

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ KÜLTÜR TURİZMİNE
ETKİSİ: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Kemal ERGAN

İstanbul, 2017

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ KÜLTÜR TURİZMİNE
ETKİSİ: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Kemal ERGAN

Öğrenci No:
140773068

Danışman:

Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN

İstanbul, 2017

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Sosyal Medya Pazarlamasının Kültür Turizmine Etkisi: Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 14/04/2017

Kemal ERGAN

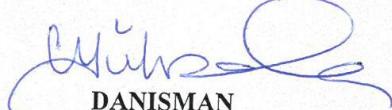


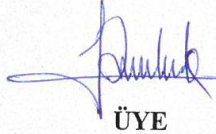
T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

14.14.2017

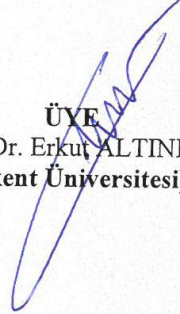
Enstitümüz *İşletme Yönetimi*, Anabilim Dalı *Pazarlama* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 140773068 numaralı *Kemal ERGAN*'in "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Sosyal Medya Pazarlamasının Kültür Turizmine Etkisi: Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 28.03.2017 tarih ve 2017/12 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (45) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oy çokluğu/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.


DANIŞMAN
Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN
(Beykent Üniversitesi)


ÜYE

Yrd. Doç. Dr. Filiz BOZKURT
(Doğuş Üniversitesi)


ÜYE
Yrd. Doç. Dr. Erkut ALTINDAĞ
(Beykent Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Kemal ERGAN
Danışmanı : Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2017
Alanı : Pazarlama
Anahtar Kelimeler : Sosyal Medya, Turizm, Kültür Turizmi, Tüketici Davranışları

ÖZ

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ KÜLTÜR TURİZMİNE ETKİSİ: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Küreselleşme, artan rekabet ortamı, turizm faaliyetlerinin ülke ekonomisine olan katkısı ve turizm işletmelerinin mevsimsel talep dalgalanmalarından olumsuz yönde etkilenmesi turizm faaliyetlerinin 12 aya yayılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Turizm faaliyetlerinin 12 aya yayılmasında kültür turizminin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Değişen dünya ile birlikte turistik faaliyetlerde de önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Artık bireyler, destinasyon seçimi yaparken o yerin tarihsel ve kültürel değerlerini ön planda tutmaktadırlar. Gelişen teknolojinin bir sonucu olarak sosyal medya kullanımı, bireylerin gidecekleri yer hakkında bilgi toplamalarında önemli bir kaynak olmaktadır. Turist profilindeki bu değişim, turizm işletmelerinin de sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmalarına neden olmuştur. Özellikle pazarlama faaliyetleri amacıyla kullanılan sosyal medya kanalları sayesinde turizm işletmeleri geleneksel medya kanallarına oranla daha az maliyetli bir şekilde tüketicilere ulaşabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin kültür turu seçiminde sosyal medya ve sosyal medya pazarlama uygulamalarının ne ölçüde etkili olduğunun belirlenmesidir. Çalışmanın analiz kısmında sosyal medya pazarlamasının kültür turizmine etkisini belirlemek amacıyla hazırlanan anket formları, İstanbul'da yaşayan, sosyal medya kullanan ve kültür turizmine katılan kişiler tarafından cevaplandırılmıştır. 393 kişinin vermiş olduğu cevaplardan elde edilen veriler SPSS paket programı yardımıyla istatistikî işlemlerden geçirilerek analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya pazarlama uygulamalarının tüketicilerin kültür turizmi seçiminde etkisi bulunmamaktadır.

Name and Surname :Kemal ERGAN

Supervisor : Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN

Degree and Date : Master , 2017

Major : Marketing

Key Words : Social Media, Tourism, Cultural Tourism, Consumer Behavior

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CULTURAL TOURISM: A STUDY ON CONSUMER BEHAVIOUR

Globalization, increasing competition, the contribution of tourism activities to the country's economy and the negative impact of seasonal demand fluctuations on tourism businesses have led to the necessity of spreading tourism activities to 12 months. Cultural tourism has an important impact on the expansion of tourism activities to 12 months. Along with the changing world, important changes have also occurred in tourist activities. Now individuals foreground the cultural and historical values of the place while choosing a destination. As a result of the developing technology, social media is an important source of information for individuals about the destinations they go. This change in the tourist profile has led tourism operators to use social media actively. Especially by using social media channels for marketing activities, tourism companies can reach consumers with less cost than traditional media channels.

The purpose of this study is to determine the effect of social media and social media marketing practices on consumers' cultural tour selection. In the analysis part of the study, questionnaire forms which were prepared to determine the effect of social media marketing on cultural tourism were answered by the people who live in Istanbul, use social media and participate in cultural tourism. The data obtained from the answers given by 393 people were analyzed and interpreted by statistical procedures with the help of SPSS package program. According to the results of the research, social media marketing applications have no effect on consumers' cultural tourism selection.

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

1.1. Sosyal Medya Tanımı.....	2
1.2. Sosyal Medyanın Tarihçesi ve Gelişimi.....	2
1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	5
1.4. Sosyal Medya Pazarlaması.....	7

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM KAVRAMI VE KÜLTÜR TURİZMİ

2.1. Turizm Kavramı.....	11
2.2. Turizm Çeşitleri.....	12
2.2.1. Ziyaret Edilen Yere Göre Turizm Çeşitleri.....	13
2.2.1.1. İç Turizm.....	13
2.2.1.2. Dış Turizm.....	13
2.2.2. Katılan Kişi Sayısına Göre Turizm Çeşitleri.....	14
2.2.2.1. Bireysel Turizm.....	14
2.2.2.2. Grup Turizmi.....	14
2.2.2.3. Kitle Turizmi.....	14
2.2.3. Katılanların Yaşlarına Göre Turizm Çeşitleri.....	15
2.2.3.1. Gençlik Turizmi.....	15
2.2.3.2. Yetişkin Turizmi.....	15
2.2.3.3. Üçüncü Yaş Turizmi.....	15
2.2.4. Katılanların Sosyo-ekonomik Durumlarına Göre Turizm Çeşitleri.....	16
2.2.4.1. Sosyal Turizm.....	16

2.2.4.2. Lüks Turizm.....	16
2.2.5. Katılanların Amaçlarına Göre Turizm Çeşitleri	17
2.3. Kültür Turizmi	17
2.3.1. Kültür Turizminin Tanımı.....	20
2.3.2. Kültür Turizmi Çeşitleri.....	23
2.3.2.1. Kültürel Miras Turizmi	24
2.3.2.2. Tematik Rotalar	25
2.3.2.3. Şehir Turizmi	26
2.3.2.4. Etnik Turizm	27
2.3.2.5. Etkinlik Turizmi.....	27
2.3.2.6. Dini Turizm.....	28
2.3.2.7. Yaratıcı Turizm.....	29
2.3.3. Kültür Turisti	30

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ KÜLTÜR TURİZMİNE ETKİSİ: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı.....	32
3.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	32
3.3. Araştırmanın Hipotezleri	36
3.4. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklem Seçimi	37
3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	37
3.6. Verilerin Analizi	38
3.6.1. Tanımlayıcı Bilgiler.....	38
3.6.2. Sosyal Medya'nın Kültür Turizmine Katkılarına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi	40
3.6.3. Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarının Kültür Turizmi Konusunda Tüketici Davranışlarına Etkisine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi	47
3.6.4. Sosyal Medyanın Tüketicilerin Kültür Turizmi Kararlarına Etkisinin Anlamlılık Testi	50
3.6.5. Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarının Tüketicilerin Kültür Turizmi Kararlarına Etkisinin Anlamlılık Testi.....	52

SONUÇ	53
KAYNAKÇA	54
EKLER	62
ÖZGEÇMİŞ	67



TABLULAR LİSTESİ

Sayfa No:

Tablo.1. Kültür Turizminin Sınıflandırılması	23
Tablo.2. Kültür Turisti Çeşitleri	30
Tablo.3. Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	38
Tablo.4. Cevaplayıcıların Yaşa Göre Dağılımı	38
Tablo.5. Cevaplayıcıların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı	39
Tablo.6. Cevaplayıcıların Kullandıkları Sosyal Paylaşım Sitelerine Göre Dağılımı	39
Tablo.7. Cevaplayıcıların Sosyal Paylaşım Sitelerinde Gün İçerisinde Geçirdikleri Süreye Göre Dağılımı	40
Tablo.8. Sosyal Medyanın Kültür Turizmi Konusunda Bilgi Edinme Katkılarına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi	41
Tablo.9. Sosyal Medyanın Kültür Turizmi Konusunda Paylaşım ve Aidiyet Katkılarına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi	42
Tablo.10. Sosyal Medyanın Kültür Turizmi Konusunda Etkileşim ve Güvenme Katkılarına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi	43
Tablo.11. Sosyal Medyanın Kültür Turizmi Konusunda Yararlanma Katkılarına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi	44
Tablo.12. Sosyal Medyanın Kültür Turizmi Konusunda Çelişki Katkılarına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi.....	45
Tablo.13. Sosyal Medyanın Kültür Turizmi Konusunda Kullanım Katkılarına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi.....	46
Tablo.14. Sosyal Medyanın Kültür Turizmi Konusunda Firmalara Yönelik Değerlendirme Katkılarına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi	48

Tablo.15. Sosyal Medyanın Kùltür Turizmi Konusunda Genel Değerlendirme Katkularına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi	49
Tablo.16. Sosyal Medyanın Tüketicilerin Kùltür Turizmi Kararlarına Etkisi Merkezi Eğilim Ölçüleri	51
Tablo.17. Sosyal Medyanın Tüketicilerin Kùltür Turizmi Kararlarına Etkisinin Anlamlılık Testi.....	51
Tablo.18. Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarının Tüketicilerin Kùltür Turizmi Kararlarına Etkisi Merkezi Eğilim Ölçüleri	52
Tablo.19. Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarının Tüketicilerin Kùltür Turizmi Kararlarına Etkisinin Anlamlılık Testi Sonuçları.....	52

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No:

Şekil.1. Sosyal Ağ Sitelerinin Kuruluş Tarihleri	5
Şekil.2. Kültür Soğanı Modeli	18
Şekil.3. Kültür Turizmi Kaynakları	22



KISALTMALAR

AIEST : International Association of Scientific Experts in Tourism

UNESCO : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

OECD : Organisation for Economic Co-operation and Development



GİRİŞ

Ticari amaçla faaliyet gösteren şirketler, müşterileriyle iletişim sürecinde internetin değerini fark etmeleriyle birlikte, müşteriler ile ilişki kurma konusunda geleneksel pazarlama kanallarına kıyasla daha düşük maliyetli ve daha etkili pazarlama faaliyetlerine önem vermeye başladılar. Şirketlerin sosyal medya ağlarını kullanarak pazarlama çabalarına girişmeleri sosyal medya pazarlamasını ortaya çıkarmıştır.

Bacasız sanayi olarak tanımlanan turizm sektöründen elde edilecek gelirlerin bütün bir yıla yayılması, alternatif turizm türlerinin geliştirilmesine ve bu turizm türleri ile ilgili yapılabilecek etkili pazarlama faaliyetlerine bağlıdır. Alternatif turizm türlerinden olan kültür turizmi yılın tüm dönemlerinde katılınabilecek faaliyetlerden oluşmaktadır.

Çalışmanın amacı, sosyal medya, sosyal medya pazarlaması, turizm ve kültür turizmi kavramlarının kavramsal çerçevesinin açıklanması ve sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin kültür turizmi seçimindeki etkisinin belirlenmesidir.

Çalışma literatür taraması yanında anket uygulaması ile desteklenmiştir. Araştırmanın evreni İstanbul'da sosyal medya kullanan ve kültür turizmine katılan bireylerdir.

Çalışma üç bölümden meydana gelmekte olup; ilk bölümde sosyal medya ve sosyal medya pazarlamasının kavramsal çerçevesi açıklanmakta; ikinci bölümde turizm ve kültür turizmi ele alınmakta ve üçüncü bölümde sosyal medya pazarlama uygulamalarının kültür turizmine etkisinin ölçümüne yönelik araştırma bulgularına yer verilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

1.1. Sosyal Medya Tanımı

Günümüzde teknolojiyi, hayatımızı kolaylaştırıcı etkisinden dolayı sürekli kullanmaktayız. Ancak son yıllarda gerek iletişim, gerek bilgi edinme ihtiyacı, gerek sosyalleşme ihtiyaçlarımızı karşılamak, teknolojiyi en fazla kullanma nedenlerimiz haline gelmiştir. Bu ihtiyaçların sonucu olarak da yıldan yıla gelişen yeni bir medya türü olan sosyal medya kavramı ön plana çıkmıştır.

