaşılması ve bu rekabetin çevreye katkısının fark edilmesi,
7. Pazarlama aktivitelerinin sonuçlarına göre takip edilmesi ve ölçülmesidir.

1.2. Şehir Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi

Tablo 1.1. Şehirlerin Pazarlanmasında Tarihsel Gelişim Aşamaları

Dönem	Aşamalar	Hedefler	Özellikler
17.yy-19.yy	Tarımsal kolonileşme	Boş arazilere yerleşme	Kısa sürede yoğun yerleşime müsait arazinin bulunması
19.yy	Şehirlerin işlevsel farklılaşması	Arsaların satılması	Şehre ait özelliklerini başka şehirlerden farklılaştırma
1930-1970	Endüstrileşme	Üretimde istihdam imkanlarının oluşması	Promosyon odaklı tek amaca yoğunlaşma
1980	Şehirleri satma	Şehrin var olan özelliklerini satma	Şehrin cazibe merkezlerinin promosyonunun yapılması
1990'lar	Planlama unsuru olarak pazarlama	Fiziksel ve ekonomik amaçların planlanması Yatırımın ve turizmin çekilmesi	Fiziksel alt yapı geliştirme, Kamu ve halkın dayanışması, kaliteli malların promosyonu.
1990 sonrası	İmaj düzeltme Şehri post-endüstri ürünü olarak satma	Nötr imaj geliştirme Şehrin rejenerasyonu	Reklama ve şehir imajına odaklanma Şehirlerarası rekabete cevap verme
2000	Şehir Markalaşması	Halkın ve iş dünyasının ihtiyaçlarını giderme	İmajın içeriğine önem verme
2000 ve sonrası	İşletme iletişimiyle pazarlama	Halkın şehirle psikolojik ve duygusal bağ kurmasını sağlama	Pazarlamanın kapsamlı olarak kullanılması, gelişmiş iletişim araçlarından yararlanma

Kaynak: Kavaratzis ve Ashworth, 2008:160

Şehir pazarlamasının tarihsel gelişimi Tablo 1.1'de gösterilmektedir. Şehir pazarlaması, 17. yy' da tarımsal kolonileşmenin yayılması ile başlamıştır. Bu aşama, geniş ve boş arazilerin yerleşime açıldığı dönemdir. Şehirlerin işlevsel olarak farklılaştığı 19.yy'da ev yapımı için arsalar satılmıştır ve şehrin cazibesini arttırmak amacıyla başka şehirlerden farklılaştırıldığı görülmektedir (Apaydın, 2011, s.6).

1930-1970 yılları arasında endüstrileşmeyle, istihdam imkanlarının oluştuğu görülmektedir. 1980'ler de şehirleri satma aşamasında şehrin var olan özelliklerini satmak için şehrin cazibe merkezlerinin ön plana çıkarılarak promosyonunun yapılması amaçlanmaktadır.

Bir sonraki dönem, pazarlamanın planlama unsuru olarak görüldüğü aşamadır. Bu dönemde, fiziksel ve ekonomik amaçların planlanması, yatırımın ve turizmin çekilmesi amacıyla fiziksel alt yapı geliştirme, kamu ve halkın dayanışması, kaliteli malların promosyonuna önem verilmiştir.

Endüstrileşme nedeniyle bozulan şehir imajını düzeltme amacıyla reklama ve şehir imajına önem verilmiştir. Şehri post endüstri olarak satmanın önemli olduğu 1990 sonrası, reklama ve şehir imajına odaklanmanın ve şehirlerarası rekabet önemlidir.

Markalaşma aşaması olan 2000'ler de halkın ve iş dünyasının ihtiyaçları karşılanarak, şehir imajının oluşturulduğu dönemdir. İletişim araçlarının gelişmesiyle, pazarlama kapsamlı olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Bir sonraki aşamada, halkın şehirle psikolojik ve duygusal bağ kurmasını sağlamak için pazarlamanın kapsamlı olarak kullanılması ve gelişmiş iletişim araçlarından yararlanmanın önemli olduğu dönemdir. Aşağıdaki tabloda şehir pazarlamasındaki tarihsel gelişim aşamalarına yer verilmektedir:

1.3. Stratejik Şehir Pazarlama Planlaması

Stratejik pazarlama, "istekleri karşılayan mal ve hizmetlerin bir kar üstünden kurumlara ve bireylere planlamak, fiyatlandırmak, tanıtmak ve dağıtmak için tasarlanan etkileşimli iş aktivitelerinin toplam sistemidir". Müşteri, pazarlamanın ilgisinin ve stratejik pazarlama planının merkezidir. İstekleri karşılayan ürünler üretmek için müşterilerin ne istediğini, istediklerini nerede bulabileceğini, ihtiyaçlarını karşılamak ve problemlerini çözmek için onlarla nasıl iletişime geçileceği bilinmelidir. Hedef pazar incelenirken, müşterilerin demografik ve davranışsal özellikleri, satın alma alışkanlıkları, ürün fırsatları ve dağıtım kanalları incelenmelidir (Paley, 2006, s. 182).

Şehirler ve yöneticileri, şehir gelirlerini arttırmak için pazarlama iletişimine yatırım yaparak ziyaretçi ve yatırımcıları şehre çekmektedirler. Şehirleri etkileyen değişkenler artmaktadır. Böylece, yöneticiler kısa, orta ve uzun vadeli pazarlama faaliyetleri planlamakta ve belli bir plan çerçevesinde iletişime geçmektedirler (Altunbaş, 2007, s.158).

Şehirlerin, pazarlama iletişimi stratejilerinden faydalanma zorunluluğu şu nedenlere dayanmaktadır (Langer, 2000, s. 13) :

1. Global ekonomide, politik ve teknolojik çevrelerdeki hızlı değişimler, yeni ekonominin yükselişi,
2. Kentsel gelişimin ve bozulmanın kaçınılmaz sürecinde, kentsel büyümenin yarattığı yeni problemleri çözmek için yeni teknoloji ve yeni fırsatlar yaratmak,
3. Kıt kaynakları cezbedici hale getirme çabalarında rakiplerin sayısındaki artış, demir perdenin çöküşünden sonra Doğu Avrupa örneği gibi.
4. Şehirlerin artan şekilde, kendi yerel kaynaklarına güvenmek zorunda olmalarıdır.

Stratejik pazarlama planı aşağıdaki beş aşamayı içermektedir:

1. aşama: Şehrin Denetlenmesi: Şehrin çekici yönlerinin belirlenmesi, ana rakipleri belirlemek (güçlü, denk ve zayıf rakipler olarak sınıflandırılmakta), ana trendler ve gelişmelerini belirlemek. Şehir denetlemesinin en güçlü araçlarından biri, SWOT Analizi (Şehrin güçlü ve zayıf yönlerini belirleme) yapmaktır.

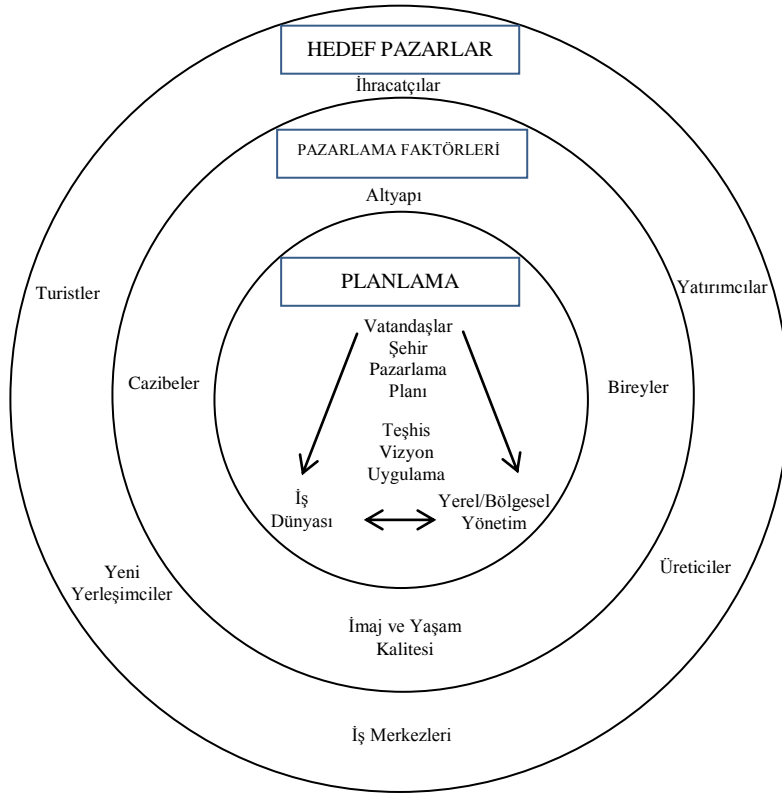
2. aşama: Vizyon ve Hedefler: Vizyon ve hedeflerin belirlenmesinde şehrin 20 yıl sonra nasıl görünmek istendiğine bağlı geliştirilen düşüncelerdir. Bunlar hedeflere ulaşmak için öncelikli konular, hedef Pazar ve uzun ve kısa vadeli hedefleri içermelidir.

3. aşama: Strateji Oluşturma: Şehrin sahip olduğu avantajların analizine bağlı strateji oluşturma ve stratejinin başarılı bir şekilde uygulanması için kaynakların belirlenmesi.

4. aşama: Eylem Planı: Sorumlulukları ve yürütmeye ilişkin detayları tanımlamaktadır. Maliyet ve mühlet gibi uygulama sürelerini içermektedir.

5. aşama: Uygulama ve Denetleme: Eylem planında öngörülenler mekanın paydaşları tarafından yürütülmektedir. Bu aşamada genel olarak kamuoyu ve potansiyel mekan paydaşlarına yıllık raporlama yoluyla bilgi vermektedir (Langer, 2000, s.14).

Kotler'e göre şehir pazarlaması modeli Şekil 1.1.'de görülmektedir. Süreç hedef pazarları, pazarlama faktörlerini ve planlama grubunu kapsamaktadır. Hedef pazarlar, bir yerin pazarlama mesajlarını iletmek için seçtiği müşteriler anlamına gelmektedir. Pazarlama faktörleri, şehrin çekicilikleri ve alt yapısı, insanları, şehir imajı ve yaşam kalitesidir. Planlama grubu, şehir pazarlaması sürecinin planlama ve kontrol sürecinden sorumludur (Rainisto, 2003, s.15).



Şekil 1.1 Şehir Pazarlama Modeli

Kaynak: Kotler vd., 2002, s.46.

1.4. Şehir Pazarlamasının Hedef Kitleleri

Hedef kitlelerin gruplandırılması stratejik pazarlama planı için önemlidir. Şehrin özelliklerine göre uygulanacak strateji de değişmektedir. Hedef pazar seçiminde başlıca üç strateji uygulanmaktadır (Aygün, 2006, s.74):

- Farklılaştırılmamış Strateji (Tüm Pazar Stratejisi)
- Farklılaştırılmış Strateji (Çok Pazar Stratejisi)
- Yoğunlaştırılmış Strateji (Tek Bölüm Stratejisi)

Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi: Pazarı bir bütün olarak ele alınır ve bütün kitlelere aynı pazarlama programı uygulanır. Tüketicilerin tercihlerindeki değişiklikler nedeniyle bu stratejinin uygulanması turizm sektöründe oldukça zordur.

Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi: Birden fazla kitle hedef alınarak, her kitleye farklı pazarlama programları uygulanmaktadır. Örneğin; deniz-kum-güneş olarak pazarlanan Türkiye'nin 2012 yılı reklam kampanyalarında farklı hedef kitlelere yönelik farklı stratejiler uygulanmıştır. İskandinav ülkelerinde yürütülen reklam kampanyalarında deniz, kum, güneş, spor, eğlence, macera unsurları vurgulanmaktadır. Kış aylarında Belek'te golf oynamanın

mümkün olduğu görseller kullanılmıştır. Dalış meraklıları için Marmaris, “Çocuklar burada mutlu” sloganıyla aileler için Antalya’nın pazarlaması yapılmaktadır.

Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi: Pazarın sadece bir bölümü için yoğunlaştırılmış pazar stratejisi uygulanmaktadır.

Şehir pazarlaması hedef kitleleri ziyaretçiler, yeni yerleşimciler ve çalışanlar, yatırımcılar ve ihracat pazarlarıdır.

Ziyaretçiler, iş ve iş dışı ziyaretçiler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. İş amaçlı ziyaretçiler; iş toplantısı, ticaret, yatırım vb. amaçlarla şehri ziyaret edenlerden oluşmaktadır. Örneğin; turizm uzmanlarının ve turizm sektörü çalışanlarının katıldığı ve her yıl düzenlenen ITB Berlin Turizm Fuarı, tıp kongrelerine katılanlar vb. iş dışı ziyaretçiler; şehri görmeye gelen turistler ya da aile, dost ziyareti için seyahat edenlerden oluşmaktadır. Ayrıca, belirli ziyaretçi gruplarını çekmek için şehrin sahip olduğu varlıklara göre etkinlikler düzenlenmektedir. Örneğin; kayak meraklıları için İsviçre alp dağları, klasik müzik sevenler için Viyana, bira severler için Münih-Oktoberfest vb. gibi.

Şehirler için ikinci önemli hedef pazar, yeni yerleşimciler ve çalışanlardır. Şirketlerde, çağa ayak uydurmak, rekabet vb. gibi nedenlerle yetenekli, kalifiye çalışanlara ihtiyaç bulunmaktadır. Bu durum, şehrin yaşam kalitesini de etkilemektedir. Şehirler yeni yerleşimciler için bazı düzenlemeler yaparak şehrin cazibesini arttırmaktadırlar. Örneğin; Alanya’da son yıllarda yabancı yerleşimciler sayısında artış görülmektedir. Yabancı yerleşimciler Alanya’yı özellikle, sıcak iklimi nedeniyle tercih etmektedirler. Yabancılara yönelik konutlar, siteler yapılmaktadır.

Diğer bir örnek; Almanya’da Schleswig-Holstein bölgesinde yetenekli Japon uzmanlarını ve yatırımcıları şehre çekebilmek için çocuklu ailelere yönelik bir Japon okulu kurulmuştur (İlgüner ve Asplund, 2011, s. 55).

Yatırımcılar üçüncü hedef pazarı oluşturmaktadır. Yaşanan küresel rekabet ortamında, şehirlerin finansal olarak güçlenmesi için yeni yatırımcılara, yani yeni iş alanları ve endüstriye ihtiyaç vardır. Yatırımcıların, şehir seçiminde altyapı, şehrin yaşam kalitesi, ulaşım, kalifiye çalışan gibi unsurlar etkilidir. Örneğin; zincir oteller şehrin marka değerini yükseltmektedir.

Şehir pazarlamasında son hedef pazar ihracat pazarlarıdır. Şehrin sahip olduğu mal ve hizmeti satın almak isteyenlerden oluşmaktadır. Örneğin; Japonya’nın araba, Antalya’nın

tarım ürünleri ve Bursa'nın tekstil vb. ürünleri konusunda güçlü ihracat imajları bulunmaktadır.

1.5. Şehir Pazarlamasında Paydaşlar

Şehir pazarlama süreci temel paydaşları Tablo 1.2'de gösterilmektedir. Şehir pazarlaması paydaşları bölgesel, ulusal ve uluslararası paydaşlardan oluşmaktadır.

Tablo 1.2. Şehir Pazarlama Süreci Temel Paydaşları

YEREL PAYDAŞLAR	
Kamu Sektörü Paydaşları	Özel sektör Paydaşları
Belediye Başkanı/Şehir Yöneticisi Birliğin içinde iş geliştirme birimi Kentsel planlama birimi (ulaşım, eğitim ..) Turizm bürosu Kongre büroları Yerel bilgi büroları	Bireyler Özel lider kuruluşlar Emlak acenteleri Finansal kuruluşlar Elektrik, gaz dağıtıcıları .. Ticaret odası ve diğer yerel iş organizasyonları
Bölgesel Paydaşlar Bölgesel ekonomik gelişme acenteleri Yerel ve devlet yönetimi Bölgesel turist bürosu	
Ulusal Paydaşlar Devlet politika liderleri Ulusal yatırım acenteleri Ulusal turizm büroları	
Uluslararası Paydaşlar Büyükelçilikler ve konsolosluklar Ulusal yatırım acenteleri Bölge/şehirle özel bağlantılı ekonomi geliştirme acenteleri	

Kaynak: Rainisto, 2003, s.41

Bir şehrin turistik olarak pazarlanmasında şehir paydaşlarının önemi büyüktür. Turizm pazarında artan rekabet içinde şehirler başarılı olmak için yenilikçi stratejiler geliştirmek ve turist sadakatini yaratmak için tüm şehir paydaşlarının birlik olarak hareket etmeleri gerekmektedir (Özdemir, 2008, s.82).

1.6. Şehir Pazarlaması Karması

Pazarlama karması, pazarlamacıların satışları etkilemek için kullanabileceği araçlardır. Pazarlama karması, 4P (Product-Ürün, Price-Fiyat, Place- Yer, Promotion-Promosyon) olarak ifade edilmiştir. Robert Lauterborn tarafından müşteri odaklı 4C'yi (müşteri değeri, müşteri maliyeti, müşteri iletişimi, müşteri kolaylığı) geliştirilmiştir (Kotler, 2005, s.119-120).

Pazarlamanın 4P'si geliştirilerek 7P ve buna ek olarak 7C olarak ifade edilmektedir:

7P

Product (Ürün)
 Price (Fiyat)
 Place (Dağıtım)
 Physical Evidence (Fiziksel Kanıtlar)
 People (Hedef Kitle)
 Process (Süreç)
 Promotion (Tutundurma)

7C

Customer Value (Müşteri değeri)
 Cost to Customer (Müşteriye Maliyet)
 Convenience (Kolaylık)
 Confirmation (Onaylama)
 Consideration (Dikkate alma)
 Coordination (Koordinasyon)
 Communication (İletişim)

Tüketici yönlü düşünüldüğünde 7C elemanlı pazarlama karmasına bir “C” daha eklenerek 8C haline dönüştürülebilir. Eklenen 8 inci “C” Customer Philosophy-Müşteri Felsefesi olarak adlandırılabilir. Müşteri Felsefesi, yönetim tarafından belirlenen uzun vadeli kar ve büyüme hedeflerine uygun olarak önceden tespit edilen hedef müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesidir (Öndoğan, 2010, s. 11).

1.7. Şehir Pazarlaması Süreci

Şehir pazarlaması süreci, şehir yönetimi çerçevesinde değerlendirilmelidir. Stratejik plan süreci, şehir içinde geliştirilen ilişkilerin incelenmesi ile ilgisi olan her şeyde, bir şehrin iç ve dış analizi (SWOT ve PEST Analizleri) ile ilgilidir. Araştırma ve incelemeler SWOT analizini iki seviye olarak ortaya çıkarmaktadır. Bunlar kamu kuruluşları arasındaki ilişkiyi ve kamu sektörünün bir şehirde özel sektörle işbirliği konusunda gelişim stratejilerini uygulama yeteneği ile ilgilidir. SWOT analizinin asıl amacı, şehrin yerel belirgin özelliklerini araştırmak ve değerlendirmektir. Bu süreç, aşağıdaki stratejik planlamanın faktörlerinin uygulanması için temeldir (Deffner ve Lourius, 2005, s.10) :

- Şehir için vizyon tanımlama,
- Gelişimin hedeflerini belirleme,
- Olası hedef pazarları değerlendirmek ve küresel olarak araştırmak için pazar araştırması ve bölümlenme,
- Uygun stratejiler, taktikler ve her rol için alternatif senaryolar planlamak,
- Geri bildirim prosedürü planlamak etkili iletişimin model gelişimidir.

Planlama grubu üç parçalı bir uygulamaya sahiptir ve dört genel strateji arasından seçilebilmektedir (Langer, 2000, s.13) :

Planlama Grubunun Yükümlülüğü

1. Tespit ve Takip: Toplum koşulları
2. Toplum problemlerinin değerlendirmeleri üzerine uzun dönemli vizyon geliştirme.
3. Yatırım ve dönüşümlerle ilgili uzun dönemli plan geliştirme.

Şehir Pazarlaması için Temel Stratejiler

1. İmaj Pazarlaması: Olumlu imaj üzerine odaklanma.
2. Cazibe Pazarlaması: Doğal güzellikler ve etkinlikler.
3. Altyapı Pazarlaması: Altyapı avantajları üzerine odaklanma.
4. Şehir Pazarlaması: Yerleşim yerleri ve kurumlar üzerine odaklanma.

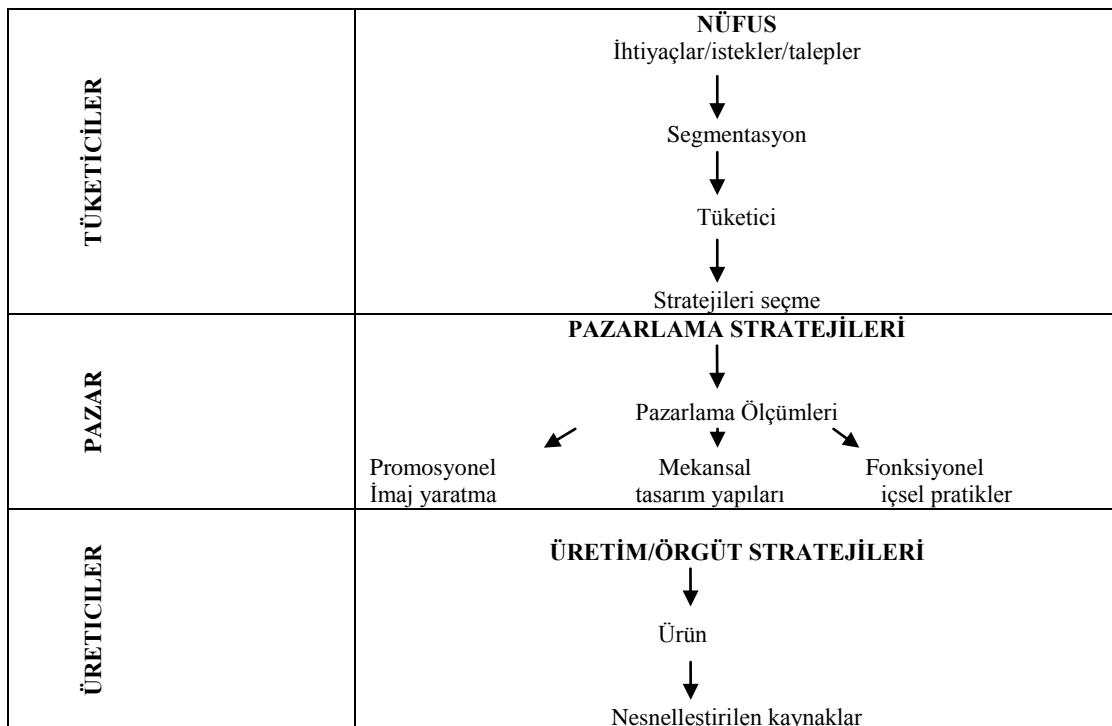
Danimarka, yukarıda belirtilen stratejileri uygulayan başarılı bir örnektir. Yaklaşık 5 milyon nüfusuyla, küçük bir ülke olmasına rağmen turistik çekicilikleriyle tanınmakta ve geliştirilmektedir. Başkent Kopenhag, Avrupa'nın en önemli turizm şehirlerindedir ve 1996 yılında Avrupa Kültür Başkenti olmuştur. Wonderful Kopenhagen / Harika Kopenhag, şehrin tanıtım, pazarlama ve halkla ilişkiler gibi faaliyetlerinden sorumludur. Halkın yarısından fazlasının ulaşımında bisiklet kullandığı şehirde doğaya çok önem verilmektedir. Bu nedenle de Uluslararası Bisikletler Birliği Kopenhag'ı dünyanın ilk bisiklet şehri seçmiştir. Ayrıca, müzeleri, tiyatroları, gastronomi, kruvaziyer turizmi, tarih ve doğal güzellikleriyle bir kültür şehridir. Dünyaca ünlü yazar Hans Christian Andersen'in müze haline gelmiş evi Kopenhag'ın pazarlanmasında önemli rol oynamaktadır. Önemli eseri " Küçük Denizkızı" nın kayanın üzerindeki heykeli şehrin simgesidir. Humlebak-Lousiana müzesi, Hillerod-Frederiksborg kalesi diğer önemli turistik çekiciliklerdir.

Pazarlama stratejileri, her zaman istenilen sonuca sahip olmayabilmektedir. Bu süreci inceleyen şehir pazarlaması gibi birçok bilimsel yaklaşım vardır. Metaxas'a göre başarılı bir şehir pazarlaması stratejisi için kriterler şunlardır (Metaxas, 2002, s.15-18) :

1. Yerli halk tarafından şehir pazarlamasının benimsenmesi,
2. Şehir için vizyon geliştirme,
3. Yerli otoriteler, halk ve girişimciler arasında işbirliği,
4. Bu amaç için maddi imkanların gerekliliği,
5. Şehir işlerinin ekonomik olarak denetlenmesi,
6. Temel amaçların belirlenmesi,
7. SWOT ve PEST Analizleri,
8. Şehrin belirgin özelliklerini ayırt etmek,

9. Şehir imajı yaratma ve yönetme,
10. Önem derecesine göre amaçları sıralama,
11. Her ayrı bölüm için fizibilite çalışması,
12. Pazar araştırması (şehrin dış çevresi),
13. Pazar araştırması (şehrin iç çevresi),
14. İçsel hedef pazarları bölümlenme,
15. Dışsal hedef pazarları bölümlenme,
16. Metodolojiler kullanma (fayda maliyet analizi, beyin fırtınası),
17. Şehrin belirgin özellikleri üzerine şehir pazarlama paketi yaratma, temel stratejiler, pazarlama teknikleri seçme (medya, halkla ilişkiler, internet, fuarlar, festivaller ..)
18. Stratejik planlama (pazarlama stratejileri, taktikler, alternatif denetleme, geri bildirim),
19. Şehrin gelişiminde şehir pazarlama politikalarının ve etkilerinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi, geri bildirim prosedürü.

1.7.1. Şehir Pazarlama Süreci Elemanları



Şekil 1.2. Şehir Pazarlama Süreci Elemanları

Kaynak: Rainisto, 2003, s.37

Şehir pazarlama sürecine üç farklı bakış açısı olarak şehir pazarlama süreci elemanları çerçevesinde yaklaşmıştır. Süreç elemanları kaynakları, ürün, pazarlama stratejileri ve ölçümleri, tüketici nüfusları, bölümlene ve stratejilerini içermektedir (Rainisto, 2003, s.36).

Şehir pazarlama süreci elemanları, şehir pazarlamasının karakteristik özelliklerinin belirlenmesini sağlamaktadır. Mekan pazarlaması, mekanın tüm imajının ilişkilendirildiği şeylerin satışını içerebilmektedir. Mekânlar farklı amaçlardaki tüketiciler ve müşteriler için sınırsız satıcı durumundadır (Yarar, 2010, s.47).

Kurumsal düzeyde stratejik bir araç olarak şehir pazarlaması bir şehrin geleceğinin misyonunu ve vizyonunu belirtmektedir. Birbiriyle güçlü bir ilişkisi olan ve birlikte yönetilmesi gereken dört mesele, yani sorunlar, amaçlar, fırsatlar ve konumlandırma ile ilgilidir. **Bir şehrin sorununun net olarak tanımlanması şehir pazarlaması sürecinin ilk adımdır. Belirgin amaçların tanımlanması ikinci bir adımdır:** “Gelecek için misyonunuz nedir, hedefleriniz nelerdir, diğer şehirlerle rekabet edebilmek için planlarınız, hangi hedef grupları şehre çekmek istiyorsunuz? Yatırımcılar, ziyaretçiler, turistler, yerleşimciler vb. soruların cevaplarının araştırıldığı aşamadır. **Üçüncü adım, tehditleri ve fırsatları içermektedir.** Bunlar, her zaman, şehrin dış dünyadaki imajı dahil bir şehrin kimliği, varlıkları, güçlü ve zayıf yönleri ile ilgilidir. Tehdit ve fırsatlarla ilgili gerçekçi bir görüşe sahip olmak, amaçlara ulaşmanın önemli bir koşuludur. Bunu başarma şansı olmayan şehirler, amaçlarını değiştirmelidir. **Konumlandırma bu aşamaların sonuncusudur.** Konumlandırma bir şehir olarak rakiplerle arasında nasıl bir fark oluşturulmak istendiği ile ilgilidir. Doğru tek satış vaadi (USP-unique selling point) nedir, finansal kaynakların ve enerjimizin şehrin vaad ettiği şeyi belirlemeye harcanmayı içeren aşamadır (www.ecorysacademy.com).

1.8. Şehir Pazarlamasında Başarıyı Etkileyen Faktörler

Rainisto'ya göre şehir pazarlaması ve şehrin gelişimini etkileyen faktörler aşağıda gösterilmektedir (Rainisto, 2003, s.32):

- Kalifiye elemanların varlığı
- Kaliteli telekomünikasyon
- Çevre kirliliğinden kurtulma
- Rekabet avantajı yaratma
- Yerel girişimcileri destekleme
- Yıllardır uygulanan politikalar
- Bölgesel kaynaklara odaklanma
- 1 milyonun üzerinde nüfus
- Kalifiye işgücü varlığı
- Çalışanlar için kaliteli yaşam
- Ekonomik gelişmeye odaklanma
- Bilimsel ve kültürel değiş tokuş
- Çalışanların maliyeti
- Kültürel alt yapı
- Yerel ekonomik gelişme
- Yeni değerler için beyin fırtınası
- Sanat ve kültür
- Pazar, müşteri veya tüketicilere kolay erişim
- Ulusal ve uluslararası ulaşım bağlantıları
- İşletmeler için finansal teşviklerin varlığı
- Yüksek katma değerli ürünlerde uzmanlaşma
- Eğitim ve iş dünyasının bir araya gelmesi
- Büyük üniversitelerin varlığı
- Yüksek seviyede araştırma alt yapısı
- Uluslararası etkinlikler
- Bilgi bazlı üretim, karar alma reformu
- Planlamada kısa vadeliden uzun vadeliye geçiş
- Üretim, istihdamın sanayiden hizmete geçmesi
- Hizmet sektörü içinde alt sektörlerin büyümesi
- Kongreler ve ticari fuarlar için imkanlar
- Uluslararası şirket merkezlerinin bulunması
- İnovasyon ve teknolojik değişim
- Yönetimsel ve politik hedefler
- Strateji ve uygulama becerisi

Yukarıda belirtilen faktörlere göre verilebilecek en başarılı örneklerden biri Yeni Zelanda'dır. Küçük pazarlama bütçesiyle, küçük ve uzaklara yayılmış bir ulus olarak Yeni Zelanda, geleneksel imajından kurtulmak ve turistik amaçlı ziyaretçileri çekmek için ikna edici bir neden arayışıyla, ülkenin turizm reklamlarında doğal güzellikleri vurgulaması turistlerin ziyaretlerinde oldukça etkili olmuştur. Ülkenin ilk küresel pazarlama kampanyası olan “%100 Saf Yeni Zelanda” ile ülkenin ziyaret edilmeye değer olduğu imajı yaratılarak, ziyaretçilerin gelmesi için güçlü ve tutarlı bir mesaj yaratılması amaçlanmıştır. Hedeflediği pazarlar için de farklı kampanyalar geliştirmiştir. Ayrıca, Yeni Zelanda dünyada pazarlama amaçlı interneti kullanan ilk ülkelerden biridir. 1999 yılında ilk kapsamlı web sitesi olan www.purenz.com hazırlanmıştır. Bu kampanyalara göre:

- Son 10 yıl içinde Yeni Zelanda'ya gelen ziyaretçi sayısı % 50'lik bir artışla 1,6 milyondan 2,4 milyona ulaşmıştır. Turizmden sağlanan döviz kazancı 3,5 milyar Yeni Zelanda Doları (NZD), 5,9 milyar NZD'ye ulaşmıştır.
- www.newzealand.com web sitesindeki toplam kullanıcı sayısı 2002'de 1,4 milyon iken 2008'de 10 milyon kişiye ulaşmıştır.

- Interbrand, “% 100 Saf Yeni Zelanda” markasının yaklaşık 13,6 milyar Amerikan Doları değerinde olduğunu hesaplamıştır ve küresel ölçekli şirketler arasında yer almaktadır.
- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (BMDTÖ) tarafından 165 Avrupa Seyahat Komisyonu ve BMDTÖ üyesine yönelik olarak yapılan anket çalışmasına göre en iyi destinasyon markalaşması sıralamasında Yeni Zelanda birinci sırada yer almaktadır (www.turizmuncel.com).

1.9. Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Markalaşma

Dünyada yaşanan kültürel ve ekonomik küreselleşme nedeniyle, şehirler turist, tüketici ve turizm yatırımlarını arttırmak için rekabet halindedirler. Markalaşma, şehrin rekabet gücünü belirlemede oldukça etkilidir. Kent markalaşması, kente ölçülebilir ekonomik, sosyal ve kültürel değerler katmak için, ürün markalaşma stratejilerinin kent üzerinde uygulanmasıdır (Peker, 2006, s.15). Peker’e göre markalaşma, “kentün güçlü yanlarını ortaya koyan, kenti kültürel olarak anlamlı ve değerli kılan, kente ekonomik ve sosyal değer katacak bir imaj oluşumunu sağlayan bir stratejidir” (Peker, 2006, s.22).

Günümüz dünyasında iletişim ve ulaşım imkanlarının gelişmesi, seyahatleri de kolaylaştırmıştır. Şehir ve ülkelerin bu seyahatlerden elde ettikleri faydayı arttırmaları için üzerlerine düşen birçok görevleri vardır (Eroğlu, 2007, s.65).

Bugün her destinasyon, 5 yıldızlı süper lüks otellere, tarihe, kültüre ve doğaya, misafirperver insanlara ve yüksek kaliteli hizmet standartlarına sahip olduğunu iddia etmektedir. Destinasyonlar artık, konaklama ya da diğer hizmetler gibi destinasyonun somut unsurlarını göz önünde bulundurmamak yerine, gittikçe artan oranda yaşam tarzına sahip olma ya da deneyim edinme amaçlarıyla seyahat eden (doğa sporları, kültür turizmi, termal turizm) turistlerle karşı karşıyadır. Bu nedenle, destinasyonlar için kendilerini farklılaştırmak ve benzer rakiplerinden sıyrılmak için marka kimliği yaratmak çok önemlidir (Morgan ve Pritchard, 2004, s.60).

Türkiye, turizm tanıtma faaliyetlerine 1990 yıllarında başlamıştır. 2000’li yıllarda turizm gelirlerinde yaşanan artışla dünya turizm pazarında önemli bir yer almaya başlamış ve turizm tanıtımlarında markalaşmaya yönelik stratejiler izlemiştir (Aksungur, 2008, s.82).

1.9.1. Destinasyon Markalaşması Oluşturmanın İlkeleri

1.9.1.1. Destinasyon Markası Oluşturmada Kalite

Kalite, marka yaratmanın ilk aşamasıdır (Doğanlı, 2006, s.95). Alt ve üst yapı sorunsuzluğu, yeşilin korunup çeşitliliğinin arttırıldığı bir atmosfer, ulaşım kalitesi, tarihi ve kültürel varlıklarını korumak, konaklama işletmelerinin kalitesi, turistlere sunduğu hizmet, yöre halkının tutum ve davranışları destinasyonun genel olarak kalite imajını yansıtan unsurlardır.

Roma, Venedik, Milano, Paris, Londra, Barselona, Las Vegas gibi şehirler yüksek kalite anlayışı ile destinasyon markası olma özelliğini kazanmış şehirlerdir.

Mercer adlı uluslararası danışmanlık şirketinin her yıl yaptığı “dünyanın yaşam kalitesi en yüksek ve en kaliteli şehirleri” araştırmasına göre, Avusturya’nın başkenti Viyana yaşam standartları göz önüne alındığında dünyanın en yaşanılır, kaliteli şehri seçilmiştir. Altyapısı, sağlık hizmetleri, parklar ve bisiklet yollarıyla Viyana, 2009, 2010 ve 2011’den sonra 2012 yılında da ilk sırada yer almaktadır. 221 şehir arasında yapılan değerlendirmede İsviçre’nin Zürih şehri ikinci, Yeni Zelanda’nın Auckland şehri üçüncü, Almanya’nın Münih şehri dördüncü ve Kanada’nın Vancouver şehri beşinci sırada yer almaktadır. Türkiye’nin İstanbul şehri 117. sıradadır (www.mercer.com).

1.9.1.2. Destinasyon Markası Oluşturmada Logo ve Slogan

Slogan, “bir kimlik, grup, örgüt veya kurumun amaç ve araçlarını genel olarak tanımlayan ve bir deyiş veya sözcük listesine verilen isimdir”. Sloganlar, marka bilinirliği açısından önemlidir (<http://slogan.nedir.com>). Slogan, markanın daha etkileyici, daha hatırlanabilir olmasını sağlamaktadır. Bir ürünün, firmanın ya da hizmetin isminin, harf ve resimsel öğeler kullanarak sembolleştirilmesidir.

Bir ülkeye ait logo, ülkenin renklere yüklediği anlamlar ve kültürleri hakkında bilgi vermektedir. Chicago’nun Windy City (Rüzgarlı Şehir), Malezya-Truey Asia, Las Vegas-What Happens Stays Here (Burada yaşanan burada kalır) ifadeleri şehir pazarlamasında kullanılan sloganlara örneklerdir.

1.9.1.3. Destinasyon Markası Oluşturmada Sembol

Sembol, “duyularla ifade edilemeyen bir şeyi belirten somut nesne veya işaret, rumuz, timsal, simgedir” (www.sozluk.bilgiportal.com). Şehrin sahip olduğu tarihi, kültürel, doğal, mimari vb., şehri çağrıştıran nesnelere, şehirlerin sembolleridir.

Semboller, “marka kimliğinin kolay hatırlanarak, tanınırlığını arttırmayı ve böylece markaya güç vermeyi sağlayan araçlardır” (Doğanlı, 2006, s.92). Örneğin; Pisa Kulesi İtalya’nın, Eyfel Kulesi Paris’in, Özgürlük Heykeli New York’un, Lale Hollanda’nın, Big Ben Londra’nın sembolleridir. Türkiye’de de, şehirlerle özdeşleşmiş semboller vardır. Konya-Mevlana, Kütahya-Çini, Isparta-Gül, İstanbul-Ayasofya... vb. gibi.

1.9.1.4. Destinasyon Markası Oluşturmada Reklam Müziği

Reklam müziği, tanıtımı yapılan şehirle özdeşleşmektedir. Radyo ve televizyon reklamı için düzenlenen sözlü melodiler olarak tanımlanan cingil, dinleyenlerin ve izleyenlerin dikkatini çekmektedir. Etkili bir cingil, reklamın kolaylıkla algılanmasını ve akılda kalmasını sağlamaktadır. Müzik markaya karşı olumlu bir tutum yaratmaktadır. Örneğin; Türk Hava Yolları’nın Eurovizyon 2003 birincisi Sertab Erener’in seslendirdiği “We are Turkish Airlines, We are Globally Yours” reklam cingili, çok etkili ve akılda kolaylıkla kalmaktadır. Ayrıca Sertab Erener’in Eurovizyon’da seslendirdiği “Every Way That I Can” şarkısı Türkiye’nin tanıtım filmlerinde de fon müziği olarak kullanılmaktadır. Ülkenin uluslararası tanıtımında oldukça etkili olan tanıtım ve müziğin bütünleştiği bir örnektir.

İtalya’nın Cenova kentine bağlı, “ Sanat Limanı” sloganıyla da uluslararası kültür ve sanat etkinliklerinin gerçekleştirildiği liman şehri Portofino, Vittoria Paltrinieri tarafından seslendirilen “I found my love in Portofino” şarkısı tüm dünyada çok etki yaratmış ve adını aldığı Portofino’nun turizm şehri olmasını sağlamıştır.

1.9.1.5. Destinasyon Markası Oluşturmada Alt ve Üst Yapı Çalışmaları

Turizmin gelişmesi, şehirlerin markalaşmasında alt ve üst yapı çalışmaları çok önemlidir. Yol, su, elektrik, haberleşme, ulaşım, katı atıkların toplanması ve depolanması gibi çalışmalar alt yapı; konaklama yerleri, restoranlar, eğlence merkezleri, binaların dış görünümü üst yapı çalışmaları kapsamındadır.

2005 yılında Antalya Havalimanı’na yapılan ikinci pist, ulaşım ve telekomünikasyon alanında birçok yatırım yapılmasıyla dünya standartları yakalanmaya çalışılmıştır (Temür, www.truvadergisi.com).

Alt yapı sorunları, çevre kirliliğine neden olmaktadır. Bu durum da şehrin markalaşması, şehre ve ülkeye gelen turistler açısından olumsuz bir izlenim yaratmaktadır. Çarpık kentleşme turizm bölgelerinde yaşanan en önemli sorunlardandır. Türkiye’de Ege ve Akdeniz

kıyılarındaki turizm şehirlerindeki betonlaşmanın görüntü kirliliğine neden olduğu görülmektedir.

Mercer'in "Yaşam Kalitesi Araştırması", 2012 yılı derecelemesinde, elektrik, su, telefon ve posta hizmetleri, toplu taşımacılık sağlanması, trafik sıkışıklığı ve yerel hava limanlarından uluslararası uçuşların kapsamına dayandırılan en iyi altyapıya sahip kentleri de tanımlamaktadır. Birinci sırada yer alan Singapur, etkili ve yoğun toplu taşımacılık ağının yanı sıra çok iyi tesisleri ve bağlantıları olan havalimanı ile de ön plana çıkmaktadır. İkinci sırada Frankfurt, üçüncü sırada Münih yer almaktadır. Kopenhag ve Düsseldorf dördüncü ve beşinci sırada yer almaktadır. Bu sıralamada İstanbul 104. sıradadır. (www.mercer.com).

1.9.1.6. Destinasyon Markası Oluşturmada Yönetim Birimleri

Şehir pazarlamasının çok önem verildiği günümüzde, birçok ülkede şehir pazarlama birimi kurulmuştur. Turizm gelirlerini arttırmak ve istihdam yaratmak, destinasyon yönetim birimlerinin amaçlarıdır. Yerli halkın turizm konusunda bilinçlendirilmesi, turizm çalışanlarına verilen mesleki eğitimler, hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik çalışmalar, destinasyon yönetim birimlerinin faaliyetleri arasındadır.

Örneğin; İspanya'nın turizm alanındaki en önemli kamu otoritesi Sanayi, Turizm ve Ticaret Bakanlığı'dır. Turespana İspanya'nın yurt dışındaki turizm tanıtımından sorumlu özerk bir kuruluştur (Aksungur, 2008, s.54). Tanıtım ve pazarlamaya katkıda bulunan diğer kuruluşlar: Segitur (Turistik Enformasyon Yönetim Kurulu), turizmle ilgili yeni teknolojilerin kullanımının sektör kuruluşları arasında yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Parados De Turismo De Espana, Otel olarak kullanılmak üzere restore edilen tarihi yapılar için yatırım planları yapmaktadır. The Instituto De Estudios Turisticos (Turizm Çalışanları Enstitüsü), turizmle ilgili veri ve istatistikleri değerlendirmektedir (www.turizmdebusabah.com).

Türkiye'nin tanıtım politika ve stratejilerinin belirlenmesi ve tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesinden Kültür ve Turizm Bakanlığı sorumludur. Tanıtma faaliyetleri Tanıtım Genel Müdürlüğü tarafından yürütülmektedir.

Ayrıca, bakanlığa bağlı il turizm müdürlükleri bulunmaktadır. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TURSAB), seyahat acentacılığı mesleğinin ve faaliyet alanının temelini oluşturan turizm sektörünün gelişimine katkıda bulunmaktadır (www.tursab.org.tr).

1.9.1.7. Destinasyon Markası Oluşturmada Örgüt Kültürü

Örgüt kültürü, örgüt üyelerini bir arada tutan ortak değerlerdir. Her örgütün kendine has bir kültürü vardır (Köse vd., 2001, s.227).

Çalışanların, hem kurumsal hem de iş özelinde, marka ruhunu yaşamalarının markalaşma üzerindeki etkisi çok önemlidir. Dolayısıyla, örgüt kültürü, marka üzerinde etkili olan değerlerden bir tanesidir. Örneğin; Richard Branson'un Virgin markası eğlence ve yaratıcılık üzerine kuruludur. Bu durum Virgin'in tüm pazarlama aktivitelerine yansımaktadır. Virgin Atlantic Airways uçuş görevlileri eğlenceli tiplerdir ve yolcularla şakalaşmaktan hoşlanmaktadırlar (Kotler, 2005, s. 79).

1.9.1.8. Destinasyon Markalaşmasında Güvenlik

Güvenlik, turistlerin tatil için destinasyon seçimlerinde en önemli unsurlardan biridir. Terör olayları, hırsızlık, kapkaç gibi güvenlik sorunları destinasyonun imajını olumsuz olarak etkilemektedir (İpar, 2011, s. 183).

Her ülke sınırları dahilinde önce kendi vatandaşlarının ve aynı zamanda turistlerin yaşam, sağlık, ekonomik çıkarlarını tehdit edecek alanları ve bunun derecelerini belirleyip izlemelidir. Yine turiste yönelik riskleri en aza indirecek olan turizm güvenliğine yönelik ulusal politika geliştirilmelidir. Buna yönelik olarak aşağıdaki tedbirlerin üzerinde durulmalıdır (Piçakçı, www.turizmdebusabah.com) :

- Seyahat çeşitleri, turistlere hizmet veren alanlar ve özel turizm alanlarını kapsayan potansiyel turist riskleri belirlenmelidir.
- Turizm alanlarında ve destinasyon noktalarında, konaklama bölgelerinde yangın, yiyecek güvenliği, sağlık ihtiyaçları, çevre güvenliğine yönelik güvenlik standartları belirlenmelidir.
- Turistlere vardıkları ülkede her türlü güvenlik sorunlarını çözecek, bilgilendirecek, durumlarda ihtiyaç duyacakları bilgileri sunacak bilgilendirme ofisleri bulunmalıdır.
- Turistlerin ulaşım noktalarında (havaalanları, tren ve otobüs terminalleri ve diğer ulaşım çeşitlerine yönelik) güvenlik eylemleri üst düzeyde alınmalıdır
- Tüketicilerin korunması, turistler ve turizm hizmeti sağlayanlar arasında doğacak tüketici sorunlarını hukuki yollara başvurulmadan hızlı ve etkin bir biçimde çözümlenmelidir.
- Turistlerin doğal afet, kaza, suç, sağlık sorunları olduğunda tatillerini bitirmek

veya ülkelerine dönmek zorunda olmaları halinde kendi memleketlerine kolaylıkla gönderilmesi sağlanmalıdır. Turizm güvenliği, turizm planlaması ve tanıtımı içine yerleştirilerek gerçekleştirilmelidir.

Mercer Uluslararası Danışmanlık Şirketi'nin "2012 yılı dünyanın en güvenli şehirleri" araştırmasına göre ilk üçte Lüksemburg, Bern ve Helsinki yer almaktadır. Zürih ve Viyana dördüncü ve beşinci sıradadır (www.mercer.com).

1.9.1.9. Destinasyon Markası Oluşturmada Ulaşım

Ulaşım alt yapı sorunlarının temelini oluşturmaktadır. Turistler, ulaşımaları için daha çok havayolunu tercih etmektedirler. Bu nedenle, havaalanlarının turizm şehirlerine yakın olması, şehirlerin pazarlanmasında çok büyük bir avantajdır. Marka şehirlerde, hızlı, güvenli, rahat, diğer şehirlerle bağlantılı ulaşım, turizmin tüm yıla yayılmasını ve turistlerin şehrin sahip olduğu tarihi, doğal ve kültürel varlıklara ve diğer şehirlere ziyaretlerini de sağlamaktadır.

Turizm Stratejisi 2023'te "Hedeflere Doğru" bölümünde turizm karayolu ulaşımında güvenliğin ve erişim kapasitesinin artırılması başlığı altında, özellikle turizm sektöründe yeni ulaşım bağlantılarının güçlendirilmesi ile karayolunda ulaşım güvenliği ve niteliğinde artış sağlanması gerektiği vurgulanmaktadır. Türkiye Turizm Stratejisini destekleyici nitelikte ana bağlantılar üzerinde gerçekleştirilmesi öngörülen yeni varış noktalarını (Turizm Gelişim Bölgeleri, Gelişim Koridorları ve Gelişim Ana Aksları, Turizm Kentleri, Eko-Turizm Bölgeleri, Marka Kentler) destekleyici bölünmüş karayolu bağlantıları geliştirilmesi, ulaşım konusundaki hedefler arasında yer almaktadır (Türkiye Turizm Stratejisi 2023, www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr).

1.9.1.10. Destinasyon Markası Oluşturmada Marka Kişiliği

Marka kişiliği, işletmelerin ve tüketicilerin markaya yükledikleri bazı özellikler ile ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin marka kişiliği ile ürün arasında ilişki kurması ve kendi kişiliği ile marka kişiliği arasında bir ortak nokta yakalandığında o marka tüketicide farklı bir boyut kazandırmaktadır (Aysen vd., 2012, s.184).

Başarılı markaların ortak özelliği güçlü bir kişiliğe sahip olmalarıdır. Örneğin; İspanyollar danslarının ve boğa güreşlerinin özelliklerinden sıcak ve heyecanlı bir toplum kişiliğine sahip insanlar olduklarını, Yunanlılar mitolojik kahramanlarından dolayı mistik bir kişiliğe sahip olduklarını, Avustralyalılar doğal yaşam çağrışımlarından yola çıkarak maceracı bir kişiliğe sahip olduklarını gösteren marka kişiliği özellikleri oluşturmuşlardır (Doğanlı, 2006, s.103).

1.9.1.11. Destinasyon Markası Oluşturmada Alternatif Turizm

Alternatif turizm, turistlerin gittikleri bölgedeki doğal çevre değerlerine ve kültürel yaşam tarzına aktif olarak katılma isteğidir. Bu özelliği nedeniyle alternatif turizm, uluslararası turizm pazarına önemli bir anlayış kazandırmıştır. Golf, kongre, spor, eko turizm, macera, spor, kültür alternatif turizm çeşitlerindedir.

Örneğin; 1970'li yıllarda İspanya'ya gelen turistlerin deniz-kum-güneşi tercih etmeleri nedeniyle ülkenin tanıtımlarında ve pazarlanmasında bu üçlüye önem verilmektedir. İspanya, markalaşmak için tanıtımlarında İspanyol kültürünü oluşturan Flamenko, boğa güreşleri, gastronomi, festivaller gibi alternatif turizm türlerini ön plana çıkarmaktadır (Aksungur ve Katsal, 2007, s.9).

Sahip olduğu ve koruduğu doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel zenginlikleriyle turizm potansiyeli yüksek olan Bulgaristan, alternatif turizm çeşitleri bakımından zengin bir ülkedir. Özellikle son yıllarda, doğal termal su kaynakları sayesinde termal turizm, spa turizmi, kayak merkezleriyle kış aylarında kayak turizmi ve casino turizmi ülkenin turizm sektöründe gelişmesi açısından önemlidir. Ayrıca eko turizm, macera ve spor turizmleri, güller ülkesi olarak bilinen Bulgaristan'da yapılan diğer turizm türlerindedir.

1.9.1.12. Destinasyon Markası Oluşturmada Doğal Çevrenin Korunması

Turizmin gelişmesinde destinasyonun doğal çevre özellikleri önemlidir. Yayla turizmi, macera turizmi çevreyle yapılan turizm çeşitlerindedir. Doğal çevrenin korunduğu destinasyonlar, turistler tarafından daha çok talep edilmektedir.

Doğal çevrenin önemini markalaşma ve pazarlama faaliyetlerinde ön plana çıkartan Costa Rica, sahip olduğu farklı doğal çekicilikleri, bitki ve hayvan türleri farklılığıyla, turistlerin en çok tercih ettiği destinasyonlar arasındadır.

1.9.1.13. Destinasyon Markası Oluşturmada Yöre Halkının Tutum ve Davranışları

Yöre halkının turistlere yönelik tutum ve davranışları, turizmi ve dolayısıyla destinasyonun marka değerini etkilemektedir. Yöre halkının olumlu, yardımsever, sıcak davranması, yörenin tanıtılması, turistlerin kalış sürelerini uzatmalarını ve/veya tekrarlı gelişlerini sağlamaktadır.

Şehir pazarlaması için ne kadar çok tanıtım yapılsa da turiste karşı yapılan olumsuz bir davranış, şehir ve ülke için olumsuz bir imaja neden olabilmektedir. Kapkaççılık, hanuçculuk, hırsızlık gibi turizmi olumsuz olarak etkileyen davranışlar, bölgenin gelişmesini

engellemektedir. Yöre halkının, turizm konusunda bilinçlendirilmesi ve iletişim kolaylığı için yabancı dil önemlidir.

Bir ulus için imajını değiştirmek zordur ancak bazı sorunlar düzeltilenmektedir. Örneğin; Fransız tüccarların Amerikalı turistlere karşı davranışları Fransız hükümeti tarafından beğenilmemekteydi. Tüccarların kendi çıkarları için turistlere karşı daha dostça ve güler yüzlü davranmalarına inandırmak için kampanya başlattılar ve bu davranış değişikliği Amerikalı turistlerin Fransız tüccarları hakkındaki görüşlerine olumlu yansıdıdır (Kotler, 2004, s.194).

1.9.2. Şehir Marka İmajı ve Pazarlama

Marka imajının yaratılmasında şehirler, rakiplerinden farklı turistik çekiciliklerini ön plana çıkartabilmelidir (İlban, 2008, s.122). İnsanların kent hakkında algılamaları, düşünceleri, inançları ve izlenimleri sonucunda edindikleri gerçek tecrübeler kentin imajını oluşturmaktadır. Kentler, doğru adımları atarak kimliklerini ve dolayısıyla imajlarını geliştirebilirler (Aladağ, 2011, s.6). Şehir marka imajını etkin bir şekilde konumlandıran şehirler, diğer şehirlere göre daha fazla ön plana çıkmaktadırlar (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010, s.79).

İKİNCİ BÖLÜM

ŞEHİR PAZARLAMASINDA ÖNEMLİ BİR FAKTÖR OLARAK ŞEHİR VARLIKLARI

Kentler, kendi tarihsel gelişim süreci içinde oluşturdukları farklılıklara sahiptirler. Bu farklılıklar, kentlerin kimliğini oluşturmaktadır (Peker, 2006, s.25). Türk Dil Kurumu'na göre varlık “önemli, yararlı, gelip geçici olmayan ve kalıcı olan değerli şeylere” denir (www.tdk.gov.tr).

Şehirler, çekici olmayan, biraz ve çok çekici olarak sınıflandırılabilir (İlgüner ve Asplund, 2011, s.247). Turistleri şehre çekmek için çekicilik önemli bir unsurdur. Şehirlerin sahip olduğu tarihi, kültürel, sosyal, doğal özellikler ve etkinlikler turistik çekiciliklerdir. Turizm hareketlerinden ekonomik olarak daha fazla pay almak isteyen şehirler, sahip oldukları çekicilikleri hedef pazarın taleplerine uygun olarak değerlendirmeli ve pazarlamalıdır. Şehir varlıkları üç ana başlık olarak ele alınacaktır. Bunlar; şehir kültürel, sosyal ve doğal varlıklarıdır.

2.1. Şehir Kültürel Varlıkları

2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu 3. maddesine göre kültür varlıkları şöyle tanımlanmaktadır. “Tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, kültür, din, güzel sanatlarla ilgili bulunan tarih öncesi ya da tarihi devirlerde sosyal yaşama konu olmuş bilimsel ve kültürel açıdan özgün değer taşıyan yer üstünde, yer altında veya su altındaki taşınır ve taşınmaz varlıklardır” (www.mevzuat.adalet.gov.tr).

Kültür, “bir toplumu diğer toplumlardan farklı kılan, geçmişten beri değişerek devam eden, kendine özgü sanatı, inançları, örf ve adetleri, anlayış ve davranışları ile onun kimliğini oluşturan yaşayış ve düşünüş tarzıdır. Topluma bir kimlik kazandıran, dayanışma ve birlik duygusu verdiği toplumda düzeni de sağlayan maddi ve manevi değerlerin bütünüdür. Tarihi süreç içerisinde farklı medeniyetlerle buluşan Türk kültürü, insanlık tarihinin en zengin kültürlerinden biri haline gelmiştir” (www.kultur.gov.tr).

1970 tarihli Kültür Varlıklarının Kanunsuz, İthal, İhraç ve Mülkiyet Transferinin Önlenmesi ve Yasaklanması İçin Alınacak Tedbirlerle İlgili Sözleşme hükümlerine göre arkeoloji, tarih öncesi, tarih, sanat veya bilim için önemli olarak gösterilen ve aşağıdaki kategorilere giren değerler kültür varlığı sayılmaktadır (www.unesco.org.tr) :

- Az bulunur zooloji, botanik, mineraloji ve anatomi örnekleri ile koleksiyonlar, paleontoloji bakımından değer taşıyan nesnelere,
- Bilim ve teknik tarihi ile askeri ve sosyal tarihi kapsayan tarihe, ulusların idare adamlarının, bilginlerinin, düşünür ve sanatçıların hayatlarına ve önemli olaylara dair varlıkları,
- Kanuna uygun veya aykırı olarak yapılan kazı ve arkeolojik bulgu ürünleri,
- Tarih ve sanat değeri taşıyan anıtlar ile arkeolojik sitelerden artakalmış, dağınık parçalar,
- Yüz yıldan daha eskiye ait sikke, hak edilmiş mühür, kitabe vb.,
- Etnolojik gereçler,
- Sanat değeri bulunan varlıklar,
- Az bulunur el yazmaları, 1500 yıllarından önce yapılmış baskılar, tarih, edebiyat ve bilim yönünden özel önem taşıyan eski kitaplar, yayınlar, belgeler,
- Posta ve damga pulları ile benzer pullar,
- Arşivler (plak, fotoğraf ve sinema arşivleri dahil),
- Yüz yılı aşkın döşeme eşyaları.

Kültür varlıkları, geçmişin tarihsel ve kültürel boyutunun günümüze yansımış şeklidir. Gögebakan'a göre, "insan elinden çıkmış ve onun düşüncesinin bir sonucu olarak üretilmiş olan her şey kültür varlığıdır" (Gögebakan, 2009, s.20).

Birleşmiş Milletler'e bağlı bir ihtisas kuruluşu olan Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı (UNESCO) üye ülkeler arasında "eğitim, bilim ve kültür" alanlarında işbirliğini geliştirmek amacıyla kurulmuştur. Tarihi ve kültürel olarak zengin bir ülke olmasına rağmen Türkiye, UNESCO Dünya Miras Listesi'nde hem kültürel hem de doğal miras olarak listeye alınmış 10 alan ile yer almaktadır (www.unesco.org.tr):

- İstanbul'un tarihi alanları: Hipodrom, Ayasofya, Aya İrini, Küçük Ayasofya Camisi, Topkapı Sarayı'nı içine alan arkeolojik park, Süleymaniye Camisi ve çevresini içine alan Süleymaniye Koruma Alanı, Zeyrek Camisi ve çevresini içine alan Zeyrek Koruma Alanı ve Tarihi Surlar Koruma Alanı'nı içermektedir.
- Safranbolu Şehri (Karabük)
- Hattuşaş (Boğazköy)- Hitit Başkenti (Çorum)
- Nemrut Dağı (Adıyaman- Kahta)
- Xanthos-Letoon (Antalya-Muğla)

- Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (Sivas)
- Truva Antik Kenti (Çanakkale)
- Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi
- Pamukkale-Hierapolis (Denizli)
- Göreme Milli Parkı ve Kapadokya (Nevşehir)

Tarihsel silüete sahip kent görünümleri ülkelere turizm geliri sağlarken, diğer yandan estetiksel açıdan kent insanının hoşuna gidecek görünümler oluşturmaktadır. Örneğin; Roma açık hava müzesi görünümündedir. Şehirde yer alan her döneme ait tarihi eserler çok iyi korunmuştur. Böylece, İtalya dünya mirası olarak en çok alana sahip ülkedir.

Turizm, coğrafya ve kültürle ilişki içindedir. Doğal çevrenin farklılığı, kültüre yansımaktadır. Her yörenin kendine ait mimarisi, yemekleri, giyim tarzı, sanatsal becerileri ve turizm çeşitleri vardır (Emekli, 2006, s.53).

Kültür, destinasyona ayırt edici değer sağlayan bir unsurdur. Kültür bir ülkenin özünü ve ruhunu en iyi yansıtabilen bir araç olarak, destinasyon markası geliştirme sürecinde, hayati bir rol oynamaktadır. Tanıtım faaliyetlerinde ön plana çıkarılan kültürel unsurlar, bir ülkeyi ve değerlerini anlatmanın en kalıcı yolu olarak görülmektedir (Aksungur, 2008, s.40). Örneğin; İtalya sadece moda olan ticari ürünleriyle ön planda değildir. Michelangelo, Dante, Leonardo Da Vinci, Galileo, Vivaldi ve Verdi gibi kültürel ve sanatsal alanda ünlü isimler ve Colosseum, Aşk Çeşmesi, İspanyol Merdivenleri, Pantheon gibi eserler, İtalya'nın marka değerine kültürel boyut düzeyinde katkı sağlamaktadır.

Tarihi ve kültürel yapıların sunulduğu müzeler, kültürel varlıklar içerisinde yer almaktadır. Daha çok turistini ilgisini çekmek amacıyla sunum stillerini değiştiren daha modern ve cazibesi yüksek müze sayısı artmaktadır. Böylece, çağdaş müzecilikte, müzeciler koleksiyonlarını zenginleştirirken yalnızca objeleri ya da eserleri sergilemekle kalmamakta, onlarla ilgili hikayeler anlatarak, sunarak, canlandırarak müzelerin fonksiyonelliğine farklı bir boyut getirmektedirler. Görsel-işitsel sunumlarla anlatımı güçlendirerek müzelerin cazibesini arttırmaktadırlar (Özdemir, 2008, s.36).

Louvre (Paris), Madame Tussauds (Londra), Vatikan (İtalya), Metropolitan Sanat (New York), dünyaca ünlü müzeler arasında yer almaktadır.

Şehirlerin tanıtımında ünlü kişilerin kullanılması açısından Avrupa’da birçok örnek bulunmaktadır. Örneğin; Finlandiya’daki Rovaniemi şehri “Noel Babanın Yurdu” olarak konumlandırılmaktadır. Noel zamanı, uluslararası Noel Baba turları düzenlenmektedir. Prag, Franz Kafka’nın Yurdu, Liverpool Beattles’ın doğum yeri, Cenova Kristof Kolomb, Malaga-Pablo Picasso, Ulm-Albert Einstein ile önem kazanmakta ve pazarlanmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011, s.93).

Kentler, mimariden yararlanmaktadır. Kentler, yaşanan rekabet ortamında farklılaşmak için “ayrıt edilebilir bir işaret sistemi” olarak, ayırt edilebilir “ikonik” yapılar inşa etmektedirler. Örneğin; Frank Gehry imzalı Bilbao, Guggenheim Müzesi, Guggenheim’ın Bilbao kentine kazandırdıkları diğer kentler için bir örnek oluşturmuştur (Peker, 2006, s.38).

Şehirde yaşanan tarihi olayların, savaş alanları da şehir çekim unsurlarındandır. Çanakkale’de her yıl düzenlenen şehitleri anmak için yapılan şafak ayinleri, özellikle de Avustralya’dan gelen turistlerin ilgisini çekmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011, s.250).

Kültür varlıkları olarak değerlendirilebilecek diğer bir konu yeme-içme kültürüdür. Yöresel yemek kültürü, bölgelere özgü, farklı ve zengin içerikler sunduğundan, yerli ve yabancı turistler için önemli bir çekim unsuru oluşturmaktadır. Türkiye yemek kültürü açısından oldukça zengindir (Güneş vd., 2008,s.7). Peynir-şarap kültürü Fransız mutfağının büyük kısmını oluşturmaktadır. Ayrıca, Çin, Hint, İtalyan, Meksika, Japon ve Fransız mutfakları dünyaca ünlüdür.

Kültür Turizmi:

Günümüzde turistler, destinasyon tercihi yaparken daha farklı taleplere yönelmektedirler. Yerel halkın günlük yaşam biçimi, yöresel yemek kültürü, yöresel kıyafetler, gelenekler, el sanatları vb. yöreye özgü kültürel değerler hakkında bilgi edinme, yöre halkıyla iletişim, bölgenin flora ve faunası, eko sistemler, doğal yaşam ve bunların korunması gibi konular bilinçli bir seyahat deneyimi kazanmaya yöneliktir (Güneş vd., 2008, s.2).

Kültür turizmi aracılığı ile destinasyonlara gelen turistler, göreceli olarak daha iyi eğitim görmüş ve harcama gücü daha yüksek turistlerdir. Destinasyonların sahip olduğu tarihi ve kültürel kaynaklar bir turistik ürün olarak kültür turizmi kapsamında değerlendirilmekte ve diğer turistik ürünleri de destekleyen alternatif bir turistik olarak ele alınmaktadır (Özdemir, 2008, s.34-35).

Günümüzde insanlar, eski dönemlere ait tarihi ve kültürel amaçlı ziyaretler dışında kendi kültürlerinden farklı yerel kültürlere de ilgi göstermektedir. (Emekli, 2006, s.54). Bu nedenle, ülke kültürünü tanıtmak için kültürel turizmin geliştirilmesi, şehirlerin ve ülkelerin pazarlanmasında önemli bir ayrıcalık sağlayacaktır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Türkiye Turizm Stratejisi 2023 hedefleri arasında;

- İç ve dış turizmde kültür turizmi hareketini arttırmak için her yıl Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından bir şehrin “Kültür Turizm Kenti” olarak ilan edilmesi,
- Tarihi, kültürel ve mimari özelliği olan yapıların ve ören yerlerinin restorasyonu,
- Kültürel ve sanatsal gösterilerin sergileneceği tesisler ve mekanlar yapılması,
- Şehirlerin zengin kültürel mirasını vurgulayan ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtım ve pazarlama yapılması,
- Uluslararası standartlarda şehir müzeleri kurulması yer almaktadır (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr).

2.2. Şehir Doğal Varlıkları

Doğal varlık, insan elinden çıkmayan, kendiliğinden ya da doğal yollarla (rüzgar, güneş, sıcaklık farkları) oluşan varlıklardır. Deniz, bitki örtüsü, dağ, göl, akarsu, yeryüzü şekilleri, bitkiler şehir doğal varlıklarıdır.

Birleşmiş Milletler, Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunmasına dair sözleşmeye göre doğal miras;

- Estetik veya bilimsel açıdan istisnai evrensel değeri olan, fiziksel ve biyolojik oluşumlardan veya bu tür oluşum topluluklarından müteşekkil doğal anıtlar,
- Bilim veya muhafaza açısından istisnai evrensel değeri olan jeolojik ve fizyografik oluşumlar ve tükenme tehdidi altındaki hayvan ve bitki türlerinin yetiştiği belirlenmiş alanlar,
- Bilim, muhafaza veya doğal güzellik açısından istisnai evrensel değeri olan doğal sitler veya belirlenmiş doğal alanlardır (www.kulturvarliklari.gov.tr).

Şehirlerin sahip oldukları doğal çekicilikler şehir pazarlamasında etkilidir. Türkiye, doğal varlıklar açısından zengin bir ülkedir. Peri Bacaları-Nevşehir, Kuş Cenneti-Balıkesir, Yedigöller-Bolu, Uludağ-Bursa, Damlatış Mağarası-Alanya, Pamukkale önemli doğal varlıklardır.

Coğrafi konum, farklı iklim tipleri, doğal ve kültürel değerler turizmi cazip hale getirmektedir. Turizm ile çevre arasında bulunan üç önemli unsur şunlardır (Demir, 2002, s.93) :

- Fiziksel çevrenin birçok unsuru turistler için çekim kaynağı durumundadır.
- Turizm tesisleri ve alt yapısı çevrenin bir yönünü teşkil etmektedir.
- Turizmin gelişmesi ve bir alanın çevresel kullanımı çevresel etkiler yaratmaktadır.

Doğal alanların ve ekolojik dengenin, tarihi eserlerin korunması ve turizm amaçlı kullanılması için sürdürülebilir turizm anlayışı ortaya çıkmıştır. Doğal varlıklara sahip turizm şehirlerinde yapılan turizm türleri şöyledir:

Ekoturizm:

Dünyada artık doğayı keşfetmek amacıyla yürütülen eko turizm, son yıllarda Türkiye’de de gündeme gelmektedir. Mavi Bayrak, dağ-doğa yürüyüşü, yayla turizmi eko turizm kapsamında geliştirilen projelerdendir (Akpınar ve Bulut, 2010, s.1579). Türkiye, çeşitli doğal güzellikleriyle önemli bir turizm potansiyeline sahiptir. Costa Rica, Belize, Kenya doğal güzellikleriyle, eko turizmin öncüsü olan ülkeler olarak bilinmektedir.

Kırsal turizm:

Bir köyde, çiftlikte, dağ evinde vb. konaklayarak, kırsal kültürle tanışarak ve kaynaşarak her mevsim yapılabilen bir turizm çeşididir.

Türkiye’de kıyıların iç kısımlarında; dağ, orman, yayla, su zenginlikleri, yerel kültürüyle kırsal turizm deniz turizminin tamamlayıcısı ya da alternatifi olabilmektedir. Bazı ülkelerde, kırsal turizm amaçlı geçmiş dönemin canlandırıldığı yerler bulunmaktadır. Örneğin; Fransa’nın Alsace bölgesinde bir “Eko müze” inşa edilmiştir. Bölgede, eski nesillerin günlük yaşamları, el sanatları ve eski bayramlar canlandırılmıştır. Ayrıca, 10 Alsace evi konaklama amaçlı kullanılmaktadır (Soykan, 2003, s.4).

Macera turizmi:

Macera ile ilgili bileşenlerin hazırlanması, alt ve üst yapının planlanması, tutundurma , dağıtım faaliyetleri ve güvenlik gibi faktörler macera turizminin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

“Turistik deneyimin katılımcısı, hazırlanması ve yönetimin karşılıklı etkileşimleriyle ortaya çıkan; risk elemanlarını içeren, çoğunlukla ticari olarak ele alınan ve katılımcının her zamanki ikametinden uzak, doğal bir çevrede gerçekleşen, geniş bir faaliyet alanına sahip açık hava turizm faaliyetleridir” (Gülcan, 2004, s.4). Macera Turizmi Ticaret Birliği'nin yayınladığı “Macera Turizmi Gelişimi Endeksi”, sürdürülebilir gelişim politikaları, güvenlik, turistik alt yapı, doğal kaynaklar, kültürel kaynaklar, macera aktiviteleri, girişimcilik, sağlık ve imaj kriterlerine göre Slovakya, İsrail, Çek Cumhuriyeti, Estonya, Slovenya, Şili, Bulgaristan, Litvanya dünyanın en iyi macera turizm destinasyonları arasında yer almaktadır (www.turizmuncel.com).

Kuş Gözlemciliği:

Kuş gözlemciliği, kuşları doğal ortamlarında gözleme ve tanımlama aktivitesidir. Kuş gözlemcileri, eğitilmiş ve yüksek gelir seviyeli en büyük eko-turist grubunu oluşturmaktadırlar (Şekercioğlu, 2002,s.282). Kuş gözlemciliği Türkiye’de hızla artmaktadır. Birçok ilde kuş gözlem grupları oluşturulmuştur. Türkiye’de bulunan kuş gözlem alanlarından bazıları şunlardır: Marmara Havzası (İğneada Ormanları-Kırklareli, Büyükçekmece Gölü-İstanbul, İznik Gölü- Bursa, Şile Adaları- İstanbul). Kuzey Ege Havzası (Foça Adası-İzmir), Antalya Havzası (Eğirdir Gölü-Isparta), Kızılırmak Havzası (Palas Gölü-Kayseri, Tördüğe Gölü-Sivas, Beynam Ormanı-Ankara. Kızılırmak Deltası-Samsun, Hirfanlı Barajı- Kırşehir) (www.ktbyatirimisletmeleri.gov.tr).

Botanik Turizmi:

Doğa turizminin içerisinde gününbirlik geziler, doğa yürüyüşleri ve piknikler ile başlayıp, doğayı tanımak, gördüğü bitkileri incelemek isteyenler için yapılan bir turizm türüdür (www.kartepe.bel.tr). Türkiye, 3 farklı bitki alanının kesişme noktasında yer almaktadır. Bunlar, Akdeniz Bitki Alanı (Akdeniz ve Ege bölgelerini kapsamaktadır), Avrupa-Sibirya Bitki Alanı (Karadeniz ve Marmara Bölgesi’ni kapsamaktadır), İran-Turan Bitki Alanı (İç Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgesi’ni kapsamaktadır) (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr).

Endemik bitkiler:

Endemik, botanik biliminde, genel olarak belirli bir ülke veya bölgeye ait yerel, ender bulunan bitki türlerine denir. Türkiye, endemik bitkiler açısından zengin bir ülkedir. Avrupa’da 2750, Türkiye’de 3000 adet endemik bitki bulunmaktadır. Antalya’da 600 adet endemik bitki bulunmaktadır (www.ktbyatirimisletmeleri.gov.tr).

2.3. Şehir Sosyal Varlıkları

Turizmde yaşanan rekabet ortamında, şehirler rakiplerinden farklılaşmak için turistik çekicilikler geliştirmek durumundadırlar. Festivaller, konserler, fuarlar, spor, sergiler gibi etkinlikleri kapsayan sosyal varlıklar, şehir pazarlaması için etkili çekiciliklerdir. Aynı zamanda sosyal varlıklar, şehirlerin altyapısının gelişmesini sağlamakta ve şehir ekonomisini canlandırmaktadır.