Sosyal medya ile ilgili yapılan tanımlara bakıldığında, sosyal medya en basit ifadeyle; "Bireylerin sosyalleşmek için kullandıkları medya türü" olarak tanımlanmaktadır (Hacıfendioğlu vd., 2014, s.88). Literatürde yer alan diğer tanımlara bakıldığında; Keitzman vd.'ne (2011, s.241) göre sosyal medya, "Bireylerin ve toplulukların mobil ve web tabanlı teknolojileri kullanarak, paylaşım yapmak, tartışmak amaçlarıyla birlikte oluşturdukları interaktif ortamlardır".

Weber (2009, s.4), ise sosyal medyayı; "Ortak ilgi alanına sahip insanların fikir ve yorumlarını paylaştıkları çevrimiçi yer" olarak tanımlamaktadır.

1.2. Sosyal Medyanın Tarihçesi ve Gelişimi

Web kavramı ilk olarak 1989 yılında Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi'nde çalışan Tim Barners Lee tarafından bulunmuştur (Naik vd., 2008, s.499). Barners Lee'ye göre Web'in ilk uygulamaları Web 1.0'i ifade etmektedir ve Web 1.0 platformunda az sayıdaki kullanıcılar tarafından oluşturulan web sayfaları, çok sayıda kullanıcı tarafından okunmaktadır (Naik vd., 2008, s.500). Web sayfalarının içerikleri, seçilmiş bir grup insan tarafından yazılıyor, düzenleniyor ve yayınlanıyordu. Web sayfasının sahipliği konsepti güçlüydü ve web sayfası sahipleri sayfanın içeriğinden sorumluydu. Web sayfalarına erişim sağlayan kullanıcıların, sayfaları okumalarına izin veriliyordu ve web sayfaları, kullanıcıların içerik yaratmalarına destek sağlayacak kadar interaktif değildi (Seo vd., 2015, s.233).

Web'in ilk dönemleri, kullanıcılara sadece bilgi araştırmayı ve o bilgiyi okumalarına izin verdiği için Web 1.0, salt okunur web (read only web) olarak da adlandırılabilir (Naik vd., 2008, s.500). 2000'li yılların ortalarından itibaren, kullanıcılara içerik paylaşımına katılabilecekleri bir fonksiyon sunan daha interaktif uygulamalar kullanılmaya başlandı. Bu web siteleri, Web 2.0 uygulamaları olarak adlandırılmaktadır. Kullanıcılar, çeşitli uygulamaları kullanarak, içerik yaratma sürecine daha aktif katılım sağlamaya ve kendi düşüncelerini web sayfaları aracılığıyla paylaşmaya başladılar (Seo vd., 2015, s.233).

Web 2.0 kavramı, ilk defa 2004 yılında, yazılım uzmanlarının ve son kullanıcıların web teknolojisini kullanmaya başladıkları yeni bir yol olarak tanımlanmıştır (Kaplan vd., 2009, s.60). Web2.0'ın tanımı daha geniş olarak şu şekilde açıklanabilir: İçerik ve uygulamaların bireyler tarafından yayınlanması yerine, içeriklerin devamlı olarak bir topluluktaki kullanıcılar tarafından değiştirilebildiği platformdur. Kişisel web sayfaları, Britannica Online Ansiklopedisi, içerik paylaşım düşüncesi gibi uygulamalar Web 1.0 dönemine ait iken, Web 2.0 döneminde bunların yerini bloglar, wiki sayfaları ve işbirlikçi projeler almıştır (Kaplan vd., 2009, s.61). Web 2.0 teknolojisinin bulunması, bilgi paylaşımı ve iletişim için kullanılan sosyal medya platformunun gelişmesini sağlamıştır (Atadil vd., 2010, s.120).

Sosyal medyanın ortaya çıkış tarihinden itibaren gelişim süreci şöyledir:

1997: Bilinen ilk sosyal medya sitesi, Sixdegrees.com kuruldu. Sixdegrees.com kullanıcılarının profil yaratmalarına, arkadaşlarını listelemelerine, 1998 yılından itibaren de kullanıcıların, arkadaşlarının listelerini gezebilmelerine izin veriyordu. Sixdegrees.com milyonlarca kullanıcıyı kendisine çekmiş olduğu halde, site sürdürülebilir bir hale gelmeyi başaramadı ve 2000 yılında kapandı (Boyd vd., 2008, s.214).

2002: Friendster kuruldu ve ilk 3 ayında 3 milyon kullanıcıya ulaştı.

2003: Myspace kuruldu (2006 yılında dünyanın en popüler sosyal ağı olacak şekilde büyüdü). Plaxo (online adres defteri), LinkedIn (iş hayatıyla ilgili ilk sosyal ağlardan birisi), Hi5, Second Life, Del.icio.us kuruldu.

2004: Facebook, üniversite öğrencilerinin bağlantılarını sağlamak amacıyla kuruldu. 19.500 öğrencinin yarısından fazlası, ilk ay siteye üye oldu. Ayrıca Flickr, fotoğraf paylaşımı yapmak amacıyla kuruldu.

2005: İlk video depolama ve paylaşım sitesi Youtube kuruldu.

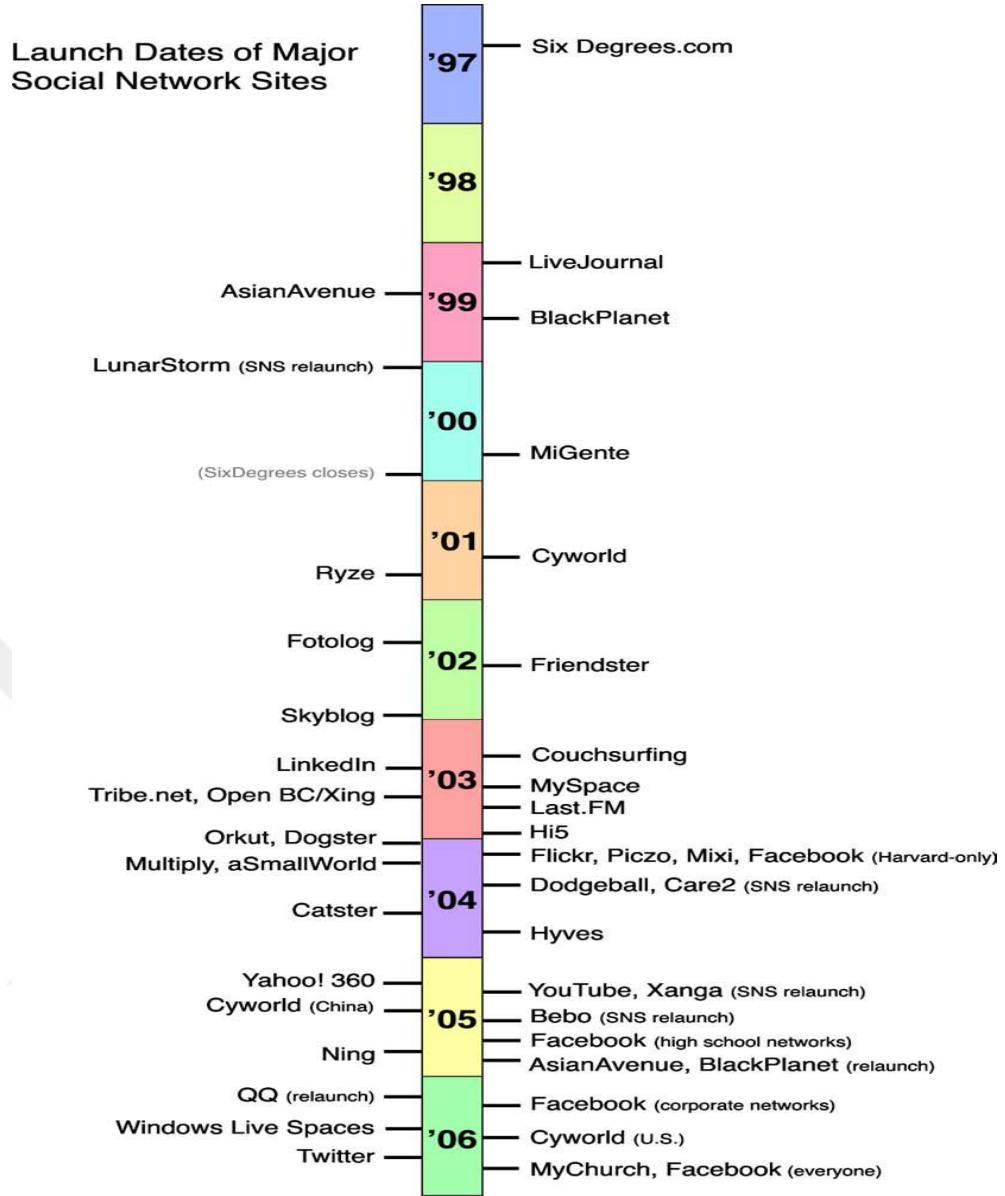
2006: Twitter kuruldu (<http://www.onelily.com/2011/06/08/the-history-of-social-media/>, Erişim tarihi:24.06.2016). Mikro blogging gibi farklı seçenekler sunması ve bazı ünlüler tarafından kullanılıyor olması nedeniyle popülerlik elde etti (Edosomwan vd.,2011).

2008:600 milyon kullanıcıya sahip olan ve kullanıcılarının her ay 700 milyon dakika zaman geçirdiği Facebook, Myspace'i geçerek önde gelen sosyal medya ağı haline geldi.

2010:Google, şirketin e-mail programına entegre olan ve kullanıcılarının bağlantı, fotoğraf, video, durum mesajı ve yorum paylaşımlarına izin veren sosyal ağ ve mesajlaşma aracı Google Buzz'u kurdu.

2011:Spling kuruldu. Kurulduktan itibaren dört gün içinde, 125.000 sayfa görüntülenmesi ile 5.000 ziyaretçiye sahip oldu. Bunun sonucu olarak, kuruluşundan itibaren en hızlı büyüyen sosyal medya sitesi olarak anılmaya başlandı (<http://www.onelily.com/2011/06/08/the-history-of-social-media/>, Erişim Tarihi: 24.06.2016).

Boyd ve Ellison, sosyal medya sitelerinin kuruluş tarihlerini Şekil 1'deki gibi göstermişlerdir.



Şekil.1. Sosyal Ağ Sitelerinin Kuruluş Tarihleri

Kaynak:Boyd, D. & Ellison, N. (2007)." Social network sites: Definition, history, and scholarship". Journal of ComputerMediated Communication, 13, s:212.

1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, yeni iletişim araçları arasında en interaktif ve en sosyal olanıdır. Diğer medya araçlarının sahip olmadığı birçok özelliği bünyesinde barındırmakta; hatta onların hepsini kapsamaktadır. Tek yönlü bilgi paylaşımından, çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. Zaman ve yer

sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir. Sosyal medya kullanıcılarına çevrimiçi sohbetler sayesinde kendi deneyimlerini bütün dünyayla paylaşabilmelerine, kendilerine ait bireysel içeriklerini yaratabilmelerine, 7/24 iletişim kurabilmelerine ve düşüncelerini hızlı bir şekilde yazıya döküp bir sitede yayımlayabilmelerine imkân sağlamaktadır (Canöz, 2016, s.37).

Mayfield' e (2008, s.5) göre çevrimiçi medyanın yeni bir türü olan sosyal medya aşağıdaki özelliklerden birçoğuna ya da tamamına sahiptir:

- **Katılım:** Sosyal medya, konuyla ilgili olan herkesin görüşlerini sunup geri bildirim almalarını ve konuya katkı sağlamalarını destekler. Medya ve okuyucu kitlesi arasındaki sınırı ortadan kaldırır.
- **Açıklık:** Birçok sosyal medya ağı geribildirim ve katılıma açıktır. Bu siteler, oylama, yorum yapma ve bilgi paylaşımını destekler. Nadiren de olsa içeriğe erişim ve içeriği kullanmada engeller bulunmaktadır. Ancak şifre korumalı içerikler onaylanmamaktadır.
- **İletişim:** Geleneksel medya yayıncılık ile ilgiliyken, sosyal medya ise geleneksel medyaya nazaran karşılıklı iletişim olarak görölmektedir.
- **Topluluklar:** Sosyal medya, toplulukların daha hızlı bir araya gelmesine ve etkili bir şekilde iletişim kurmalarına izin verir. Örneğin, topluluktaki bireyler bir fotoğrafa olan beğeni, siyasi bir konu veya popüler bir televizyon programı gibi ortak ilgi alanlarını paylaşırlar.
- **Bağlanabilirlik:** Sosyal medya sitelerinin çoğu diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere bağlanabilirlikleri sayesinde gelişmektedir.