Festivaller, şehir pazarlaması için önemli etkinliklerdir. Sezon dışı dönemlerde turist çekmek ve olumlu bir imaj yaratmak için güçlü bir araç konumundadırlar. Uluslararası festivaller, dünyanın her yerinden ziyaretçi ağırlamakta ve dolayısıyla sosyalleşmeyi de sağlamaktadır (Özdemir, 2008, s.39).

Şehir sosyal varlıkları içerisinde yer alan ulusal, bölgesel ve uluslararası spor organizasyonları yapılmaktadır. Bu organizasyonlar sayesinde birçok sporcu, yönetici, basın mensupları ve seyirci, şehirleri ziyaret etmektedirler. Bu durum, turizme ve şehre ekonomik hareketlilik getirmektedir (Apaydın, 2011, s.140). Çeşitli dallardaki spor faaliyetleri, gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Spor faaliyetlerinin çeşitli ve mevsimsel özelliklere sahip olması, destinasyonlar için oldukça cazip bir çekicilik yaratmaktadır. Formula 1 yarışları, çeşitli futbol ve basketbol şampiyonaları, tenis ve golf turnuvaları vb. gibi etkinlikler, şehirlerin pazarlanmasında çok önemlidir. Ayrıca, bu organizasyonlar istihdamı ve dolayısıyla da bölgenin ve ülkenin turizm gelirlerini arttırmaktadır (İpar, 2011, s.45). Dört yılda bir düzenlenen yaz olimpiyatları, dünyanın en büyük etkinliklerindedir. Ekonomik değişimler ve gelişimler yaratan olimpiyat oyunlarının öneminin bilincinde olan ülkeler ile kentler bu önemli organizasyonlara ev sahipliği yapmak için yarış halindedirler.

Film festivalleri, sanatsal yarışmalar, konserler, uluslararası konferanslar, resim sergileri şehrin pazarlamasında rol oynayan önemli şehir sosyal varlıklarındandır. Örneğin; Konya’da her yıl düzenlenen “Şeb-i Arus Törenleri” nedeniyle yerli ve yabancı birçok kişi etkinliğe ve şehre ilgi göstermektedir. Cannes Film Festivali, Berlin Film Festivali, Oscar törenleri,

Broadway müzikalleri, buldukları şehir turizmini canlandıran ve ekonomik kazançlar sağlayan önemli sosyal varlıklardır.

Filmler ve TV dizileri; destinasyonlara ait imaj oluşturmak için kullanılabilirler (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009, s.32). Ayrıca, filmler ve TV dizileri, şehirlerin tarihi, doğal ve kültürel varlıklarını ön plana çıkartmak amacıyla katkıda bulunabilirler. Örneğin; Kapadokya daha çok yabancı turistlerin ilgisini çekerken, yayınlanan “Asmalı Konak” dizisi iç turizmi canlandırmış ve yerli turistler tarafından da bölge yoğun ilgi görmeye başlamıştır.

Hudson ve Ritchie’ye göre Cesur Yürek filmi İskoçya’nın, Yüzüklerin Efendisi filmi Yeni Zelanda’nın, Kurtlarla Dans filmi, Görevimiz Tehlike filmi Sydney’in, Harry Potter İngiltere’nin pazarlanmasında önemli olmuştur ve destinasyonların turizm gelirlerini arttırmıştır (Hudson ve Ritchie, 2006, s.389).

Alışveriş, ulusal ve uluslararası destinasyon çekim unsurlarından biridir. Alışveriş amaçlı destinasyonları ziyaret etmek isteyenlere yönelik alışveriş turları düzenlenmektedir. Dubai ve İtalya, alışveriş festivalleri düzenleyen başarılı destinasyonlardandır. Eğlence, diğer bir destinasyon çekim unsurudur. Las Vegas, Disneyland önemli turizm merkezi olarak bilinen destinasyonlardır.

2.4. Diğer Şehir Varlıkları

Üniversiteler, yabancı dil kursları, hastaneler, kongre merkezleri, turizm işletmeleri, seyahat acentaları, konsolosluklar diğer şehir varlıklarıdır. Örneğin; Malta, dil okulları ile pazarlanmaktadır. Cambridge, Oxford gibi şehirler üniversiteleri ile ünlüdür. Burj El Arap Oteli Dubai şehrinin sembolüdür. Memorial, Florence Nightingale uluslararası sağlık hizmetleri veren hastanelerdir. Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı İstanbul için önemli şehir varlıklarıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİR TURİZM ŞEHİRİ OLARAK ALANYA ve ŞEHİR VARLIKLARI

3.1. Tarihçe

“Korakesion” olarak bilinen kent, bazı kaynaklarda Kilikya bazılarında ise Pamfilya bölgelerine ait şehirlerden biri olarak belirtilmektedir. Kente farklı isimler verilmiştir: Bizanslılar Kalonoros, Ermeniler, Venedikliler, Cenevizliler ve Kıbrıslılar Candelor, Scandalore, Galanorum ismini vermişlerdir (Belli, 2012, s.100).

Alanya, tarihte korsanların ve Roma İmparatorluğu arasındaki savaflara konu olmuştur. Şehir, Roma İmparatorluğu'nun bölünmesiyle Bizans İmparatorluğu'nun hakimiyetine girmiştir. Alanya Kalesi bu dönemde inşa edilmiştir. Daha sonra Selçuklu Sultanı Alaeddin Keykubat tarafından ele geçirilmiştir. Kızılkule ve Tersane bu dönemde yapılmıştır. Osmanlı Sultanı Fatih Sultan Mehmet döneminde Osmanlı İmparatorluğu sınırlarına dahil olmuştur. Selçuklu döneminden Cumhuriyet dönemine kadar adı Alaiye olarak kullanılmıştır (Türk ve Saruhan, 2012, s.53).

3.2. Coğrafi Konum

Alanya, Akdeniz Bölgesi'nde Antalya ilinin yaklaşık olarak 135 km. doğusunda konumlanmış bir ilçedir. Kuzeyde Gündoğmuş, batı ve kuzey batıda Manavgat, doğuda Gazipaşa, kuzeydoğuda Konya ile komşudur (Türk ve Saruhan, 2012, s.51).

Alanya'da yazları sıcak ve kurak, kışları ılık geçen tipik bir Akdeniz iklimi hakimdir. İklim özellikleri nedeniyle deniz suyu sıcaklığı yüksek, güneşlenme süresinin uzun olması turizmi de olumlu olarak etkilemektedir (Alanya Ekonomik Rapor, 2009).

Alanya'da, karayolu, havayolu ve deniz yoluyla ulaşım imkanları bulunmaktadır. Şehirlerarası ulaşım için karayolu tercih edilmektedir. Gazipaşa ve Antalya Havalimanı vasıtasıyla havayoluyla ulaşım sağlanmaktadır. Alanya Limanı vasıtasıyla deniz yolu ulaşımı sağlanmaktadır. Kıbrıs'tan karşılıklı olarak yapılan seferler, farklı ülkelerden gelen yolcu gemileri ve yatlar bulunmaktadır.

3.3. Alanya'nın Şehir Varlıkları

Çalışmanın bu bölümünde Alanya'nın sahip olduğu kültürel, doğal ve sosyal varlıklar ele alınmıştır. Ayrıca, bu varlıkların tanıtımı ve şehir pazarlanmasındaki önemine değinilmiştir:

3.3.1. Alanya'nın Kültürel Varlıkları

3.3.1.1. Antik Kentler

Syedra, Alanya-Gazipaşa Karayolunun 20.km.sinde, Seki Köyü sınırları içerisinde. Sütunlu cadde, Bazilikla, hamam, tapınak ve sulama havuzları önemli yapılarıdır (Karamut, 1996, s.15). Alanya'nın 30 kilometre kadar kuzeydoğusunda yer alan **Colybrassus** antik kenti, Güzelbağ Kasabası, Bayırkozağacı Köyü sınırlarındadır. **Hamaxia**, Alanya'nın 6 km. kuzeybatısındaki Elikesik Köyü'nde Antik Pamfilya bölgesi sınırları içindedir. Halk arasında Sinek kalesi olarak bilinmektedir. **Laertes**, Toros Dağları üzerinde, Dim Vadisi ağzında yükselen Cebel-i Reis dağının eteğine kurulmuştur. Alanya'nın 25 kilometre uzağındadır. **Iotape (Aytap) Antik Kenti**, Alanya'nın 33 km. doğusunda ve Akdeniz kıyısında yer almaktadır. **Selinus**, Alanya'nın 45 km. doğusunda küçük bir yarımada'nın yamacında kurulu antik çağ kentidir. Kentin tarihi MÖ.6.yy.'a kadar uzanmaktadır. **Nephelis**, Alanya'nın 55 km. doğusunda Muz Köyü sınırları içinde denize doğru uzanan yüksek bir tepenin üzerindedir. **Adanda-Lamus**, Alanya'nın 55 km. doğusundadır. Kent yüksek ve sarp bir dağın zirvesini oluşturan iki tepenin üzerinde kuruludur. **Antiocheia Ad Gragum**, Alanya'nın 60 km. doğusundadır. Antik çağda dağlık Kilikya olarak bilinen bölgede ve Akdeniz kıyısındadır. **Pisarissos (Esentepe)**, Alanya'nın Karaboynuzlar Köyü sınırları içerisinde Hisartepe denilen mevkide yer almaktadır. Küçük bir yerleşim niteliğindeki antik kent surlarla çevrilidir. **Marassos (Büyükpınar)**, Alanya'da Demirtaş Beldesi Büyükpınar köyü yakınlarında Asartepe mevkiinde yer almaktadır. **Justinianopolis (Karaburun)**, Alanya'ya 40 km. uzaklıkta ve Alanya-Antalya karayolu ile deniz arasında yer almaktadır. **Ptolemaios (Fuğla)**, Fuğla olarak adlandırılan yarımada üzerinde kurulmuştur. Roma dönemi antik kentlerinden birisidir. **Augae (Konaklı)**, Antalya-Alanya devlet karayolunun hemen sağ tarafında yol ile deniz arasındadır. Geç Roma döneminde kurulmuştur. **Naula (Mahmutlar)**, Mahmutlar Beldesi Öreardı mevkiinde bulunan ve Alanya-Gazipaşa karayolunun kuzeyinde kuruludur (www.alanya.bel.tr).

3.3.1.2. Tarihi Yerler

Alanya Kalesi: Kale, Selçuklu döneminde Sultan Alâeddin Keykubad tarafından inşa edilmiştir. Daire şeklindeki kalenin toplam uzunluğu on bir bin yüz adımdır. Kalenin doğu tarafı limana doğru girmektedir. Üç yüz altmış sarnıç bulunmaktadır (Koçak, 2012,s.43). Arap Evliyası denilen küçük kilise, surlarda bulunan bazı yuvarlak kaleler ve Cilvarda Burnu üzerinde bulunan manastır harabeleri bu dönemden kalmaktadır.

Kızılkule: Limandadır. Kentin sembolü olan sekizgen planlı yapı 13.yüzyıl Selçuklu eseridir.1226 yılında Selçuklu Sultanı Alaaddin Keykubat tarafından Sinop Kalesi'ni yapan Halepli yapı ustası Ebu Ali Reha el Kettani'ye yaptırılmıştır. İnşaat sırasında belli bir yükseklikten sonra taş blokları kaldırmak güç olduğu için üst kısmı pişmiş kırmızı tuğlalarla yapılmış ve bu nedenle Kızılkule adını almıştır. Kule duvarlarında antik çağdan kalma mermer bloklar görülmektedir. Kulenin ortasında bir sarnıç bulunur. Kule denizden gelecek saldırılara karşı limanı ve tersaneyi korumak amacıyla yapılmış ve yüzyıllar boyunca askeri amaçla kullanılmıştır.1950'li yıllarda onarılan kule 1979 yılında ziyarete açılarak birinci katı Etnografya Müzesi'ne dönüştürülmüştür (Koçak, 2012, s.91).

Tersane: Birinci Alaettin Keykubad tarafından yapılmıştır. Kemerli beş gözden oluşan tersanenin denize bakan cephesi 56,5 metre, derinliği 44 metredir. Alanya Tersanesi Selçuklular'ın Akdeniz'deki ilk tersanesidir (Koçak, 2012, s.89). Denizden teknelerle ya da Kızılkule'nin yanındaki surlardan yürüyerek ulaşılan Tersane'ye giriş ücretsizdir.

Tophane: Tersane'nin bitişiğinde denizden 10 metre yüksekliğinde bir kayaya tersaneyi korumak amacıyla yapılan Tophane vardır. 1227 yılında kesme taştan inşa edilen üç katlı ve dikdörtgen planlı yapıda aynı zamanda savaş gemileri için top döküldüğü bilinmektedir (www.altso.org.tr). Tersane ve Tophane'nin Kültür Bakanlığı ve Alanya Belediyesi tarafından bir Denizcilik Müzesi'ne dönüştürülmesi için çalışmalar sürmektedir. Ayrıca Tophane de 2 adet butik otel restore edilmiştir.

Ehmedek: İsmail Hakkı Konyalı Ehmedek'i tepenin kuzey kesimindeki sur olarak tanımlamaktadır. Eski Selçuklu öncesi kale duvarlarının bitimini gösteren Helenistik bina kalıntılarının üzerine inşa edilmiştir. Kuzey-batı köşesinde 1.50 metre karelik küçük mustakik kubbeli bir bölüm vardır. Konyalı'ya göre bu bölüm hamamdır. Ehmedek ile İç Kale arasında **Süleyman Camii** bulunmaktadır. Eski Selçuklu kalıntıları üzerinde 16. yüzyılın ortalarına doğru inşa edilmiştir (Lloyd, 2012, s. 153).

Bedesten: Kale içinde, Süleymaniye Camisi yakınındadır. 14.yy da 15.yüzyılda Karamanoğulları döneminde çarşı veya han olarak yapıldığı sanılmaktadır. Kesme taştan dikdörtgen planlı bir yapıdır. 26 odası vardır ve 13 metre genişliğinde 35 metre uzunluğunda bir avluya sahiptir. Tarihi bina günümüzde otel, restoran ve kafeterya olarak kullanılmaktadır (www.altso.org.tr). Bedesten'in batısında Akşebe Sultan Mescidi yer almaktadır.

Selçuklu Hamamı: Alaeddin Keykubat tarafından yaptırıldığı sanılan, iç kalenin doğusundaki burçların yanında, kırmızı tuğla ve harçla yapılan tek kubbeli ve sekiz yüzlü hamamdır. Şimdi çökmüş olan 5 metre çapındaki kubbesi ile tonozla örtülü küçük bir odası olduğu anlaşılmaktadır. İç kale tarafında yer almaktadır. Kalenin güneyinde, denize dik inen yamaç üzerinde Deniz Feneri bulunmaktadır (Lloyd, 2012, s. 156).

Darphane-Manastır Kompleksi: Yarımadanın ucunda, uzunluğu 400 metreyi bulan sarp kayalıklardan oluşan Cilvarda Burnu üzerindeki yapılardır. 11. yüzyıldan kalma taş yapılardan biri küçük bir kilisedir, diğerlerinin ise manastır olarak kullanılma olasılığı yüksektir. Küçük kilisenin kubbesi ayakta durmaktadır. Kayaların üstünde bir de sarnıç vardır. Cilvarda Burnu'ndaki yapılar topluluğuna İç Kale'den kayalara oyulmuş basamaklarla bir yol bulunmasına karşın yol günümüzde kullanılamaz durumdadır. Denizden çıkış ise zor ve tehlikelidir (Lloyd, 2012, s.156).

Sitti Zeynep Türbesi: Kale'ye çıkan yol üzerinde, büyük bir kayanın üzerindedir. Selçuklu ya da Osmanlı döneminden kaldığı tahmin edilmektedir. Yapı, kare planlı ve kubbenin iki odadan ibarettir. Odalardan birinde uzunca bir sanduka vardır; diğer oda boştur. Evliya Çelebi, binanın Bektaşî tekkesi olduğunu yazar. Sitti Zeynep hakkında kesin bir bilgi yoktur. Türbede mezarı bulunan kişinin bir eren olduğu sanılmaktadır. Yapının hiçbir yerinde inşa tarihini, yaptıranı gösteren bir kitabe bulunmadığı gibi sandukada da ölünün adını ve ölüm yılını gösteren hiçbir kazılı ve yazılı vesika yoktur (Konyalı, 2011, s.336).

Adam Atacağı: Kalenin kuzeydoğusunda 250 metrelik uçurumun üstünde 15 metre derinlikte bir zindanın bulunduğu yerdir. Bölgede anlatılan bir rivayete göre "Bizans devrinde iki suçlunun buradaki zindandan bir süre sonra çıkarılarak son bir şans tanındığı, eline verilen üç taştan birinin denize atıldığı yerdir. Atılan taşın hava akımı ve yerçekimi nedeniyle denize düşürülmesinin çok zor olduğu bir yerde günümüzde bu rivayetten kaynaklanan dilek tutarak taş atma geleneği yabancı ve yerli turistler tarafından sürdürülmektedir (www.alanya.bel.tr).

3.3.1.3. Müzeler

Alanya Müzesi: Alanya Müzesi, Ankara'daki Anadolu Medeniyetleri Müzesi'nden getirilen Tunç Çağı, Urartu, Frig ve Lidya dönemine ait eserlerle 1967 yılında Damлатаş Caddesi üzerinde açılmıştır. Sonraki yıllarda, bölgedeki kazı çalışmalarından çıkan eserlere müze genişlemiş ve zenginleşmiştir. Müzenin arkeoloji bölümünde eski Tunç Çağı'ndan itibaren eski dönemlere ait tarihi eserler sergilenmektedir. En önemli eser Herakles'in heykelidir (Karamut, 1993, s.285). Ayrıca, etnografya bölümünde Alanya çevresinden

derlenen ve bölgenin folklorik özelliklerini yansıtan, Yörük kilimleri, heybeler, giysiler, işleme örnekleri, silahlar, takılar, el yazmaları ile eski bir Alanya evine ait günlük oda sergilenmektedir. Ayrıca, müzenin bahçesinde de Roma, Bizans ve İslami dönemlere ait taş eserler vardır. Yapılan düzenlemeler nedeniyle 2012 yılı içerisinde ziyarete kapanmıştır.

Atatürk Evi Müzesi: Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün 18 Şubat 1935'te Alanya'ya yaptığı ziyaret sırasında bir süre kaldığı evdir. Ev sahibi Tevfik Azakoğlu tarafından Kültür Bakanlığı'na bağışlanarak 1987 yılında müze haline getirilmiştir.19.yüzyıl Türk mimarisinin özelliklerini yansıtan bahçe içinde üç katlı binanın giriş katında Atatürk'ün kişisel eşyaları, fotoğraflar, Atatürk'ün Alanyalılara gönderdiği telgraf ve diğer tarihi belgeler sergilenmektedir. Üst katın odaları ise geleneksel bir Alanya evinin eşyalarıyla donatılmıştır (www.antalyakulturturizm.gov.tr).

Herbaryum-Kültür evi: Alanya Belediyesi tarafından geleneksel Alanya evi özelliklerine uygun olarak Alanya Kalesi'nde restore edilen Kültür Evi ve Herbaryum Müzesi 18 Şubat 2012 tarihinde hizmete açılmıştır. Alanya'ya özgü bitki fotoğrafları, eski Alanya fotoğrafları ile eski eşyalar sergilenmektedir (www.aldosk.org.tr).

3.3.1.4. Kültürel Simgeler

Su Kabağı: Su Kabağı; kabakgillerden olup sarmaşık türünde yetişen bir bitkidir. Form olarak sayısız şekilde olan su kabağı kurutulduktan sonra tarih boyunca çeşitli alanlarda kullanılmıştır. İçi çakıl ve tuzlu su ile temizlendiği zaman içme suyunun depolanması için kullanılmış ve hatta sıcak yaz günlerinde suyu soğuk tutma özelliğinden dolayı bir termos vazifesi görmüştür. Sıcak suyu bir yerden bir yere aktarmakta kullanılmış ve halk dilinde "Kevki" olarak adlandırılmıştır. Tophane Esat Burcu'nda Ümit Çağlar tarafından restore edilmiş Su Kabağı Evi bulunmaktadır. Burada, su kabağından yapılmış objeler sergilenmektedir. Ayrıca ziyaretçiler, hem su kabağının yapılışını görmekte hem de alışveriş yapabilmektedirler.

İpek Kozası: Alanya'da ipekböcekçiliğinin tarihsel gelişiminde İpek yolunun önemi vardır. 1938 yılında İpekböcekçiliği Mektebi kurulmuştur. Alanya doğal koşulları nedeniyle ipek böcekçiliği için elverişlidir. Alanya Belediyesi bünyesinde Hanımeller İpek Atölyesi kurulmuştur. Koz Kooperatifi desteğiyle ipek böcekçiliği yetiştirilmektedir. Atölyede ipekli dokumalar, Alanya'ya özgü hediyelik eşyalar üretilmektedir. Ayrıca, Halk Eğitim İşbirliğiyle Koz çiçeği kursu açılmıştır (Zaimoğlu, 2012, s.172).

3.3.1.5. Yöresel yemekler

Günlük çorba, etli pilav, labada, göleviz, oğmaç Alanya'nın yöresel lezzetlerindedir (Yetkin, 1994, s.18). Alanya'da yöresel ve uluslararası mutfakların sunulduğu çeşitli restoranlar da bulunmaktadır.

3.3.2. Alanya'nın Doğal Varlıkları

3.3.2.1. Mağaralar

Alanya'nın sahip olduğu doğal varlıklardan en önemlilerinden biri mağaralaradır. Alanya ve çevresi, mağara oluşumu yönünden oldukça elverişlidir. Bu nedenle de Alanya'da birçok mağara bulunmaktadır. Görsel zenginliklerinin yanı sıra tedavi edici fonksiyonları da bulunmaktadır (Akova, 1997, s.210). Alanya'da turizm amacıyla kullanılan mağaralar şunlardır:

Damlataş Mağarası: 1948 yılında, taş ocağı olarak işletilen kalker yamaçta, atılan bir dinamitin ateşlemesiyle, mağara ağzı meydana çıkarak bulunmuştur. Sarkıt, dikit ve kolonlar güzel bir görünüm sunmaktadır. Yerli ve yabancı turistlerin ziyaret ettikleri mağara ayrıca astım hastalarının tedavi için de kullanılmaktadır (Aygen, 1992, s.127). Damlataş Mağarası, Alanya'nın batı kısmında ve deniz kıyısında bulunmaktadır.

Dim Mağarası: Alanya'nın kuzeyinde bulunan Cebelireis dağının batı yamacında Kuzyaka Köyü yakınlarında bulunmaktadır. Mağaraya ulaşım Dim çayı vadisinden veya Yaylalı köyü üzerinde sağlanabilmektedir. Mağaranın ormanlık alanda yer alması, Dim Çayı yakınında bulunması ve burada yapılan rafting gibi aktivitelerin yapılması gibi avantajlara sahip olması mağara turizmi amacıyla değerlendirilmesini destekleyici faktörlerdendir (Akova, 1997, s.211).

Dim Mağarası, Türkiye'nin ziyarete açılan ikinci büyük mağarasıdır. Dim Mağarası işletmesi 24 Ekim 2002 tarihinde Uluslararası Turizme Açık Mağaralar Birliği'nin "International Show Caves Association (ISCA)" üyeliğine kabul edilmiştir. Dim Mağarası, Türkiye'de özel teşebbüs tarafından turizme açılıp, işletilen ilk mağarasıdır. Mağaranın bir bölümü tarih öncesi ve tarihi devirlerde insanlar tarafından yaşam alanı olarak kullanılmıştır (www.dimagarasi.com.tr).

Alanya'nın deniz mağaraları şunlardır:

Korsanlar Mağarası: Tarihi devirlerde korsanların soygunlarından elde ettikleri malları ve ganimetleri sakladıkları mağara olarak bilinmektedir. Teknelerle mağaranın içine

girilebilmektedir. Mağaranın tavanı renkli taşlarla kaplıdır ve deniz dibindeki kayalarla dikkat çekmektedir (Akova, 1997, s.210).

Aşıklar Mağarası: Yarımada'nın güneybatı yönünde yer almaktadır. Ancak, bir insanın girebileceği kadar büyüklüğe sahip olup, mağaranın derinliğine gidildiğinde yarımada'nın diğer tarafına geçilebilmektedir (Akova, 1997, s.210).

Fosforlu Mağara: Damlataş Mağarası tarafındaki üçüncü mağaradır. Küçük bir kayıkla içine girilebilen bu mağara, yapı ve görüntü itibarıyla jeolojik değeri olan ilginç bir tabii güzelliştir. Geceleri içi çok aydınlık olan mağaranın fosfor parıltıları gündüzleri de fark edilmektedir (www.altso.org.tr).

Turizm değeri olan mağaraların dışında Dereköy'de Soğukdelik Mağarası, Değirmendere Köyü yakınlarında Kadıpınarı Mağarası, Değirmenönü Köyü yakınlarında Sugözü Mağarası, Kargı Çayı vadisinde Taşatan Mağarası, Karamanlar köyü yakınlarında Dedetepedipsizi Mağarası, Üzümlü köyü yakınlarındaki Sugözü Mağarası, Güzelbağ kasabası yakınlarında Uluçukur mağarası, Hasbahçe mahallesinde Hasbahçe mağarası bulunmaktadır (Akova, 1997, s. 211).

3.3.2.2. Plajlar

Alanya plajları geniş kumsallardan oluşur ve Mavi Bayraklıdır. Mavi bayrak, yüzme amacıyla kullanılan deniz sularının temizliğini, plaj standartlarını belirleyen ve bunları denetleyen uluslararası bir uygulamadır. Aranılan niteliklere uyan plajlara 1 yıl geçerli olmak üzere Mavi Bayrak verilir. Her 15 günde bir suyun mikrobiyolojik ve fiziko kimyasal analizleri yapılır. Alanya'da deniz suyunun rengi kıyıda maviden turkuaza dönüşür. Alanya kent merkezinin tarihi yarımada'ya göre batı ve doğu kıyısı plajdır. Batıda Damlataş ve Kleopatra, doğuda Keykubat ve Portakal plajları vardır. Kent dışında ise Ulaş, Konaklı, Fuğla, İncekum, Mahmutlar plajları bulunmaktadır (Antalya Kültür ve Turizm Dergisi, 2011, s.39).

3.3.2.3. Yaylalar

Alanya yaylaları, 1330 metre yüksekliğindeki Göktepe'nin yamaçlarındadır. Türbelinas, Gedeve, Türktaş, Söbüçimen, Mahmutseydi Alanya'nın önemli yaylarıdır (Aygen, 1993, s.223). Bu yaylalara turistik amaçlı jip konvoyları ve safari turları düzenlenmektedir. Gündoğmuş sınırında Gökbel yaylası Akdağ Kış Sporları ve Kayak Merkezi'nin yapılması düşünülmektedir. Alanya'ya 41 kilometre uzaklıktaki Sapadere Kanyonu Alanya

Kaymakamlığı tarafından yapılan çalışmalarla ziyarete açılmıştır. Alternatif turizm aktivitelerinin geliştirilebileceği imkanlara sahiptir.

3.3.2.4. Tarım ürünleri

Toprak ve iklim özelliklerinden dolayı Alanya’da birçok tarım ürünü yetiştirilmektedir. Muz ve narenciye ürünleri üretilmektedir. Ayrıca, avokado, kivi, ananas, Hindistan cevizi, mango, papaya gibi tropikal ürünler de üretilmektedir (Yetkin, 2002,s. 125).

Alanya sahip olduğu coğrafi konum nedeniyle çeşitli bitki türlerine sahiptir. Bilim adamlarının ve yerel yönetimlerin işbirliğiyle bu bitkilerin tanıtımı yapılabilir. Elmalısü-Gökbel arası, Geyik Dağı, Dimçayı vadisi, Türbelinas-Derince arası, Alanya Kalesi flora açısından ilgi çekici bölgelerdir (Duman, 1999, s.467).

3.3.3. Alanya’nın Sosyal Varlıkları

Alanya Uluslararası Kültür ve Sanat Şenliği: Alanya Belediyesi tarafından her yıl mayıs ayının son haftası düzenlenmektedir. Alanya kültürünün tanıtılmasının amaçlandığı şenlikte, yöre halkının buluşması, eğlenmesi, alışveriş yapmaları, gelenek ve göreneklerinin unutulmaması amaçlanmaktadır. Festival açılışı Alanya Kültür Merkezi’nde yapılmaktadır. Her yıl festivalde bir kardeş yılı ilan edilmektedir. 2011 yılında “Finlandiya Yılı” olması nedeniyle Finlandiya dans gösterileri, müzik dinletileri, halk oyunları ve geleneksel yemekleri tanıtılmıştır. Ayrıca, diğer kardeş şehirleri temsil eden delegasyon üyeleri de şenliğe katılmaktadır.

Alanya’da sosyal varlıklar içerisinde yer alan spor etkinlikleri şunlardır: Tekvando Gençler Türkiye Şampiyonası, Atatürk Halk Koşusu ve Yarı Maratonu Alanya Uluslararası Dağ Bisikleti Yarışı, Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Turu Finali. Plaj Voleybolu, Uluslararası Plaj ve Açık Alan Hentbolu Şampiyonası, Alanya Sokak Basketbolu Turnuvası, ITU Uluslararası Ödüllü Avrupa Triathlon Kupası, Uluslararası Alanya Yüzme Şampiyonası (ALTSO, Alanya Ekonomik Rapor, 2009).

Yamaç Paraşütü: Son dönemlerde yapılan araştırmalar, Kaş’ın yamaç paraşütü için yeryüzü şekilleri ve iklim açısından Türkiye’nin en uygun yerlerinden bir tanesi olduğunu göstermiştir. Bunun yanı sıra Alanya’da da yamaç paraşütüne yönelik faaliyetler yoğun şekilde yürütülmektedir. İlçenin arkasında yükselen dağ silsilesi hemen dikkati çekmektedir. Bu dağ, 350 m. yükseklikte ve güney rüzgarlarına açık bir konumdadır. Atlayışta sonra şehrin üzerinde uçuş yapılması, atlayıştan sonra plaja veya şehir içindeki uygun açıklık alanlara iniş

yapılması nedeniyle tecrübeli atlayıcıların tercih ettiği bir parkur olmaktadır (www.antalyakulturturizm.gov.tr).

Dalış: Alanya dalış için uygun bir yerdir. Dalışlar, Alanya'nın doğusu ve batısını ikiye bölen Alanya Kalesi civarında yapılmaktadır. Bu kale birçok farklı bitki ve balığa ev sahipliği yapmaktadır ve bu da aynı zamanda dalmayı heyecanlı hale getiren unsurlardan bir tanesidir. Daha tecrübeli dalgıçlar için bir diğer imkan da derin deniz dalışıdır. Tüm yıl boyunca Alanya'da dalış yapmak mümkündür ve dalış güvenliği oldukça iyidir. Fiyata dahil olarak sunulan modern malzemeler, İngilizce ve Almanca bilgisine sahip eğitmenler vardır. Alanya sualtı turizminin en önemli özelliği, dalış yerlerinin şehir merkezinde ve kale etrafında yer almasıdır. İlginç bitki örtüsü, çeşitli sualtı canlıları, özellikle sualtı mağaraları ve kovuklar, Alanya'yı gözde bir dalış bölgesi haline getirmiştir. Alanya'da bulunan dalış noktaları şöyledir: Akvaryum, Anfora, Korsan, Dilvarda Doğu, Dilvarda Batı, Kırıktaş, Teras, Orta Mağara, Aşıklar Mağarası, Fosfor, Tünel, Rambo' dur (www.alanyaguide.com).

3.3.4 Alanya'nın Diğer Şehir Varlıkları

Şehir pazarlamasında yararlı olabilecek diğer şehir varlıkları şunlardır:

- **Sağlık Kurumları:** Alanya Devlet Hastanesi, Anadolu Hastanesi, Başkent Üniversitesi Hastanesi, Hayat Hastanesi, Şifa Polikliniği ve Aile Sağlığı Merkezleri Alanya'da sağlık hizmeti veren kurumlardır.

- **Eğitim Kurumları:** Eğitim alanında Akdeniz Üniversitesi İşletme Fakültesi, ALTSO Meslek Yüksekokulu ve yapım aşamasında olan Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi bulunmaktadır. Ayrıca TED Koleji, Bahçeşehir Koleji, Özel Ufuk Lisesi ve devlet eğitim kurumları bulunmaktadır.

- **Yabancı Temsilcilikler:** Danimarka, İsveç ve Norveç Fahri Konsoloslukları.
- **Yabancı Dil Kursları:** Amerikan Kültür Derneği, TÖMER, Learning Factory.
- **Turizm işletmeleri:** Alanya'da 39 adet 5 yıldızlı, 80 adet 4 yıldızlı, 69 adet 3 yıldızlı, 27 adet 1 yıldızlı ve 40 adet apart otel olmak üzere toplam 258 adet turizm işletmesi bulunmaktadır (www.altid.org.tr).

- **Seyahat acenteleri:** TUI, Thomas Cook, Detur, Ving Resor, Tyrkiet Experten, Bravo Tur, Apollo Tur, Nazar Tur, My Travel Alanya'da bulunan seyahat acenteleridir.

3.3.5. Alanya'nın Yurt Dışı Tanıtım Aktiviteleri

Yurt dışı tanıtım faaliyetleri Alanya Turizm Tanıtma Vakfı (ALTAV), Alanya Turistik İşletmeler Derneği (ALTİD), Alanya Belediyesi ve Alanya Ticaret ve Sanayi Odası (ALTSO) işbirliğinde gerçekleşmektedir.

Alanya'nın tanıtımı için Alanya Belediyesi, ALTAV, ALTİD ve ALTSO yetkililerinin 2012-2013 yıllarında yurt dışında katılacakları fuarlar aşağıda verilmektedir (www.altid.org.tr):

50 Plus Beurs-Utrecht, Hollanda	11-15 Eylül 2012
Der Sommer Geht Auf Reisen	02-03 Kasım 2012
Wtm-Londra, İngiltere	05-08 Kasım 2012
Vakantiebeurs- Utrecht, Hollanda	08-13 Ocak 2013
Ferien- Viyana, Avusturya	10-13 Ocak 2013
Itf Slovakiatour- Bratislava, Slovakya	24-27 Ocak 2013
Matka-Helsinki, Finlandiya	17-20 Ocak 2013
Ferie-Kopenhag, Danimarka	18-20 Ocak 2013
Itm-Varşova, Polonya	24-26 Ocak 2013
Emitt- İstanbul	24-27 Ocak 2013
54.Brüksel T.F.(Salon Des Vacances)	31 Ocak-04 Şubat 2013
Adventure 2013-Vilnius, Litvanya	01-03 Şubat 2013
Holiday World- Prag, Çek Cumhuriyeti	07-10 Şubat 2013
Balttour- Riga, Letonya	08-10 Şubat 2013
Tourest- Tallin, Estonya	15-17 Şubat 2013
Ift- Belgrad, Sırbistan	21-24 Şubat 2013
Ferien For Alle Herning, Danimarka	22-24 Şubat 2013
Reise Camping-Essen, Almanya	27 Şubat-03 Mart 2013
Utazas- Budapeşte, Macaristan	28 Şubat-03 Mart 2013
Itb- Berlin, Almanya	06-10 Mart 2013
Ttr- Bükreş, Romanya	15-18 Mart 2013
Mitt- Moskova, Rusya	20-23 Mart 2013
Tur 2012- Goteborg, İsveç	21-24 Mart 2013
Uitt- Kiev, Ukrayna	27-29 Mart 2013

Tanıtım Genel Müdürlüğü tarafından Alanya'nın hedef pazarlarından olan İskandinav pazarının özellikleri şunlardır (www.altid.org.tr):

- İskandinav ülkeleri Türkiye'ye seyahatlerinin büyük bir bölümünü deniz-kum-güneş unsurlarını içeren kıyı turizmi amacıyla Alanya'ya gerçekleştirmektedirler.
- Genellikle yaz dönemlerinde uzun dönemli seyahatleri için Akdeniz ülkelerini tercih etmektedirler. İspanya, Türkiye ve Yunanistan ilk üç sırada yer almaktadır.
- Ocak ile mayıs ayları arasında tatil kararı almaktadırlar. Bu nedenle de ön rezervasyon yaptırmayı tercih etmektedirler.

- Bir sene içinde 3-5 defa tatile çıkmaktadırlar. Tatil süresince otel dışı aktivitelere ihtiyaç duymaktadırlar.
- Doğa yürüyüşleri, bisiklet turları, golf, tarihi ve antik kent gezileri tercih ettikleri turizm türlerindedir.
- Kültür turizmine yönelik belirgin bir eğilim mevcuttur.
- İskandinav ülkelerinde en etkin olan reklam türleri görsel basında yapılan reklamlardır. Ocak-Nisan arası dönem medya zamanlaması açısından önem arz etmektedir.
- Alanya'da mülk sahibi olan İskandinav turist sayısı dikkate değer ölçüde olup, giderek artmaktadır. Bu sebeple İskandinavya'dan gelen turistlerin zaman içinde kendilerine ait bir çevre geliştirmiş olmaları Alanya'yı tercih etmelerinde bir diğer nedendir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ŞEHİR VARLIKLARININ ŞEHİR PAZARLAMASINDAKİ ÖNEMİ: ALANYA ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizm sektörü en hızlı gelişen sektörlerdendir. Bu gelişmeler, bazı gereksinimleri de beraberinde getirmektedir. Her şehrin kendine özgü çekicilikleri ve sahip olduğu varlıkları vardır. Ancak, önemli olan bu özelliklerin nasıl sunulduğu ve pazarlandığıdır.

Şehir pazarlaması için öncelikle pazarın analizi yapılmalıdır. Bu doğrultuda, hedef pazarların özelliklerine ve taleplerine uygun olarak stratejiler belirlenmektedir. Böylece, destinasyon karmaşı belirlenerek sonuçların değerlendirilmesi destinasyon pazarlama çalışmalarına yön vermektedir. Başarılı sonuç alabilmek için hem şehrin hem de hedef pazarın çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

Araştırmanın uygulama kısmında örnek şehir olarak Alanya seçilmiştir. Bu çalışmayla, Alanya'nın sahip olduğu şehir varlıklarının şehir pazarlamasındaki öneminin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma, şehir yöneticilerine ve şehir pazarlamasıyla ilgili kişilere, Alanya ile ilgili alacakları kararlarda yardımcı olabilmeyi hedeflemektedir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Keşfedici araştırma modeli olarak tasarlanan bu çalışmanın keşfedici olması nedeniyle hipotez kurulmamıştır. Bu çalışmada, veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket formu 2 sayfa ve 20 sorudan oluşmaktadır. Örneklemenin demografik dağılımını belirlemeye yönelik 8 soru, Alanya ile ilgili mevcut durumları (kalış süreleri, ziyaret sayısı, Alanya hakkında bilgi kaynağı) hakkında 3 soru, İskandinav turistlerin Alanya'yı tercih etme nedenleri, kültürel, doğal ve sosyal varlıkları ziyaretleri, Alanya'da ön plana çıkan şehir varlıkları ile ilgili 6 soru yöneltilmiştir. Verilen temel konuların şehir pazarlamasındaki önem derecesi ile Alanya için yeterlilik derecesi ile ilgili likert ölçekli sorular yöneltilmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 14 paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, eşleştirilmiş gruplar t-testi, ANOVA analizi ve Ki-kare "Chi-Square" testi kullanılmıştır.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni, Alanya'yı ziyaret eden İskandinav turistlerden oluşmaktadır. İskandinav turistlerin Alanya'yı en çok tercih eden milliyetler arasında yer alması nedeniyle tercih edilmiştir. ALTİD'ten elde edilen verilere göre 2011 yılında Alanya'yı ziyaret eden turistlerin % 14'ü İskandinav turistlerden oluşmaktadır (www.altid.org.tr).

15 kişi üzerinde pilot çalışma uygulanmıştır. Ankette yer alan beşli likert ölçeğiyle ölçülen değişkenler üzerinde güvenilirlik analizi yapılmıştır ve analiz sonuçlarına göre Croanbach's Alpha değeri 0,90 olarak tespit edilmiştir. Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2010, s. 405) :

0.00 ≤ α ≤ 0.40 olduğu durumlarda ölçek güvenilir değil,
 0.40 ≤ α ≤ 0.60 olduğu durumlarda ölçeğin güvenilirliği düşük,
 0.60 ≤ α ≤ 0.80 olduğu durumlarda ölçek oldukça güvenilir,
 0.80 ≤ α ≤ 1.00 olduğu durumlarda ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Bu bağlamda anketten elde edilen sonuçların yüksek derecede güvenilir olduğuna karar verilmiştir. ALTISO 2011 Ekonomik Raporu'na göre, 2011 yılında Alanya'ya gelen turist sayısı yaklaşık 2.500.000'dir (www.altiso.org.tr). ALTİD'ten elde edilen 2011 verilerine göre Alanya'yı ziyaret eden turistlerin % 14'ü İskandinav turistlerden oluşmaktadır (www.altid.org.tr). Böylece, araştırma kapsamına alınan ana kütleinin hacmi 350.000'dir. Örneklem büyüklüğü hesabına göre, % 95 güven seviyesinde incelenmesi gereken örneklem sayısı 384 olarak tespit edilmiştir (www.sosbil.usak.edu.tr). Bulguların daha güvenilir olması için örneklem sayısı 400 olarak belirlenmiştir. Araştırmada tesadüfi örneklem yöntemi olarak tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada yer alan İskandinav ülke nüfusları; Danimarka: 5.432.335, İsveç: 9.001.774, Norveç: 4.593.041, Finlandiya: 5.223.442 ve bu ülkelerin toplam nüfusu 24.250.592'dir. Örneklem sayısının hesaplanmasında şu formül kullanılmıştır:

Danimarka: 5.432.335 / 24.250.592 x 400: 90
 Finlandiya: 5.223.442 / 24.250.592 x 400: 86
 İsveç : 9.001.774 / 24.250.592 x 400: 149
 Norveç: 4.593.041 / 24.250.592 x 400: 75

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Örnek kütleinin elemanlarının seçimi kolayda örnekleme yöntemiyle yapılmıştır. Örneklem tabakasına göre hesaplanan örneklem sayısına göre 4 ve 5 yıldızlı otellerde 1 Mayıs 2012- 20 Eylül 2012 tarihleri arasında Alanya'yı ziyaret eden İskandinav turistlere 400 anket uygulanmıştır.

4.5. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular

4.5.1. Demografik Dağılımlara İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde ankete katılan turistlerin uyrukları, yaş, medeni durum, eğitim durumları, gelir, meslek dağılımları gibi demografik özellikleri yer almaktadır.

Ankete katılan 400 kişinin demografik ve sosyo ekonomik özelliklerinin dağılımı yer almaktadır. Araştırmaya katılan İskandinav turistlerin % 50,8'i erkeklerden, % 49,2'sinin kadınlardan oluştuğu görülmektedir. 400 katılımcının % 23'ü 26–35 yaş aralığında, %22,8'i 46–55 yaş aralığında, % 22,5'i 36–45 yaş aralığında, % 18,2'si 56 ve üzeri yaş aralığındadır.

Eğitim durumları incelendiğinde, % 58,2'si ile en büyük oranı lisans düzeyinde eğitime sahip katılımcılar oluşturmaktadır. % 33,2'si lise, % 6,8'i lisansüstü, % 1,8'i ilköğretim düzeyinde eğitime sahiptir.

Katılımcıların meslek dağılımına göre % 33'ü özel sektörde, % 24,2'si kamu sektöründe çalışmakta, % 16'sı emekli, % 14,5'i iş sahibi, % 10'u öğrenci ve % 2,3'ü ev hanımıdır.

Çalışmaya katılan turistlerin gelir dağılımına göre, %34,5'i 5001€-7500€, % 30,8'i 2500€-5000€, %26,5'i 7501€'dan fazla, % 8,2'si 2500€'dan az gelir düzeyine sahiptir. Katılımcılardan % 36'sı 2 çocuk, % 30'u 3 ve daha fazla, % 14,2'si 1 çocuk sahibidir. Katılımcıların demografik dağılımları Tablo 4.1.'de gösterilmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin % 37,2'si İsveçli, % 18,8'i Norveçli, % 22,5'i Danimarkalı ve % 21,5'i Finlandiyalı turistlerden oluşmaktadır. Katılımcıların demografik dağılımları Tablo 4.1'de yer almaktadır.

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Dağılımları

Kişisel Bilgiler	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Bay	203	50,8
Bayan	197	49,2
Toplam	400	100,0
Medeni Durum		
Evli	206	51,5
Bekar	104	26,0
Dul	90	22,5
Toplam	400	100,0
Yaş		
25 ve altı	54	13,5
26-35	92	23,0
36-45	90	22,5
46-55	91	22,8
56 ve üzeri	73	18,2
Toplam	400	100,0
Öğrenim Durumu		
İlköğretim	7	1,8
Lise	133	33,2
Lisans	233	58,2
Lisansüstü	27	6,8
Toplam	400	100,0
Milliyet		
İsveç	149	37,2
Norveç	75	18,8
Danimarka	90	22,5
Finlandiya	86	21,5
Toplam	400	100,0
Meslek Dağılımı		
Özel sektör	132	33,0
Serbest meslek	58	14,5
Kamu Çalışanı	97	24,2
Ev Hanımı	9	2,3
Emekli	64	16,0
Öğrenci	40	10,0
Total	400	100,0
Ailenin Aylık Geliri		
2500€ den az	33	8,2
2500€-5000€	123	30,8
5001€-7500€	138	34,5
7501€'den fazla	106	26,5
Toplam	400	100,0
Çocuk Sayısı		
0	79	19,8
1	57	14,2
2	144	36,0
3 ve daha fazla	120	30,0
Toplam	400	100,0

4.5.2. Katılımcıların Alanya İle İlgili Mevcut Durumlarını Gösteren Bulgular

Tablo 4.2. Katılımcıların Alanya İle İlgili Mevcut Durumları

Kişisel Bilgiler	Kişi Sayısı	Yüzde
Alanya'daki kalış süresi		
7 günden az	5	1,3
7-10 gün	116	29,0
11-14 gün	138	34,5
15 günden fazla	141	35,2
Toplam	400	100,0
Alanya'yı ziyaret sayıları		
İlk defa	58	14,5
1-2	164	41,0
3-5	84	21,0
6 ve üzeri	94	23,5
Toplam	400	100,0
Bilgi Kaynağı		
Tavsiye üzerine	154	38,5
Seyahat Acenteleri	118	29,5
İnternet	74	18,4
Broşür	39	9,8
Basın	15	3,8
Toplam	400	100,0

Katılımcıların Alanya'da kalış süreleri incelendiğinde % 35,2'si 15 günden fazla,% 34,5'i 11-14 gün, % 29'u 7-10 gün, % 1,3'ü 7 günden az kalmaktadır. % 41'i 1-2 defa, % 23,5'i 6 ve üzeri, % 21'i 3-5 defa, % 14,5'i ilk defa Alanya'yı ziyaret etmiştir. Alanya hakkındaki bilgi kaynaklarına göre % 38,5 ile 154 kişi tavsiye üzerine, % 29,5'i ile 118 kişi seyahat acenteleri, % 18,4'ü internet, % 9,8'i broşür, % 3,8'i basın aracılığıyla bilgi edindiği gözlemlenmektedir.

Tablo 4.3. Ankete Katılanlara Göre Alanya'nın Çekiciliği Durumu Dağılımları

	Kişi Sayısı	Yüzde
Çok çekici	211	52,8
Az çekici	175	43,7
Çekici Değil	14	3,5
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılanların % 52,8'i Alanya'yı çok çekici, % 43,7'si az çekici bulmaktadır ve % 3,5'i ise çekici bulmamaktadır.

Tablo 4.4. Katılımcıların Tatil İçin Farklı Ülke/Şehir Tercihleri

	Kişi Sayısı	Yüzde
Evet	147	36,8
Hayır	253	63,2
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılanların, tatil için her yıl farklı ülke/şehir tercih etme durumlarına göre % 63,2'si hayır cevabını vermiştir. Böylece, turistlerin yaklaşık üçte ikisinin memnun kaldıkları tatil destinasyonlarını değiştirmedikleri ve tekrar tercih ettikleri gözlenmiştir.

Tablo 4.5. Katılımcıların Alanya'yı Tavsiye Etmeleri ile İlgili Verilerin Dağılımı

	Kişi Sayısı	Yüzde
Katılıyorum	258	64,5
Kesinlikle katılıyorum	103	25,8
Kararsızım	25	6,2
Katılmıyorum	14	3,5
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan turistlerin neredeyse tamamını oluşturan % 90'lık kısmı Alanya'yı tavsiye ettiklerini belirtmişlerdir. Bu sonuca göre, turistlerin Alanya'yı önemli ve görülmesi gereken bir şehir olarak gördükleri ortaya çıkmaktadır. Bu soruya verilen yanıtların ortalaması 4.13 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4.6. Turistlerin Milliyetleri Bağlamında Alanya'yı Tavsiye Etmeleri

	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	A.O.
İsveç	0	13	96	40	149	4.18
Norveç	0	5	58	12	75	4.09
Danimarka	5	6	52	27	90	4.12
Finlandiya	9	1	52	24	86	4.06
Toplam	14	25	258	103	400	4.13

Araştırmaya katılanların milliyetleri bağlamında Alanya'yı tavsiye etmeleri doğrultusunda, tüm İskandinav turistlerin büyük bir kısmı Alanya'yı tavsiye etmektedir.

Tablo 4.7. Katılımcıların Alanya'ya Tekrar Gelme İstemeleri İle İlgili Verilere Göre Dağılımı

	Kişi Sayısı	Yüzde
Katılıyorum	172	43
Kesinlikle katılıyorum	113	28,2
Kararsızım	88	22
Katılmıyorum	24	6,0
Kesinlikle Katılmıyorum	3	0,8
Toplam	400	100,0

Katılımcılardan İsveçli turistlerin % 43'ü Alanya'ya tekrar gelmeyi istemektedir. % 28'i gibi oldukça büyük bir kısmı "kesinlikle katılıyorum" ifadesini cevaplamıştır. Yani, katılımcıların yaklaşık %71'i Alanya'ya tekrar gelme fikrine katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu orana göre turistlerin Alanya'daki tatillerinden memnun kalmaktadırlar. Bu değişkene ait aritmetik ortalama 3,92 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4.8. Turistlerin Milliyetleri Bağlamında Alanya'ya Tekrar Gelme İstemeleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	A.O.
İsveç	2	13	42	48	44	3,80
Norveç	0	3	24	29	19	2,85
Danimarka	1	5	19	35	30	3,98
Finlandiya	0	3	3	60	20	4,12
Toplam	3	24	88	172	113	3,92

Tablo 4.8'e göre İsveçli turistlerden 92 (% 23), Norveçli turistlerden 48 (% 12,1), Danimarkalı turistlerden 65 (% 16,3) ve Finlandiyalı turistlerden 80 (% 20) kişi Alanya'ya tekrar gelmeyi istemektedir. Bu duruma göre, turistlerin milliyetleri bağlamında araştırmaya katılan İskandinav ülke vatandaşlarının, Alanya'da ki tatillerinden memnun kaldıkları ve tekrar gelmek istedikleri ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4.9. İskandinav Turistlerin Alanya'yı Tercih Etme Nedenleri

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)*
Deniz, kum, güneş	284	71,0
Eğlence ve sosyal etkinlikler	197	49,3
Merak ve Türk insanını tanıma isteği	142	35,5
Ekonomik fiyatlar	135	33,8
Tarihi eserler	31	7,8
Diğer doğal güzellikler	23	5,8
Güvenlik	14	3,5

* En fazla üç seçenek işaretlendiği için yüzdeler toplamı %100'ü geçmektedir.

Bu bölümde, deneklerin Alanya'ya geliş nedenleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Araştırmaya konu olan İskandinav turistlerin Alanya'ya geliş amaçlarını öğrenmek amacıyla merak ve Türk insanını tanıma isteği, deniz-kum-güneş, diğer doğal güzellikler, ekonomik fiyatlar, eğlence ve sosyal etkinlikler, tarihi eserler ve güvenlikten oluşan 8 kategoriden en fazla 3 seçeneği işaretlemesi istenmiştir. Tablo 3'te görüldüğü gibi İskandinav turistlerin Alanya'ya geliş amacını %71 ile deniz- kum- güneş oluşturmaktadır. 66 kilometreyi bulan kumsal ve sahil şeridi ile tipik Akdeniz ikliminin de etkisiyle, deniz suyu sıcaklığının yüksek olması, Alanya'nın uluslararası tanıtımlarında da bu özelliklerin ön plana çıkartılması turistlerin Alanya'yı tercih etmelerindeki en önemli nedenin deniz-kum-güneş olmasını sağlamıştır.

Diğer kategoriler incelendiğinde; % 49,3 ile 197 kişi eğlence ve sosyal aktiviteler nedeniyle Alanya'yı tercih ettiğini ifade etmiştir. Deniz-kum-güneş nedeniyle Alanya'ya gelen İskandinav turistlerin birçoğunun aynı zamanda eğlence nedeniyle geldikleri de ortaya çıkmaktadır. Bu kategoriyi takiben merak ve Türk insanını tanıma isteği ile gelenler % 35,5, ekonomik fiyatlar nedeniyle gelenler % 33,3'tür. Tarihi eserler amacıyla Alanya'yı tercih edenlerin sayısı % 7,8 ile oldukça düşüktür. Bu durum, Alanya'nın mevcut tarihi varlıklarının

gerektiği kadar tanıtılmadığının veya yeteri kadar tarihi eserin bulunmadığının çok önemli bir göstergesini oluşturmaktadır.

Tablo 4.10. Alanya Denilince Akla Gelen İlk Beş İfade

İfadeler	1.öncelik		2.öncelik		3.öncelik		4.öncelik		5.öncelik	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Deniz, kum, güneş	183	45,7	71	17,8	33	8,4	16	4,0	28	7
Eğlence	51	12,7	99	24,8	66	16,6	73	18,2	56	14
Cana yakın insanlar	53	13,3	98	24,4	125	31,4	44	11,0	25	6,2
Ekonomik fiyat	66	16,5	68	17,0	92	23	89	22,3	27	6,7
Konforlu konaklama	0	0	2	0,5	22	5,0	58	14,5	113	28,3
Huzur ve güven	3	0,8	9	2,3	24	6,0	61	15,3	57	14,3
Doğa	40	10,0	47	11,7	25	6,3	44	11,0	75	18,8
Tarihi eserler	4	1,0	6	1,5	13	3,3	15	3,7	19	4,7
Toplam	400	100,0	400	100,0	400	100,0	400	100,0	400	100,0

Bu bölümde deneklere Alanya denilince akla gelen ilk 5 ifade sorulmuştur. Bu soru,8 seçenekten oluşmaktadır: deniz-kum-güneş, ekonomik fiyatlar, tarihi eserler, eğlence, cana yakın insanlar, huzur ve güven, doğa, konforlu konaklama.

Yukarıdaki tabloyu daha anlamlı bir hale dönüştürebilmek ve genel sonuçları gösterebilmek için, pazarlama araştırmalarında sık kullanılan karşılaştırmalı ölçeklerden sıralama ölçeği yapılmıştır (Gegez, 2007:203). Buna göre, cevaplayıcı tercih sıraları ile (1.öncelikli ifade: 5, 2.öncelikli ifade: 4, 3.öncelikli ifade:3, 4.öncelikli ifade:2, 5.öncelikli ifade:1 puan) her öncelikli ifade kategorisindeki frekansla çarpılarak toplam puanlar elde edilmiştir. Bu durum, Tablo 4.11’de gösterilmektedir.

Tablo 4.11. Alanya Denilince Akla Gelen İfadelerin Sıralama Ölçeği Puan Tablosu

İfadeler	1.öncelik	2.öncelik	3.öncelik	4.öncelik	5.öncelik	Ağırlıklı Puan*
Deniz, kum, güneş	915	284	99	32	28	1358
Cana yakın insanlar	265	392	375	88	25	1145
Ekonomik fiyat	330	272	276	178	27	1083
Eğlence	255	396	198	146	56	1051
Doğa	200	188	75	88	75	626
Konforlu konaklama	0	8	66	116	113	303
Huzur ve güven	15	36	72	122	57	302
Tarihi eserler	20	24	39	30	19	132

*Ağırlıklı puanlar 2000 üzerinden hesaplanmıştır.

Ağırlıklı puanların kullanılmasıyla ortaya çıkan sonuca göre, Alanya denilince akla gelen ilk 5 ifadeye göre: 1. sırada deniz-kum-güneş (1358 puan), 2. sırada cana yakın insanlar (1145

puan), 3. sırada ekonomik fiyat (1083 puan), 4. sırada eğlence (952 puan), 5. sırada doğa (626 puan) yer almaktadır.

Katılımcıların cevaplarına göre birinci öncelikte deniz-kum-güneş yer almaktadır. Bunun en önemli sebeplerinden biri, sıcak iklimi, doğası, plajları, güneşlenme süresinin uzun olması, deniz suyu sıcaklığının yüksek olması nedeniyle Alanya, soğuk bir iklimin hakim olduğu İskandinav ülke turistleri için cazip gelmektedir. Alanya'nın tanıtımlarında yer alan dünyaca ünlü Kleopatra Plajı, "Güneşin Gülümsediği Yer" sloganı, turistlerin akıllarında deniz-kum-güneş üçlüsünün öncelikli yer almasını sağlamaktadır.

Katılımcıların cevaplarına göre, ikinci öncelikli ifade cana yakın insanlardır. Türk insanının konuksever ve sıcak yapısıyla turistlerin Alanya'da kendilerini yabancı hissetmemeleri, tekrarlı gelişlerinde çok etkilidir. Halkın geçim kaynağının turizm olduğu bölgede turistlerle sürekli iletişim halinde olmaları nedeniyle halkın davranışları, Alanya'nın imajını da olumlu etkileyebilmektedir.

Katılımcılara göre üçüncü öncelikli ifade ekonomik fiyatlardır. Alanya'da her geçen gün artan konaklama işletmelerinin sayısındaki artış, rekabeti de arttırmıştır. Ancak kalifiye eleman sayısının yeterli olmayışı, her şey dahil sisteminin uygulanış şekli hizmet kalitesini olumsuz etkilemektedir. Otel, uçak, transfer, rehberlik hizmeti dahil olarak paket turu ülkesinden satın alarak gelen turistlerden birçoğu ekstra bir harcama yapmadan hatta otelden dışarı çıkmayarak tatil yaptıkları gözlemlenmektedir. Ucuz tatil denilince Alanya'nın akla gelmesi, Alanya'nın marka değerini ve imajını da olumsuz olarak etkilemektedir.

Katılımcılara göre eğlence dördüncü öncelikli ifadededir. Özellikle genç turistler Alanya'daki eğlence ortamına yoğun ilgi göstermektedir. Tüm gün boyunca devam eden çeşitli eğlence alternatifleri, özellikle İskele caddesindeki bar, disko, eğlence kulüpleri akşamları şehrin ışıklarıyla bütünleşince hoş bir görüntü ortaya çıkarmaktadır. Gündüzleri deniz-kum-güneş, akşamları eğlence ortamıyla Alanya turistlere 24 saat hareketli bir yaşam sağlayan bir kenttir.

Katılımcılara göre doğa beşinci öncelikli ifadedir. Coğrafi konumu nedeniyle Alanya denilince akla gelen ilk ifadeler arasında doğanın yer alması şaşırtıcı değildir. Günümüzde turizmde doğanın önemi gittikçe artmakta ve doğayla uyumlu alternatif turizm çeşitleri oluşturulmaktadır. Alanya, bulunduğu coğrafi konum nedeniyle oldukça avantajlıdır. Ancak bu durumu çok iyi değerlendirmek gerekmektedir. Betonlaşma ve yeşilin tahribatı turizmi

olumsuz olarak etkilemektedir. Çevreyle uyumlu yapılacak olan turizm yatırımları Alanya'nın pazarlanması içinde önemlidir.

Alanya'nın önemli tarihi eserleri ve doğal güzelliklerinin turistler tarafından yeterince bilinmediği verilen cevapların oranlarından anlaşılmaktadır. Turizmde yaşanan yoğun rekabet ortamında, zengin bir tarihe sahip olduğu düşünülen Alanya'nın tarihi ve kültürel varlıklarıyla tanıtılması, Alanya için büyük bir avantaj olacaktır. UNESCO dünya miras listesinde bulunan Alanya Kalesi, "Denizcilik ve Gemi Müzesi" olarak kullanılması düşünülen Kızılıkule, 2012 yılında açılan Alanya Kültür Evi, Tophane ve Alanya Müzesi'nde yapılan renovasyon çalışmalarının, Alanya'nın kültürel bir kimlik kazanması ve şehir pazarlaması için önemli olacağı düşünülmektedir.

4.5.3. Katılımcıların Şehir Varlıkları İle İlgili Algılarını Gösteren Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde ankete katılan turistlerin Alanya'nın kültürel, doğal ve sosyal varlıklarını ziyaret etme durumları incelenmiştir.

Tablo 4.12. Turistlerin Tarihi ve Kültürel Yerleri Ziyaretleri

Tarihi ve Kültürel Varlıklar	Sayı	Yüzde*
Alanya Kalesi	348	87,0
Kızılıkule	242	60,5
Tersane	224	56,0
Tophane	201	50,3
Alanya Müzesi	167	41,8
Camiler	165	41,3
İç Kale Müzesi	124	31,0
Bedesten	119	29,8
Sittizeynep	117	29,3
Alara Kalesi	111	27,8
Ehmedek	101	25,3
Kültür evi	80	20,0
Syedra Kalesi	76	19,0
Atatürk Evi Müzesi	65	16,3
Deniz Feneri	61	15,3

* Birden çok seçenek işaretlenebildiği için yüzde toplamı % 100'den fazladır.

Alanya'daki ziyaret edilen tarihi ve kültürel varlıklar listelendiğinde, bu soruda, İskandinav turistlerin bu varlıkları ziyaret etme sayıları öğrenilmektedir.

Katılımcıların % 87'si Alanya Kalesi'ni ziyaret etmiştir. Katılımcıların, % 60,5'i Kızılıkule'yi, % 56'sı Tersane'yi, % 50,3'ü de Tophane'yi ziyaret etmişlerdir.

Tablo 4.13. Turistlerin Doğal Varlıkları Ziyaretleri

Doğal Varlıklar	Sayı	Yüzde*
İskele	322	80,5
Kleopatra Plajı	302	75,5
Damlataş Mağarası	257	64,3
Dim Mağarası	191	47,8
Yaylalar	172	43,0
Dim Çayı	148	37,0
Marina	121	30,3
Aşıklar Mağarası	115	28,8
Sapadere Kanyonu	74	18,5
Ulaş Dinlenme Alanı	65	16,3
İncekum	46	11,5
Seyir Terası	37	9,3

* Birden çok seçenek işaretlenebildiği için yüzde toplamı % 100'den fazladır

İskandinav turistlerin Alanya'daki doğal varlıkları ziyaret sayılarının gösterildiği Tablo 4.10'a göre; katılımcıların, % 80,5'i İskele, % 75,5'i Kleopatra Plajı, %64,3'ü Damlataş Mağarası'nı ziyaret etmişlerdir. Sosyal aktivitelerin, çeşitli restoran, kafe ve eğlence mekanlarıyla, uluslararası spor organizasyonlarının yapıldığı İskele de, turistler tarafından ziyaret edilmektedir. Ayrıca, Alanya İskelesi'nden düzenlenen, kalenin etrafındaki deniz mağaralarına ve Manavgat'a özel tekne turları düzenlenmektedir. Bu aktiviteler, iskelenin gece-gündüz hareketli olmasını sağlamaktadır. Deniz-kum-güneş amaçlı Alanya'ya gelen turistlerin bu doğal varlıkları ziyaretleri şaşırtıcı değildir. Şifa amaçlı kullanılan Damlataş Mağarası'na turistler yoğun ilgi göstermektedir. Mağaranın önünde yer alan ve Alanya'nın uluslararası tanıtımlarında yer alan Kleopatra Plajı, birçok turistin ziyaret ettiği bir plajdır. Katılımcıların % 47,8'i Dim Mağarası'nı ziyaret etmiştir. Türkiye'de özel teşebbüs tarafından turizme açılan bu ilk mağaranın yeterli tanıtımı yapılırsa ziyaretçi sayısı daha da artacaktır. Mağarayı ziyaret eden turistlerin birçoğu Dim Mağarası ziyareti ve Dim Çayı'nda öğle yemekli programları içeren turlara katılmaktadır.

Tablo 4.14. Turistlerin Katıldıkları Sosyal Aktiviteler

Sosyal Varlıklar	Sayı	Yüzde*
Tekne Turları	235	58,8
Safari	193	48,3
Rafting	96	24,0
Su altı Dahşları	93	23,3
Uluslararası Kültür ve Sanat Şenliği	76	19,0
Yamaç Paraşütü	31	7,8
Bisiklet Yarışları	14	3,5
Plaj Hentbolu	14	3,5
Sokak Basketbolu	8	2,0
Yüzme Yarışları	3	0,8

* Birden çok seçenek işaretlenebildiği için yüzde toplamı % 100'den fazladır.

İskandinav turistlerin % 58,8'i Alanya'yı ziyaretlerinde sosyal aktivite olarak tekne turlarına katılmaktadır. Gece ve gündüz düzenlenen turlarda deniz mağaraları ziyaret edilmektedir. Katılımcıların % 48,3'ü safariye katılmıştır. Safari turları genellikle Alanya'nın yaylalarına düzenlenmektedir. Ayrıca, Alanya Kalesi'ne de düzenlenen gece-gündüz safari turları vardır.

Tablo 4.15. Alanya'nın Sahip Olduğu, Ön Plana Çıkan Şehir Varlıkları

Şehir Varlıkları	1.öncelik		2.öncelik		3.öncelik		4.öncelik		5.öncelik	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Alanya Kalesi	178	44,5	68	17,0	36	9,0	31	7,8	31	7,8
Damlataş Mağarası	76	19,0	83	20,8	60	15,0	29	7,3	37	9,3
Kleopatra Plajı	60	15,0	59	14,8	87	21,8	48	12,0	39	9,8
Kızılkule	35	8,8	49	12,3	57	14,3	60	15,0	41	10,3
Dim Mağarası	18	4,5	39	9,8	32	8,0	47	11,8	18	4,5
Tersane	16	4,0	20	5,0	34	8,5	34	8,5	73	18,3
Alanya Müzesi	11	2,8	26	6,5	15	3,8	40	10,0	22	5,5
Yaylalar	5	1,3	21	5,3	37	9,3	49	12,3	51	12,8
Tarım ürünleri	1	0,3	33	,3	27	6,8	36	9,0	59	14,8
Konaklama Tesisleri	0	0,0	2	0,5	15	3,8	18	4,5	21	5,3
Yöresel semboller	0	0,0	0,0	0,0	0	0,0	8	2,0	8	2,0
Toplam	400	100,0	400	100,0	400	100,0	400	100,0	400	100,0

Alanya'nın sahip olduğu, ön plana çıkan varlıklar Tablo 4.15'te gösterilmektedir. Ancak, ağırlık puanların hesaplanmasıyla ortaya çıkan sonuçlar Tablo 4.16'da gösterilmektedir.

Tablo 4.16. Alanya'nın Sahip Olduğu, Ön Plana Çıkan Şehir Varlıklarının Sıralama Ölçeği Puan Tablosu

İfadeler	1.öncelik	2.öncelik	3.öncelik	4.öncelik	5.öncelik	Ağırlıklı Puan*
Alanya Kalesi	890	272	108	62	31	1363
Damlataş Mağarası	380	332	180	58	37	987
Kleopatra Plajı	300	236	261	96	39	932
Kızılkule	175	196	171	120	41	703
Dim Mağarası	90	156	96	94	18	454
Tersane	80	80	102	68	73	403
Yaylalar	25	84	111	98	51	369
Tarım ürünleri	5	132	71	72	59	339
Alanya Müzesi	55	104	45	80	22	306
Konaklama Tesisleri	0	8	45	36	21	110
Yöresel semboller	0	0	0	16	8	24

*Ağırlıklı puanlar 2000 üzerinden hesaplanmıştır.

Tablo 4.16'ya göre, en yüksek puanı (1363) alan Alanya Kalesi birinci öncelikli varlıktır. Damlataş Mağarası ikinci, Kleopatra Plajı üçüncü, Kızılkule dördüncü ve Dim Mağarası beşinci öncelikli varlıktır. Alanya'nın sahip olduğu önemli varlıkları arasında yer alan Alanya Kalesi, Damlataş Mağarası, Kleopatra Plajı, Kızılkule ve Dim Mağarası, Alanya'nın tanıtımları için çok önemlidir. Bu varlıkların şehrin pazarlanmasında ön plana çıkarılması gerekmektedir. Özellikle yapılan düzenlemelerle turistlerin bu varlıkları ziyaretleri artacaktır.

4.5.4. Temel Konuların Şehir Pazarlamasındaki Önem Derecesi ile Alanya için Yeterlilik Derecesinin Karşılaştırıldığı t-testi

Tablo 4.17. Temel Konuların Şehir Pazarlamasındaki Önem Derecesi ile Alanya için Yeterlilik Derecesinin Karşılaştırıldığı t-testi

Temel Konular	Art. Ort.	Farkın Art. Ort.	Farkın Std. Sapma	t	Anlamlılık
O.D. Sosyal ve Kültürel Aktiviteler	4,11	1,25	1,25	20,03	0,000
Y.D. Sosyal ve Kültürel Aktiviteler	2,86				
Ö.D. Güvenlik	4,63	1,02	1,11	18,24	0,000
Y.D. Güvenlik	3,61				
O.D. Temiz Çevre	4,22	0,88	0,99	17,71	0,000
Y.D. Temiz Çevre	3,34				
Ö.D. Şehrin İmajı	4,39	0,97	1,11	17,48	0,000
Y.D. Şehrin İmajı	3,42				
Ö.D. Uluslararası Tanıtım Aktiviteleri	4,35	0,98	1,16	16,91	0,000
Y.D. Uluslararası Tanıtım Aktiviteleri	3,37				
Ö.D. Altyapı Yatırımları	4,37	0,99	1,18	16,74	0,000
Y.D. Altyapı Yatırımları	3,38				
Ö.D. Alternatif Turizm Aktiviteleri	3,43	1,01	1,23	16,45	0,000
Y.D. Alternatif Turizm Aktiviteleri	2,42				
Ö.D. Ulaşımın Kolaylığı	4,36	0,92	1,16	15,85	0,000
Y.D. Ulaşımın Kolaylığı	3,43				
Ö.D. Spor Aktiviteleri	4,08	0,86	1,19	14,29	0,000
Y.D. Spor Aktiviteleri	3,22				
Ö.D. Şehrin Marka Değeri	4,14	0,80	1,13	14,23	0,000
Y.D. Şehrin Marka Değeri	3,34				
Ö.D. Üstyapı Yatırımları	4,05	0,66	1,08	12,21	0,000
Y.D. Üstyapı Yatırımları	3,39				
Ö.D. Doğal Güzellikler	4,46	0,63	1,06	11,75	0,000
Y.D. Doğal Güzellikler	3,83				
O.D. Kültürel Mekanlar	3,97	0,71	1,24	11,39	0,000
Y.D. Kültürel Mekanlar	3,26				
O.D. Kültürel Miras	4,0	0,64	1,21	10,57	0,000
Y.D. Kültürel Miras	3,36				
Ö.D. Binaların Görünümü	3,61	0,56	1,29	8,75	0,000
Y.D. Binaların Görünümü	3,05				
Ö.D. Yerli Halkın Davranışları	4,41	0,32	0,71	8,74	0,000
Y.D. Yerli Halkın Davranışları	4,09				
Ö.D. Tarihi Eserler	3,94	0,43	1,12	7,75	0,000
Y.D. Tarihi Eserler	3,51				
Ö.D. Şehir içi Ulaşım	4,42	0,74	2,25	6,55	0,000
Y.D. Şehir içi Ulaşım	3,68				
Ö.D. Konaklama Yerlerinin Konumu	4,16	0,38	1,18	6,47	0,000
Y.D. Konaklama Yerlerinin Konumu	3,78				
Ö.D. Şehrin Konumu	4,46	0,22	0,73	5,88	0,000
Y.D. Şehrin Konumu	4,24				
Ö.D. Parklar	3,79	0,35	1,21	5,69	0,000
Y.D. Parklar	3,44				
Ö.D. Alışveriş	4,08	0,24	0,97	4,89	0,000
Y.D. Alışveriş	3,84				
Ö.D. Konaklama Yerleri Marka Değeri	3,69	0,02	1,41	0,32	0,751*
Y.D. Konaklama Yerleri Marka Değeri	3,66				
Ö.D. Yöresel mutfak	4,14	0,00	0,86	0,05	0,954*
Y.D. Yöresel mutfak	4,14				
Ö.D. Konaklama Tesisleri	4,14	-,012	0,80	-,31	0,756*
Y.D. Konaklama Tesisleri	4,16				
Ö.D. Dini Yerler	2,94	-,18	1,39	-2,54	0,011
Y.D. Dini Yerler	3,12				
Ö.D. Gece Hayatı	3,80	-,40	1,13	-7,16	0,000
Y.D. Gece Hayatı	4,20				

* Analiz sonuçlarına göre, önem ve yeterlilik derecesi arasında anlamlı bir farkın olduğu temel konuların az olması nedeniyle anlamlı farklılığın bulunmadığı değişkenler koyu olarak işaretlenmiştir.