Lerman' a (2008, s.1)göre, ise sosyal medya sitelerinin sahip olduğu özellikler aşığıdaki gibidir;

- Sosyal medya kullanıcıları, içeriklere çeşitli notlar ekleyebilirler.
- Sosyal medya kullanıcıları, benzer ilgi alanlarına sahip oldukları kişileri arkadaşları ya da kontakları olarak belirleyerek sosyal ağlar oluştururlar.
- Sosyal medya kullanıcıları, farklı medya çeşitlerinde içerik yaratıp, bu içeriklere katkıda bulunabilirler.
- Sosyal medya kullanıcıları, içeriklere oy vererek içerikleri aktif bir şekilde ya da içeriğı kullanarak içerikleri pasif bir şekilde değerlendirebilirler.

1.4. Sosyal Medya Pazarlaması

Ticari amaçla faaliyet gösteren şirketler, müşterileriyle iletişim sürecinde internetin değerini fark etmeleriyle birlikte, müşteriler ile ilişki kurma konusunda geleneksel pazarlama kanallarına kıyasla daha düşük maliyetli ve daha etkili pazarlama faaliyetlerine önem vermeye başladılar (Castronovo vd., 2012, s.117). Bu nedenle, Starbucks, IBM ve Burger King gibi büyük şirketlerden küçük ölçekli dondurmacılara kadar birçok şirket sosyal medya ağlarının faydalarını kullanmak istemektedir (Neti, 2011, s.1).

Bireylerin sosyal ağlarda bir araya gelerek meydana getirdikleri topluluklar, ürünlerin bireyler açısından değerinin belirlenmesi için referans grubu işlevi görmekte, bu da işletmeler açısından önemli bir fırsat oluşturmaktadır. Bu fırsatı değerlemek amacıyla işletmelerin sosyal medya ağlarını kullanarak pazarlama çabalarına girişmeleri ise sosyal medya pazarlamasını ortaya çıkarmıştır (Yılmazdoğan vd., 2014, s.40).

Weinberg'e (2009, s.3) göre, sosyal medya pazarlaması, kullanıcılara, web sayfalarını, ürünlerini ve hizmetlerini, çevrimiçi sosyal ağlar aracılığı ile tanıtımalarına izin veren ve bu kullanıcılara geleneksel pazarlama kanallarında sahip

olamayacakları kadar geniş bir topluluk ile iletişim kurmalarına izin veren bir süreçtir.

Sosyal medya pazarlaması, şirketlerin pazarlama faaliyetlerini sosyal medya kanalları aracılığıyla gerçekleştirmesi sürecidir (Kabani, 2010,s.33). Barefoot ve Szabo'ya (2010, s.13) göre, sosyal medya pazarlaması, firmanın ve ürünlerinin tanıtımını yapmak için sosyal medya kanallarının kullanılmasıdır.

Sosyal medya pazarlaması, hizmet sağlayıcılarını ve firmaları, tüketiciler ve etkileyicilerden oluşan geniş bir kitle ile buluşturur. Sosyal medya pazarlaması sayesinde firmalar, ziyaretçi trafiği, takipçi ve marka bilinirliği elde ederler (Weinberg, 2009, s.3).

Nair'e (2011, s.47) göre, firmalar, sosyal medya pazarlaması ile;

- Yeni ürünleri tüketicilerle birlikte yaratmayı,
- Pazarı dinlemeyi ve tüketicilerin fikirlerini gözlemeyi,
- Satıcıları ve değer zincirindeki tüm ortaklarını bir araya getirmeyi,
- Sosyal ağları reklam ve mesajlaşma platformu olarak kullanarak müşteriler ile ilişki kurmayı ve sosyal medya aracılığı ile müşterilere hizmet etmeyi amaçlamaktadır.

Firmaların, bu amaçlara ulaşabilmek için, sosyal medyaya yönelik stratejik bir bakış açısına ve taktiksel bir uygulama yeteneğine sahip olmaları gerekmektedir. Firmaların aynı zamanda, müşterilerle bağlantı kurabilmek için, onların buldukları yerlere gitmeleri gerekebilmektedir. Ayrıca, sosyal medyada insanlar konuşarak faaliyet gösterdikleri için sosyal medya pazarlamasında başarının anahtarı, daha fazla dinlemek ve daha az konuşmak olarak ifade edilmiştir (Nair, 2011, s.47).

Eley ve Tilley (2009, s.85) sosyal medyada dinleme, üye olma, katılım ve yaratma faaliyetlerinin sırasıyla yerine getirilmesi gerektiğini ifade etmiştir.

- **Dinlemek:** Eley ve Tilley'e (2009, s.85) göre, en önemli adım dinlemektir. Dinleme adımı tek başına gerçekleştirilmiş olsa bile, bu durumun firmalara çok büyük yararları olmaktadır. Kullanıcılar, sosyal ağlarda firmalar ve ürünleri hakkında sürekli konuşmaktadır. Firmalar, müşterilerin ürünleri hakkındaki gerçek bilgilerini öğrenebilmek için anket, hedef grup oluşturma, laboratuvar deneyleri gibi faaliyetlerden dolayı yüksek maliyetlere katlanmaktadır. Ancak firmalar, müşterilerin sosyal medyada söylediklerini dinleyerek, müşterilerinin düşünceleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilirler.
- **Üye olma:** Firmaların, müşterilerinin sayısının en fazla olduğu sosyal ağlarda bulunması, müşterilerine karşı güven sağlayacaktır.
- **Katılım:** Firmanın, sektörü ile ilgili oluşturulan sanal topluluklara katılması, markanın ve müşteri ilişkilerinin gelişmesini sağlayacaktır (Eley ve Tilley, 2009, s.85).
- **Yaratma:** Etkili içerik sunmak, markanın sahip olduğu hedef kitleyi çok iyi tanımasıyla mümkün olur. Markanın hedef kitlesine yönelik orijinal bilgiler paylaşması, hedef kitleyi harekete geçirmesi; markanın sahip olduğu misyon ve değerlerini onlara ulaşılabilecek bir dille anlatarak yeni tasarımlar sunmasıyla marka hakkında iyi bir izlenim yaratılması sağlanabilir. Burada üzerinde durulması gereken en önemli konu, markanın sahip olduğu güçlü yönleri odaklanması gerektiğidir (Özgen vd., 2013, s.98).

Geleneksel pazarlama stratejilerinden farklı olarak sosyal medya pazarlaması üç farklı fayda sağlamaktadır. Birincisi, sosyal medya pazarlaması, pazarlama bölümü çalışanları açısından, ürünlerini ve hizmetlerini sunmaları için bir yol olmakla birlikte, tüketicilerin şikâyet ve önerilerini de dinlemeleri için bir araç olmaktadır. İkincisi, sosyal medya pazarlaması, pazarlama bölümü çalışanlarının ortak ilgi alanına sahip kullanıcılardan oluşan gruplar oluşturmalarına ve gruplar arasında etkili olan ve markanın büyümesine yardımcı olabilecek marka elçilerini bulmalarına yardımcı olur. Üçüncüsü ise, pazarlama çalışanları bu faaliyetlerini neredeyse maliyetsiz bir ortamda gerçekleştirmektedirler (Neti, 2011, s.6).

Neti'ye (2011, s.6) göre, sosyal medyanın diğer faydaları aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

- Yeni iş bağlantıları için firmanın kendisini tanıtabilmesi
- Artan ziyaretçi/ üye sayısı
- Arama motoru sıralamalarında yükselme
- Daha fazla ürün/hizmet satışı gerçekleştirebilme
- Pazarlama giderlerini azaltma

Sosyal ağlar sayesinde kullanıcılar marka algıları ve deneyimleri hakkında olumlu ya da olumsuz bir şekilde rahatlıkla konuşabilmekte hatta bir markayı sabote etmeye dahi çalışabilmektedirler. Pazarlama yöneticilerinin bu durumu göz önünde bulundurarak sosyal ağlarda yer almanın sağladığı kazançların yanı sıra potansiyel riskleri de dikkate almaları gerekmektedir. Buna karşılık sosyal ağlarda yer almamak riskli olabilmekte ve gelecek pazarlama fırsatları dönüşü olmayacak bir şekilde kaçırılmış olabilmektedir (Powell vd., 2011, s.2).

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM KAVRAMI VE KÜLTÜR TURİZMİ

2.1. Turizm Kavramı

Günümüzde, milyonlarca insan, yaşamlarını daimi olarak sürdürdükleri mekânlardan geçici süreyle farklı mekânlara seyahat etmektedir. Bu mekân değişimi esnasında birey, yalnızca seyahat etmekle kalmayıp gidilen bu yerlerdeki eğlence, konaklama ve yeme içme hizmetlerinden de yararlanmaktadır. Yer değiştirme, 20. yüzyıla ait bir kavram olarak kabul edilmesine rağmen, insanlık tarihi kadar eskidir (Kozak vd., 2014, s.1).

İnsanoğlunun tarih boyunca yeni yerler görme ve bu yerler hakkında bilgi edinme arzusu, onu kültürel, ekonomik, vb. sebeplerle seyahat etmeye zorlamıştır (Soyak, 2013, s.4). Dünya tarihine bakıldığında, turizm faaliyetlerinin başlangıcı olarak ulusların ticaret yapma amacı ile diğer ülkeleri ziyaret etmeleri, dünyadaki ilk turizm faaliyeti olarak nitelendirilebilir. Hristiyanlık ve Müslümanlığın geniş kitlelere yayılması sonucunda yapılan seyahatler, dini amaçlı seyahatlere dönüşmüştür. İstanbul'un fethi ile başlayıp 1789 Fransız İhtilali'ne kadar devam eden Yeniçağ'da ise, turizm faaliyetleri çoğunlukla eğitim ve kültür temelli seyahatlerden oluşmuştur. Buhar gücünün gemilerde kullanılmaya başlaması ile birlikte bu dönemde turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısı da önemli ölçüde bir artış göstermiştir (Yıldız vd., 2008, s.42).

Ekonomik ve sosyal gelişmelere paralel olarak, bireysel gelir seviyesinin artması, çalışma sürelerinin azalması, ulaşım araçlarında kapasite ve hızın yükselmesi, ücretli tatillerin artması, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, vb. nedenlerle dünyanın her yerindeki insanları etkileyen turizm faaliyeti, bugün çok büyük seviyelere ulaşmıştır (Soyak, 2013, s.4).

Turizm kavramının ilk tanımı, 1905 yılında Guyer Feuler tarafından yapılmıştır. Feuler'e göre; "turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimlerine, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri keşfetme arzusuna; doğanın insanları mutlu ettiği düşüncesine dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin

gelişmesi, ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmesiyle ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yakınlaşmasını sağlayan modern çağa özgü bir olaydır" (Kozak vd., 2014, s.1).

Hunziker ve Krapf turizmi; "Gelir elde etmemek şartı ile yabancıların bir yerde geçici olarak kalmaları sonucu ortaya çıkan ilişkilerin tümü" olarak tanımlamaktadır (Darbellay vd., 2011, s.443). Turizm, bireylerin boş zaman değerlendirme ve dinlenme amacıyla yapmış oldukları seyahatleri ve geçici konaklama faaliyetleri sonucu ortaya çıkan ilişkilerin tümüdür (Swarbrooke vd., 2003, s.5).

AIEST (Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği) ise turizmi; "bireylerin sürekli yaşadıkları, olağan gereksinimlerini karşıladıkları ve çalıştıkları yerlerin dışına seyahat etmeleri ve genellikle bu yerlerdeki turizm işletmeleri tarafından üretilen mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü" olarak tanımlamıştır (Kozak vd., 2011, s.3).

Tanımlardan da çıkarılabileceği üzere bir seyahat ve konaklamanın turizm faaliyeti sayılabilmesi için:

- Seyahatin sürekli yaşanılan, çalışılan ve günlük gereksinimlerin karşılandığı yerler dışında yapılması
- Konaklama süresince çoğunlukla turizm işletmeleri tarafından üretilen mal ve hizmetlerin talep edilmesi
- Konaklamanın geçici bir süre için olması
- Seyahat eden bireylerin maddi kazanç elde etme amaçlarının olmaması gerekmektedir (Kozak vd., 2014, s.3).