Sosyal ve kültürel aktivitelerin önemi ve yeterlilik derecesi ortalamaları arasında 1,25 farklılık bulunmaktadır. Önem ve yeterlilik derecesi arasında farkın en çok olduğu değişkendir. Bu farka tekabül eden t değeri 20,03'dür. Bu değere karşılık anlamlılık düzeyi Sig.(çift kuyruklu) değeri 0,000 olduğundan sosyal ve kültürel aktivitelerin şehir pazarlamasındaki önemi ve Alanya için yeterlilik derecesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Çeşitli festivaller, spor etkinlikleri gibi sosyal ve kültürel aktivitelerin geliştirilmesi Alanya'nın deniz-kum-güneş ile birlikte sahip olduğu diğer aktivitelerle de tanıtılması, şehrin daha fazla talep görmesini sağlayacaktır.

Güvenliğin önem ve yeterlilik derecesi ortalamaları arasında 1,02 fark vardır. Bu farka tekabül eden t değeri 18,24'tür. Bu değere karşılık anlamlılık düzeyi 0,000 olduğundan güvenliğin şehir pazarlamasındaki önemi ile Alanya için yeterlilik derecesi arasında anlamlı bir farklılık vardır. Turistlerin güvenliğe verdikleri önem derecesine göre Alanya'nın çok yetersiz olduğu gözlenmektedir. Terör, hırsızlık, dolandırıcılık gibi özellikle turistlere karşı yapılan olaylar şehir/ülke imajını, turizmini, ekonomisini olumsuz etkilemektedir. Can güvenliğinin sağlanamadığı bir yerde turistler tatil yapmak istememektedirler. Yabancı ülkelerin dış temsilcilikleri, yetkili kurumların işbirliği halinde olması, Alanya'nın güvenli bir şehir olduğunu vurgulayıcı uluslararası tanıtımların gerek yazılı gerek görsel basın yoluyla yapılması, Alanya'nın imajını olumlu olarak etkileyecektir. Ancak Alanya'da yerleşik olarak yaşamaya başlayan turistlerin artmasının, Alanya'nın güvenlik konusundaki imajını ve turizm talebini olumlu yönde etkileyeceğine inanılmaktadır.

Temiz çevrenin önem ve yeterlilik derecesi ortalamaları arasında 0,88 fark bulunmaktadır. Buna tekabül eden t değeri 17,71'dir. Bu değere karşılık anlamlılık düzeyi Sig. (çift kuyruklu) değeri 0,000 olduğundan İskandinav turistlere göre temiz çevrenin şehir pazarlamasındaki önem derecesi ve Alanya için yeterlilik derecesi arasında anlamlı bir farklılık vardır. Doğal çevrenin temiz ve zarar görmemiş olması, güvenli ve temiz çevreye sahip İskandinav ülkelerinden gelen turistler için önemlidir. Alanya'da özellikle son yıllarda artan çarpık yapılaşma, betonlaşma ve doğanın tahribi, görüntü kirliliğine neden olduğu görülmektedir. Bu anlamda, İskandinav turistlerin beklentilerinin de karşılanamadığı ortadadır.

Şehir imajının önem ve yeterlilik derecesi arasında 0,97 fark vardır. Bu farka tekabül eden t değeri 17,48'dir. Bu değere karşılık anlamlılık düzeyi 0,000 olduğundan şehir imajının şehir pazarlamasındaki önem ile Alanya için yeterlilik derecesi arasında anlamlı bir fark vardır. İskandinav turistler şehir imajının şehir pazarlaması için önemli ancak Alanya'da yetersiz olduğunu gözlemlenmektedir. Turizm pazarında farklı olmak önemlidir. Bunun için

Alanya'nın kendine has özelliklerinin de vurgulanması gerekmektedir. Alanya'nın tatil için ucuz şehir imajı vardır. Güçlü bir şehir imajı yaratmak şehrin marka değerini de yükseltecektir.

Uluslararası tanıtım aktivitelerinin önem ve yeterlilik derecesi arasında 0,98 fark vardır. Bu farka tekabül eden t değeri 16,91'dir. Bu değere karşılık anlamlılık düzeyi 0,000 olduğundan uluslararası tanıtım aktivitelerinin şehir pazarlamasındaki önemi ve Alanya için yeterlilik derecesi arasında anlamlı bir fark vardır. Daha önceki analizlerde de belirtildiği gibi Alanya'nın uluslararası tanıtım sorunu vardır. Sahip olduğu doğal, sosyal ve kültürel varlıklara rağmen Alanya'nın yeterince tanıtılmadığı gözlemlenmektedir. Alanya'nın turizm pazarındaki pazar payını ve rekabet gücünü arttıracak tanıtım aktiviteleri Alanya'nın sektördeki geleceği için önemlidir. Alanya'nın sahip olduğu değerleri gereği gibi tanıtmak olumlu bir imaj yaratmaya da yardımcı olacaktır. Alanya Belediyesi ve turizm yetkilileri her yıl farklı ülkelerde yapılan fuarlara katılmaktadır. Aynı zamanda Turizm Bakanlığı'nın da hem düzenlediği hem de katıldığı fuarlar, etkinlikler vardır. Ancak bu tanıtımların bütünlük içinde bir plan dahilinde olması, Alanya'nın yurt dışındaki imajı ve var olan sorunlarına dikkat edilerek tanıtımı yapılmalıdır. Gerek Alanya'nın gerekse Türkiye'nin tanıtımlarında yazılı basına daha çok ağırlık verildiği görülmektedir. Daha çok kitleye ulaşmak için görsel medyaya da önem verilmelidir. Ancak yapılan uluslararası tanıtımların tek başına ülke veya şehir imajını düzeltmesi beklenmemeli, Alanya'yı ziyaret eden turistlerin Alanya'dan memnun ayrılmasının en önemli tanıtımlardan birisi olduğu üzerinde durulmalıdır.

Altyapı yatırımlarının önem ve yeterlilik derecesi ortalamaları arasında 0,99 fark olduğu gözlemlenmektedir. Bu farka tekabül eden t değeri 16,74'tür. Bu değere karşılık anlamlılık düzeyi (çift kuyruklu) 0,000 olduğundan altyapı yatırımlarının şehir pazarlamasındaki önemi ile Alanya için yeterlilik derecesi arasında çok anlamlı bir farklılık vardır. Yani İskandinav turistlere göre altyapı yatırımlarının şehir pazarlamasındaki önemi oldukça yüksektir. Ancak Alanya'nın bu konuda yetersiz olduğu gözlemlenmektedir. Altyapı çalışmaları, doğal çevrenin korunması açısından önemlidir. Ulaşım altyapı sorunlarının temelini oluşturmaktadır. Havaalanı-kent ulaşım bağlantısının hızlı, güvenli ve rahat bir şekilde oluşturulması, şehir içi toplu taşıma sistemlerinin geliştirilmesi, Alanya iskelesi ve Alanya limanının yapılacak düzenlemelerle deniz ulaşımının sağlanması, ulaşım sorunlarının ortadan kalkması için önemlidir. Bunları gerçekleştirebilmek için yetkililerin iyi bir planlama yaparak altyapı sorunlarının temelini oluşturan ve turizm için en önemli etmenlerden olan ulaşım sorununa çözüm bulmaları gerekmektedir. Ayrıca artan nüfus ve konaklama tesisleri enerji

ihtiyacını da arttırmaktadır. Enerji, içme suyu, kanalizasyon gibi altyapı sorunlarının da çözümlenmesi gerekmektedir.

Alternatif turizm aktivitelerinin önem ve yeterlilik dereceleri ortalamaları arasında 1,01 fark vardır. Buna tekabül eden t değeri 16,45'dir. Bu değere karşılık anlamlılık düzeyi Sig. (çift kuyruklu) değeri 0,000 olduğundan alternatif turizm aktivitelerinin şehir pazarlamasındaki önem derecesi ile Alanya için yeterlilik derecesi arasında anlamlı bir fark vardır. Alanya'nın sağlık, kongre, spor, macera, termal, eko turizm gibi alternatif turizm aktivitelerini geliştirmesi, rakip şehirler karşısında güçlü olmasını sağlayabilecektir. Özellikle uygun iklim koşulları ve doğal özellikleri sayesinde sağlık, spor, macera, eko turizm ile turizm hizmetlerini çeşitlendirerek tanıtımlarının yapılması, şehir pazarlaması açısından önemli olabilecektir. Uluslararası turist eğilimlerinde meydana gelen değişimler nedeniyle doğayla uyumlu alternatif turizm çeşitlerine önem verilmesi ve ön plana çıkartılması gerekmektedir.

Ulaşım kolaylığının önemi ve yeterlilik derecesi arasında 0,93 fark vardır. Buna tekabül eden t değeri 15,85'dir. Bu değere karşılık anlamlılık düzeyi Sig. (çift kuyruklu) değeri 0,000 olduğundan ulaşım kolaylığının şehir pazarlamasındaki önemi ve Alanya için yeterlilik derecesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre ulaşım kolaylığının şehir pazarlamasındaki önemi gözlemlenmektedir. Ancak İskandinav turistlere göre Alanya için ulaşım kolaylığı yeterli değildir. Turistlerin Antalya Havaalanı'ndan Alanya'ya karayoluyla ulaşması 3-4 saati bulabilmektedir. Ayrıca karayollarında sık yaşanan yol yapımları ulaşımı zorlaştırabilmektedir. Gazipaşa Havalimanı'nın faaliyete geçmesi, Alanya'ya ulaşımı oldukça rahatlatacaktır. Ayrıca Alanya'ya daha fazla turist gelmesini de sağlayabilecektir.

İskandinav turistlere göre spor aktivitelerinin şehir pazarlamasındaki önem ile yeterlilik derecesi ortalamaları arasında 0,86 fark olduğu gözlemlenmektedir. Buna tekabül eden t değeri ise 14,29'dur. Bu değere karşılık anlamlılık düzeyi Sig.(çift kuyruklu) değeri 0,000 olduğundan spor aktivitelerinin şehir pazarlamasındaki önem derecesi ile Alanya için yeterlilik derecesi arasında anlamlı bir fark vardır. Alanya, iklim koşulları nedeniyle spor aktiviteleri için uygun bir şehirdir. Her yıl düzenlenen bisiklet yarışları, triathlon gibi uluslararası spor aktivitelerinin tanıtımları ve şehir pazarlamasında kullanılması önemlidir. Bu tür etkinliklerin sayısının artırılması, Alanya'nın tanıtımı açısından anlamlı olacaktır.

Şehrin marka değerinin önem ve yeterlilik derecesi ortalamaları arasında 0,80 fark vardır. Bu farka tekabül eden t değeri 14,23'tür. Bu değere karşılık anlamlılık düzeyi 0,000 olduğundan şehrin marka değerinin şehir pazarlamasındaki önemi ile Alanya için yeterlilik derecesi arasında anlamlı bir fark vardır. İskandinav turistlere göre Alanya'nın marka değeri yeterli değildir. Markalaşmada farklılık önemlidir. Alanya'nın rakiplerinden farklı olarak kendine has özelliklerine odaklaşması gerekmektedir. Deniz-kum-güneş Alanya için her zaman öncelikli ve önemlidir. Ancak sahip olduğu doğal, sosyal ve kültürel varlıkların önemiyle bütünleşmelidir. Markalaşmada önemli diğer bir unsur olan kaliteye önem verilmelidir. Slogan, logo, sembol gibi unsurların standart hale getirilmesi, Alanya denilince turistlerin aklında da bu unsurların oluşması gerekmektedir. Ayrıca daha öncede belirtildiği gibi altyapı ve üstyapı problemlerinin ortadan kaldırılması ve diğer gerekli tanıtım çalışmalarının yerine getirilmesi Alanya'nın marka değerini yükseltecektir. Çünkü turizm sektöründe yaşanan rekabet ortamında güçlü bir turizm şehri imajı için marka değerini yükseltmesi önemli ve gerekli olacaktır.

Üstyapı yatırımlarının önem ve yeterlilik dereceleri arasında ortalama 0,66 fark vardır. Bu farka tekabül eden t değeri 12,21'dir. Bu değere karşılık anlamlılık düzeyi 0,000 olduğundan üstyapı yatırımlarının şehir pazarlamasındaki önemi ile Alanya için yeterlilik derecesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

İskandinav turistlere göre; doğal güzelliklerin önem ve yeterlilik derecesi ortalamaları arasında 0,63 farklılık bulunmaktadır. Buna tekabül eden t değeri ise 11,75'tir. Bu değere karşılık anlamlılık düzeyi Sig.(çift kuyruklu) değeri 0,000 olduğundan doğal güzelliklerin şehir pazarlamasındaki önemi ve Alanya için yeterliliği arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. İskandinav turistlere göre doğal güzelliklerin şehir pazarlaması için önemli olduğu gözlemlenmektedir. Alanya, deniz-kum-güneş olarak pazarlanmaktadır, ancak Alanya'da son yıllarda kıyı şeridi boyunca artan betonlaşma, yeşilliklerin ve doğal güzelliklerin özelliklerinin kaybolmasına yol açtığı görülmektedir. Yapılması düşünülen yeni yatırımların doğal güzelliklere zarar vermeden iyi bir planlamayla uygulanması, yetkililerin ve halkın birlikte hareket etmesi, Alanya ve turizm sektörü için önemli olacaktır.

t: 11,39, p: 0,000<0,050 olduğu için kültürel mekânların önemi ile yeterlilik derecesi (A.0: 0,71, S.S:1,24) arasında % 95 anlamlılık düzeyine göre önemli bir farklılık bulunmaktadır. Cami, müze gibi kültürel mekânların şehir pazarlamasındaki önemi ve bu gibi mekânların sayılarının artması ve tanıtımlarına önem verilmesi, Alanya'nın şehir pazarlamasına katkıda bulunacağını göstermektedir. Restorasyon çalışmaları yapılan Alanya Müzesi, "Denizcilik ve

Gemi Müzesi” olarak kullanılması düşünülen Kızılkule, Alanya'nın şehir pazarlaması açısından önemli olacaktır.

İskandinav turistlere göre, kültürel mirasın önem ve yeterlilik derecesi ortalamaları arasında 0,64 fark olduğu gözlemlenmektedir. Bu farka tekabül eden t değeri ise 10,57'dir. Bu değere karşılık anlamlılık düzeyi Sig. (çift kuyruklu) değeri 0,000 olduğundan kültürel mirasın şehir pazarlamasındaki önemi ile Alanya için yeterlilik derecesi arasında anlamlı bir farklılık vardır. Geçmişten günümüze kalan ören yerleri, anıtlar, gelenek, görenekler şehrin kültürel miraslarıdır. Türkiye zengin bir kültürel mirasa sahip olduğu görülmesine rağmen UNESCO dünya miras listesinde 9 yer ile temsil edilmektedir. Bu durum kültürel mirasa sahip çıkılmadığını ve tanıtımlarının yeterince yapılmadığını göstermektedir. UNESCO dünya miras listesine aday olan 13.yy.'a ait Alanya Kalesi, surlar, Kızılkule, Alanya Tersanesi ve Tophane'de yapılan restorasyon çalışmalarıyla yenilenmiş olarak ziyarete açılması, Alanya'nın şehir pazarlamasında da etkili olacaktır. Turizmde yaşanan rekabet ortamında Alanya'nın sahip olduğu bu varlıkları ön plana çıkararak pazarlanması Alanya için önemli bir ayrıcalık olacaktır.

Tarihi ve modern binaların görünümünün önem ve yeterlilik derecesi ortalamaları arasında 0,56 fark vardır. Bu farka tekabül eden t değeri 8,75'tir. Bu değere karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000 olduğundan tarihi ve modern binaların şehir pazarlamasındaki önemi ve Alanya için yeterlilik derecesi arasında anlamlı bir fark vardır. Alanya'da betonlaşmanın artmasıyla yeni bir birçok bina yapılmıştır, ancak estetiğe önem verilmeden ilerleyen yapılanma, Alanya'nın görüntüsünü de bozmaktadır. Yapılmakta olan tarihi mekanların restorasyon çalışmaları, hem şehrin görüntüsünü hem de şehir pazarlamasını etkileyecektir. Binaların dış cephelerinin temiz olması, boyanması, hatta Alanya Belediyesi'nin birkaç sene önce başlattığı dış cephe boyama ile ilgili yönetmeliğin üzerine yoğunlaşarak daha bakımlı bir görünüm sağlanabilir. Balkonların çiçeklerle düzenlenmesi, doğayla bütünleşmiş ve betonlaşmanın örtülebileceği bir görünüm ortaya çıkarabilecektir. Sadece binaların dış cephelerinin değil, çevre ve otopark düzenlemeleri de, tarihi ve modern binaların görünümünü etkilemektedir. Bunların gerçekleşebilmesi için hem halka hem de belediye yetkililerine görevler düşmektedir.

Yerli halkın davranışlarının önemi ve yeterliliği arasında ortalama 0,32 fark vardır. Buna tekabül eden t değeri 8,74'tür. Bu değere karşılık anlamlılık düzeyi Sig. (çift kuyruklu) değeri 0,000 olduğundan yerli halkın davranışlarının şehir pazarlamasındaki önemi ve Alanya için yeterlilik derecesi arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Yerli halkın turizm konusunda

bilinçlendirilmesi önemlidir. Alanya’da özellikle mağazalarda ve restoranlarda turistlerin rahatsız edilmesi turizmi olumsuz etkilemektedir. En önemli geçim kaynağı turizm olan Alanya’da turistlerin memnun ayrılması, turistlerin tekrarlı ziyaretlerinde yerli halkın davranışlarının önemli etkisi olabilecektir.

Tarihi eserlerin önem ile yeterlilik dereceleri ortalamaları arasında 0,43 farkın olduğu gözlemlenmektedir. Bu farka tekabül eden t değeri ise 7,75’tir. Bu değere karşılık anlamlılık düzeyi Sig. (çift kuyruklu) değeri 0,000 olduğundan tarihi eserlerin şehir pazarlamasındaki önem derecesi ile Alanya için yeterliliği arasında anlamlı bir farklılık vardır. İskandinav turistlere göre, şehrin sahip olduğu tarihi eserlerin şehir pazarlamasında önemli bir etkisi olduğu ancak Alanya’da ki tarihi eserlerin beklentilerinin altında kaldığı görülmektedir. Alanya birçok tarihi esere sahip olmasına rağmen anket sonuçlarına göre yeterlilik derecesinin düşük olmasının, tarihi eserlere önem verilmeyerek, gerekli tanıtımlarının yapılmaması ve şehrin yalnızca deniz-kum-güneşe dayalı olarak pazarlanması, tarihi eserler konusundaki beklentilerin karşılanamamasına ve yetersiz görülmesine neden olabilmektedir.

Şehir içi ulaşımın önemi ve yeterlilik derecesi arasında 0,74 fark vardır. Buna tekabül eden t değeri 6,55’tir. Bu değere karşılık anlamlılık düzeyi Sig. (çift kuyruk) değeri 0,000 olduğundan şehir içi ulaşımın şehir pazarlamasındaki önem ve Alanya için yeterlilik derecesi arasında anlamlı bir fark vardır. Alanya’da var olan şehir içi ulaşım alternatiflerinin düzenlenmesi gerekmektedir. Örneğin birkaç senedir uygulanan Mypet elektrikli bisikletlerle ulaşımın rahatlığı ve güvenliği için gerekli yol imkanları sağlanmamıştır ve birçok kazaya neden olmuştur. Uygun iklim ve doğa koşullarına göre Alanya’da bisiklet yollarının yapılması, ulaşım ağları, duraklar vb. hakkında turistlere bilgi verilmesi, şehir içi ulaşımın daha rahat yapılacağı ve Alanya için yeterlilik derecesini arttıracacağı düşünülmektedir.

Konaklama yerlerinin konumunun önem ve yeterlilik derecesi ortalamaları arasında 0,38 fark vardır. Bu farka tekabül eden t değeri 6,47’dir. Bu değere karşılık anlamlılık düzeyi 0,000 olduğundan konaklama yerlerinin konumunun şehir pazarlamasındaki önemi ile Alanya için yeterlilik derecesi arasında anlamlı bir farklılık vardır. Konaklama yerlerinin konumunun Alanya’ya gelen İskandinav turistler için önemli olduğu gözlemlenmektedir. Dağınık bir yerleşimin hakim olduğu Alanya’da, konaklama tesislerinin konumu da dağılmıştır. Konaklama yerlerinin konumu turistlerin ziyaret ettiği şehri tanıması açısından önemlidir. Özellikle şehir merkezine uzak, her şey dahil sisteminin uygulandığı otelleri tercih eden turistler otel dışına çıkmadan, şehri görmeden ülkelerine geri dönmektedir. Burada ulaşım kolaylığının önemi tekrar ortaya çıkmaktadır. Otellerden şehir merkezine yapılacak olan şehir

içi ulaşım alternatifleri bu sorunun ortadan kalkmasına yardımcı olacaktır. Alanya'da konaklama yerlerinin konumu ile ilgili yaşanan diğer bir sorun; turistlerin otel dışına çıktıklarında çevrede karşılaştıkları görüntü kirlilikleridir. Çöpler, yeşil alan yerine betonlaşmanın olması, düzgün kaldırımların olmayışı, yapılan yol çalışmaları nedeniyle turistler buldukları otellerin konumlarından memnun olmayabilmektedir.

Şehrin konumunun önem ve yeterlilik derecesi arasında 0,22 fark vardır. Buna tekabül eden t değeri 5,88'dir. Bu değere karşılık anlamlılık düzeyi (çift kuyruklu) 0,000 olduğundan şehrin konumunun şehir pazarlamasındaki önem derecesi ile Alanya için yeterlilik derecesi arasında anlamlı bir farklılık vardır. İskandinav turistlerin, şehir konumuna şehir pazarlaması için verdikleri önem derecesinin (A.O:4,46) ve Alanya için yeterlilik derecesinin (A.O:4,24) ortalamalarının birbirine yakın olması şehir konumunun şehir pazarlamasındaki önem derecesine göre Alanya için oldukça yeterli olduğunu göstermektedir. Güneyde yer alan ve Akdeniz ikliminin hakim olduğu Alanya için, bulunduğu konum şehir pazarlaması açısından çok önemli bir avantaj oluşturmaktadır.

İskandinav turistlere göre, parkların önem ve yeterlilik derecesi ortalamaları arasında 0,35 fark olduğu gözlemlenmektedir. Bu farka tekabül eden t değeri 5,69'dur. Bu değere karşılık anlamlılık düzeyi (çift kuyruklu) değeri 0,000 olduğundan parkların şehir pazarlamasındaki önemi ile Alanya için yeterlilik derecesi arasında anlamlı bir farklılık vardır. Parklar konusunda İskandinav turistlerin beklentilerini bulamadıkları görülmektedir.

Alışveriş merkezlerinin önem ve yeterlilik derecesi arasında ortalama 0,24 fark vardır. Buna tekabül eden t değeri 4,89'dur. Bu değere karşılık anlamlılık düzeyi Sig. (çift kuyruklu) değeri 0,000 olduğundan alışveriş merkezlerinin şehir pazarlamasındaki önem ve Alanya için yeterlilik derecesi arasında anlamlı bir fark vardır. İskandinav turistlere göre alışveriş merkezlerinin şehir pazarlaması için önemli olduğu ve Alanya'da ise yeterli olmadığı görülmektedir. Genellikle aynı ve kalitesi düşük ürünleri satan, düzensiz görüntüye sahip mağazaların Alanya'da alışveriş imkanlarını kısıtladığı görülmektedir. Ayrıca Alanya Belediyesi'ne bağlı her beldede mağazalardan oluşan çarşılar vardır. Belediyelerin gerek görüntü gerekse sundukları ürün çeşitliliği açısından yeni düzenlemeler yapması gerekmektedir.

Konaklama yerlerinin marka değeri önem ve yeterlilik derecesi ortalamaları arasında 0,03 fark vardır. Bu farka tekabül eden t değeri 0,32'dir. Bu değere karşılık anlamlılık düzeyi 0,751 olduğundan konaklama yerlerinin marka değerinin şehir pazarlamasındaki önemi ve

Alanya için yeterlilik derecesi arasında anlamlı bir fark yoktur. Bu durum İskandinav turistler için Alanya'daki konaklama yerlerinin marka değerinin yeterli olduğunu göstermektedir.

Yöresel mutfağın yöresel mutfağın şehir pazarlamasındaki önemi ve Alanya için yeterlilik derecesi arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Alanya'nın yerel mutfağının İskandinav turistlere göre yeterli olduğu ortaya çıkmaktadır. Türk mutfak kültürünün zenginlikleri uluslararası tanıtım sorunu yaşamamaktadır ve dünya mutfakları arasındaki önemini koruması da önemlidir. İskandinav turistlerin yöresel mutfak konusunda beklentilerinin karşılandığı görülmektedir.

Konaklama tesislerinin önemi ve yeterlilik derecesi arasında $-0,12$ fark vardır. Buna tekabül eden t değeri $-3,31$ 'dir. Bu değere karşılık anlamlılık düzeyi Sig. (çift kuyruklu) değeri ise $0,75$ olduğu için konaklama tesislerinin şehir pazarlamasındaki önemi ve Alanya için yeterliliği arasında önemli bir fark bulunmamaktadır. Alanya çeşitli konaklama alternatifleriyle İskandinav turistlere göre yeterli derecededir. Konaklama tesisleri konusunda İskandinav turistlerin beklentilerinin karşılandığı görülmektedir.

Dini yerlerin önem ve yeterlilik derecesi ortalamaları arasında $-0,18$ fark vardır. Bu farka tekabül eden t değeri $-2,54$ 'tür. Bu değere karşılık anlamlılık düzeyi $0,011$ olduğundan dini yerlerin şehir pazarlamasındaki önemi ile Alanya için yeterlilik derecesi arasında anlamlı bir fark vardır. Bu sonuca göre, dini yerler açısından Alanya'nın yeterli olduğu gözlemlenmiştir

Gece hayatının önem ve yeterlilik derecesi ortalamaları arasında $-0,40$ fark vardır. Buna tekabül eden t değeri $-7,16$ 'dır. Bu değere karşılık anlamlılık düzeyi Sig. (çift kuyruklu) değeri $0,000$ olduğundan gece hayatının şehir pazarlamasındaki önem ve Alanya için yeterlilik düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır. "Alanya denilince aklın gelen ilk 5 ifade" sorusuna katılımcıların cevaplarına göre eğlence kategorisi, deniz-kum-güneşten sonra ikinci sırada yer almıştır ve bu analizi destekler durumdadır. Alanya'da bu alanda İskandinav turistlerin beklentilerinin üzerinde bir gece hayatı olduğu görülmektedir.

Özet olarak İskandinav turistlerin beklentilerinin en az ve en çok karşılandığı konuların gösterildiği tablolar şöyledir:

Tablo 4.18. İskandinav Turistlerin Beklentilerinin En Az Karşılandığı Beş Temel Konu

Temel Konular	Art. Ort.	Farkın Art. Ort.	Farkın Std. Sapma	t	Anlamlılık
O.D. Sosyal ve Kültürel Aktiviteler Y.D. Sosyal ve Kültürel Aktiviteler	4,11 2,86	1,25	1,25	20,03	0,000
Ö.D. Güvenlik Y.D. Güvenlik	4,63 3,61	1,02	1,11	18,24	0,000
O.D. Alternatif Turizm Aktiviteleri Y.D. Alternatif Turizm Aktiviteleri	3,43 2,42	1,01	1,23	16,45	0,000
O.D. Altyapı Yatırımları Y.D. Altyapı Yatırımları	4,37 3,38	0,99	1,18	16,74	0,000
Ö.D. Uluslararası Tanıtım Aktiviteleri Y.D. Uluslararası Tanıtım Aktiviteleri	4,35 3,37	0,98	1,16	16,91	0,000

Tablo 4.19. İskandinav Turistlerin Beklentilerinin En Çok Karşılandığı Beş Temel Konu

Temel Konular	Art. Ort.	Farkın Art. Ort.	Farkın Std. Sapma	t	Anlamlılık
O.D. Yöresel mutfak Y.D. Yöresel mutfak	4,14 4,14	0,002	0,86	0,058	0,951
Ö.D. Konaklama Yerleri Y.D. Konaklama Yerleri	4,14 4,16	- ,012	0,80	- ,312	0,756
O.D. Konaklama Yerlerinin Marka Değeri Y.D. Konaklama Yerlerinin Marka Değeri	3,69 3,66	0,03	1,41	0,32	0,751
O.D. Gece hayatı Y.D. Gece hayatı	3,80 4,20	- ,40	1,13	- ,716	0,000
Ö.D. Dini Yerler Y.D. Dini Yerler	2,94 3,12	- ,18	1,39	- ,254	0,011

4.5.5. Turistlerin Milliyetleri Bağlamında Alanya'yı Tercih Nedenlerine İlişkin Ki-kare Analizi Sonuçları

Tablo 4.20. Turistlerin Milliyetleri Bağlamında Deniz-Kum-Güneş Nedeniyle Alanya'yı Tercih Etmelerine İlişkin Ki-kare Analizi

Milliyetler	Deniz-kum-güneş		
	Hayır (%)	Evet (%)	Toplam (%)
İsveç	12,8	87,2	100
Norveç	14,7	85,3	100
Danimarka	8,9	91,1	100
Finlandiya	90,7	9,3	100
Toplam	29	71	100
$\chi^2:203,261$		$p<0,05: ,000$	

Ankete katılanların milliyetleri bağlamında Alanya'yı tercih etme nedenleri içinde yer alan deniz-kum-güneş doğrultusunda farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Bu farklılık çerçevesinde, İsveç, Norveç ve Danimarka vatandaşlarının Finlandiya vatandaşlarından anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Yani, Finlandiyalı turistler deniz-kum-güneşi Alanya'yı tercih etme nedenlerinden saymazken, İsveç, Norveç ve Danimarkalı turistlerin bu değişkeni önemli gördüğünü ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 4.21. Turistlerin Milliyetleri Bağlamında Eğlence ve Sosyal Aktiviteler Nedeniyle Alanya'yı Tercih Etmelerine İlişkin Ki-kare Analizi

Milliyetler	Eğlence ve Sosyal Aktiviteler		
	Hayır (%)	Evet (%)	Toplam (%)
İsveç	54,4	45,6	100,0
Norveç	50,7	49,3	100,0
Danimarka	56,7	43,3	100,0
Finlandiya	38,4	61,6	100,0
Toplam	51	49	100,0
X²:7,310			p>0,05: ,063

Ankete katılanların milliyetleri bağlamında Alanya'yı tercih etme nedenleri içinde yer alan eğlence ve sosyal aktiviteler doğrultusunda, farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Bu bağlamda milliyetlere göre anlamlı bir farklılık oluşmamıştır.

Tablo 4.22. Turistlerin Milliyetleri Bağlamında Merak ve Türk İnsanını Tanıma İsteği Nedeniyle Alanya'yı Tercih Etmelerine İlişkin Ki-kare Analizi

Milliyetler	Merak ve Türk insanını tanıma isteği		
	Hayır (%)	Evet (%)	Toplam (%)
İsveç	55,7	44,3	100
Norveç	64	36	100
Danimarka	48,9	51,1	100
Finlandiya	96,5	3,	100
Toplam	64,5	35,5	100
X²:53,109			p<0,05: ,000

Ankete katılanların milliyetleri bağlamında Alanya'yı tercih etme nedenleri içinde yer alan merak ve Türk insanını tanıma isteği doğrultusunda, farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Bu bağlamda, milliyetlere göre anlamlı bir farklılık oluşmuştur. Bu farklılık çerçevesinde, İsveç, Norveç ve Danimarka vatandaşlarının Finlandiya vatandaşlarından anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Yani, Finlandiyalı turistler merak ve Türk insanını tanıma isteğini, Alanya'yı tercih etme nedenleri arasında saymazken; İsveç, Norveç ve Danimarkalı turistlerin bu değişkeni önemli gördüğü ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4.23. Turistlerin Milliyetleri Bağlamında Ekonomik Fiyatlar Nedeniyle Alanya'yı Tercih Etmelerine İlişkin Ki-kare Analizi

Milliyetler	Ekonomik fiyatlar		
	Hayır (%)	Evet (%)	Toplam (%)
İsveç	79,9	20,1	100
Norveç	88	12	100
Danimarka	52,2	47,8	100
Finlandiya	38,4	61,6	100
Toplam	66,2	33,8	100
X²:66,035		p<0,05: ,000	

Ankete katılanların milliyetleri bağlamında Alanya'yı tercih etme nedenleri içinde yer alan ekonomik fiyatlar doğrultusunda, farklılaşp farklılaşmadığına bakılmıştır. Bu bağlamda milliyetlere göre anlamlı bir farklılık oluşmuştur. Bu farklılık çerçevesinde İsveç ve Norveç vatandaşlarının bir grup oluşturduğu, Danimarkalıların ikinci grup ve Finlandiya vatandaşlarının 3. grubu oluşturduğu görülmüştür. İsveç, Norveç ve Danimarkalı turistlerin anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Yani, İsveç, Norveç ve Danimarkalı turistler ekonomik fiyatları Alanya'yı tercih etme nedenleri arasında saymazken; Finlandiyalı turistlerin bu değişkeni çok önemli gördüğü ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4.24. Turistlerin Milliyetleri Bağlamında Tarihi Eserler Nedeniyle Alanya'yı Tercih Etmelerine İlişkin Ki-kare Analizi

Milliyetler	Tarihi Eserler		
	Hayır (%)	Evet (%)	Toplam (%)
İsveç	94,6	5,4	100,0
Norveç	92,0	8,0	100,0
Danimarka	82,2	17,8	100,0
Finlandiya	98,8	1,2	100,0
Toplam	92,2	7,8	100,0
X²:19,066		p<0,05: ,000	

Ankete katılanların milliyetleri bağlamında Alanya'yı tercih etme nedenleri içinde yer alan tarihi eserler doğrultusunda, farklılaşp farklılaşmadığına bakılmıştır. Bu bağlamda milliyetlere göre anlamlı bir farklılık oluşmuştur. Bu farklılık çerçevesinde İsveç, Norveç ve Finlandiya vatandaşlarının Danimarka vatandaşlarından anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Yani, İsveç, Norveç ve Finlandiyalı turistler tarihi eserleri Alanya'yı tercih etme nedenleri arasında saymazken; Danimarkalı turistlerin bu değişkeni önemli gördüğü ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4.25. Turistlerin Milliyetleri Bağlamında Diğer Doğal Güzellikler Nedeniyle Alanya'yı Tercih Etmelerine İlişkin Ki-kare Analizi

Milliyetler	Diğer doğal güzellikler		
	Hayır (%)	Evet (%)	Toplam (%)
İsveç	98	2,0	100,0
Norveç	77,3	22,7	100,0
Danimarka	100	0,0	100,0
Finlandiya	96,5	3,5	100,0
Toplam	94	6	100,0
X²:49,745		p<0,05: ,000	

Ankete katılanların milliyetleri bağlamında Alanya'yı tercih etme nedenleri içinde yer diğer güzellikler doğrultusunda, farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Bu bağlamda milliyetlere göre anlamlı bir farklılık oluşmuştur. Bu farklılık çerçevesinde İsveç, Danimarka ve Finlandiya vatandaşlarının Norveç vatandaşlarından anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 4.26. Turistlerin Milliyetleri Bağlamında Güvenlik Nedeniyle Alanya'yı Tercih Etmelerine İlişkin Ki-kare Analizi

Milliyetler	Güvenlik		
	Hayır (%)	Evet (%)	Toplam (%)
İsveç	96,6	3,4	100,0
Norveç	97,3	2,7	100,0
Danimarka	92,2	7,8	100,0
Finlandiya	100,0	0,0	100,0
Toplam	96,5	3,5	100,0
X²:8,159		p<0,05: ,043	

Ankete katılanların milliyetleri bağlamında Alanya'yı tercih etme nedenleri içinde yer alan güvenlik doğrultusunda, farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Bu bağlamda milliyetlere göre anlamlı bir farklılık oluşmuştur. Bu farklılık çerçevesinde Danimarka vatandaşlarının İsveç, Norveç ve Danimarka vatandaşlarından anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Yani, Finlandiya, Norveç ve İsveçli turistler güvenliği, Alanya'yı tercih etme nedenleri arasında saymazken; Danimarkalı turistlerin bu değişkeni önemli gördüğü ortaya çıkmaktadır. Bu durum, Danimarkalıların güvenlik konusunda daha kaygılı olduklarını göstermektedir.

4.5.6. Turistlerin Milliyetleri Bağlamında Alanya Denilince Akla Gelen İlk Beş İfadeye İlişkin Ki-kare Analizi Sonuçları

Tablo 4.27. Turistlerin Milliyetleri Bağlamında Alanya Denilince Akla Gelen İlk Beş İfadeye İlişkin Ki-kare Analizi

1.öncelik	İsveç	Norveç	Danimarka	Finlandiya	
Deniz-kum-güneş	57,0	64,0	48,9	-	X ² :214,481 p<0,05: ,000
Doğa	-	-	-	44,2	
2.öncelik					
Cana yakın insanlar	30,9	34,7	27,8	-	X ² :182,319 p<0,05: ,000
Eğlence	-	-	-	50,0	
3.öncelik					
Ekonomik fiyat	24,2	28,0	-	-	X ² :121,227 p<0,05: ,000
Eğlence	-	-	26,7	-	
Cana yakın insanlar	-	-	-	59,3	
4.öncelik					
Eğlence	26,8	22,7	-	-	X ² : 132,135 p<,05: ,000
Doğa	-	-	16,7	-	
Ekonomik fiyat	-	-	-	48,8	
5.öncelik					
Konforlu konaklama	26,2	-	26,7	-	X ² : 96,001 p<,05: ,000
Doğa	-	26,7	-	-	
Huzur-güvenlik	-	-	-	27,9	

Alanya denilince akla gelen ilk 5 ifadenin, ankete katılanların milliyetleri bağlamında farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Bu bağlamda, milliyetlere göre anlamlı bir farklılık oluşmuştur. Bu farklılık çerçevesinde, İsveç, Norveç ve Danimarkalı turistlerin Finlandiyalı turistlerden anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. **Yani, Norveç, İsveç ve Danimarkalı turistlere göre deniz-kum-güneş Alanya denilince akla gelen ilk ifade, Finlandiyalı turistlere göre ise doğa ilk ifadedir.**

Ankete katılanların milliyetleri bağlamında, Alanya denilince akla gelen ikinci ifade farklılaşmaktadır. Bu farklılık çerçevesinde; Finlandiyalı turistlerin İsveç, Norveç ve Danimarkalı turistlerden anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. **Yani, ikinci öncelikli ifade, Finlandiyalı turistlere göre eğlence, İsveç, Norveç ve Danimarkalı turistlere göre ise cana yakın insanlardır.**

Alanya denilince akla gelen üçüncü ifade, ankete katılanların milliyetleri bağlamında farklılaşmaktadır. Yani, İsveç ve Norveçli turistlere göre ekonomik fiyat, Danimarkalı turistlere göre eğlence ve Finlandiyalı turistlere göre ise cana yakın insanlar üçüncü öncelikli ifadedir. Alanya denilince akla gelen dördüncü ifade, ankete katılanların milliyetleri bağlamında farklılaşmaktadır. Yani, İsveç ve Norveçli turistlere göre eğlence, Danimarkalı turistlere göre doğa, Finlandiyalı turistlere göre ekonomik fiyat dördüncü öncelikli ifadedir.

Ankete katılanların milliyetleri bağlamında, Alanya denilince akla gelen beşinci ifade farklılaşmaktadır. Yani, İsveç ve Danimarkalı turistlere göre konforlu konaklama, Norveçli turistlere göre doğa, Finlandiyalı turistlere göre ise huzur-güvenlik beşinci öncelikli ifadedir. Buraya kadarki verilerin özeti aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

4.28. Turistlerin Milliyetleri Bağlamında Alanya Denilince Akla Gelen İlk Beş İfade

	İsveç	Norveç	Danimarka	Finlandiya
1.ifade	Deniz-kum-güneş	Deniz-kum-güneş	Deniz-kum-güneş	Doğa
2.ifade	Cana yakın insanlar	Cana yakın insanlar	Cana yakın insanlar	Eğlence
3.ifade	Ekonomik fiyat	Ekonomik fiyat	Eğlence	Cana yakın insanlar
4.ifade	Eğlence	Eğlence	Doğa	Ekonomik fiyat
5.ifade	Konforlu konaklama	Doğa	Konforlu konaklama	Huzur-güvenlik

4.5.7. Turistlerin Milliyetleri Bağlamında Şehir Varlıklarını Ziyaret Etmelerine İlişkin Ki-kare Analizi Sonuçları

Turistlerin Kültürel Varlıkları Ziyaretleri: Araştırmaya katılan turistlerin milliyetleri bağlamında Alanya'nın kültürel varlıklarını ziyaret etmeleri doğrultusunda farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir.

Tablo 4.29. Turistlerin Milliyetleri Bağlamında Kültürel Varlıkları Ziyaret Etmelerine İlişkin Ki-kare Analizi

Kültürel Varlıklar	İsveç(%)	Norveç (%)	Danimarka(%)	Finlandiya(%)	Toplam	
Alanya Kalesi	96,6	100,0	96,7	48,8	87,0	X ² :141,639 p<,05 : ,000
Alanya Müzesi	55,0	48,0	52,2	2,3	41,8	X ² :71,038 p<,05: ,000
Kızılkuş	79,2	73,3	67,8	9,3	60,5	X ² :123,283 p<,05: ,000
Tersane	65,1	82,7	65,6	7,0	56	X ² :113,869 p<,05: ,000
Atatürk Evi Müzesi	18,8	20,0	22,2	2,3	16,3	X ² :16,093 P<,05: ,000
Tophane	59,1	62,7	42,2	32,6	50,3	X ² :22,339 p<,05: ,000
Ehmedek	31,5	33,3	27,8	4,7	25,3	X ² :25,362 p<,05: ,000
Sitti Zeynep Türbesi	46,3	36,0	20,0	3,5	29,3	X ² :53,904 p<,05: ,000
Alara Kalesi	42,3	34,7	21,1	3,5	27,8	X ² :44,711 p<,05: ,000
Camiler	42,3	49,3	34,4	39,5	41,3	X ² :3,912 p>,05: ,271
Bedesten	40,9	45,3	22,2	4,7	29,8	X ² :46,004 p<,05: ,000
Syedra Kalesi	26,2	24,0	20,0	1,2	19	X ² :24,040 p<,05: ,000
Deniz Feneri	20,8	16,0	16,7	3,5	15,3	X ² :12,935 p<,05: ,005
İç Kale Müzesi	41,6	52	23,3	2,3	31	X ² :58,837 p<,05: ,000
Alanya Kültür evi	23,5	17,3	18,9	17,4	20	X ² :1,889 p>,05: ,596
Toplam	37,3	18,8	22,5	21,5	100,0	

Ankete katılanların milliyetleri bağlamında kültürel varlıkları ziyaret etmeleri doğrultusunda farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Araştırmaya katılanların milliyetleri bağlamında Alanya Kalesi'ni ziyaret etmelerinin farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında; milliyetlere göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılık çerçevesinde İsveç, Norveç ve Danimarka vatandaşlarının Finlandiya vatandaşlarından anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Yani, Finlandiyalı turistlerin % 48,8'i Alanya Kalesi'ni ziyaret etmişken; İsveç, Norveç ve Danimarkalı turistlerin tamamına yakınının bu kültürel varlığı ziyaret ettikleri ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmaya katılanların milliyetleri bağlamında Alanya Müzesi'ni ziyaret etmelerinin farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında; milliyetlere göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılık çerçevesinde İsveç, Norveç ve Danimarka vatandaşlarının Finlandiya vatandaşlarından anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Yani, Finlandiyalı turistlerin Alanya Müzesi'ni ziyaret etmedikleri; İsveç, Norveç ve Danimarkalı turistlerin bu tarihi eseri ziyaret ettikleri ortaya çıkmaktadır.

Araştırmaya katılanların milliyetleri bağlamında Kızılıkule'yi ziyaret etmelerinin farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında; milliyetlere göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılık çerçevesinde İsveç, Norveç ve Danimarka vatandaşlarının Finlandiya vatandaşlarından anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Yani, Finlandiyalı turistlerin Kızılıkule'yi ziyaret etmedikleri; İsveç, Norveç ve Danimarkalı turistlerin bu kültürel varlığı ziyaret ettikleri ortaya çıkmaktadır.

Araştırmaya katılanların milliyetleri bağlamında Tersane'yi ziyaret etmelerinin farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında; milliyetlere göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Finlandiyalıların % 7 gibi çok düşük bir yüzdeyle bir grup oluşturduğu, İsveç ve Danimarkalıların % 65'i ziyaret etmiş olduğu ikinci grubu oluşturduğu ve Norveçli turistlerin ise % 82,7 ile üçüncü grubu oluşturduğu ve oldukça büyük bir bölümünün ziyaret ettiği görülmektedir. Yani, Finlandiyalı turistlerin neredeyse tamamının Tersane'yi ziyaret etmedikleri, İsveç ve Danimarkalıların üçte ikisinin Norveçlilerin tamamına yakınının ziyaret ettikleri ortaya çıkmıştır.

Ankete katılanların milliyetleri bağlamında Atatürk Evi'ni ziyaret etmeleri yönüyle farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Bu bağlamda milliyetlere göre anlamlı bir farklılık oluşmuştur. Bu farklılık çerçevesinde İsveç, Norveç ve Danimarka vatandaşlarının, Finlandiya vatandaşlarından anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Yani, Finlandiyalı

turistler Atatürk Evi'ni ziyaret etmezken, İsveç, Norveç ve Danimarkalılar'ın ziyaret ettikleri ortaya çıkmaktadır. Ancak, Finlandiyalılar hariç tüm İskandinav ülkeleri vatandaşlarının yalnızca beşte birinin ziyaret etmiştir.

Ankete katılanların milliyetleri bağlamında Tophane'yi ziyaret etmelerinin farklılaşp farklılaşmadığına bakılmıştır. Bu bağlamda, milliyetlere göre anlamlı bir farklılık oluşmuştur. Bu farklılık çerçevesinde, Finlandiya ve Danimarkalı turistlerin İsveç ve Norveçli turistlerden anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Yani, İsveç ve Norveçli turistlerin Tophane'ye daha çok ilgi gösterdikleri ve ziyaret ettikleri ortaya çıkmaktadır. Tophane'nin yapılan düzenlenmelerle, Alanya'nın kültürel varlıklarla pazarlanmasında önemli olduğu görülmektedir.

Ankete katılanların milliyetleri bağlamında Ehmedek'i ziyaret etmelerinin farklılaşp farklılaşmadığına bakılmıştır. Bu bağlamda, milliyetlere göre anlamlı bir farklılık oluşmuştur. Bu farklılık çerçevesinde, İsveç, Norveç ve Danimarka vatandaşlarının Finlandiya vatandaşlarından anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Yani, Finlandiyalı turistlerin Ehmedek'i ziyaret etmedikleri, İsveç, Norveç ve Danimarkalı turistlerin yaklaşık üçte birinin bu kültürel varlığı ziyaret ettikleri ortaya çıkmaktadır.

Ankete katılanların milliyetleri bağlamında Sitti Zeynep Türbesi'ni ziyaret etmeleri yönüyle farklılaşp farklılaşmadığına bakılmıştır. Bu bağlamda, milliyetlere göre bir farklılık oluşmuştur. Bu farklılık çerçevesinde, İsveç, Norveç ve Danimarka vatandaşlarının Finlandiya vatandaşlarından anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür.

Araştırmaya katılanların milliyetleri bağlamında Alara Kalesi'ni ziyaret etmelerine göre farklılaşp farklılaşmadığına bakıldığında; milliyetlere göre anlamlı bir farklılık oluştuğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların milliyetleri bağlamında camileri ziyaret etmeleri doğrultusunda farklılaşp farklılaşmadığına bakılmıştır. Bu bağlamda milliyetlere göre anlamlı bir farklılık oluşmamaktadır. Veriler ışığında, tüm İskandinav turistlerin yaklaşık beşte ikisinin ziyaret ettiği ortaya çıkmaktadır.

Araştırmaya katılanların milliyetleri bağlamında Syedra Kalesi'ni ziyaret etmeleri doğrultusunda farklılaşp farklılaşmadığına bakıldığında; milliyetlere göre anlamlı bir farklılık oluştuğu görülmektedir. Bu farklılık çerçevesinde İsveç, Norveç ve Danimarka vatandaşlarının Finlandiya vatandaşlarından anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür.

Yani, Finlandiyalı turistlerin Syedra Kalesi'ni ziyaret etmedikleri; İsveç, Norveç ve Danimarkalı turistlerin yaklaşık beşte birinin bu kültürel varlığı ziyaret ettikleri ortaya çıkmaktadır.

Araştırmaya katılanların milliyetleri bağlamında Deniz Feneri'ni ziyaret etmeleri doğrultusunda farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında; milliyetlere göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılık çerçevesinde İsveç, Norveç ve Danimarka vatandaşlarının Finlandiya vatandaşlarından anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Yani, Finlandiyalı turistlerin Deniz Feneri'ni ziyaret etmedikleri; İsveç, Norveç ve Danimarkalı turistlerin yaklaşık beşte birinin bu kültürel varlığı ziyaret ettikleri ortaya çıkmaktadır.

Araştırmaya katılanların milliyetleri bağlamında İç Kale Müzesi'ni ziyaret etmeleri doğrultusunda farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında; milliyetlere göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılık çerçevesinde İsveç ve Norveç vatandaşlarının Danimarka ve Finlandiya vatandaşlarından anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Danimarka ve Finlandiyalı turistlerin İç Kale Müzesi'ni ziyaret etmedikleri; Norveç ve İsveçli turistlerin bu tarihi eseri ziyaret ettikleri ortaya çıkmaktadır.

Araştırmaya katılanların milliyetleri bağlamında Alanya Kültürevi'ni ziyaret etmeleri doğrultusunda farklılaşıp, farklılaşmadığına bakılmıştır. Bu bağlamda milliyetlere göre anlamlı bir farklılık oluşmamaktadır.

Özet olarak katılımcıların milliyetleri bağlamında en fazla ziyaret edilen beş kültürel varlık şöyledir:

Tablo 4.30. Katılımcıların Milliyetleri Bağlamında En Fazla Ziyaret Edilen Beş Kültürel Varlık

İsveç	Norveç	Danimarka	Finlandiya
Alanya Kalesi	Alanya Kalesi	Alanya Kalesi	Alanya Kalesi
Kızılıkule	Tersane	Kızılıkule	Tophane
Tophane	Kızılıkule	Tersane	Camiler
Alanya Müzesi	Tophane	Tophane	Alanya Kültür Evi
Tersane	İç Kale Müzesi	Alanya Müzesi	Kızılıkule

Turistlerin Doğal Varlıkları Ziyaretleri: Araştırmaya katılan turistlerin milliyetleri bağlamında Alanya'nın doğal varlıklarını ziyaret etmeleri doğrultusunda farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir.

Tablo 4.31. Turistlerin Milliyetleri Bağlamında Doğal Varlıkları Ziyaret Etmelerine İlişkin Ki-kare Analizi

Doğal Varlıklar	İsveç (%)	Norveç (%)	Danimarka (%)	Finlandiya (%)	Toplam (%)	
Sapadere Kanyonu	28,2	14,7	23,3	0,0	18,5	X ² :30,922 p<0,05 : ,000
Dimçayı	47,7	29,3	57,8	3,5	37	X ² :67,244 p<0,05: ,000
Damlataş Mağarası	83,2	81,3	73,3	7,0	64,3	X ² :158,925 p<0,05: ,000
Dim Mağarası	53,7	62,7	34,4	38,4	47,8	X ² :18,215 p<0,05: ,000
Yaylalar	54,4	68,0	43,3	1,2	43	X ² :88,393 p<0,05: ,000
İncekum mesire alanı	16,1	12,0	14,4	0,0	11,5	X ² :15,068 p<0,05: ,002
Aşıklar Mağarası	38,9	37,3	30,0	2,3	28,8	X ² :39,613 p<0,05: ,000
Ulaş	20,1	21,3	18,9	2,3	16,3	X ² :15,789 p<0,05: ,001
Kleopatra Plajı	77,9	92,0	67,8	65,1	75,5	X ² :19,399 p<0,05: ,000
Alanya İskelesi	80,5	100,0	74,4	69,8	80,5	X ² :26,518 p<0,05: ,000
Alanya Yat Limanı	38,9	42,7	32,2	2,3	30,3	X ² :42,745 p<0,05: ,000
Seyir Terası	10,1	12,0	14,4	0,0	9,3	X ² :12,453 p<0,05: ,006
Toplam	37,2	18,8	22,5	21,5	100	

Ankete katılanların milliyetleri bağlamında Sapadere Kanyonu'nu ziyaret etmeleri doğrultusunda farklılaşp farklılaşmadıkları incelenmiştir. Bu bağlamda milliyetlere göre anlamlı bir farklılık oluşmuştur. Bu farklılık çerçevesinde, İsveç, Norveç ve Danimarkalı turistlerin Finlandiyalı turistlerden anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Yani, Finlandiyalı turistlerin Sapadere Kanyonu'nu ziyaret etmedikleri, İsveç, Norveç ve Danimarkalılar'ın ise ziyaret ettikleri ortaya çıkmaktadır. Ziyaret eden İsveç, Norveç ve Danimarkalı turistlerinde yalnızca yaklaşık beşte birinin ziyaret ettiği görülmektedir.

Araştırmaya katılanların milliyetleri bağlamında Dimçayı'nı ziyaret etmeleri doğrultusunda farklılaşp farklılaşmadıkları incelenmiştir. Bu bağlamda milliyetlere göre anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. Bu farklılık çerçevesinde; İsveç, Norveç ve Danimarkalı turistlerin Finlandiyalı turistlerden anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Yani,

Finlandiyalı turistler Dimçayı'nı ziyaret etmezken, İsveç, Norveç ve Danimarkalı turistlerin bu varlığı ziyaret ettikleri ortaya çıkmaktadır.

Araştırmaya katılanların, Alanya'nın sahip olduğu doğal varlıklar içerisinde yer alan Damlataş Mağarası'nı ziyaretleri milliyetleri bağlamında anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Bu farklılık çerçevesinde, İsveç, Norveç ve Danimarkalı turistlerin Finlandiyalı turistlerden farklılaştığı görülmektedir. Yani, Finlandiyalı turistlerin çok düşük bir yüzde ile Damlataş Mağarası'nı ziyaret ettiği; İsveç, Norveç ve Danimarkalı turistlerin ise tamamına yakınının Damlataş Mağarası'nı ziyaret ettiği ortaya çıkmaktadır.

Ankete katılanların, Dim Mağarası'nı ziyaret etmelerinin milliyetleri bağlamında farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Bu bağlamda, milliyetlere göre anlamlı bir farklılık oluşmuştur. Bu farklılık çerçevesinde İsveç ve Norveçli turistlerin, Danimarkalı ve Finlandiyalı turistlerden anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Yani, Danimarka ve Finlandiyalı turistlerin yaklaşık üçte birinin Dim Mağarası'nı ziyaret ettikleri, İsveç ve Norveçli turistlerin ise yaklaşık yarısının ziyaret ettiği görülmektedir.

Araştırmaya katılanların yaylalara ziyaretlerinin milliyetleri bağlamında anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu farklılık çerçevesinde, İsveç, Norveç ve Danimarkalı turistlerin Finlandiyalı turistlerden farklılaştığı görülmektedir. Yani, Finlandiyalı turistlerin çok düşük bir yüzdesinin yaylaları ziyaret ettikleri; İsveç, Norveç ve Danimarkalıların ise yaklaşık yarısının ziyaret ettiği görülmektedir.

Ankete katılanların İncekum mesire alanını ziyaretlerinin milliyetleri bağlamında farklılaştığı görülmektedir. Bu farklılık çerçevesinde, Norveç, Danimarka ve İsveçli turistlerin Finlandiyalı turistlerden anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Yani, Finlandiyalı turistlerin İncekum mesire alanını ziyaret etmedikleri; İsveç, Norveç ve Danimarkalı turistlerin ise ziyaret ettikleri ortaya çıkmaktadır. Ancak ziyaret eden turistlerin de oldukça düşük olduğu görülmektedir.

Ankete katılanların Aşıklar Mağarası'nı ziyaretlerinin milliyetleri bağlamında farklılaşmaktadır. Bu farklılık çerçevesinde İsveç, Norveç ve Danimarkalı turistlerin Finlandiyalı turistlerden anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Finlandiyalı turistlerin tamamına yakınının Aşıklar Mağarası'nı ziyaret etmediği, İsveç, Norveç ve Danimarkalıların ise yaklaşık üçte birinin ziyaret ettiği ortaya çıkmaktadır.

Ankete katılanların Ulaş Piknik ve Sayfiye Alanı'nı ziyaretlerinin milliyetleri bağlamında farklılaşıp, farklılaşmadığı incelenmiştir. Bu bağlamda, milliyetlere göre anlamlı bir farklılık vardır. Ancak tüm milliyetler için Ulaş'ı ziyaret etme oranları oldukça düşüktür.

Ankete katılanların Kleopatra Plajı'nı ziyaretlerinin milliyetleri bağlamında anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu farklılık çerçevesinde, Finlandiya, İsveç ve Danimarkalı turistlerin Norveçli turistlerden anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Ankete katılan tüm milliyetlerin Kleopatra Plajı'nı ziyaret ettikleri ancak Norveçli turistlerin diğer milliyetlere göre daha yüksek bir oranla (% 92) ziyaret ettikleri ortaya çıkmaktadır. Kleopatra Plajı'nın Alanya'nın şehir pazarlamasında kullanılabilecek bir enstrüman olması bu rakamlar ışığında söylenebilecektir.

Ankete katılanların Alanya İskelesi'ni ziyaretlerinin milliyetleri bağlamında farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. İsveç, Danimarka ve Finlandiyalı turistlerin Norveçli turistlerden anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Norveçli turistlerin tümü Alanya İskelesi'ni ziyaret etmiştir. Böylece, Alanya İskelesi'nin Alanya için önemi vurgulanmaktadır.

Ankete katılanların Alanya Yat Limanı'nı ziyaretlerinin milliyetleri bağlamında farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Bu bağlamda, milliyetlere göre anlamlı bir farklılık oluşmuştur. Bu farklılık çerçevesinde, Danimarka, İsveç ve Norveçli turistlerin Finlandiyalı turistlerden anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Yani, Finlandiyalı turistlerin neredeyse tamamına yakını Yat Limanı'nı ziyaret etmemiştir. İsveç, Norveç ve Danimarkalı turistlerin daha yüksek oranlarla (yaklaşık % 40) ziyaret ettiği ortaya çıkmaktadır.

Ankete katılanların Seyir Terası'nı ziyaretlerinin milliyetleri bağlamında farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Bu bağlamda, milliyetlere göre anlamlı bir farklılık oluşmuştur. Bu farklılık çerçevesinde, İsveç, Norveç ve Danimarkalı turistlerin, Finlandiyalı turistlerden farklılaştığı görülmektedir. Yani, Finlandiyalı turistlerin Seyir Terası'nı ziyaret etmedikleri, diğer milliyetlerin ise yaklaşık onda birinin ziyaret ettiği görülmektedir. Özet olarak katılımcıların milliyetleri bağlamında en fazla ziyaret edilen beş doğal varlık şöyledir:

Tablo 4.32. Katılımcıların Milliyetleri Bağlamında En Fazla Ziyaret Edilen Beş Doğal Varlık

İsveç	Norveç	Danimarka	Finlandiya
Damlataş Mağarası	Damlataş Mağarası	Damlataş Mağarası	Alanya İskelesi
Kleopatra Plajı	Alanya İskelesi	Alanya İskelesi	Kleopatra Plajı
Alanya İskelesi	Kleopatra Plajı	Kleopatra Plajı	Dim Mağarası
Yaylalar	Yaylalar	Yaylalar	Damlataş Mağarası
Dim Mağarası	Dim Mağarası	Aşıklar Mağarası	Alanya Yat Limanı

Turistlerin Sosyal Aktivitelere Katılımları: Araştırmaya katılan İskandinav turistlerin milliyetleri bağlamında Alanya’da ki sosyal aktivitelere katılmaları doğrultusunda farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir.

Tablo 4.33. Turistlerin Milliyetleri Bağlamında Sosyal Aktivitelere Katılmalarına İlişkin Ki-kare Analizi

Sosyal Aktiviteler	İsveç (%)	Norveç (%)	Danimarka (%)	Finlandiya (%)	Toplam (%)	
Uluslararası Kültür ve Sanat Şenliği	14,1	22,7	23,3	19,8	19	X2:4,117 p>0,05 : ,249
Uluslararası Yüzme Yarışı	0,7	1,3	1,1	0,0	,8	X2:1,163 p>0,05: ,762
Su altı dalışları	30,2	38,7	20,0	1,2	23,3	X2:38,068 p<0,05: ,000
Tekne Turları	73,8	80,0	65,6	7,0	58,8	X2:124,789 p<0,05: ,000
Bisiklet Turları	3,4	4,0	6,7	0,0	3,5	X2:5,856 p>0,05: ,119
Safari	55,0	54,7	66,7	11,6	48,3	X2:62,401 p<0,05: ,000
Sokak Basketbolu	3,4	2,7	1,1	,0	2	X2:3,685 p>0,05: ,298
Rafting	34,2	25,3	25,6	3,5	24	X2:28,575 p<0,05: ,000
Yamaç Paraşütü	11,4	8,0	8,9	0,0	7,8	X2:10,186 p<0,05: ,017
Plaj Hentbolu	2,7	1,3	2,2	8,1	3,5	X2:7,252 p>0,05: ,064
Toplam	37,3	18,8	22,5	21,5	100	

Ankete katılanların milliyetleri bağlamında sosyal etkinliklerin içinde yer alan Uluslararası Kültür ve Sanat Şenliği’ne katılmaları doğrultusunda farklılaşp farklılaşmadığına bakılmıştır. Bu bağlamda, milliyetlere göre anlamlı bir farklılık oluşmamıştır. Yani, araştırmaya katılan tüm milliyetlerin etkinliğe katılma yüzdeleri oldukça düşüktür. Her yıl düzenlenen bu etkinliğin uluslararası tanıtımının yapılması daha fazla turist katılımını sağlayabilecektir. İskandinav ülkeleri vatandaşlarının katılma oranları yüzdesi yaklaşık beşte birdir.

Ankete katılanların milliyetleri bağlamında Uluslararası Yüzme Yarışı’na katılmaları doğrultusunda farklılaşp farklılaşmadığına bakılmıştır. Bu bağlamda, milliyetlere göre anlamlı bir farklılık oluşmamıştır. Yani, araştırmaya katılan tüm milliyetlerin etkinliğe katılma yüzdeleri düşüktür. Neredeyse İskandinav turistlerin hiçbiri katılmamıştır.

Ankete katılanların milliyetleri bağlamında sosyal etkinliklerin içinde yer alan Su altı dalışlarına katılmaları doğrultusunda farklılaşp, farklılaşmadığına bakılmıştır. Bu bağlamda, milliyetlere göre anlamlı bir farklılık oluşmuştur. Bu farklılık çerçevesinde, Finlandiyalıların

çok düşük bir yüzde ile birinci grubu; Danimarkalılar'ın ikinci grubu, İsveç ve Norveçli turistlerin üçüncü grubu oluşturduğu görülmüştür. Yani, Finlandiyalı turistler, sualtı dalışlarına ilgi göstermezken, İsveç, Norveç ve Danimarkalı turistler katılım göstermişlerdir.

Ankete katılanların milliyetleri bağlamında, sosyal etkinlikler içerisinde yer alan tekne turlarına katılmaları doğrultusunda farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Bu bağlamda, milliyetlere göre anlamlı bir farklılık oluşmuştur. Bu farklılık çerçevesinde İsveç, Norveç ve Danimarkalı turistlerin Finlandiyalı turistlerden anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Yani, Finlandiyalı turistler tekne turlarına ilgi göstermezken; İsveç, Norveç ve Danimarkalıların tekne turlarına ilgi gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Sosyal etkinlikler içerisinde turistlerin en çok tekne turlarına katılım gösterdikleri gözlemlenmektedir. Bu da, tekne turlarının sosyal etkinliklerin pazarlanmasında oldukça önemli olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan milliyetleri bağlamında bisiklet turlarına katılmaları doğrultusunda farklılaşıp, farklılaşmadıklarına bakılmıştır. Bu bağlamda, milliyetlere göre anlamlı bir farklılık oluşmamıştır. Yani, araştırmaya katılan İsveç, Norveç, Danimarka ve Finlandiyalı turistlerin sosyal etkinlikler içerisinde yer alan bisiklet yarışlarına katılma yüzdeleri oldukça düşük olup, neredeyse hiçbiri katılmamışlardır.

Ankete katılanların milliyetleri bağlamında, safariye katılmaları doğrultusunda farklılaşıp, farklılaşmadığına bakılmıştır. Bu bağlamda, milliyetlere göre farklılık oluşmuştur. Bu farklılık çerçevesinde; Norveç, İsveç ve Danimarka vatandaşlarının Finlandiyalı vatandaşlardan anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Finlandiyalı turistlerin safariye ilgi göstermedikleri belirlenmiştir. Ancak, İsveç, Norveç ve Finlandiyalıların ilgi gösterdikleri görülmektedir. Safari, sosyal etkinliklerin pazarlamasında önemli bir etkinlik olabilecektir.

Ankete katılanların milliyetleri bağlamında, sokak basketboluna katılmaları doğrultusunda farklılık göstermedikleri gözlemlenmektedir. Yani, araştırmaya katılan tüm milliyetlerin bu etkinliğe katılma yüzdeleri oldukça düşüktür (% 2).

Ankete katılanların milliyetleri bağlamında sosyal etkinlikler içinde yer alan raftinge katılmaları doğrultusunda farklılaşıp, farklılaşmadığına bakılmıştır. Bu bağlamda, milliyetlere göre anlamlı bir farklılık oluşmuştur. Bu farklılık çerçevesinde, İsveç, Norveç ve Danimarka vatandaşlarının Finlandiya vatandaşlarından anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür.

Yani, Finlandiyalı turistler raftinge ilgi göstermezken; İsveç, Norveç ve Danimarkalı turistlerin yaklaşık üçte birinin bu etkinliği ziyaret ettiği ortaya çıkmaktadır.

Ankete katılanların milliyetleri bağlamında yamaç paraşütüne katılmaları doğrultusunda farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Bu bağlamda, milliyetlere göre anlamlı bir farklılık oluşmuştur. Bu farklılık çerçevesinde İsveç, Norveç ve Danimarka vatandaşlarının Finlandiya vatandaşlarından anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Yani, Finlandiyalı turistler yamaç paraşütüne ilgi göstermemişler, diğer milliyetler ilgi göstermiştir. Ancak, bu ilgi düzeyleri düşüktür.

Araştırmaya katılanların milliyetleri bağlamında, sosyal etkinlikler içerisinde yer alan plaj hentboluna katılmaları doğrultusunda farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Bu bağlamda, milliyetlere göre anlamlı bir farklılık oluşmamaktadır. Yani tüm milliyetlerin plaj hentboluna oldukça düşük yüzdelerle katılım gösterdikleri gözlenmektedir. Özet olarak katılımcıların milliyetleri bağlamında en fazla katıldıkları beş sosyal varlık şöyledir:

Tablo 4.34. Katılımcıların Milliyetleri Bağlamında En Fazla Katıldıkları Beş Sosyal Aktivite

İsveç	Norveç	Danimarka	Finlandiya
Tekne Turları	Tekne Turları	Su altı dalışları	Tekne Turları
Safari	Safari	Tekne Turları	Safari
Su altı dalışları	Su altı dalışları	Safari	Rafting
Rafting	Rafting	Rafting	Plaj Hentbolu
Uluslararası Kültür ve Sanat Şenliği	Uluslararası Kültür ve Sanat Şenliği	Uluslararası Kültür ve Sanat Şenliği	Uluslararası Kültür ve Sanat Şenliği

4.5.8. Turistlerin Milliyetleri Bağlamında Alanya'nın sahip olduğu, Ön Plana Çıkan Varlıklara İlişkin Ki-kare Analizi Sonuçları

Tablo 4.35. Turistlerin Milliyetleri Bağlamında Alanya'nın Sahip Olduğu, Ön Plana Çıkan Varlıklara İlişkin Ki-kare Analizi

	Milliyetler					
	İsveç (%)	Norveç (%)	Danimarka(%)	Finlandiya(%)	Toplam(%)	
1.öncelikli varlık						
Alanya Kalesi	-	38,7	35,6	91,9	44,5	X ² :138,328 p<0,05:0,000
Damlataş Mağarası	27,5	-	-	-	-	
2.öncelikli varlık						
Alanya Kalesi	18,1	-	-	-	17,0	X ² :119,194 p<0,05:0,000
Damlataş Mağarası	-	24,0	23,3	-	20,8	
Tarım ürünleri	-	-	-	29,1	8,3	
3.öncelikli varlık						
Kleopatra Plajı	21,5	25,3	17,8	-	21,8	X ² :126,160 p<0,05:0,000
Damlataş Mağarası	-	-	-	33,7	15,0	
4.öncelikli varlık						
Kızılkule	16,8	-	15,6	-	15,0	X ² :137,448 p<0,05:0,000
Tersane	-	20,0	-	-	8,5	
Dim Mağarası	-	-	-	27,9	11,8	
5.öncelikli varlık						
Yaylalar	14,1	22,7	-	-	12,8	X ² :126,336 p<0,05:0,000
Tersane	-	-	16,7	43,0	18,3	

Alanya'nın sahip olduğu, ön plana çıkan varlıkların, ankete katılanların milliyetleri bağlamında farklılaşıp, farklılaşmadığına bakılmıştır. Bu bağlamda, milliyetlere göre anlamlı bir farklılık oluşmuştur. Norveç, Danimarka ve Finlandiyalı turistlere göre Alanya Kalesi; İsveçli turistlere göre ise Damlataş Mağarası birinci öncelikli varlıktır. İsveçli turistlere göre Alanya Kalesi ikinci öncelikli varlık iken; Norveç ve Danimarkalı turistlere göre Damlataş Mağarası ve Finlandiyalı turistlere göre tarım ürünleri ikinci öncelikli varlıktır. Üçüncü öncelikli varlık İsveç, Norveç ve Danimarkalı turistlere göre Kleopatra Plajı ve Finlandiyalı turistlere göre Damlataş Mağarası'dır. İsveç ve Danimarkalı turistlere göre Kızılkule, Norveçli turistlere göre Tersane, Finlandiyalı turistlere göre Dim Mağarası dördüncü öncelikli varlıktır. İsveç ve Norveçli turistlere göre yaylalar, Danimarkalı ve Finlandiyalı turistlere göre Tersane beşinci öncelikli varlıktır. Bu bağlamda turistlerin milliyetleri bağlamında Alanya'nın sahip olduğu, ön plana çıkan varlıkların gösterildiği tablo şu şekildedir:

Tablo 4.36. Turistlerin Milliyetleri Bağlamında Alanya'nın Sahip Olduğu, Ön Plana Çıkan Varlıklar

	İsveç	Norveç	Danimarka	Finlandiya
1.öncelikli varlık	Damlataş Mağarası	Alanya Kalesi	Alanya Kalesi	Alanya Kalesi
2.öncelikli varlık	Alanya Kalesi	Damlataş Mağarası	Damlataş Mağarası	Tarım ürünleri
3.öncelikli varlık	Kleopatra Plajı	Kleopatra Plajı	Kleopatra Plajı	Damlataş Mağarası
4.öncelikli varlık	Kızılkule	Tersane	Kızılkule	Dim Mağarası
5.öncelikli varlık	Yaylalar	Yaylalar	Tersane	Tersane

4.5.9. Turistlerin Milliyetleri Bağlamında Temel Konuların Önem Derecesi ile Yeterlilik Derecesi Arasındaki Farklılıklarına İlişkin ANOVA Analizi Bulguları

Tablo 4.37. Turistlerin Milliyetleri Bağlamında Temel Konuların Önem Derecesi ile Yeterlilik Derecesi Arasındaki Farklılıklarına İlişkin ANOVA Analizi Bulguları

Temel Konular	Milliyetler	N	A.O.*	S.S.**	ANOVA	
					F	P
Şehrin Kültürel Mirası	İsveç	149	0,14	0,97	84,137	0,000
	Norveç	75	0,57	0,96		
	Danimarka	90	0,17	1,08		
	Finlandiya	86	2,05	0,72		
Tarihi Eserler	İsveç	149	0,16	1,02	14,995	0,000
	Norveç	75	0,70	1,08		
	Danimarka	90	0,13	1,04		
	Finlandiya	86	0,98	1,15		
Kültürel Mekanlar	İsveç	149	0,42	1,18	17,822	0,000
	Norveç	75	1,01	1,16		
	Danimarka	90	0,27	1,20		
	Finlandiya	86	1,37	1,09		
Sosyal ve Kültürel Aktiviteler	İsveç	149	0,87	1,26	25,972	0,000
	Norveç	75	1,34	1,15		
	Danimarka	90	0,92	1,31		
	Finlandiya	86	2,16	0,59		
Doğal güzellikler	İsveç	149	0,22	0,71	150,101	0,000
	Norveç	75	0,37	0,61		
	Danimarka	90	0,08	0,68		
	Finlandiya	86	2,10	0,89		
Temiz Çevre	İsveç	149	0,57	0,87	44,043	0,000
	Norveç	75	0,53	0,77		
	Danimarka	90	0,77	1,07		
	Finlandiya	86	1,81	0,62		
Spor aktiviteleri	İsveç	149	0,45	0,98	51,148	0,000
	Norveç	75	0,68	0,82		
	Danimarka	90	0,51	1,22		
	Finlandiya	86	2,04	0,98		
Alternatif turizm aktiviteleri	İsveç	149	1,0	1,29	0,623	0,623***
	Norveç	75	1,16	1,17		
	Danimarka	90	1,02	1,24		
	Finlandiya	86	0,89	1,15		
Gece hayatı	İsveç	149	- 0,19	0,89	18,695	0,000
	Norveç	75	0,16	0,78		
	Danimarka	90	-0,72	1,28		
	Finlandiya	86	-0,93	1,27		
Alışveriş	İsveç	149	0,14	0,83	15,786	0,000
	Norveç	75	0,34	0,74		
	Danimarka	90	- 0,17	1,08		
	Finlandiya	86	0,75	1,05		
Yöresel mutfak	İsveç	149	0,11	0,76	10,910	0,000
	Norveç	75	0,36	0,58		
	Danimarka	90	- 0,17	0,89		
	Finlandiya	86	- 0,31	1,05		
Konaklama Tesisleri	İsveç	149	0,17	0,75	20,436	0,000
	Norveç	75	0,28	0,53		
	Danimarka	90	-0,07	0,97		
	Finlandiya	86	-0,52	0,62		
Ulaşımın Kolaylığı	İsveç	149	0,32	0,73	110,423	0,000
	Norveç	75	1,16	1,06		
	Danimarka	90	0,4	0,99		
	Finlandiya	86	2,30	0,70		

Şehir içi ulaşım	İsveç	149	0,30	0,71	3,828	0,010
	Norveç	75	0,70	1,01		
	Danimarka	90	0,96	4,41		
	Finlandiya	86	1,27	1,06		
Yerli halkın davranışları	İsveç	149	0,44	0,71	11,509	0,000
	Norveç	75	0,36	0,51		
	Danimarka	90	0,42	0,83		
	Finlandiya	86	- 0,06	0,60		
Parklar	İsveç	149	0,12	0,94	14,917	0,000
	Norveç	75	0,33	0,96		
	Danimarka	90	0,03	1,10		
	Finlandiya	86	1,05	1,59		
Altyapı yatırımları	İsveç	149	0,49	0,88	77,836	0,000
	Norveç	75	0,57	0,96		
	Danimarka	90	0,87	1,04		
	Finlandiya	86	2,34	0,93		
Üstyapı Yatırımları	İsveç	149	0,29	0,86	57,992	0,000
	Norveç	75	0,37	0,80		
	Danimarka	90	0,42	1,22		
	Finlandiya	86	1,80	0,62		
Güvenlik	İsveç	149	0,51	0,74	167,851	0,000
	Norveç	75	0,56	0,57		
	Danimarka	90	0,71	0,69		
	Finlandiya	86	2,60	0,89		
Şehrin Konumu	İsveç	149	0,38	0,65	44,318	0,000
	Norveç	75	0,44	0,55		
	Danimarka	90	0,43	0,76		
	Finlandiya	86	-0,48	0,73		
Konaklama Yerlerinin Konumu	İsveç	149	0,28	0,98	1,938	0,123***
	Norveç	75	0,25	1,12		
	Danimarka	90	0,43	1,25		
	Finlandiya	86	0,62	1,45		
Dini Yerler	İsveç	149	-0,14	1,30	2,447	0,063***
	Norveç	75	0,14	1,49		
	Danimarka	90	-0,42	1,54		
	Finlandiya	86	-0,26	1,25		
Tarihi Modern Binaların Görünümü	İsveç	149	0,55	1,31	9,501	0,000
	Norveç	75	0,92	1,31		
	Danimarka	90	0,01	1,29		
	Finlandiya	86	0,86	1,01		
Konaklama Yerlerinin Marka Değeri	İsveç	149	0,26	1,28	19,994	0,000
	Norveç	75	0,56	1,32		
	Danimarka	90	0,05	1,53		
	Finlandiya	86	-0,90	1,12		
Uluslararası Tanıtım Aktiviteleri	İsveç	149	0,56	0,83	52,296	0,000
	Norveç	75	0,81	1,02		
	Danimarka	90	0,70	1,18		
	Finlandiya	86	2,15	0,97		
Şehrin Marka Değeri	İsveç	149	0,57	1,03	17,207	0,000
	Norveç	75	0,85	1,09		
	Danimarka	90	0,48	1,32		
	Finlandiya	86	1,5	0,74		
Şehrin İmajı	İsveç	149	0,63	0,91	38,663	0,000
	Norveç	75	0,86	1,04		
	Danimarka	90	0,66	1,12		
	Finlandiya	86	1,96	0,86		

* Temel konular ile ilgili değerlendirmelerin (önem derecesi-yeterlilik derecesi) aritmetik ortalamalarının farkı.