2.2. Turizm Çeşitleri

Birbirleriyle olan ilgisi ve kendi içlerinde kesin çizgilerle ayrılmamış olmasından dolayı turizm çeşitleriyle ilgili olarak genellikle farklı tanımların yapıldığı görülmektedir (Kozak vd., 2014, s.11). Turizm çeşitleri, bu bölümde ortak noktalar bazında farklı ölçütler dikkate alınarak ele alınmaktadır.

Günümüzde turizm; ziyaret edilen yere, turizm faaliyetine katılan kişi sayısına, turizm faaliyetine katılanların yaşlarına, turizm faaliyetine katılanların sosyo-ekonomik durumlarına ve turizm faaliyetinin gerçekleşme amacına göre aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır.

2.2.1. Ziyaret Edilen Yere Göre Turizm Çeşitleri

Ziyaret edilen yere göre turizm çeşitleri; iç turizm ve dış turizm olarak ikiye ayrılmaktadır.

2.2.1.1. İç Turizm

İç turizm, bir ülke vatandaşlarının çeşitli nedenlerle kendi ülkeleri içerisinde geçici olarak yer değiştirmelerinden kaynaklanan olaylar bütünüdür (Güzel, 2011, s.128). Bireylerin tatil yapma olanağının, iç turizm olarak gerçekleşmesi, bireylerin, kendi çevrelerini ve ülkelerini daha yakından tanımalarına ve daha yoğun bir milli birlik bilincine varmalarına, bununla birlikte ulusal dayanışmanın sağlanmasına yardımcı olmaktadır. İç turizm sayesinde turistler, kendi ülkelerinde yaşayıp farklı bölgelerde ikamet eden bireylerin gelenek, görenek ve lehçe farklarını tanımakta ve böylece zaman içerisinde farklı gruplar birbirini anlama ve yakınlaşma imkânı bulmaktadır (Özdemir, 1999, s.160).

2.2.1.2. Dış Turizm

Dış turizm, yabancıların başka bir ülkeyi ziyaretlerini ve ülke vatandaşlarının da yabancı bir ülkeye seyahat etmelerini ifade etmektedir. Döviz getirici etki, dış turizmin en önemli özelliğidir. Bu yönüyle incelendiğinde dış turizm, dış pasif turizm ve dış aktif turizm olarak ikiye ayrılır (Kozak vd., 2014, s.13).

Dış pasif turizm, bir ülke vatandaşlarının, yabancı bir ülkeyi ziyaret etmeleridir. Dış aktif turizm ise, bir ülkenin farklı ülke vatandaşları tarafından ziyaret edilmesidir (Smith, 2013, s.21-22). Dış pasif turizm, ödemeler dengesi üzerinde

ithalat veya döviz çıkışı etkisi olarak kendini gösterirken; dış aktif turizm de ödemeler dengesi üzerine döviz kazandırıcı bir etki yaparken ekonomiye de ihracat etkisi yapar (Kozak vd., 2014, s.13).

2.2.2. Katılan Kişi Sayısına Göre Turizm Çeşitleri

Katılan kişi sayısına göre turizm çeşitleri; bireysel turizm, grup turizmi ve kitle turizmi şeklinde sınıflandırılmaktadır.

2.2.2.1. Bireysel Turizm

Seyahat ve konaklamanın bireysel olarak düzenlenmesi ile ortaya çıkan turizm çeşididir (Toskay, 1989, s.159).

2.2.2.2. Grup Turizmi

Seyahat ve konaklamanın, kolektif olarak yapıldığı turizm şekli, grup turizmidir. Kişisel eğilimlere mümkün olduğunca yer verilmektedir (Toskay, 1989, s.159). Grup turizmi, daha önceden birbirini tanıyan veya bir seyahat acentesi aracılığıyla bir araya getirilen kişilerin oluşturduğu gruplara yönelik yapılan bir turizm şeklidir (Akpınar vd., 2010, s.1576).

2.2.2.3. Kitle Turizmi

İnsanların turizme büyük kitleler halinde katıldıkları turizm aktivitesine kitle turizmi adı verilmektedir. Kitle turizmi 1950'li yıllardan sonra gözlenmeye başlanmıştır. Kitle turizminin en belirgin özelliği, insanların çoğunlukla paket turları tercih etmesidir (Kozak vd., 2014, s.12). Üç tarafı denizlerle çevrilmiş bir ülke olan Türkiye'de başlarda Akdeniz ve Ege sahillerinde "deniz-kum-güneş" şeklinde geliştirilmiş olan kitle turizmi, uzun yıllar tek başına ülke ekonomisine katkı sağlamıştır (Gülbahar, 2009, s.152).

2.2.3. Katılanların Yaşlarına Göre Turizm Çeşitleri

Katılanların yaşlarına göre turizm çeşitleri; gençlik turizmi, yetişkin turizmi ve üçüncü yaş turizmi olarak sınıflandırılmaktadır.

2.2.3.1. Gençlik Turizmi

Anne, baba ya da diğer aile üyeleri olmadan 15-24 yaş arasındaki bireylerin, seyahat etmeleriyle oluşan turizm çeşididir (Öztürk vd., 2002, s.9). Çalışmalar, gençlerin farklı bir kültür ya da yabancı bir dili öğrenme, eğitim ya da bir işte çalışma gibi özel amaçlar doğrultusunda seyahat ettiklerini göstermektedir. Genç turistler ayrıca, gittikleri yerlerdeki yerel yaşam tarzlarını deneyimlemek, farklı insanlarla karşılaşmak ve diğer turistlerle birlikte sosyalleşmek konularında istekli olmaktadır. Genç turistlerin büyük bir kısmı kısıtlı bir bütçe ile seyahat etmektedirler ve ucuz konaklamayla birlikte nispeten uzun süreli seyahatleri tercih ederler (Demeter vd., 2014, s.116).

2.2.3.2. Yetişkin Turizmi

Yetişkin turizmi, 25-60 yaş arasında olan kişilerin katıldıkları turizm faaliyetlerine denir. Genellikle yoğun çalışma döneminde olan ve bir aile yapısına sahip bireyler bu turizm çeşidini tercih etmektedirler. Bu bireylerin gezi zamanları ve biçimleri çalışma koşullarından etkilenmekte ve turizme katılma zamanları genellikle yaz ayları olmaktadır. Ekonomik koşullardaki değişimlerle birlikte eş ve çocukların uygun oldukları zamanlarda tatile çıkmak bu kesimin turizm davranışını önemli ölçüde etkilemektedir (Kozak vd., 2014, s.15).

2.2.3.3. Üçüncü Yaş Turizmi

Üçüncü yaş turizmi, 60 ve üzeri yaş grupta yer alan kişilerin yer aldığı turizm çeşididir. Genellikle emekli olan, sorumlulukları azalan ve yeterli maddi imkânlarla sahip olan kişiler tarafından gerçekleştirilir (Kozak vd., 2014, s.15).

2.2.4. Katılanların Sosyo-ekonomik Durumlarına Göre Turizm Çeşitleri

2.2.4.1. Sosyal Turizm

Hunzicker'e (1951) göre sosyal turizm: Bir toplumda bulunan ekonomik gücü zayıf olan bireylerin, turizm faaliyetine katılmaları sonucu ortaya çıkan ilişkiler bütünüdür. Hunzicker, 1957 yılında tanıma, sosyal turizmin temeline uygun bir yorum ekleyerek tanımını değiştirmiştir. Yeni tanıma göre sosyal turizm, düşük gelirli bireylerin katılımı ve bu bireylere sağlanan özel hizmetlerle nitelik kazanan özel bir turizm türüdür (Minnaert vd., 2012, s.404).

Sosyal turizmin en önemli özelliği ekonomik gücü zayıf olan bireyleri kapsamasıdır. Bir diğer özelliği ise bu bireylerin turizm faaliyetlerine katılabilmeleri için birtakım özel hizmet, uygulama ve tesislerin olmasıdır. Sosyal turizmin gelişmesi amacıyla bireylere sunulabilecek ve destek niteliği taşıyan uygulama, hizmet ve tesis olanakları aşağıda belirtilmiştir:

- Tatil kredileri,
- Taksitle tatil seçeneği,
- Konaklama tesisleri ile sosyal turizm bireyleri arasında iletişimin sağlanması,
- Tasarruf sandıklarının kurulması ve yaygınlaştırılması,
- Öğrenci yurtlarının, özellikle gençlik turizmine yönelik olarak tatil döneminde kullanılması,
- Kamu kamplarının sosyal turizm amaçlı olarak tüm katılmak isteyenlerin hizmetine sunulmasıdır (Kızılırmak vd., 2012, s.38).

2.2.4.2. Lüks Turizm

Oldukça yüksek satın alma gücü olan kişi ve grupların katılım gösterdiği turizm türüne lüks turizm denir. Lüks turizm, toplumun ekonomik seviyesi ve geliri yüksek olan kesimlerinin turizm aktivitelerine katılmalarını kapsamaktadır (Barut vd., 2013, s.30).

2.2.5. Katılanların Amaçlarına Göre Turizm Çeşitleri

XX. yüzyıl boyunca bireylerin deniz, kum, güneş amaçlı tatil talepleri, bu turizm çeşidini en popüler turizm tüketimi haline getirmiştir. Ancak, son yıllarda insanlar deniz turizmi dışında farklı amaçlar ile seyahat etmeye başlamışlardır. Kişilerin seyahat amaçlarına göre katılabilecekleri turizm seçeneklerini şu şekilde sıralamak mümkündür; kongre turizmi, kültür turizmi, yat turizmi, golf turizmi, mağara turizmi, av turizmi, dağ turizmi, sağlık turizmi (Erdem, 2001, s.13).

2.3. Kültür Turizmi

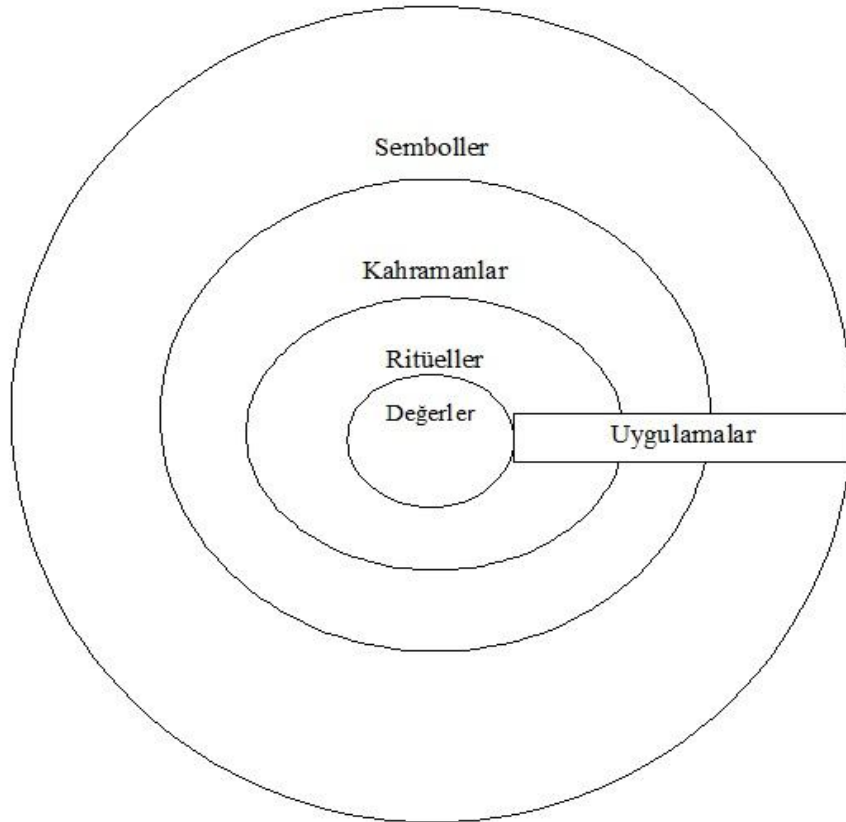
Ülkeler, dünya turizm gelirlerinden daha fazla pay alabilmek amacıyla sahip oldukları potansiyelleri ve bu potansiyellerinden kaynaklanan çözüm arayışları çerçevesinde, satılabilir ve rekabet edebilir ürünler ve stratejiler geliştirme yoluna gitmişlerdir. Dünya turizm gelirlerinden daha fazla pay alma isteği ile birlikte, sürdürülebilir turizm kavramının oluşması, tüketicilerin klasik turizm anlayışından sıkılması ve bunun sonucu olarak farklı seçenekler araması, turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılması anlayışının gelişmesi, alternatif turizm çeşitleri ile ülkenin farklı bölgelerinde yeni turizm yatırımlarını teşvik etmek, ülke genelinde bölgesel bazda geliştirilecek alternatif turizm türleri ile bölgeler arası gelişmişlik farklarını ortadan kaldırmaya çalışmak gibi nedenlerle alternatif turizm kavramı ortaya çıkmıştır (Uygur vd., 2007, s.32).

Deniz-kum-güneş pazarına yönelik olan tatil turizminin doyuma ulaşmış olması, doğal güzellikler ve kaynaklardan yoksun olmak, çevre ve ekolojik denge konusunda yapılan tartışmalar ve kişilerin tarihi değerler hakkında bilgi edinme isteği sonucu turizm tüketicileri kültürel motiflere yönelmiş ve böylece bir alternatif turizm çeşidi olan kültür turizmi, uluslararası turizm pazarında yeni bir turistik ürün olarak ön plana çıkmaya başlamıştır (Kızılırmak vd., 2005, s.101).

Kültür turizminin tanımını yapmadan önce, kültür kavramının tanımını yapmak gerekir. Tylor (1871) kültürü; bir toplumun üyesi olarak bir bireyin edindiği manevi değerler, bilgi, kanun, sanat, inanç, âdet ve diğer alışkanlıkların tümü olarak tanımlamıştır (Csapo, 2012, s.201).

Kültür, milletlerin maddi ve manevi varlık ve değerlerini içeren ayırt edici özelliklerinin tümüdür (Bujdosó vd., 2015, s.307).UNESCO ise kültürü, bir toplumu karakterize eden ve o topluma özgü olan maddi manevi değerler ile entelektüel ve duygusal özelliklerin tümü olarak tanımlamaktadır (Unesco, 1982).

Hofstede (2001), kültürün bireyler için bir nasıl düşünmeleri ve davranmaları konusunda bir rehber olduğunu ve kültürün bir problem çözme aracı olduğunu belirtmiştir (Khairullah, 2013, s.1). Hofstede tarafından geliştirilen Kültür Soğanı modeline göre kültür, aynı bir soğan gibi iç içe geçmiş birbiriyle aynı olmayan katmanlardan oluşmaktadır (Şekil 2). İç katmanlara doğru gidildikçe kültürü oluşturan ayrıntılara ulaşılrken, dış katman daha yüzeysel faktörlerden oluşmaktadır. Hofstede, Kültür Soğanı modelinde kültürü oluşturan katmanları dört grupta sınıflandırmaktadır: Semboller, kahramanlar, ritüeller, değerler (Kara, 2013, s.265).



Şekil.2. Kültür Soğanı Modeli

Kaynak:<http://www.tamu.edu/faculty/choudhury/culture.html>, Erişim tarihi: 24.06.2016.

Semboller: Sadece kültürü paylaşan kişiler tarafından bilinen ve özel anlamlar içeren sözler, jestler, resimler, hareketler sembolleri oluşturur. Bir dildeki sözcük ve jargonlar, toplumdaki kıyafetler, saç stilleri, bayraklar ya da statü sembolleri bu katmanı oluşturan öğelere örnek olarak gösterilebilir. Yeni semboller kolaylıkla geliştirilebileceği gibi eski semboller zaman içerisinde kaybolabilir. Bir kültür grubundaki semboller, başka kültür grupları tarafından taklit edilebilmektedir. Sembollerin Kültür Soğanı modelinde en dışta yer almasının nedeni de budur.

Kahramanlar: Bir kültürde takdir edilen özelliklere sahip olan ve bundan dolayı davranışları örnek alınan hayatta olan ya da olmayan, hayal ürünü ya da gerçek olan kişilerdir.

Ritüeller: Bir sonuca ulaşmak için yapılan ve teknik olarak bakıldığında gereksiz olan ancak toplum içinde gerekli olduğu düşünülen ortak faaliyetlerdir. Selamlaşma ya da diğer bireylere saygı gösterme şekilleri, toplumsal ve dini törenler örnek olarak gösterilebilir.

Değerler: Kültür Soğanı modelinin çekirdeğini değerler oluşturur. Bireyler, değerleri erken yaşlarda elde ederler. Değerler, artı ve eksi tarafı olan duygulardır. Değerler, iyiye karşı kötü, temize karşı kirli, tehlikeliye karşı güvenli, doğal olmaya karşı doğal, güzele karşı çirkin gibi duygularla ilgilenmektedir.

Kültür Soğanı modelinde, uygulamalar kavramının semboller, kahramanlar ve ritüeller kavramlarını kapsadığı görülmektedir. Semboller, kahramanlar ve ritüeller dışarıdan bir gözlemci tarafından görülebilse de, bunların kültürel anlamları ancak kültürü oluşturan bireyler tarafından tam olarak yorumlanabilmektedir (Hofstede vd., 2005, s.8-9).

Yapılan tanımlar doğrultusunda kültür, bir toplumdaki bireylerin birçoğunun paylaşmış oldukları yaşam tarzı olarak ifade edilebilir. Konuşma ve yazı dilindeki, davranışlardaki, yaşam tarzlarındaki, gelenek ve göreneklerdeki, düşünce tarzındaki benzerlikler belirli bir toplum içindeki bireyleri birbirlerine bağlamaktadır (Csapo, 2012, s.203).

2.3.1. Kültür Turizminin Tanımı

Kültürün ve turizmin bölgelerin ekicilerinin ve rekabetlerinin arttırılmasında ortak yararları bulunmaktadır. Kültür, turizm ürününe küresel turizm pazarında ayırt edici özellik katan önemli bir ögedir. Aynı zamanda turizm ise kültürel mirasın, kültürel yaratıcılığın ve kültürel üretim desteklenmesi ve güçlendirilmesi konusunda bir gelir aracı olmaktadır. Turizm ile kültür arasında güçlü bir ilişkinin kurulması destinasyonların daha çekici ve daha rakipsiz olmalarını sağlamaktadır (OECD, 2009, s.17).

20. yüzyılın büyük bir kısmında turizm ve kültür, destinasyonların birbirinden bağımsız özellikleri olarak görülmüştür. Kültürel kaynaklar, bir destinasyondaki kültürel kimliği destekleyen birer öge olarak görülürken, turizm ise ziyaret edilen destinasyondaki yerel yaşamdan ve kültürden bağımsız bir boş zaman aktivitesi olarak görülmekteydi. Bu durum, 20. yüzyılın sonlarına doğru, kültür varlıklarının turistlerin destinasyon seçimlerdeki etkisinin ve kültür varlıklarının destinasyonlara ayırt edici özellik katmasının daha net bir şekilde grlmeye başlamasıyla birlikte git gide değişmeye başlamıştır. Özellikle 1980'lerden itibaren kültür turizmi birçok destinasyon için ekonomik gelişimin ana kaynağı haline gelmiştir (OECD, 2009, s.19).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm rgt kültür turizmini; bireylerin kültürel meraklarını gidermek amacıyla çalışma gezileri, sahne sanatları, festival ve diğer kültürel faaliyetlere katılmaları, anıtları ve sitleri ziyaret etmeleri ve hac ziyaretlerine katılmaları şeklinde tanımlamıştır (McKercher vd. 2015, s.4).

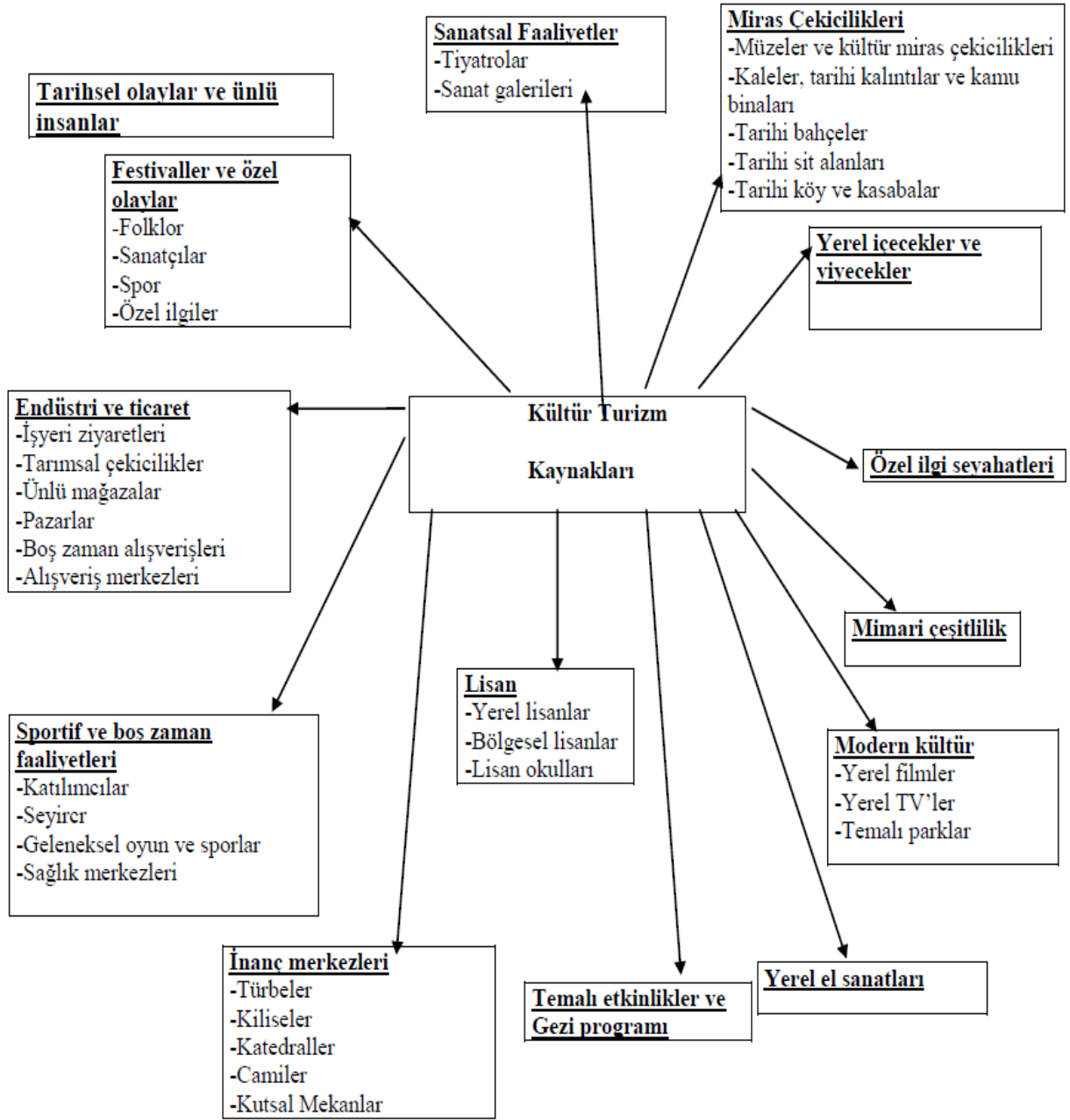
Silberberg'e (1995) göre kültür turizmi; bir toplumun veya bir bölgenin sahip olduğu tarihi, sanatsal, bilimsel veya kültürel varlıklar tarafından bütünüyle ya da kısmen motive olan bireylerin yaptıkları ziyaretlerdir (Stylianou-Lambert, 2011, s.404).

McIntosh ve Goeldner'e (1986) göre kültür turizmi; bireylerin, toplumların tarihi, mirasları, yaşam tarzları ya da düşüncelerini öğrenmelerini sağlayan turizm çeşididir (Richards, 1996, s.23).