** Temel konular ile ilgili değerlendirmelerin(önem derecesi-yeterlilik derecesi) standart sapmalarının farkı

*** Analiz sonuçlarına göre, milliyetlere göre önem ve yeterlilik derecesi arasında anlamlı bir farkın olduğu temel konuların az olması nedeniyle anlamlı farklılığın bulunmadığı değişkenler koyu olarak işaretlenmiştir.

Ankete katılanların, milliyetleri bağlamında, şehrin kültürel mirasının önem derecesi ile yeterlilik derecesi arasında ortalama farklılığa bakılmış ve bu bağlamda ankete katılanlar milliyetlerine göre farklılaştığı belirlenmiştir. Farklılığın hangi milliyetten kaynaklandığı Duncan testi sonuçlarına göre İsveç ve Danimarkalıların çok düşük ortalamalarla bir grup oluşturduğu (0,14 ve 0,17), Norveçlilerin ikinci grubu oluşturduğu (0,57) ve Finlandiyalı turistlerin de 2,05 ortalama farklılıkla üçüncü grubu oluşturduğu görülmektedir. Bu bağlamda, özellikle Finlandiyalı turistlerin şehrin kültürel mirası ile ilgili beklentilerinin çok büyük olduğu ve bu bağlamda da Finlandiyalı (2,05) ve Norveçli turistlerin (0,57), Alanya'nın kültürel mirası konusundaki beklentilerini Alanya şehrinden bulamadıkları tespit edilmiştir.

Ankete katılanların milliyetleri bağlamında, tarihi eserlerin önem derecesi ile yeterlilik derecesi arasında ortalama farklılığına bakılmış ve bu bağlamda ankete katılanlar milliyetlerine göre farklılaşmaktadır. Farklılığın hangi milliyetten kaynaklandığı Duncan testi sonuçlarına göre, İsveç ve Danimarkalıların çok düşük ortalamalarla bir grup oluşturduğu (0,16 ve 0,13), Norveç ve Finlandiyalı turistlerin (0,70 ve 0,98) ikinci grubu oluşturduğu görülmektedir. Bu bağlamda, Norveç ve Finlandiyalı turistlerin tarihi eserler ile ilgili beklentilerinin çok büyük olduğu ve bu bağlamda da Norveç (0,70) ve Finlandiyalı turistlerin (0,98), Alanya'nın tarihi eserler konusundaki beklentilerini Alanya şehrinde bulamadıkları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların milliyetleri bağlamında, kültürel mekanların önem derecesi ile yeterlilik derecesi arasında ortalama farklılığına bakılmış ve bu bağlamda ankete katılanların milliyetlerine göre farklılaştığı belirlenmiştir. Farklılığın hangi milliyetten kaynaklandığı Duncan testi sonuçlarına göre, İsveç ve Danimarkalı turistlerin çok düşük ortalamalarla bir grup oluşturduğu (0,42 ve 0,27), Norveçlilerin ikinci grubu oluşturduğu (1,01) ve Finlandiyalıların da 1,37 ortalama farklılıkla üçüncü grubu oluşturduğu görülmektedir. Bu bağlamda, özellikle Norveçli ve Finlandiyalı turistlerin kültürel mekanlar ile ilgili beklentilerinin büyük olduğu ve bu bağlamda da Alanya'nın kültürel mekanlar konusundaki beklentilerini Alanya şehrinde bulamadıkları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların milliyetleri bağlamında, sosyal ve kültürel aktivitelerin önem derecesi ile yeterlilik derecesi arasında ortalama farklılığına bakılmış ve bu bağlamda ankete katılanların milliyetlerine göre farklılaştığı belirlenmiştir. Farklılığın hangi milliyetten kaynaklandığı Duncan testi sonuçlarına göre, İsveç ve Danimarkalı turistlerin çok düşük ortalamalarla bir grup oluşturduğu (0,87 ve 0,92), Norveçlilerin (1,34) ikinci grubu oluşturduğu ve Finlandiyalıların da 2,16 ortalama farklılıkla üçüncü grubu oluşturmaktadır.

Bu bağlamda, özellikle Finlandiyalı turistlerin sosyal ve kültürel aktiviteler ile ilgili beklentilerinin çok büyük olduğu ve bu bağlamda da Norveç ve Finlandiyalıların sosyal ve kültürel aktiviteler konusundaki beklentilerini Alanya şehrinde bulamadıkları tespit edilmiştir. Bu farklılık özellikle Finlandiya vatandaşları için hayal kırıklığı ölçüsündedir.

Ankete katılanların milliyetleri bağlamında, doğal güzelliklerin önem derecesi ile yeterlilik derecesi arasında ortalama farklılığa bakılmış ve bu bağlamda ankete katılanların milliyetlerine göre farklılaştığı görülmüştür. Farklılığın hangi milliyetten kaynaklandığını gösteren Duncan testi sonuçlarına göre, Danimarkalı turistlerin çok düşük ortalama (0,08) ile bir grup oluşturduğu, İsveç ve Norveçli turistlerin ikinci grubu oluşturduğu (0,22 ve 0,37) ve Finlandiyalı turistlerin de 2,16 ortalama farklılıkla üçüncü grubu oluşturduğu görülmektedir. Bu bağlamda, özellikle Finlandiyalı turistlerin şehrin doğal güzellikleri ile ilgili beklentilerinin çok büyük olduğu ve bu bağlamda da Alanya'nın doğal güzellikleri konusundaki beklentilerini Alanya şehrinden bulamadıkları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların milliyetleri bağlamında, temiz çevrenin önem ve yeterlilik derecesi arasında ortalama farklılığa bakılmış ve bu bağlamda ankete katılanların milliyetlerine göre farklılaştığı görülmüştür. Farklılığın hangi milliyetten kaynaklandığını gösteren Duncan testi sonuçlarına göre; Norveç, İsveç ve Danimarkalı turistlerin çok düşük ortalamalarla bir grup oluşturduğu (0,53; 0,57 ve 0,77) ve Finlandiyalı turistlerin 1,81 ortalama farklılıkla ikinci grubu oluşturduğu görülmüştür. Bu bağlamda, Finlandiyalıların temiz çevre ile ilgili beklentilerinin çok büyük olduğu ve bu bağlamda da temiz çevre konusundaki beklentilerini Alanya şehrinde bulamadıkları tespit edilmiştir.

Ankete katılanların milliyetleri bağlamında, spor aktivitelerinin önem ve yeterlilik derecesi arasında ortalama farklılığa bakılmış ve bu bağlamda ankete katılanların milliyetlerine göre farklılaştığı görülmüştür. Farklılığın hangi milliyetten kaynaklandığını gösteren Duncan testi sonuçlarına göre; İsveç, Danimarka ve Norveçli turistlerin çok düşük ortalamalarla bir grup oluşturduğu (0,45; 0,68 ve 0,51) ve Finlandiyalı turistlerin 2,04 ortalama farklılıkla ikinci grubu oluşturduğu görülmüştür. Bu bağlamda, Finlandiyalıların spor aktiviteleriyle ilgili beklentilerinin çok büyük olduğu ve bu bağlamda da Alanya şehrinden beklentilerini bulamadıkları tespit edilmiştir.

Ankete katılanların milliyetleri bağlamında, alternatif turizm aktivitelerinin önem ve yeterlilik derecesi arasında ortalama farklılığa bakılmış ve bu bağlamda ankete katılanların milliyetlerine göre farklılaşmadığı görülmüştür. Araştırmaya katılan İsveç, Norveç,

Danimarka ve Finlandiyalı turistler için alternatif turizm aktiviteleriyle ilgili beklentilerini Alanya şehrinde bulamadıkları tespit edilmiştir. Bulunan ortalama farklar 1.16 ile en fazla Norveç vatandaşlarından oluşmaktadır.

Araştırmaya katılanların milliyetleri bağlamında, gece hayatının önem ve yeterlilik derecesi arasında ortalama farklılığa bakılmış ve bu bağlamda ankete katılanların milliyetlerine göre farklılaştığı görülmüştür. Farklılığın hangi milliyetten kaynaklandığını gösteren Duncan testi sonuçlarına göre; Finlandiyalı ve Danimarkalı turistlerin bir grup oluşturduğu (-0,93 ve -0,72), İsveçliler'in ikinci grubu oluşturduğu (-0,19) ve Norveçliler'in 0,16 ortalama farklılıkla üçüncü grubu oluşturduğu görülmektedir. Bu bağlamda, Norveçliler'in gece hayatı ile ilgili beklentilerinin çok büyük olduğu ve bu bağlamda da gece hayatı konusundaki beklentilerini Alanya'da bulamadıkları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların milliyetleri bağlamında, alışverişin önem derecesi ile yeterlilik derecesi arasında ortalama farklılığa bakılmış ve bu bağlamda ankete katılanlar milliyetlerine göre farklılaştığı görülmüştür. Farklılığın hangi milliyetten kaynaklandığını gösteren Duncan testi sonuçlarına göre; Danimarkalıların çok düşük bir ortalama ile birinci grubu oluşturduğu (-0,17) , İsveçli ve Norveçliler'in ikinci grubu oluşturduğu (0,14 ve 0,34) ve Finlandiyalıların da 0,75 ortalama farklılıkla üçüncü grubu oluşturduğu görülmektedir. Bu bağlamda, özellikle Finlandiyalıların alışveriş ile ilgili beklentilerinin büyük olduğu ve bu bağlamda da İsveç, Norveç ve Finlandiyalıların alışveriş konusundaki beklentilerini Alanya'da bulamadıkları tespit edilmiştir.

Yöresel mutfağın önem derecesi ile yeterlilik derecesi arasındaki ortalama farklılığa göre ankete katılanlar milliyetleri bağlamında farklılaştığı görülmüştür. Finlandiyalı ve Danimarkalıların çok düşük ortalamalarla bir grup (-0,31;-0,17), İsveçliler'in 0,11 ortalama farklılıkla ikinci grubu ve Norveçliler'in 0,36 ortalama farklılıkla üçüncü grubu oluşturduğu görülmektedir. Bu bağlamda, özellikle Norveçliler'in yöresel mutfak ile ilgili beklentilerinin çok büyük olduğu ve İsveçliler'in ve Norveçliler'in Alanya'da bu beklentilerini bulamadıkları tespit edilmiştir. Ancak, Finlandiya ve Danimarkalıların beklentilerinin üzerinde bir yöresel mutfakla karşılaşmışlardır.

Konaklama tesislerinin önem derecesi ile yeterlilik derecesi arasındaki ortalama farklılığa göre ankete katılanlar milliyetleri bağlamında farklılaştığı görülmüştür. Finlandiyalı turistler -0,52 ortalama farklılıkla bir grup, Danimarkalı turistler -0,07 ortalama farklılıkla ikinci grubu ve İsveç ve Norveçli turistler üçüncü grubu (0,17 ve 0,28) oluşturmaktadır. Bu bağlamda,

özellikle Norveçli turistlerin konaklama tesisleriyle ilgili beklentilerini Alanya’da bulamadıkları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların milliyetleri bağlamında, ulaşım kolaylığının önem derecesi ile yeterlilik derecesi arasında ortalama farklılığa bakılmış ve bu bağlamda ankete katılanlar milliyetlere göre farklılaştığı görülmüştür. Farklılığın hangi milliyetten kaynaklandığını gösteren Duncan testi sonuçlarına göre İsveç ve Danimarkalıların düşük ortalamalarla bir grup (0,32 ve 0,4), Norveçlilerin 1,16 ortalama farklılıkla ikinci grubu ve Finlandiyalılar 2,30 ortalama farklılıkla üçüncü grubu oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Norveçli ve Finlandiyalı turistlerin ulaşımın kolaylığı ile ilgili beklentilerini Alanya’da bulamadıkları tespit edilmiştir.

Şehir içi ulaşımın önem derecesi ile yeterlilik derecesi arasında ortalama farklılığa bakılmış ve bu bağlamda ankete katılanların milliyetlerine göre farklılaştığı görülmüştür. Farklılığın hangi milliyetten kaynaklandığını gösteren Duncan testi sonuçlarına göre, Finlandiyalı turistlerin başta olmak üzere tüm İskandinavların şehir içi ulaşım konusundaki beklentilerini Alanya’da bulamadıkları tespit edilmiştir.

Yerli halkın davranışlarının önem derecesi ile yeterlilik derecesi arasında ortalama farklılığa bakılmış ve bu bağlamda ankete katılanların milliyetlerine göre farklılaştığı görülmüştür. Farklılığın hangi milliyetten kaynaklandığını gösteren Duncan testi sonuçlarına göre, İsveç, Norveç ve Danimarkalıların birinci grubu oluşturduğu (0,44; 0,36 ve 0,42) ve Finlandiyalıların -0,06 ortalama farklılıkla ikinci grubu oluşturduğu görülmektedir. Bu bağlamda da İsveç, Norveç ve Danimarkalıların yerli halkın davranışları ile ilgili beklentilerini Alanya’da bulamadıkları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların milliyetleri bağlamında, parkların önem derecesi ile yeterlilik derecesi arasında ortalama farklılığa bakılmış ve bu bağlamda ankete katılanların milliyetlerine göre farklılaştığı görülmüştür. Farklılığın hangi milliyetten kaynaklandığını gösteren Duncan testi sonuçlarına göre, İsveç, Norveç ve Danimarkalıların birinci grubu oluşturduğu (0,12; 0,33; 0,03) ve Finlandiyalıların 1,05 ortalama farklılıkla ikinci grubu oluşturduğu görülmektedir. Bu bağlamda, özellikle Finlandiyalıların parklar ile ilgili beklentilerini bulamadıkları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların milliyetleri bağlamında, altyapı yatırımlarının önem derecesi ile yeterlilik derecesi arasında ortalama farklılığa bakılmış ve bu bağlamda ankete katılanların milliyetlerine göre farklılaştığı görülmüştür. Farklılığın hangi milliyetten kaynaklandığını

gösteren Duncan testi sonuçlarına göre, İsveç ve Norveçli turistlerin birinci grubu oluşturduğu (0,49; 0,57), Danimarkalıların 0,87 ortalama farklılıkla ikinci grubu ve Finlandiyalıların 2,34 ortalama farklılıkla üçüncü grubu oluşturduğu görülmektedir. Bu bağlamda, özellikle Danimarka ve Finlandiyalı turistlerin altyapı yatırımlarıyla ilgili beklentilerini Alanya'da bulamadıkları tespit edilmiştir.

Üst yapı yatırımlarının önem derecesi ile yeterlilik derecesi arasındaki ortalama farklılığa göre ankete katılanların milliyetleri bağlamında farklılaştığı görülmüştür. Farklılığın hangi milliyetten kaynaklandığını gösteren Duncan testi sonuçlarına göre, İsveç, Norveç ve Danimarkalıların birinci grubu oluşturduğu (0,29; 0,37; 0,42) ve Finlandiyalıların 1,80 ortalama farklılıkla ikinci grubu oluşturduğu görülmektedir. Bu bağlamda, özellikle Finlandiyalı turistlerin üst yapı yatırımlarıyla ilgili beklentilerini Alanya'da bulamadıkları tespit edilmiştir.

Güvenliğin önem derecesi ile yeterlilik derecesi arasındaki ortalama farklılığa göre ankete katılanların milliyetleri bağlamında farklılaştığı görülmüştür. Farklılığın hangi milliyetten kaynaklandığını gösteren Duncan testi sonuçlarına göre, İsveç, Norveç ve Danimarkalıların birinci grubu oluşturduğu (0,51; 0,56; 0,71) ve Finlandiyalıların 2,60 ortalama farklılıkla ikinci grubu oluşturduğu görülmektedir. Bu bağlamda, özellikle Finlandiyalı turistlerin güvenlik ile ilgili beklentilerini Alanya'da bulamadıkları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların şehrin konumunun önem derecesi ile yeterlilik derecesi arasında ortalama farklılığa bakılmış ve bu bağlamda ankete katılanların milliyetlere göre farklılaştığı görülmüştür. Farklılığın hangi milliyetten kaynaklandığını gösteren Duncan testi sonuçlarına göre Finlandiyalı turistlerin - 0,48 ortalama farklılıkla birinci grubu oluşturduğu ve İsveç, Norveç ve Danimarkalıların ikinci grubu oluşturduğu (0,38; 0,44 ve 0,43) görülmektedir. Bu bağlamda, İsveç, Norveç ve Danimarkalı turistlerin şehrin konumu ile ilgili beklentilerini Alanya'da bulamadıkları tespit edilmiştir. Ancak Finliler şehrin konumu konusunda beklediklerinin üzerinde bulmuşlardır.

Araştırmaya katılanların konaklama yerlerinin konumunun önem derecesi ile yeterlilik derecesi arasında ortalama farklılığa bakılmış ve bu bağlamda ankete katılanların milliyetlerine göre farklılaşmadığı belirlenmiştir. Yani, araştırmaya katılan İsveç, Norveç, Danimarka ve Finlandiyalı turistlerin konaklama yerlerinin konumu ile ilgili beklentilerini ortak biçimde Alanya'da bulamadıkları tespit edilmiştir.

Dini yerlerin önem derecesi ile yeterlilik derecesi arasında ortalama farklılığa bakılmış ve bu bağlamda ankete katılanlar milliyetlerine göre farklılaşmadığı belirlenmiştir.

Tarihi ve modern binaların görünümünün önem derecesi ile yeterlilik derecesi arasında ortalama farklılığa bakılmış ve bu bağlamda ankete katılanların milliyetlerine göre farklılaştığı görülmüştür. Farklılığın hangi milliyetten kaynaklandığını gösteren Duncan testi sonuçlarına göre Danimarkalı turistlerin 0,01 ortalama farklılıkla birinci grubu ve İsveçliler'in ikinci grubu (0,55), Norveç ve Danimarkalılar'ın üçüncü grubu (0,92 ve 0,86) oluşturduğu görülmektedir. Bu bağlamda, İsveç, Norveç ve Danimarkalı turistlerin tarihi ve modern binaların görünümü ile ilgili beklentilerini Alanya'da bulamadıkları tespit edilmiştir.

Konaklama yerlerinin marka değerinin önem derecesi ile yeterlilik derecesi arasında ortalama farklılığa bakılmış ve bu bağlamda ankete katılanların milliyetlerine göre farklılaştığı görülmüştür. Farklılığın hangi milliyetten kaynaklandığını gösteren Duncan testi sonuçlarına göre Finlandiyalı turistlerin -0,90 ortalama farklılıkla birinci grubu, Danimarka ve İsveçli turistlerin ikinci grubu (0,05; 0,26) ve Norveçli turistlerin 0,56 ortalama farklılıkla üçüncü grubu oluşturduğu görülmektedir. Bu bağlamda, Danimarka, İsveç ve Norveçli turistlerin konaklama yerlerinin marka değeri ile ilgili beklentilerini Alanya'da bulamadıkları tespit edilmiştir.

Uluslararası tanıtım aktivitelerinin önem derecesi ile yeterlilik derecesi arasında ortalama farklılığa bakılmış ve bu bağlamda ankete katılanların milliyetlerine göre farklılaştığı görülmüştür. Farklılığın hangi milliyetten kaynaklandığını gösteren Duncan testi sonuçlarına göre İsveçli, Danimarkalı ve Norveçli turistlerin bir grup (0,56; 0,70 ve 0,81) ve Finlandiyalı turistlerin 2,15 ortalama farklılıkla ikinci grubu oluşturduğu görülmüştür. Bu bağlamda, Finlandiyalı turistlerin uluslararası tanıtım aktiviteleriyle ilgili beklentilerinin çok büyük olduğu ve bu bağlamda da Alanya'nın uluslararası tanıtım aktiviteleri konusundaki beklentilerini Alanya şehrinde bulamadıkları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların milliyetleri bağlamında, şehrin marka değerinin önem derecesi ile yeterlilik derecesi arasında ortalama farklılığa bakılmış ve bu bağlamda ankete katılanların milliyetlerine göre farklılaştığı görülmüştür. Farklılığın hangi milliyetten kaynaklandığını gösteren Duncan testi sonuçlarına göre İsveç ve Danimarkalı turistler birinci grubu (0,57; 0,48), Norveçli turistler 0,85 ortalama farklılıkla ikinci grubu ve Finlandiyalı turistler 1,5 ortalama farklılıkla üçüncü grubu oluşturmaktadır. Bu bağlamda, özellikle Finlandiyalı

turistler başta olmak üzere tüm İskandinavların şehrin marka değeri ile ilgili beklentilerini Alanya'da bulamadıkları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların şehrin imajının önem derecesi ile yeterlilik derecesi arasında ortalama farklılığa bakılmış ve bu bağlamda ankete katılanların milliyetlerine göre farklılaştığı görülmüştür. İsveç, Danimarka ve Norveçli turistler birinci grubu (0,63; 0,66; 0,86) ve Finlandiyalı turistler 1,96 ortalama farklılıkla ikinci grubu oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Finlandiyalı turistlerin başta olmak üzere tüm İskandinavlar'ın şehir imajı ile ilgili beklentilerini Alanya'da bulamadıkları tespit edilmiştir.

SONUÇ

Günümüzde yaşanan küresel rekabet ortamında şehirlerin pazarlama anlayışları da değişmektedir. Tüketicilerin taleplerindeki değişiklikler, teknolojik gelişmelerle birlikte aynı ürünü sunan şehirler birbirinden farklılaşma arayışı içerisine girmektedirler.

Şehirler, deniz-kum-güneş gibi kendi şehirleri için geçerli olan kitle turizminin yanı sıra, alternatif turizm alanlarına da kafa yormaya başlamıştır. Hatta değişen tüketici tercihleriyle yeni turistik destinasyonlar da ortaya çıkmaktadır. Kendilerini rakiplerinden farklılaştıran varlıklarıyla pazarlanmak, şehirleri güçlendirmektedir.

Türkiye’deki turizm sektörünün önemli destinasyonlarından olan Alanya, deniz-kum-güneş olarak pazarlanmaktadır. Ancak, son yıllarda tüketici taleplerindeki değişimlerle Alanya’nın sahip olduğu diğer varlıkları da ön plana çıkarması ve pazarlaması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma, Alanya’ya gelen İskandinav turistlerin Alanya ve Alanya’nın varlıklarına karşı olan algılarını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara aşağıda yer verilmektedir:

- Alanya’ya gelen İskandinav ülkeleri vatandaşları üzerinden yürütülen bu araştırmaya katılan İskandinav turistlerden % 37,2’si İsveç, % 18,8’i Norveç, % 22,5’i Danimarka ve % 21,5’i Finlandiyalı turistlerden oluşmaktadır.
- Katılımcıların, Alanya’nın çekici bir şehir olduğu fikrine katılımları yüksektir. Ayrıca, katılımcıların önemli bir kısmı Alanya’yı tavsiye etmekte (4,13), tatil için her yıl aynı ülke/şehir tercih etme ve Alanya’ya tekrar gelmek istemektedirler (3,92). Bu durum, Alanya’nın pazarlanması için önemlidir.
- Katılımcıların % 39’u tavsiye üzerine, %30’u seyahat acentalarından, %19’u da internetten edindiği bilgiler çerçevesinde Alanya’ya gelmiştir. Bu da Alanya’yı ziyaret eden turistlerin şehirden memnun olmalarının önemini vurgulamaktadır.
- “Tatil için Alanya’yı tercih etme nedenleri” sorusuna % 71’i deniz-kum-güneş, % 49’u eğlence ve sosyal aktiviteler, % 36’sı merak ve Türk insanını tanıma isteği ve % 34’ü de ekonomik fiyatlar nedeniyle Alanya’yı tercih ettiğini ifade etmiştir.

- Turistlerin milliyetleri bağlamında Alanya'yı tercih etme nedenleri incelendiğinde; deniz-kum-güneş ile merak ve Türk insanını tanıma isteği ve İsveç, Norveç ve Danimarkalıların Alanya'yı tercih nedenleri arasında ilk iki sıradadır. Finlandiyalılara göre doğa ve eğlence Alanya'yı tercih etmelerinde önemli değişkenlerdir.
- “Alanya denilince akla gelen ilk 5 ifade” sorusunda deniz-kum-güneş 1. öncelikli ifade olup, önceki soruyu da desteklemektedir. Cana yakın insanlar, ekonomik fiyatlar, eğlence ve doğa diğer ifadelerdir. Bu cevaplara göre, deniz-kum-güneş faktörünün Alanya'nın pazarlanmasında en önemli faktör olduğu belirlenmiştir. Ancak, tarihi eserlerinin ve diğer doğal güzelliklerinin yeterince bilinmediği verilen cevapların oranlarından anlaşılmaktadır.
- Turistlerin milliyetleri bağlamında bu soruya verdikleri cevaplara göre farklılaştığı görülmektedir. İsveç, Norveç ve Danimarkalıların göre deniz-kum-güneş, Finlandiyalılara göre ise doğal güzellikler birinci öncelikli ifadedir. İkinci öncelikli ifade, İsveç, Norveç ve Danimarkalıların göre cana yakın insanlar, Finlandiyalılara göre eğlencedir. İsveç ve Norveçlilere göre ekonomik fiyat, Danimarkalıların göre eğlence ve Finlandiyalılara göre cana yakın insanlar üçüncü öncelikli ifadedir. İsveç ve Norveçlilere göre eğlence, Danimarkalıların göre doğa ve Finlandiyalılara göre ekonomik fiyat dördüncü öncelikli ifadedir. Huzur ve güvenlik konuları, Alanya'nın pazarlanması çerçevesinde Alanya denilince akla gelen ilk üç kategori içerisine girememiştir.
- Turistlerin Alanya'daki şehir varlıklarını ziyaretleri ile ilgili sorulara verdikleri cevaplara göre; % 87'si Alanya Kalesi'ni, % 61'i Kızılıkule'yi, % 56'sı Tersane'yi ve % 50'si Tophane'yi ziyaret etmiştir. Bu cevaplara göre, seçenekler arasında yer alan bu varlıkların Alanya için önemli olduğu ve Alanya'nın şehir pazarlaması için önemli tarihi ve kültürel varlıkları olabileceği öngörülmektedir. Özellikle Alanya Kalesi, Kızılıkule, Tersane ve Tophane'de ve çevrelerinde yapılan düzenlemeler, ziyaretlere olumlu olarak yansiyabilecektir. Alanya Müzesi, camiler, İç Kale Müzesi, Ehmedek ve Bedesten gibi tarihi ve kültürel varlıkları ziyaret edenlerin oranları oldukça düşüktür. Bu durum, tanıtım yetersizliğinden dolayı bu varlıkların şehir pazarlamasında gerektiği kadar kullanılmadığını da göstermektedir.

- İskandinav turistlerin doğal varlıkları ziyaretlerine göre % 81'i İskele, % 76'sı Kleopatra Plajı'nı ve % 64'ü Damlataş Mağarası ve % 48'i Dim Mağarası'nı ziyaret etmiştir. Deniz-kum-güneş amaçlı Alanya'ya gelen turistlerin bu doğal varlıkları ziyaretleri şaşırtıcı değildir. Bu bağlamda, turistlerin seyahat kararları verirken etkilendikleri ve önem verdikleri faktörler çok iyi analiz edilmelidir. Araştırmada yer alan diğer doğal varlıklarında ayrı ayrı değerlendirilerek turizm ürününe dönüştürülmesi şehir tanıtımları için yararlı olacaktır. Doğal varlıkların korunması ve turizme kazandırılması turizmde kalitenin artmasını da sağlayacaktır.
- Turistlerin sosyal aktivitelere katılımı ile ilgili soruya göre % 60'ı bot turuna katılmıştır. Safari (% 48), Rafting (% 24) dışında dalış, Alanya Kültür ve Sanat Şenliği gibi diğer sosyal aktivitelere katılım yüzdeleri düşüktür.
- Temel konuların şehir pazarlaması için önem ve Alanya için yeterlilik derecelerinin karşılaştırıldığı t-testine göre önem ve yeterlilik derecesi arasındaki farkın en çok olduğu değişken sosyal ve kültürel aktivitelerdir (farkın aritmetik ortalaması 1,25). Araştırmaya katılan turistlerin Alanya'daki sosyal aktiviteler konusunda beklentilerinin karşılanmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu durumda, şehir planlamacıları ve pazarlayıcılarının sosyal varlıkları gözden geçirmesi, turistlerin talepleri doğrultusunda geliştirilmesi ve tanıtım çalışmalarına ağırlık verilmesi turistlerin katılımını arttırabilecektir. Bu değişkeni 1,02 ortalama farklılıkla güvenlik, 1,01 farkla alternatif turizm aktiviteleri, 0,99 farkla alt yapı yatırımları, 0,98 farkla uluslararası tanıtım aktiviteleri, 0,97 farkla şehrin imajı ve 0,88 farkla şehrin imajı yer almaktadır.
- Ankete katılanlara göre, Alanya'nın sahip olduğu ve ön plana çıkan varlıklardan Alanya Kalesi, Damlataş Mağarası, Kleopatra Plajı ve Kızılıkule ilk dört sırada yer alan açık ara öncelikli varlıklardır. Bu varlıkları, Dim Mağarası ve Alanya Tersanesi izlemektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi bu varlıkların araştırmaya katılanların ziyaret etme durumlarına göre ön plana çıkması bu varlıkların önemi bir kez daha vurgulamaktadır.
- Turistlerin milliyetleri bağlamında Alanya'nın sahip olduğu, ön plana çıkan varlıklara ilişkin yapılan analiz sonucuna göre Alanya Kalesi, Norveç, Danimarka ve Finlandiyalılara göre birinci, İsveçlilere göre ise ikinci öncelikli varlıktır. İsveçlilere göre birinci öncelikli varlık Damlataş Mağarası'dır. Kleopatra Plajı, İsveç, Norveç ve

Danimarkalılara göre üçüncü öncelikli varlıktır. Bu sonuçlara göre turistlerin milliyetleri bağlamında ön plana çıkan varlıkların farklılaştığı gözlenmiştir.

- Araştırmaya katılanlar, verilen temel konuların şehir pazarlamasındaki önem derecesi ile Alanya için yeterlilik derecesini beşli likert ölçeğine göre değerlendirmişlerdir. Yapılan analiz sonucuna göre turistlerin beklentilerinin en çok karşılandığı konular, yöresel mutfak, konaklama tesisleri, konaklama yerlerinin marka değeri, gece hayatı ve dini yerlerdir. Alanya'nın bu konularda İskandinav turistlerin beklentilerinin üzerinde bir algı oluşturabilecek kapasitede olduğu görülmektedir. Turistlerin beklentilerinin en az karşılandığı konular, sosyal ve kültürel aktiviteler, güvenlik, alternatif turizm aktiviteleri, altyapı yatırımları ve uluslararası tanıtım aktiviteleridir. Bu konularda turistlerin Alanya'da bu konularda beklentilerini bulamadıkları ve bu konuların Alanya için yetersiz olduğu sonucu çıkmaktadır. Örneğin, güvenlik, turistlerin tatil tercihlerini etkileyen önemli bir unsurdur. Şehir ne kadar ilgi çekici olursa olsun güvenlik sorunu olan bir şehrin imajını düzeltmek zordur. Güvenlik sorunu şehir imajını olumsuz etkilemekte ve şehrin pazarlanmasında önemli bir engel oluşturabilmektedir. Turistlerin taleplerindeki değişiklikler nedeniyle doğayla uyumlu alternatif turizm aktivitelerinin geliştirilmesi, Alanya'nın şehir pazarlaması için önemlidir. Sağlık, spor, macera ve eko turizm, alternatif turizm aktivitelerindedir. Altyapı yatırımları şehirlerin pazarlanması için önemli olan diğer bir konudur. Turistlerin milliyetleri bağlamında altyapı konusu incelendiğinde, araştırmaya katılan tüm İskandinav vatandaşlarına göre Alanya'da beklentilerinin en az karşılandığı konulardan biridir. Yetkililerin iyi bir planlama ile altyapı sorunlarının temellerini belirlemesi ve çözüm bulması gerekmektedir. Uluslararası tanıtım konusu Alanya'nın yetersiz olduğu diğer bir konudur. Alanya'nın turizm pazarındaki payını ve rekabet gücünü arttıracak tanıtımının yapılması şehrin pazarlanması için oldukça önemlidir. Alanya'nın sahip olduğu doğal, sosyal ve kültürel varlıkların uluslararası pazarlarda daha önce de belirtildiği gibi yeterince tanıtılmadığı gözlenmektedir.

Yapılan analizlerden ortaya çıkan sonuçlara göre şu önerilerde bulunulabilir:

- Alanya'nın mevcut durumu tespit edilerek zayıf ve güçlü yönleri belirlenmelidir. Turizmde değişen trendler takip edilmelidir. Alanya için önemli hedef pazar olan İskandinav turistlerin talepleri ve tatil tercihlerine göre şehrin pazarlanması gereklidir. Bu milliyetlerin, Alanya'yı tercih etmelerindeki en önemli sebeplerden birisi, araştırma sonuçlarıyla da teyit edildiği gibi deniz-kum-güneştir. İskandinav ülkelerinin iklim

koşullarının sert olması, tatil için sıcak destinasyonları tercih etmelerine neden olmaktadır. Hatta Alanya'ya tatil amaçlı gelen ancak daha sonra yerleşme kararı veren turistler de vardır. Bu özellik, Alanya için önemli bir avantaj oluşturmaktadır.