Kültür turizmi, bir destinasyonun kültürel varlıklarına dayanan ve bu kültürel varlıkları turistler tarafından tüketilebilen birer ürüne dönüştüren turizm şeklidir. Bu tanıma göre kültür turizmi dört ögeyi içermektedir (McKercher vd., 2015, s.6):

- Turizm
- Kültürel mirasın kullanılması
- Tecrübelerin ve ürünlerin tüketimi
- Turist

Kültür turizminin temelinde çok çeşitli nedenler yatmaktadır. Şekil 3'te görüldüğü üzere, müzelerin, eski sanat eserlerinin, tarihi yapıların, eski uygarlıkların ve onlara ait kalıntıların görülmesi isteği, araştırma, keşif ve dini amaçlı seyahatler, kütüphaneler, yerel mimari ve orijinal özellikler, yerel mutfak, müzik ve dans, festivaller ve fuarlar, tiyatro ve sinema, lisan ve edebi çalışmalar ve alt kültürleri tanıma arzusuyla yapılan seyahatler bireylerin bilgi ve görgülerini arttırmakta ve kültür turizmi kapsamında yer almaktadır (Kurtuldu vd., 2005, s.101).



Şekil.3. Kültür Turizmi Kaynakları

Kaynak: Swarbrooke, J. (1999). "Sustainable Tourism Management." Wallingford: CABI, s.307.

Geleneksel bakış açısının değişmesi ile kültür turizmi, sadece gidilen yerdeki yapıtları gezmek değil aynı zamanda, o yerlerdeki yaşam tarzları ve şekillerini de görmek ve yaşamaktır. Kültür turizmi yalnızca kültürel ürünlerin tüketimini değil, aynı zamanda gezilen yerin ya da orada yaşayan kişilerin yaşam biçimlerini görmeyi, anlamayı ve yaşamayı içermektedir. Böylece denilebilir ki, kültür turizmi yalnızca tarihi yapıtların gezilmesini değil, o bölgede yaşayan kültürün öğrenilmesini de içermektedir (Bandoğlu, 2015, s.158).

2.3.2. Kùltür Turizmi Çeşitleri

İçeriği ve gerçekleştirilme biçimlerine göre kùltür turizmiyle ilgili birtakım sınıflandırmalar yapılmaktadır. Csapo (2012, s. 209), kùltür turizmini kùltürel miras turizmi, tematik rotalar, kùltür turları, etnik turizm, festival ve etkinlik turizmi, din turizmi ve yaratıcı turizm olarak sınıflandırmıştır.

Tablo.1. Kùltür Turizminin Sınıflandırılması

Kùltür Turizmi Çeşidi	Turizm Ürünleri, Aktiviteler
Kùltürel Miras Turizmi	<ul style="list-style-type: none">• Doğal ve kùltürel miras• Somut değerler<ul style="list-style-type: none">– Kùltürel miras yapıları– Mimari yapılar– Dünya kùltür mirası listesindeki yapılar– Ulusal ve tarihi anıtlar• Soyut değerler<ul style="list-style-type: none">– Literatür– Sanat– Folklor• Kùltürel miras alanları<ul style="list-style-type: none">– Müzeler– Kùtüphaneler– Tiyatrolar– Etkinlik lokasyonları– Önemli olayların yaşandığı yerler
Tematik Rotalar	<ul style="list-style-type: none">• Tema çeşitleri<ul style="list-style-type: none">– Spiritüel– Endüstriyel– Sanatsal– Gastronomik– Mimari– Dilsel– Yerel dil, lehçe– Azınlıklar
Şehir Turizmi	<ul style="list-style-type: none">• Klasik şehir turları• Avrupa Kùltür Başkentleri
Etnik Turizm	<ul style="list-style-type: none">• Yerel kùltürlerin gelenekleri• Etnik çeşitlilik

Etkinlik Turizmi	<ul style="list-style-type: none"> • Kültürel festivaller ve etkinlikler <ul style="list-style-type: none"> – Müzik festivalleri ve etkinlikleri – Güzel sanatlar festivalleri ve etkinlikleri
Din Turizmi	<ul style="list-style-type: none"> • Dinsel amaç ile dini alanların ve lokasyonların ziyaret edilmesi • Dinsel amaç olmadan dini alanların ve lokasyonların ziyaret edilmesi (Gidilen yerdeki kültürün ve mimarinin görülmesi amacıyla yapılan seyahatler) • Haç ziyaretleri
Yaratıcı Turizm	<ul style="list-style-type: none"> • Geleneksel, kültürel ve sanatsal faaliyetler <ul style="list-style-type: none"> – Sahne sanatları – Görsel sanatlar – Kültürel miras ve literatür • Kültürel endüstri <ul style="list-style-type: none"> – Basılı eserler – Multimedya – Basın – Sinema – Görsel-işitsel ve fonografik eserler – Beceri, zanaat

Kaynak: Csapo, J., (2012). "The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry", INTECH Open Access Publisher. Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives Ed. Dr. Murat Kasımoğlu, InTech, s. 209.

2.3.2.1. Kültürel Miras Turizmi

Kültürel miras turizmi, kültür turizminin önemli çeşitlerinden bir tanesi olup, bir bölgenin tarihsel, kültürel ve doğal kaynaklarını ifade eden yerleri görme ve bu kaynakları ifade eden aktiviteleri gerçekleştirme temeline dayanır. Kültürel miras ve kültürel miras turizmi, kendi içerisinde somut (kültürel miras yapıları, mimari yapılar, dünya kültür mirası listesindeki yapılar, ulusal ve tarihi anıtlar), soyut (literatür, sanat ve folklor) ve kültürel miras alanları (müzeler, kütüphaneler, tiyatrolar, etkinlik lokasyonları, önemli olayların yaşandığı yerler) olmak üzere üçe ayrılır. Kültürel miras turizmi yeni bir olgu olmasına rağmen, kaynakları insanlık

tarihinin eski çağlarına kadar dayanmaktadır. Gelişen yeni turizm trendleri ile birlikte, kültürel miras turizmine olan talep 1990'lardan itibaren özellikle de 21. yüzyılda hızla artış göstermektedir (Csapo, 2012, s.211).

2.3.2.2. Tematik Rotalar

Tematik rota kavramı; "Geçmişte gerçekten var olmamış ancak bugün belirli bir tema etrafında geliştirilen, kültürel ve doğal mirasın temel malzeme olarak kullanıldığı, planlanmış güzergâhlar" olarak tanımlanmaktadır. Bu rotalar miras alanlarını birbirine bağlayan sanal bir izi takip edebileceği gibi tarihsel yol izlerini de içerebilir. Gastronomi rotası ya da şarap rotası gibi tematik örnekler bu grup içinde sayılabilir (Çekül Vakfi, 2015, s.18).

Tematik rotalar kavramı, 1980'li yıllardan sonra turizm sektörü gelişmiş olan Batı Avrupa ülkeleri, Amerika ve Avustralya'da, 1990'lı yıllardan sonra ise Doğu Avrupa ülkelerinde ortaya çıkmıştır. Tematik rotalar, kültür turizminin önemli bir parçası olup ana bileşenleri, iyi tanımlanmış ve çekici bir tema, coğrafi boyut ve kültürel miras olarak sıralanabilir. Tematik rotaların popülerliği sunmuş oldukları avantajlardan kaynaklanmaktadır. Tematik rotalar;

- Geliştirilmemiş ya da az geliştirilmiş turizm kaynakları için destek sağlarlar,
- Düşük maliyetlerle oluşturulabilirler,
- Turizm arzının çeşitlendirilmesini sağlarlar,
- Birden çok turizm türü için talep yaratırlar (Kültür turizmi, eko turizm, kırsal turizm) (Dinu vd., 2008, s.11).

Tematik rotalara örnek olarak Don Kişot (Don Quixote) Rotası verilebilir. Don Kişot (Don Quixote) Rotası, kültürel miras yanında doğal peyzajı da kullanarak kırsal bölgelerle doğrudan ilişki kurmaktadır. Cervantes tarafından yaratılmış olan edebi bir karakterden yola çıkan bu rota, İspanya'nın Castilla-La Mancha kırsal bölgesinde Don Kişot'un kitap boyunca izlediği güzergâhı takip etmektedir. Avrupa

Konseyi ve yerel yönetimler işbirliği ile 2007 yılında Avrupa Kültür Rotası ilan edilen rota sistemi; kent meydanları, kaleler gibi çok sayıda tarihi mekânı, İspanya köylerini ve Don Kişot'un savaştığı meşhur yel değirmenlerini ziyaret etmektedir (Çekül Vakfı, 2015, s.20).

2.3.2.3. Şehir Turizmi

Şehir turizmi, tarihi ve kültürel bilgi edinmek, alışveriş olanaklarından yararlanmak, spor müsabakalarını izlemek, sanatsal aktiviteleri takip etmek, tatil yapmak, başka toplumların yaşam ve düşünce tarzlarını araştırmak, vb. amaçlarla şehirlere yapılan uzun süreli olmayan ziyaretlerdir. Kültürel aktiviteler gerçekleştirmek amacıyla şehirlere gelen turistler, şehirlerdeki tarihi değerleri, anıtları, müzeleri, sergileri, vb. yerleri ziyaret etmektedirler. Bir bölgenin kültürel çekiciliğinin göstergesi, bölgenin tarihi dönemlere ait bilimsel, dini ve sanatsal değerleri, yöresel mutfağı, dili, müzeleri, mimari yapıları, festivalleri, sergileri, fuarları, zanaatları, el sanatları, vb. birçok özelliğidir ve bu tarz özelliklere sahip olması bir yerin turistik çekim bölgesi olabilmesi için gereklidir (İçellioğlu, 2014, s.42-43).

Şehir turizminin gelişimine katkı sağlayan en önemli girişimlerden bir tanesi de Avrupa Kültür Başkentleri projesidir. Avrupa Komisyonu 1985 yılında, Avrupa kültürlerinin zenginliklerini ve çeşitliliklerini öne çıkartmak, Avrupalıları bir arada tutan değerleri tanıtmak, farklı Avrupa ülkelerinden gelen bireylerin ziyaret edilen ülkenin kültürünü tanımalarını sağlamak ve Avrupa vatandaşları arasında ortak bir anlayış geliştirmek gibi nedenlerle bu projeyi başlatmıştır. Bu proje, şehirlerdeki kültür endüstrisini geliştirmekle birlikte şehirlerin yenilenmeleri konusunda bir kaynak oluşturmuştur. Proje ayrıca şehirlerdeki kültürel yaşantıya canlılık getirmiş, şehirlerin uluslararası prestijleri ile birlikte şehirlerdeki turizm gelirlerinin artmasını sağlamıştır (Csapo, 2012, s.221).

2.3.2.4. Etnik Turizm

Etnik turizm, orijinali aramak ve otantik ve farklı etnik ve kültürel geçmişi olan insanlarla çok yakın temas kurmayı amaçlayan seyahatler olarak tanımlanmaktadır. Etnik turizm, yerel evleri ve köyleri ziyaret ederek, ulusal görenekleri, törenleri, ritüelleri, dansları ve diğer geleneksel faaliyetleri gözleyerek veya katılarak, ev sahibi kültürü ve çevresi ile doğrudan deneyimi vurgulamaktadır (Akova vd., 2016, s.7)

Vietnam, elli dört farklı etnik grubun ve çeşitli kültürel karakteristiklerin bulunması nedeniyle önemli bir etnik turizm merkezidir. Vietnam'ın kuzey bölgesinde dağlık bir bölgede bulunan Sa pa'da Hmong, Kinh, Yao, Tay, Giay ve Xa Pho olarak adlandırılan altı farklı etnik grup bulunmaktadır. Sa pa'yı ziyaret eden turistlere, burada yaşayan etnik grupların yerel kıyafetlerini giyerek yapmış oldukları dans gösterileri, turistlerin Sa pa'da yaşayan kadınların geleneksel dokuma tekniklerini izlemeleri, turistlerin ücret karşılığında yerel kişilerin evlerinde konaklayarak etnik grubun yaşantılarını deneyimlemeleri etnik turizm faaliyetleri olarak sayılmaktadır (Thuy vd., 2012, s.53; Hoa vd., 1999, s.17).

2.3.2.5. Etkinlik Turizmi

Getz (1997, s.16) etkinlik turizmini; "Etkinliklere iştirak eden turist sayısını en üst seviyeye çıkarmak için birincil veya ikincil turist çekicilikleri olarak etkinliklerin planlanması, geliştirilmesi ve pazarlanması" olarak tanımlamaktadır. Festivaller, fuarlar, gösteriler, şampiyonalar, sergiler, vb. etkinlikler oluşturmak ve bunların tanıtımını yapmak bütün dünyada kentsel gelişim stratejisinin bir parçası haline gelmiştir (Timur vd., 2014, s.58).

Turizme konu olan etkinlikler, yörelerin sahip olduğu kültürlerin tanıtılarak, değerlerin ortaya konulmasını sağlamakla birlikte kültürler arasında bağlayıcı ve kaynaştırıcı bir rol üstlenmektedir. Ayrıca etkinlik turizmi, turizmin gelişmediği veya az geliştiği bölgelerde turizmin ve bölgenin kalkınmasına katkıda bulunmaktadır (Giritlioğlu vd., 2015, s.307). Etkinlikler, izleyici sayıları göz önüne alınarak beş bölümde incelenmektedir:

- **Yöresel Etkinlikler:** Çeşitli müzik, tiyatro gruplarının gösterileri, yöresel festivaller
- **Küçük Bölgesel Etkinlikler:** Çeşitli ticaret ve sanayi fuarları (Selanik Fuarı, Uluslararası İzmir Fuarı, vb.), özel mesleki fuarlar
- **Önemli Bölgesel Etkinlikler:** Antalya Altın Portakal Film Festivali ve İstanbul Film Festivali gibi
- **Ulusal Etkinlikler:** Rio Karnavalı vb.
- **Uluslararası Büyük Etkinlikler:** Olimpiyat Oyunları ve Dünya Kupası gibi (Çulha, 2008, s.1830).

2.3.2.6. Dini Turizm

Dini turizm, bireylerin kısmen ya da tamamen dini amaçlarla katılmış oldukları turizm çeşididir. Dini seyahatler dinlerin ortaya çıkmalarıyla birlikte başlamış oldukları için dünyanın en eski seyahat biçimleridir. Dini turizm aynı zamanda bireylerin dini seyahatlere katılım sıklıkları ve katılan kişilerin yoğunluğu açısından ele alındığında en önemli turizm çeşitlerinden birisi olarak görülmektedir (Chrysanthi vd., 2015, s.2). Günümüzde dini turizm kültür turizmi ile yakından ilişkilidir. Genellikle düzenlenen haç ziyaretlerinde, turistlerin etraftaki yerleri görebilmeleri için boş bir gün ayrılmaktadır. Örneğin, Hristiyanlığın hac merkezlerinden kabul edilen Lourdes'i ziyaret eden bir turist doğuda Andorra'dan batıda Biarritz'e kadar olan bir bölgeyi seyahat etme şansına sahiptir. Roma'da dini alanların aynı zamanda önemli kültürel miras alanları olması dini turizm ile kültür turizmi arasındaki ilişkiye örnek olarak gösterilebilir (Rinschede, 1992, s.52). Dini alanlara seyahat eden bireyleri;

- Dini yerlere organize gruplar halinde turizm amaçlı seyahat edenler
- Dini yerlere bireysel olarak turizm amaçlı seyahat edenler
- Dini yerlere organize gruplar halinde dinsel amaçlı seyahat edenler

- Dini yerlere bireysel olarak dinsel amaçlı seyahat edenler olarak sınıflandırabiliriz (Csapo, 2012, s.222).

Dini turizm bir alternatif turizm türü sayılmakla birlikte bireylerin dini seyahatleri sırasında ziyaret ettikleri bazı yerlerin aynı zamanda kültürel miras varlıkları olması ve bazı bireylerin dini destinasyonlara turizm amaçlı seyahat etmeleri dini turizmin kültür turizminin bir alt grubu olarak değerlendirilmesine de imkân sağlamaktadır.

2.3.2.7. Yaratıcı Turizm

Yaratıcılık, yeni fikirlerin geliştirilmesi ve bu fikirlerin, fonksiyonel tasarımlar, özgün sanatsal ve kültürel ürünler, bilimsel buluşlar ve teknolojik yenilikler geliştirmek üzere kullanılmasıdır. İlk kez Richards ve Raymond tarafından tanımlanan yaratıcı turizm kavramı ise, kültür turizminin bir parçası veya bu turizme tepkiden sonucu tanımlanmıştır. Yaratıcı turizm, yaratıcı potansiyellerini geliştirmek isteyen turistlere, buldukları tatil beldesinin özelliklerini aktif katılımı öğrenme ve geliştirme fırsatı sunan bir turizm çeşididir (Aşık, 2014, s.787-788).

Yaratıcı kültürel programlar turistlerin kendini geliştirebilme isteğine hitap eden ve onların kişisel ilgi odaklarına seslenen programlardır. Günümüzde emek yoğun üretim yapan yerel üreticilerce gerçekleştirilen el sanatları uğraşları, yemek yapımı gibi faaliyetlerin daha az yapılar hale gelmesi nedeniyle özellikle yerel yönetimler tarafından çeşitli eğitim kursları oluşturulmaktadır. Bu sayede çok fazla finansal yatırım yapmadan yöre halkının örtülü bilgilerini, üretim metotlarını, yaratıcı becerilerini ve iş yapma biçimlerini değerlendirerek turistlerin eylemlerin içine sokulması söz konusudur (Özdaşlı vd., 2010, s. 20).

2.3.3. Kültür Turisti

Silberberg'e (1995, s. 363) göre kültür turistleri;

- Daha fazla kazanan ve seyahatleri sırasında daha fazla harcayan
- Yüksek eēitim düzeyine sahip
- Konaklama olarak otelleri daha fazla tercih eden
- Diēer turistlere göre daha fazla alışveriş yapan
- Seyahatleri sırasında geceleme süreleri daha fazla olan
- Diēer turistlere göre daha ileri yaş grubunda olan bireylerdir.

Daha iyi anlayabilmek için kültür turistleriyle ilgili birtakım sınıflandırmalar yapılmıştır. Turistlerin kültür turizmine katılım amaçları farklılık gösterebilmektedir. Bazıları seyahatleri esnasında kültürel deneyim kazanmayı hedeflerken bazıları da görmeye deēer yerleri gezmeyi hedeflemektedir. Bu baēlamda McKercher ve Cros (2002) kültür turistlerini Tablo 2'deki gibi sınıflandırmışlardır.

Tablo.2. Kültür Turisti eşitleri

Deneyim Kazanmada Bölgenin neminin Olmadıēı Kültürel Turist		Amaçlı Kültürel Turist
Kazara Kültürel Turist	Tesadüfi Kültürel Turist	Grlmeye Deēer Yerleri Gezen Kültürel Turist

Kaynak: Uygur, S.M., Baykan, E. (2007) "Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar zerindeki Etkileri", Ticaret ve Turizm Eēitim Fakültesi Dergisi, 2, s. 40.

Deneyim Kazanmada Bölgenin Öneminin Olmadığı Kültürel Turist: Bir yeri ziyaret etmeye karar verirken kültür turizminin etkisi çok azdır veya hiç yoktur. Bu tarz turist, ziyareti esnasında kültürel varlıkları ziyaret eder ve kapsamlı bir deneyim kazanır (Uygur vd., 2007, s.40).

Amaçlı Kültürel Turist: Bir yeri ziyaret ederken birincil amacı kültür ya da kültürel miras olan ve kültürel tecrübesi yüksek olan turistlerdir (McKercher vd., 2003, s.47).

Kazara Kültürel Turist:Destinasyon seçiminde kültür turizminin önemi çok düşüktür; ancak turist ziyaret sırasında yüzeysel bir deneyim yaşayarak kültür turizmi faaliyetine katılmış olur (Uygur vd., 2007, s.41).

Tesadüfi Kültürel Turist: Destinasyon seçiminde kültür turizminin etkisi sınırlıdır ve bu tip turistler destinasyon ile yüzeysel olarak ilgilidir.

Görölmeye Değer Yerleri Gezen Kültürel Turist: Ziyaretleri sırasında diğer kültürler hakkında bilgi sahibi olmak önemli amaçlarından biri olan ancak yüzeysel ve eğlenceye dönük tecrübeye sahip olan turistlerdir (McKercher vd., 2003, s.47).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ KÜLTÜR TURİZMİNE ETKİSİ: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, kültür turizmine katılan tüketicilerin, kültür turizmi seçiminde sosyal medya ve sosyal medya pazarlama uygulamalarından olumlu yönde etkilenip etkilenmediklerinin belirlenmesidir.

3.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırmanın amacına uygun olarak kavramsal model oluşturulmasında Parra-López, Bulchand-Gidumal, Gutiérrez-Taño, Díaz-Armas (2011), Yoo ve Gretzel (2008)' in çalışmalarından yararlanılmıştır. Yukarıdaki çalışmalar ışığında modeli oluşturan değişkenler ve değişkenlere ait maddeler şu şekilde belirlenmiştir:

Bilgi edinme:

1. Sosyal paylaşım siteleri, kültür turları hakkında bilgi almamı sağlar.
2. Sosyal paylaşım siteleri, kültür turları seçeneklerinin web sitelerine ulaşmamı sağlar.
3. Sosyal paylaşım sitelerindeki kültür turları hakkında yapılan yorumlar, istediğim seyahati planlamama yardımcı olur.

Paylaşım ve aidiyet:

5. Sosyal paylaşım sitelerinde, seyahat deneyimlerimi ve bu seyahatlerle ilgili yorumlarımı paylaşmak hoşuma gider.

6. Sosyal paylaşım siteleri, seyahatlere yönelik benimle benzer ilgilere sahip olan insanlarla iletişim içinde kalmamı sağlar.
7. Seyahatlerim esnasında kültür turları tercihlerim ve gördüğüm yerler hakkında deneyimlerimi ve yorumlarımı, sosyal paylaşım sitelerinde paylaşma isteği duyarım.
8. Sosyal paylaşım siteleri, bir gruba ait olduğumu hissettirir.
9. Seyahat deneyimlerimi paylaşmak için sosyal paylaşım siteleri kolay kullanım özelliğine sahiptir.

Etkileşim ve güvenme:

10. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan seyahatler hakkındaki deneyim ve yorumları inandırıcı bulurum.
11. Turistlerin sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımlarını, güvenilir bulurum.
12. Sosyal paylaşım sitelerine üye olan arkadaşlarımdan hakkında olumlu yorumlar aldığım kültür turlarını tercih ederim.
13. Sosyal paylaşım sitelerinde, kültür turları hakkında yapılan yorumlardan etkilenirim.
14. Sosyal paylaşım sitelerinde bir kültür turu ile ilgili sayfayı ziyaret ettikten sonra, o kültür turunu satın almayı düşünebilirim.

Yararlanma:

15. Sosyal paylaşım sitelerinde kültür turları sayfalarındaki kültür turları hakkındaki fotoğrafları görüntülerim.
16. Sosyal paylaşım sitelerinde kültür turları sayfalarındaki kültür turları hakkındaki videoları izlerim.
17. Sosyal paylaşım sitelerinde, kültür turları hakkında yeni şeyler öğrenmek bana zevk verir.

18. Sosyal paylaşım siteleri, yeni kültür turları seçeneklerini keşfetmeme yardımcı olur.
19. Sosyal paylaşım sitelerinde, kültür turu düzenleyen şirketlerin satın almayı düşündüğüm kültür turları hakkında yaptığı güzel teklifleri öğrenirim.
20. Sosyal paylaşım sitelerinde tercih etmeyi düşündüğüm kültür turlarını düzenleyen şirketlerin pazarlama kampanyalarını takip ederim.

Çelişki:

21. Sosyal paylaşım sitelerinde kültür turları hakkında faydalı bilgilere ulaşmak çok uzun zaman almaktadır.
22. Sosyal paylaşım sitelerinde, kültür turları hakkında faydalı bilgilere ulaşmak mümkün değildir.
23. Sosyal paylaşım sitelerinde, diğer üyeler tarafından yorumlarımın okunmaması için, kültür turları hakkında yorumlarda bulunmuyorum.
24. Sosyal paylaşım sitelerinde fotoğraflar ve videolara yorumlarda bulunmak karmaşık işlemler gerektirir.
25. Sosyal paylaşım sitelerini güvenli bulmuyorum.
26. Sosyal paylaşım sitelerinde kültür turları hakkında edindiğim bilgi ve yorumları inandırıcı bulmuyorum.

Kullanım:

27. Sosyal paylaşım sitelerindeki beğendiğim kültür turları sayfalarını arkadaşlarımla paylaşıyorum.
28. Sosyal paylaşım sitelerinde kültür turlarının sayfalarında yorumlarda bulunurum.
29. Bir kültür turu hakkında olumlu ya da olumsuz yorumlarımı sosyal paylaşım sitelerinde arkadaşlarıma iletirim.