- Alanya, doğal, sosyal ve kültürel varlıklara sahiptir. Ancak yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, bu varlıkların turistler tarafından yeterince bilinmediği ve uluslararası tanıtımlarının yetersiz olduğu ortaya çıkmaktadır. Doğal ve kültürel varlıkların tüketilerek yok edildiği ve sürdürülebilirliğinin sağlanamadığı bir ortamda turizmin devam etmesi zorlaşacaktır. Turizm sektöründe sürdürülebilirliğin olması için; doğal, sosyal ve kültürel faktörlerin korunması ve geliştirilmesi gerekmektedir.
- Son yıllarda, Alanya Belediyesi tarafından tarihi ve kültürel yerlerde yapılan düzenlemeler Alanya'nın pazarlanması için önemlidir. Tarihi ve kültürel yerlerde yapılan bu çalışmaların, ulusal ve uluslararası basında da yer alması sağlanmalıdır. Turistler tarafından en çok ziyaret edilen Alanya Kalesi, Kızılkule, Tersane ve Tophane'nin şehir pazarlamasında ön plana çıkarılması gerekmektedir. Aynı zamanda, Alanya Müzesi, Bedesten, Tophane gibi diğer şehir varlıklarının da şehir pazarlaması için tanıtımları önemlidir. Ayrıca bu varlıkların Alanya'nın sembolleri olarak vurgulanması şehir pazarlaması için etkili olabilecektir.
- Şehir pazarlamasının diğer önemli unsurlarından birisi olan etkili ve akılda kalıcı bir sloganın belirlenmesi de önemlidir. Alanya kullandığı sloganlarını çok sık değiştirmektedir. Akılda kolay kalan, sade, güvenilir, orijinal, Alanya'yı hatırlatan ve diğer dillerde kolay çevrilebilen bir slogan belirlenmeli ve tüm kuruluşlarca kullanımı sağlanmalıdır.
- Tarihi ve kültürel yerlerin ziyaretleri sırasında turistlerin bilgilendirilmesi önemlidir. Seyahat acenteleri ve rehberlerin Alanya'nın şehir varlıkları hakkında eğitilmeleri, bu varlıkların turistlere tanıtılmaları ve ziyaretleri için etkili olabilecektir. Kulaklı dijital rehber hizmeti uygulamasına geçilmesi de ziyaretçilerin ilgisini çekebilecektir. Farklı dillerde anlatım sağlayan dijital rehberler, özellikle rehbersiz olarak gelen ziyaretçilerin, bu varlıklarla ilgili bilgi almasına yardımcı olacaktır.
- Alanya'nın sınırları içerisinde yer alan birçok antik kent bulunmaktadır. Ancak bu antik yerleşim yerlerinin tanıtımları yeterince yapılmamaktadır. Öncelikle bu kentlerin

envanteri çıkarılarak düzenlemeler yapılmalı ve koruma altına alınmalıdır. Gerekli tanıtımları yapılarak antik kentler turlarının düzenlenmesi sağlanabilecektir. Hatta, Alanya Belediyesi, bünyesinde bu konuyla ilgilecek bir birim oluşturabilir.

- Alanya'nın kültürel simgelerinden birisi olan ipek kozası konusu geliştirilmelidir. Turistik olarak değerlendirilmesi için ipek atölyeleri yaygınlaştırılabilir. Turistler bu atölyeleri ziyaret edebilir, kozaların nasıl yapıldığını yerinde görmüş olurlar ve kozadan yapılacak olan hediyelik eşyalar çeşitlendirilerek satışa sunulabilir.
- Yurt dışındaki birçok şehirde uygulandığı gibi Alanya'nın ve şehir varlıklarının tanıtıldığı kitapçıklar turistlerin ilgisini çekebilecektir. Örneğin; “mutlaka görülmesi gereken yerler listesi” oluşturulması ilgi çekebilecek faaliyetlerdendir. Alanya'yı ziyaret eden seyyahların ve bilim adamlarının Alanya ve Alanya'nın şehir varlıkları hakkındaki düşüncelerini ve anılarını içeren Faruk Nafiz Koçak tarafından derlenen “Anılarla Alanya” kitabının yabancı dilde çevirileri yapılarak turistlere sunulabilir.
- Alanya'nın sahip olduğu doğal çekicilikler şehir pazarlamasında etkili olabilecektir. Damлатаş Mağarası, Kleopatra Plajı, Dim Mağarası, Alanya İskelesi, Alanya Kültür Evi Alanya'nın doğal varlıkları arasında yer almaktadır. Bu varlıkların tanıtımları çok önemlidir. Ayrıca, şehirde eko turizm aktiviteleri geliştirilmelidir. Yayla, macera, av turizmi gibi Alanya'nın coğrafi koşullarına elverişli turizm türleri geliştirilmeli ve üzerinde çalışılmalıdır. Turistlerin konaklayabilecekleri doğal evler, doğal yaşam alanları inşa edilmelidir.
- Alanya doğal varlıklar içerisinde yer alan endemik bitkiler açısından da zengin bir şehirdir. Tropikal, endemik ve Akdeniz bitkilerinden oluşan botanik bahçesi kurulması Alanya için bir farklılık yaratabilecektir. Ayrıca organik tarım bahçeleri de turistlerin ilgisini çekebilecektir.
- Alanya'nın sahip olduğu sosyal varlıklar içerisinde yer alan spor aktivitelerinin geliştirilmesi şehir pazarlaması için önemlidir. Örneğin; dalış, rafting, yamaç paraşütü gibi gençlerin ilgisini çekebilecek spor aktivitelerinin gençlerin ağırlıklı olarak tatile çıktığı dönemlerde tanıtımları yapılabilir. Alanya uygun iklim koşulları nedeniyle açık hava spor aktiviteleri için oldukça elverişli bir şehirdir. Her yıl düzenlenen Uluslararası Bisiklet Yarışları ile Alanya ulusal ve uluslararası basında yer alarak hem şehrin hem de etkinliğin

tanıtımının yapılmasını sağlamaktadır. Bu etkinlik, Alanya'nın tanıtımı için oldukça önemlidir. Bu etkinliğin düzenlenmesine devam edilmelidir.

- Sosyal varlıklar içerisinde yer alan fuar, festival gibi etkinliklerin şehir pazarlamasında olumlu etkileri bulunmaktadır. Örneğin; her yıl düzenlenen Alanya Kültür ve Sanat Şenliği'nin uluslararası tanıtımlarının yapılması ve bu etkinlik tarihlerine göre Alanya için paket turlar düzenlenmesi uluslararası katılımları ve tanıtımları arttırabilecektir. Ayrıca, sanatsal etkinlikler için anfi tiyatro kurulması, ulusal ve uluslararası konserler, çeşitli gösteriler için önemli olacaktır. Ayrıca, açık hava sineması etkinlikleri turistler için çekici olabilecek aktivitelerdendir.
- Alanya'nın yaşanan rekabet ortamında üstünlük sağlaması ve rakiplerinden farklılaşması için öncelikle pazarlama stratejilerini belirlemesi gerekmektedir. Bu çerçevede, hedef pazarların belirlenerek bu pazarlara yönelik farklı pazarlama stratejileri uygulanmalıdır. İskandinav turistlerin tatile çıktıkları dönemler tespit edilerek tanıtım stratejileri uygulanabilir. Örneğin; gençlerin yoğun olarak Alanya'ya geldikleri dönemlere göre alternatif turizm aktivitelerinin ön plana çıkarıldığı bir tanıtım yapılabilir. Bunun için yurt dışındaki üniversitelerle işbirliği yaparak gençlerin ilgisini çekebilecek macera, kültür, spor turizmi gibi alternatif turizm aktiviteleri yönünde bir çalışma yapılabilir.
- Alanya'da uygun iklim koşulları nedeniyle turizmin 12 aya çıkarılması uzun süredir gündemde yer alan bir konudur. Gazipaşa Havalimanı'nın faaliyete geçirilmesi turizm için önemli bir adım olmaktadır. Ancak ulaşım kolaylığı dışında konaklama işletmelerinin, şehir sosyal yaşam alanlarının, alternatif turizm aktivitelerinin de geliştirilmesi önemlidir.
- Ulaşım kolaylığının şehir pazarlamadaki önemi ve Alanya için yeterlilik derecesinin karşılaştırıldığı test sonuçlarına göre ulaşım konusunun şehir pazarlamasında önemli olduğu ancak Alanya için oldukça yetersiz olduğu gözlenmektedir. Gazipaşa Havalimanı'nın faaliyete geçmesi, Alanya'ya ulaşımı büyük ölçüde kolaylaştırabilecektir. Ayrıca şehir pazarlamasında etkili olabilecek ve Alanya'nın ulaşım kolaylığı konusunda yeterlilik derecesini de yükseltebilecektir. Bunun için yetkililerin bu konu üzerinde önemle durması gerekmektedir. Yapılması düşünülen projeler arasında yer alan Akdağ Kayak Projesi de kış turizmi için etkili olabilecektir.

- Alanya'nın uluslararası tanıtımlarının yazılı basına daha çok ağırlık verildiği görülmektedir. Ancak, daha çok kitleye ulaşmak için görsel basına önem verilmelidir. İnternet ve yeni iletişim teknolojileri tanıtımlarda kullanılabilir. Facebook, Youtube, Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinde Alanya'nın pazarlanması hızlı ve etkili bir tanıtım sağlayabilecektir. Farklı dillerde çevirisi olan interaktif bir web sitesi aracılığıyla Alanya daha fazla kitleye etkin ve hızlı bir şekilde ulaşabilecektir. İnternet aracılığıyla yapılan tanıtımlarla, sadece turistik amaçlı gelen ziyaretçiler için değil yatırım, iş vb. amaçlarla da gelmek isteyenlerin de dikkatini çekecektir.
- Yaşanan çarpık yapılaşma, betonlaşma, yeşilin azalması, Alanya'nın görüntü kirliliğine neden olmuştur. Belediyeye, ilgili kişilere, mimarlara ve halkın üzerine düşen görevler vardır. Herkesin yaşadığı yeri temiz tutması ve yeşillendirmeler şehrin çevresel görünümünü etkileyecektir. Görüntü kirliliğine neden olan diğer bir konu da tabelalardır. Yol boyunca devam eden karışık tabelalar, mağaza ve işyeri tabelalarının düzenlenmesi gerekmektedir.
- Turizm sektöründe yaşanan rekabet ortamında rakiplerine üstünlük sağlaması için Alanya'nın marka değerini yükseltmesi, gerekmektedir. Ucuz tatil şehri imajının yerine güçlü bir şehir imajı yaratılmalıdır. Bunun için, tüm şehir paydaşlarının birlikte hareket etmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akova İ., Alternatif Turizm Olanakları ve Alanya, 7. Alanya Tarih ve Kültür Semineri, 1997.
- Akpınar E., Bulut Y., “Ülkemizde Alternatif Turizmin Bir Dalı Olan Eko turizm çeşitlerinin Bölgelere göre Dağılımı ve Uygulama Alanları”, 3.Ulusal Karadeniz Ormanlık Kongresi, - (2010), 1575-1594.
- Aksungur A.G., “Turizmde Markalaşma ve Tanıtma Faaliyetlerinin Önemi: İspanya ve Türkiye'nin Karşılaştırılmalı Analizi”, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi, Ankara, 2008.
- Aksungur A.G., Katsal İ., Turizmde Markalaşma Semineri Raporu, İspanya, 2007.
- Aladağ Ö.F., “Kent Markalaşması ve Marka Kentlerin Geliştirilmesinde Başarıyı Etkileyen Faktörler”, Malatya, 2011.
- Alanya Ekonomik Rapor 2009, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası, Ağustos 2010.
- Altunbaş H., “Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması: Şehirlerin Markalaşması”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4(4), (2007), 156-162.
- Antalya Kültür ve Turizm Dergisi, 1(5), Antalya, 2011.
- Apaydın F, Şehir Pazarlaması, Nobel Yayın, Ankara, 2011.
- Aygen T., Alanya Mağaraları, 2.Alanya Tarih ve Kültür Semineri”, 1992.
- Aygen T.J., “Alanya Yakınlardaki Mahmutseydi-Dere-Türbelinas-Türbelinas ve Gedevet Yaylaları”, 3. Alanya Tarih ve Kültür Semineri, 1993.
- Aygün A., “Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir, 2006.
- Aysen E., Yaylı A., Helvacı E., “Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 4/4, 2012, 182-204.
- Belli F.B., “Alanya Kentinin Korunmasında Kültürel Mirasın Önemi”, Alanya 12. Tarih ve Kültür Sempozyumu, 2012.
- Deffner A., Liourius C., “City Marketing: A Significant Planning Tool For Urban Development In a Globalised Economy”, 45th Congress Of the European Regional Science Association”, Vrije University Amsterdam, 2005.
- Demir C., “ Turizm ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Olumsuz Çevresel Etkileri: Türkiye'deki Milli Parklara Yönelik Bir Uygulama”, D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, No:2, (2002), 93-117.
- Doğanlı B., Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü, Doktora Tezi, 2006.

- Duman H., Alanya'nın Floristik Yapısı, 9.Alanya Tarih ve Kültür Semineri, 1999.
- Emekli G., “ Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm”, Ege Coğrafya Dergisi, 15(2006), 51-59.
- Eroğlu A.H. , “Şehirlerin Markalaşması”, Yerel Siyaset Dergisi, 11(2007), 65-68.
- Gegez A.E. , Pazarlama Araştırmaları, Beta Kitap, İstanbul, 2007.
- Giritlioğlu İ., Avcıkurt C., “ Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (derlemeden oluşmuş bir uygulama), Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:4, (2010).
- Gögebakan Y., Görsel Sanatlar ve Sosyal Bilimler Derslerinin İlişkilendirilmesinin Kültür Varlıklarını Tanıma ve Sahip Çıkma İle İlgili Kazanımların Gerçekleşmesi ve Öğrencilerin Tutumları Üzerindeki Etkileri, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara, 2009.
- Gülcan B., “ Macera Turizminin Kapsamı ve Macera Turizminde Kaza Riski”, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, (2004), 1-22.
- Güneş G., Ülker H.İ., Karakoç G., Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi, 2.Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, Antalya, 2008.
- Gürkaynak N., “ Building a City Brand Through Citizen Perspectives: The Case of İzmir Province in Turkey, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, 2008.
- Hudson S., Ritchie J.R.B., “Film Tourism and Destination Marketing: The Case Of Captain Corelli's Mandolin”, Journal of Vacation Marketing, No:3, (2006), 256-268.
- İlban M.O., “ Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma”, Ege Akademik Bakış, 8(1), 2008, 121-152.
- İlgüner M., Asplund C., Marka Şehir, Markating Yayınları, İstanbul, 2011.
- İpar M.S., Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans tezi, 2011.
- İri R., İnal M.E., Türkmen H.H., Geçti Bor'un Pazarı Sür Eşeği Niğde'ye, Detay Yayıncılık, Ankara, 2010.
- Kalaycı Ş., SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayıncılık, Ankara, 2010.
- Karamut İ., 1996 Yılı Syedra Antik Kenti Çevre Düzenleme ve Kurtarma Kazısı, 6.Tarih ve Kültür Semineri, Alanya, 1996.
- Karamut İ., Alanya Müzesi, 3.Alanya Tarih ve Kültür Semineri,1993.
- Kavaratzis M., Ashworth G.J., “Place Marketing: How Did We Get Here and Where are We Going?”, Journal Of Place Management and Development, Vol.1, No.2, (2008), 150-165.

- Koçak F.N., Anılarla Alanya, Özhür Ofset, Konya, 2012.
- Konyalı İ.H., “Alanya Tarihi Turistik Kılavuz”, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası, 2011.
- Kotler P., Günümüzde Pazarlamanın Temelleri, (Çev:Ümit Şensoy) Optimist Yayınları, İstanbul, 2004.
- Kotler P., A’dan Z’ye Pazarlama, (Çev: Aslı Kalem Bakkal) Mediacat Kitapları, 2005.
- Kotler P., Hamlin M.A., Rein I., Haider D.H., Marketing Asian Places, John Wiley & Sons (Asia), Singapore, 2002.
- Köse S., Tetik S., Ercan C., “ Örgüt Kültürünü Oluşturan Faktörler”, Yönetim ve Ekonomi, 7(1), 2001, 219-241.
- Langer R., “Place Images and Place Marketing”, Department of Intercultural Communication and Management, Copenhagen Business School, (2000), 1-31.
- Lloyd F.H.S., Anılarla Alanya, Derleyen: Faruk Nafiz Koçak, Özhür Ofset, Konya, 2012.
- Metaxas T., Economic Development and City’s Competitiveness: A Comparative Evaluation of Place Marketing Policies In European Cities, University of Thessaly, Doktora Tezi, 2002.
- Morgan N., Pritchard A., Destination Branding: Creating The Unique Destination Proposition, Second Edition, Burlington, 2004.
- Öndoğan E.N., “Restorasyon Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karması Elemanları P” , ESAM Dergisi, Cilt:1, Sayı:1, 2010, 1-25.
- Özdemir G., Destinasyon Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.
- Paley N., Stratejik Pazarlama Planı Nasıl Hazırlanır?, (Çev.: Ender Orfanlı) Mediacat Kitapları, İstanbul, 2006.
- Peker A.E.,“Kentın Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark”, İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2006.
- Rainisto S.K., “Success Factors of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States”, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Doktora Tezi, 2003.
- Soykan F., “Kırsal Turizm ve Türkiye için Önemi”, Ege Coğrafya Dergisi, No:12, (2003),1-11.
- Şahbaz R.P., Kılıçlar A., “ Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri”, İşletme Araştırmaları Dergisi, No:”, (2009), 31-52.
- Şekercioğlu Ç., “Kuş Gözlemciliğinin İnsanlar ve Kuşlar İçin Önemi”, Stanford Üniversitesi, Biyoloji Bilimleri Bölümü, Enviromental Conservation , No: 29, (2002), 282-289.
- Tek Ö.B., Özgül E., Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2010.

- Türk A., Saruhan Ö., “Turizm Alanlarında Kentsel Tasarım Çalışmaları ve Uygulamaları: Alanya Örneği”, Alanya 12.Tarih ve Kültür Sempozyumu, 2012.
- Yarar A.E., “Şehir Pazarlaması ve Şehir Varlıkları: Konya ve Mevlana Örneği”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans tezi, Konya, 2010.
- Yetkin H., Dünden Bugüne Alanya’da Yaşam, Alanya Belediyesi, 2002.
- Yetkin H., Dünden Bugüne Alanya Sofrası”, Alanya, 1994.
- Zaimoğlu Ö., Alanya Koza Çiçekçiliği ve Yaşayan Bir Usta Belgüzar Afyoncu, Alanya 12.Tarih ve Kültür Sempozyumu.

Internet Kaynakları

- <http://www.alanya.bel.tr/alanya/antik kentler.asp>, erişim tarihi: 04.05.2012
- http://www.alanyaguide.com/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=11&lang=tr, erişim tarihi: 10.11.2012
- http://www.aldosk.org.tr/haber_detay.asp?haberID=165, erişim tarihi: 11.01.2013
- <http://www.altid.org.tr/tr/Turizm-Istatistikleri/1229-Kategorilerine-Gore-Alanya-Tesis-Sayilari.html>, erişim tarihi: 11.01.2013
- <http://www.altid.org.tr/tr/Turizm-Istatistikleri/1448-2012-Ziyaretci-Sayilari.html>, erişim tarihi: 11.01.2013
- <http://www.altid.org.tr/tr/Turizm-Fuar-Takvimi/1384-Alanya-2012-2013-Turizm-Fuarlar-Listesi.html>, erişim tarihi: 12.01.2013
- http://www.altso.org.tr/index.php?option=com_, erişim tarihi 05.05.2012
- http://www.altso.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=21, erişim tarihi:10.11.2012
- http://www.altso.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=508&Itemid=335, erişim tarihi:02.12.2012
- <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/belge/1-62128/alanya-ataturk-evi-muzesi.html>, erişim tarihi: 20.01.2013
- <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/belge/1-54147/yamac-parasutu.html>, erişim tarihi:1.1.2012
- <http://www.dimmagarasi.com.tr/info.htm>, erişim tarihi: 12.01.2013
- <http://www.ecorysacademy.com/dmdocuments/ERP%20-%20Place%20marketing.pdf>, erişim tarihi: 08.06.2012
- <http://www.kartepe.bel.tr/tr/icerikdetay/112/807/botanik-turizmi.aspx>, erişim tarihi:10.9.2012
- <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10203/kus-gozlemciliği.html>, erişim tarihi:10.11.2012

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9885/botanik-turizmi.html>, erişim tarihi:10.1.2012

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>,
erişim tarihi:1.1.2012

<http://www.kultur.gov.tr/TR,24295/kultur.html>, erişim tarihi: 27.03.2012

<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43216/dunya-kulturel-ve-dogal-mirasin-korunmasi-sozlesmesi.html>, erişim tarihi: 28.03.2012

<http://www.marketingpower.com/aboutama/documents/american%20marketing%20association%20releases%20new%20definition%20for%20marketing.pdf>, erişim tarihi:1.1.2012

<http://www.mercer.com/qualityoflivingpr#city-rankings>, erişim tarihi 10.01.2012

<http://www.mercer.com/qualityoflivingpr#personal-safety>, erişim tarihi: 10.01.2012

<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/628.html>, erişim tarihi: 25.03.2012

<http://slogan.nedir.com/>, erişim tarihi: 18.02.2012

<http://sozluk.bilgiportal.com/nedir/sembol>, erişim tarihi: 18.02.2012

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=VARLIK, erişim tarihi:04.04.2012

<http://www.turizmdebusabah.com/yazarlar/turizm-guvenligi-48277.html>
,erişim tarihi:20.03.2012

www.turizmdebusabah.com/images/06_ulusal_turizm_orgutleri.ppt, erişim tarihi:

<http://www.turizmguancel.com/makale/markalasmada-bir-basari-oykusu-yeni-zelanda-m150.html>, erişim tarihi 15.02.2012

<http://www.turizmguancel.com/haber/macera-turizminde-dunyanin-en-iyi-sekiz-ulkesh1392.html>, erişim tarihi: 20.04.2012

<http://truvadergisi.com/?p=2476>, erişim tarihi:20.03.2012

http://www.tursab.org.tr/tr/tursab/tursab-hakkinda_3.html, erişim tarihi:10.01.2013

http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/yerinden_edilmis_k_v/1970_SOZLESME.pdf, erişim tarihi: 04.04.2012

<http://www.unesco.org.tr/?page=15:64:1:turkce>, erişim tarihi: 10.12.2012

www.sosbil.usak.edu.tr/dokuman/orneklem.xls+%C3%B6rnekleme+b%C3%BCy%C3%BCkl%C3%BC%C4%9F%C3%BC+hesab%C4%B1&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr, erişim tarihi: 10.01.2013

EK 1- Türkçe Anket Formu



ANKET FORMU

Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı yüksek lisans programı kapsamında yürütülmekte olan “Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi: Alanya Örneği” konulu yüksek lisans tez çalışmasının uygulama kısmını oluşturmaktadır. Anketi cevaplayan katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır. Zaman ayırdığınız ve ilgi gösterdiğiniz için teşekkür ederim.

Doç. Dr. Mehmet Emin İnal

Tel: 0506 849 27 50

e-mail: inal@akdeniz.edu.tr

Ayşe Göret Özdemir

Tel: 0532 601 40 96

e-mail: aysegoret00@hotmail.com

Lütfen aşağıdaki sorulara sizin için uygun cevabı veriniz.

1.Cinsiyetiniz	Bay ()	Bayan ()					
2.Medeni Durumunuz	Evli ()	Bekar ()		Dul ()			
3. Yaşınız	25 ve altı ()	26-35 ()	36-45 ()	46-55 ()	56 ve üzeri ()		
4.Eğitim Durumunuz	İlköğretim ()	Lise ()	Lisans ()	Lisansüstü (yüksek lisans/doktora) ()			
5.Uyruğunuz	İsveç ()	Norveç ()	Danimarka ()		Finlandiya ()		
6.Mesleğiniz	Özel sektör çalışanı ()	Serbest meslek mensubu ()	Kamu çalışanı ()	Ev hanımı ()	Emekli ()	Esnaf-tüccar ()	Öğrenci ()
7.Ailenizin aylık net geliri	2500€’dan az ()	2500€-5000€ ()	5001€-7500€ ()		7501€’dan fazla ()		
8.Çocuk Sayısı	0 ()	1 ()		2 ()	3 ve daha fazla ()		
9.Tatil süresi	7 günden az ()	7-10 gün ()		11-14 gün ()	15 günden fazla ()		

10.Alanya’yı daha önce kaç kere ziyaret ettiniz?	İlk ziyaretim ()	1-2 ()	3-5 ()	6 ve üzeri ()			
11.Alanya hakkında nereden bilgi sahibi oldunuz?	Seyahat acenteleri ()	Broşür ()	Internet ()	Tavsiye üzerine ()	Basın ()		
12.Tatil için Alanya’yı tercih etme sebepleriniz nelerdir? (en fazla 3 seçenek işaretleyiniz.)							
Merak ve Türk halkını tanıma isteği ()	Deniz, kum, güneş ()	Diğer doğal güzellikler ()	Ekonomik fiyatlar ()				
Eğlence ve sosyal etkinlikler ()	Tarihi eserler ()	Güvenlik ()					
13.Alanya denilince aklınıza gelen sözcük/sözcükler nedir? (en fazla 5 seçeneği önem sırasına göre işaretleyiniz.)							
Deniz, kum, güneş ()	Ekonomik fiyatlar ()	Tarihi eserleri ()	Eğlence ()				
Cana yakın insanlar ()	Huzur-güvenlik ()	Doğa ()	Konforlu konaklama tesisleri ()				
14.Aşağıdaki kültürel varlıkların hangisi/hangilerini gezdiniz?							
Alanya Kalesi ()	Alanya Müzesi ()	Kızılıkule ()	Atatürk Evi Müzesi ()	Tersane()	Ehmedek (kalede) ()		
Sitti Zeyneb Türbesi ()	Tophane (kalede) ()	Alara Kalesi ()	Bedesten (kalede) ()	Camiler()	Syedra ()		
Deniz Feneri ()	İç Kale Müzesi ()	Alanya Kültür Evi ()					
15.Aşağıdaki doğal varlıkların hangisini/hangilerini gezdiniz?							
Sapadere Kanyonu ()	Dimçayı ()	Damlataş Mağarası ()	Dim Mağarası ()	Yaylalar ()	İncekum mesire piknik alanı()		
Aşıklar Mağarası ()	Ulaş ()	Kleopatra Plajı ()	Alanya İskelesi ()	Alanya Yat Limanı ()	Seyir Terası ()		
16.Aşağıdaki sosyal etkinliklerin hangisine / hangilerine katıldınız?							
Uluslararası Kültür ve Sanat Şenliği ()	Sokak Basketbolu ()	Su altı dalışları ()	Tekne Turları ()	Bisiklet Turları ()			
Safari ()	Uluslararası Yüzme Yarışı ()	Rafting ()	Yamaç Paraşütü ()	Plaj Hentbolu ()			
17.Sizce Alanya sahip olduğu varlıkların hangisi /hangileri ile ön plana çıkmaktadır?(en fazla 5 seçeneği önem sırasına göre işaretleyiniz)							
Alanya Kalesi ()	Damlataş Mağarası()	Dim Mağarası ()	Arkeoloji Müzesi ()	Kleopatra Plajı ()	Kızılıkule ()	Tersane ()	Yaylalar ()
Alanya muzı ve diğer tarımsal ürünler ()	Konaklama Tesisleri ()		Yöresel semboller (su kabağı, ipek kozası)()				

18. Aşağıdaki tabloda iki bölüm yer almaktadır. Birinci bölümde belirtilen temel konuları, şehir pazarlaması konusundaki önem derecesine göre değerlendiriniz. (1: Kesinlikle önemsiz, 2:Önemsiz, 3:Ne önemli ne önemsiz, 4:Önemli, 5: Çok önemli) Tablonun ikinci kısmında ise bu temel konular Alanya şehrinin bu temel konulardaki durumu bağlamında puanlanacaktır. (1.Kesinlikle Yetersiz, 2:Yetersiz,3: Ne yeterli ne yetersiz, 4:Yeterli, 5: Tamamen Yeterli).

Önem Derecesi					TEMEL KONULAR	Yeterlilik Derecesi				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Şehrin kültürel mirası					
					Tarihi eserler					
					Kültürel mekanlar (müze, cami vb.)					
					Sosyal ve kültürel aktiviteler (sergi, şenlik, festival, vb.)					
					Deniz, kum, güneş gibi doğal güzellikler					
					Temiz Çevre					
					Spor aktiviteleri					
					Alternatif turizm aktiviteleri					
					Gece hayatı					
					Çarşılar ve alışveriş merkezleri					
					Yöresel mutfak					
					Konaklama tesisleri					
					Ulaşımın kolaylığı					
					Şehir içi ulaşım					
					Yerli halkın davranışları					
					Parklar					
					Altyapı yatırımları (elektrik, su, vb..)					
					Üst yapı yatırımları (rekreasyon alanları, tarihi binaların dış görünümü, vb ..)					
					Güvenlik					
					Şehrin Konumu					
					Konaklama Yerlerinin Konumu					
					Dini Yerler					
					Tarihi ve Modern Binaların Dış Görünümü					
					Konaklama Yerlerinin Marka Değeri					
					Uluslararası Tanıtım Aktiviteleri					
					Şehrin Marka Değeri					
					Şehrin imajı					

19. Alanya'nın sahip olduğu varlıklarla (kültürel/doğal/sosyal) çekici bir şehir olduğunu düşünüyor musunuz?

Çekici değil () Az çekici () Çok çekici ()

Lütfen aşağıdaki sorulara sizin için uygun cevabı veriniz.

20. Tatil için her yıl farklı bir ülke/şehre gitmeyi tercih ederim.

Evet () Hayır ()

21. Aşağıdaki yargılara katılma derecenizi belirtiniz. (1.Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3.Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle katılıyorum)

Alanya'yı başkalarına tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
Alanya'ya tekrar gelmeyi düşünüyorum.	1	2	3	4	5



EK 2- İngilizce Anket Formu

QUESTIONNAIRE FORM

This study comprises of the implementation area of master thesis which will be used by Akdeniz University, in Social Sciences Institute, the Department of Tourism management, under the topic of "The Importance of City Assets In City Marketing: Case Study of Alanya" . Your name will be kept confidential. Thank you for sparing your time and interest.

Mehmet Emin İnal

Ayşe Göret Özdemir

Asct. Prof. Dr.

Master Student

Tel: 0506 849 27 50

e-mail: inal@akdeniz.edu.tr

T: 0 532 601 40 96

e-mail: aysegoret00@hotmail.com

Please, mark your answers with an "X" in the most suitable answer for you.

1.Gender	Male ()		Female ()				
2.Marital Status	Married ()		Single()		Divorced()		
3. Age	25 and under ()	26-35 ()	36-45 ()		46-55 ()	56 and older ()	
4.Educational Level	Primary School ()	High school ()	University ()		Graduate- Post Graduate ()		
5.Nationality	Sweden ()		Norway()		Denmark()	Finland ()	
6.Occupation	Private sector employee ()	Self employment ()	Government employee ()	Housewife ()	Retired ()	Tradesman ()	Student ()
7.Family monthly income	Under 2500€ ()	2500€-5000€ ()	5001€-7500€ ()		7501€ and more ()		
8.Number of children	0 ()		1 ()		2 ()	3 and more ()	
9.Duration of your holiday	Less than 7 days ()		7-10 days ()		11-14 days ()	More than 15 days()	

10.How many times have you visited Alanya before?	First time ()	1-2 ()	3-5 ()		6 and more ()			
11.Where did you get information about Alanya?	Travel agencies ()	Brochures ()	Internet ()	On recommendation()	Press-media ()			
12.What are your reasons to choose Alanya? (mark 3 options at most)								
Interest and want to know Turkish people ()		Sea, sand, sun ()		Other natural beauties ()		Economical prices ()		
Entertainment and social activities ()		Historical artifacts ()		Safety ()				
13.Mark 5 choices according to order importance (1st,2nd, 3rd, 4th, 5th) that the word/words come to your mind firstly about Alanya?								
Sea, sand, sun ()		Economical prices ()		Historical artifacts ()		Entertainment ()		
Friendly people ()		Comfort and ease ()		Nature ()		Comfortable accommodation ()		
14.Which cultural assets have you visited?								
Alanya Castle()	Alanya Museum ()	Redtower ()	Atatürk House Museum ()		Tersane (shipyard)()	Ehmedek (at castle) ()		
Sitti Zeyneb Tomb()	Tophane (at castle) ()		Alara Castle ()	Bedesten (at castle) ()	Mosques ()	Syedra ()		
Lighthouse ()	Citadel Museum ()		Alanya Culture House ()					
15.Which natural assets have you visited?								
Sapadere Canyon ()	Dimçayı ()		Damlataş Cave()	Dim Cave ()	Platos ()		İncekum picnic area ()	
Lovers Cave ()	Ulaş promenade and resting area ()		Cleopatra Beach ()	Alanya Harbour ()	Alanya Marina ()		Observation terrace ()	
16.Which social activities have you joined?								
International Cultur and Art Fest ()		International swimming race ()		Diving ()		Boat Tours ()	Bicycle Tours ()	
Safari ()	Street Basketball ()			Rafting ()		Paragliding ()	Beach Handball ()	
17.With which assets Alanya comes into prominence? (mark 5 choices according to order importance)								
Alanya Castle ()	Damlataş Cave()		Dim Cave ()	Alanya Museum ()	Cleopatra Beach ()	Redtower ()	Shipyards ()	Platos ()
Banana and other agricultural products ()			Accommodation places ()		Local symbols (calabash, silk cocoon)()			

18. There are 2 parts in the table. Please, evaluate the fundamentals, which are mentioned in the table, as importance level for city marketing. (1: Not at all important, 2:Not important, 3:Neutral, 4:Important, 5: Very important). In the second part of table, mark the fundamentals as sufficient level for Alanya. (1.Not at all sufficient, 2:No sufficient,3: Neutral, 4:Sufficient, 5: Very sufficient).

Important Level					FUNDAMENTALS	Sufficient Level				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Cultural heritage of city					
					Historical artifacts					
					Cultural places(museum, mosque etc)					
					Social and cultural activities					
					Natural beauties like sea, sand, sun					
					Clean environment					
					Sport activities					
					Alternative tourism activities(health tourism, congress tourism, sport tourism...)					
					Night life					
					Bazaars and shopping centers					
					Local Cuisine					
					Accommodation places					
					Ease of transportation to Alanya					
					Transportation in the city					
					Local people behaviours to tourists					
					Parks					
					Infrastructure investment (local transportation, electric&water utilities..etc)					
					Superstructure investment (recreation areas, parks... etc)					
					Safety					
					City Location					
					Location of accommodation places					
					Religious places					
					Appearing the historical & modern buildings					
					Brand value of accommodation places					
					International advertisement activities					
					City brand value					
					City image					

19. Do you think that Alanya is an attractive city with the assets (cultural / natural / historical / social) it has?

Not attractive ()

Few attractive ()

Much attractive ()

Please, mark the appropriate answer for you.

20. I prefer to go to different country /city for my vacation every year.

Yes ()

No ()

21. (1.Strongly disagree, 2. Disagree, 3.No Idea, 4.Agree, 5.Strongly agree)

I recommend Alanya to the others.	1	2	3	4	5
I want to come to Alanya again.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI: Ayşe GÖRET ÖZDEMİR

Doğum Tarihi ve Yeri: 24/05/1979 - Alanya/ANTALYA

Medeni Durum: Evli

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise: Özel Hamdullah Emin Paşa Lisesi, 1997, Alanya

Lisans Diploması : Başkent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, 2002, ANKARA

Tez Konusu : Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi: Alanya Örneği

Yabancı Dil : İngilizce (çok iyi), Almanca (iyi), İspanyolca (başlangıç).

İş Denevimi

Stajlar

Sheraton Ankara, Satış Pazarlama Departmanı Ocak- Haziran 2002

Marriott Hotel, Milwaukee, ABD, Ön Büro – Müşteri İlişkileri, Haziran-Ekim 2001

Çalıştığı Kurumlar

Danimarka & İsveç Fahri Konsolosluğu, Alanya 2011- ..

A&F Yurt Dışı Eğitim Danışmanlığı, Alanya 2006-2012

Rixos Hotel Premium Belek, Genel Müdür Asistanı, Belek / Antalya 2006-2005

Milwaukee Marriott West, ABD, F&B-Banket 2005-2002.

E-Mail: aysegoret00@hotmail.com