30. Sosyal paylaşım sitelerinde kültür turları düzenleyen şirketlerin hayranı ya da takipçisi olarak, kültür turları seçenekleri hakkında yenilikleri öğrenirim.
31. Sosyal paylaşım sitelerinde ilgi duyduğum kültür turları için kurulmuş gruplara üye olurum.
32. Sosyal paylaşım sitelerinde, bir turizm işletmesi ile doğrudan iletişime geçebildiğim için, o turizm işletmesini kendime daha yakın görürüm.
33. Sosyal paylaşım sitelerinde turistik aktiviteler hakkında diğer üyelerin yaptıkları yorum ve bilgilendirmelerden faydalandığım için, ben de kendimi yorum ve bilgi paylaşımında bulunmaya sorumlu hissederim.

Firmalara yönelik değerlendirme:

34. Sosyal paylaşım siteleri, kültür turları düzenleyen turizm işletmeleri ve turizm tüketicileri arasındaki iletişimin artmasında olumlu etkiler yaratır.
35. Sosyal paylaşım siteleri, kültür turları düzenleyen turizm işletmelerinin bilinirliğinin artmasında olumlu etkiler yaratır.
36. Kültür turları düzenleyen turizm işletmelerinin internet üzerinden yaptıkları pazarlama kampanyalarını, sosyal paylaşım siteleri daha kolay duyurur.
37. Sosyal paylaşım siteleri, kültür turları düzenleyen turizm işletmelerinin imajı üzerine olumlu etkiler yaratır.
38. Kültür turları düzenleyen turizm işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerinde yer alması gerekir.
39. Sosyal paylaşım sitelerinin varlığı sayesinde bir tüketici olarak kendimi daha bilinçli hissederim.
40. Sosyal paylaşım sitelerinde, arkadaşlarımla tercih etmeyi düşündüğüm kültür turları hakkındaki düşüncelerini öğrenmek beni mutlu eder.

Genel değerlendirme:

41. Bir turizm tüketicisi olarak sosyal paylaşım sitelerinden kültür turları hakkında bilgi edinirim.
42. Sosyal paylaşım siteleri, seyahat planlamamı yaparken tercih edeceğim kültür turunun seçimini etkiler.
43. Sosyal paylaşım siteleri, kültür turları hakkında düşüncelerimi etkiler.
44. Sosyal paylaşım sitelerinde tercih ettiğim kültür turu hakkındaki deneyimlerimi paylaşmaktan zevk alırım.

Demografik faktörler:

- Cinsiyet
- Yaş
- Öğrenim durumu

Sosyal medya kullanımı:

- Cevaplayıcıların üye oldukları paylaşım siteleri
- Cevaplayıcıların paylaşım sitelerini günlük ziyaret süreleri

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın ana hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir.

H₁: Tüketicilerin kültür turizmi tercihlerinde sosyal medyanın olumlu etkisi vardır.

H₂: Tüketicilerin tarihi ve kültürel değerleri seçimlerinde sosyal medya pazarlama uygulamalarının olumlu yönde etkisi vardır.

3.4. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklem Seçimi

İstanbul'da 18 yaşını geçmiş sosyal medya ile bağlantısı olan tüketiciler araştırmanın anakütlesini oluşturmaktadır. Tüketicilere ulaşmak üzere yapılacak örnekleme için örneklem büyüklüğü şu şekilde belirlenmiştir (Yükselen, 2013):

$$n = p * q * (Z / e)^2$$

p = Sosyal medya kullanan kültür turistlerin oranı

$$q = 1 - p$$

Z = Güvenlik düzeyi (% 95,5 için $\pm 1,96$)

e = Tolerans ($\pm 0,05$)

$$n = 0,5 \times 0,5 \times (1,96 / 0,05)^2$$

$$n=384$$

Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile örnek birimlerine ulaşılmıştır.

3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla hazırlanan anket formu Ek 1'de sunulmuştur. Kavramsal model çerçevesinde belirlenen değişkenler ve maddeler ile ilgili veri 5'li Likert ölçeği ile toplanmıştır. Demografik faktörlerden cinsiyet, yaş ve öğrenim durumu dikkate alınmıştır.

3.6. Verilerin Analizi

Kolayda örnekleme yoluyla toplam 393 cevaplayıcıdan anket toplanmış olup söz konusu cevaplayıcıların demografik özellikleri ile analizlere ilişkin açıklamalar aşağıda yer almaktadır.

3.6.1. Tanımlayıcı Bilgiler

Cevaplayıcıların cinsiyet, yaş grubu, öğrenim durumu ile sosyal paylaşım sitelerine ilişkin kullanım durumları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo.3. Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	n	%
Kadın	223	56,7
Erkek	170	43,3
Toplam	393	100,0

Tablo 3'te görüldüğü üzere cevaplayıcıların yarısından fazlası kadındır.

Tablo.4. Cevaplayıcıların Yaşa Göre Dağılımı

Yaş Grubu	n	%
20 ve altı	28	7,1
21-30	130	33,1
31-40	138	35,1
41-50	69	17,6
51 ve üstü	28	7,1
Toplam	393	100,0

21-40 yaş arasındaki cevaplayıcı sayısı, toplam cevaplayıcı sayısının büyük çoğunluğunu oluşturmaktadır.

Tablo.5. Cevaplayıcıların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

Öğrenim Durumu	n	%
İlköğretim	27	6,9
Lise	124	31,6
Önlisans-Lisans	178	45,3
Lisansüstü	64	16,3
Toplam	393	100,0

Önlisans ve lisans mezunu cevaplayıcıların sayısı diğerlerine göre nispeten daha fazladır.

Tablo.6. Cevaplayıcıların Kullandıkları Sosyal Paylaşım Sitelerine Göre Dağılımı

Sosyal Paylaşım Siteleri	N	% (n=393)
Facebook	366	93,1
Twitter	192	48,9
Myspace	16	4,1
Swarm	116	29,5
Friendster	8	2,0
Snapchat	105	26,7
Instagram	173	44,0
Diğer	14	3,8

Facebook'a üye olan cevaplayıcı sayısı, toplam cevaplayıcı sayısının büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Listedeki sosyal paylaşım sitelerinden farklı sosyal paylaşım sitelerine üye olan cevaplayıcı sayısı toplam cevaplayıcı sayısının küçük bir bölümünü oluşturmaktadır.

Tablo.7. Cevaplayıcıların Sosyal Paylaşım Sitelerinde Gün İçerisinde Geçirdikleri Süreye Göre Dağılımı

Süre	n	%
1 saatten az	101	25,7
1-2 saat	155	39,4
3-5 saat	96	24,4
6-9 saat	30	7,6
10-14 saat	11	2,8
Toplam	393	100,0

Cevaplayıcıların büyük bir kısmı gün içerisinde sosyal paylaşım sitelerinde 1-5 saat arası zaman geçirmektedir.

3.6.2. Sosyal Medya'nın Kültür Turizmine Katkılarına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Sosyal medyanın katkıları bilgi edinme, paylaşım ve aidiyet, etkileşim ve güvenme, yararlanma, çelişki ve kullanım olmak üzere altı başlıkta ele alınmıştır. Her bir başlığa ilişkin yargılara katılma düzeyi aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo.8. Sosyal Medyanın Kùltür Turizmi Konusunda Bilgi Edinme Katkılarına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

		Tamamen Katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	Sosyal paylaşım siteleri, kùltür turları hakkında bilgi almamı sağlar.	112	28,5	193	49,1	53	13,5	28	7,1	7	1,8
2	Sosyal paylaşım siteleri, kùltür turları seçeneklerinin web sitelerine ulaşmamı sağlar.	98	24,9	203	51,7	56	14,2	30	7,6	6	1,5
3	Sosyal paylaşım sitelerindeki kùltür turları hakkında yapılan yorumlar, istediğim seyahati planlamama yardımcı olur.	81	20,6	174	44,3	89	22,6	40	10,2	9	2,3

Sosyal medyanın kùltür turizmi konusunda bilgi edinme katkısına ait yargılara verilen cevaplar Tablo 8'de yer almaktadır. Cevaplayıcılar, yargılara büyük bir çoğunlukla katıldıklarını belirtmişlerdir. Cevaplayıcıların verdiği bilgiler doğrultusunda sosyal medyanın tüketicilerin kùltür turları hakkında bilgi almalarına yardımcı olması, tüketicilerin sosyal medya sayesinde kùltür turları seçeneklerinin web sitelerine ulaşmaları ve sosyal paylaşım sitelerinde kùltür turları hakkında yapılan yorumların tüketicilerin istedikleri seyahati planlamalarına yardımcı olması konularındaki etkilerinin yüksek olduğu gör÷lmektedir.

Tablo.9. Sosyal Medyanın Kùltür Turizmi Konusunda Paylaşım ve Aidiyet Katkılarına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

		Tamamen Katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
4	Sosyal paylaşım sitelerinde, seyahat deneyimlerimi ve bu seyahatlerle ilgili yorumlarımı paylaşmak hoşuma gider.	63	16	155	39,4	104	26,5	52	13,2	19	4,8
5	Sosyal paylaşım siteleri, seyahatlere yönelik benimle benzer ilgilere sahip olan insanlarla iletişim içinde kalmamı sağlar.	61	15,5	176	44,8	80	20,4	58	14,8	18	4,6
6	Seyahatlerim esnasında kùltür turları tercihlerim ve gördüğüm yerler hakkında deneyimlerimi ve yorumlarımı, sosyal paylaşım sitelerinde paylaşma isteği duyarım.	61	15,5	142	36,1	106	27	65	16,5	19	4,8
7	Sosyal paylaşım siteleri, bir gruba ait olduğumu hissettirir.	33	8,4	116	29,5	117	29,8	100	25,4	27	6,9
8	Seyahat deneyimlerimi paylaşmak için sosyal paylaşım siteleri kolay kullanım özelliğine sahiptir.	68	17,3	202	51,4	67	17	43	10,9	13	3,3

Sosyal medyanın kùltür turizmi konusunda paylaşım ve aidiyet katkılarına ilişkin yargılara ait verilen cevaplar Tablo 9'da yer almaktadır. Cevaplayıcılar 7 no.lu yargı dışındaki yargılara çoğunlukla katıldıklarını belirtmişlerdir. 7 no.lu yargıda cevaplayıcıların bir kısmı katılıyorum cevabını vermiştir ancak cevaplayıcıların yarıdan fazlası ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabı ile katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Cevaplayıcıların verdikleri bilgiler doğrultusunda sosyal paylaşım sitelerinin tüketicileri bir gruba ait hissettirme etkisinin düşük olduğu görülmektedir.

Tablo.10. Sosyal Medyanın Kültür Turizmi Konusunda Etkileşim ve Güvenme Katkılarına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

		Tamamen Katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
9	Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan seyahatler hakkındaki deneyim ve yorumları inandırıcı bulurum.	41	10,4	153	38,9	123	31,3	54	13,7	22	5,6
10	Turistlerin sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımlarını, güvenilir bulurum.	37	9,4	144	36,6	130	33,1	58	14,8	24	6,1
11	Sosyal paylaşım sitelerine �ye olan arkadaşlarımdan hakkında olumlu yorumlar aldığım kültür turlarını tercih ederim.	80	20,4	183	46,6	83	21,1	40	10,2	7	1,8
12	Sosyal paylaşım sitelerinde, kültür turları hakkında yapılan yorumlardan etkilenirim.	52	13,2	185	47,1	97	24,7	43	10,9	16	4,1
13	Sosyal paylaşım sitelerinde bir kültür turu ile ilgili sayfayı ziyaret ettikten sonra, o kültür turunu satın almayı düşünebilirim.	40	10,2	146	37,2	112	28,5	61	15,5	34	8,7

Sosyal medyanın kültür turizmi konusunda etkileşim ve güvenme katkılarına ilişkin yargılara ait verilen cevaplar Tablo 10'da yer almaktadır. Cevaplayıcıların verdiği bilgiler doğrultusunda tüketicilerin büyük bir kısmının sosyal paylaşım sitelerinde kültür turları hakkında yapılan yorumlardan etkilendikleri bir kısmının ise bu yargı konusunda kararsız oldukları g r lmektedir.

Tablo.11. Sosyal Medyanın Kültür Turizmi Konusunda Yararlanma Katkılarına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

		Tamamen Katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
		n	%	N	%	n	%	n	%	n	%
14	Sosyal paylaşım sitelerinde kültür turları sayfalarındaki kültür turları hakkındaki fotoğrafları görüntülerim.	95	24,2	195	49,6	61	15,5	32	8,1	10	2,5
15	Sosyal paylaşım sitelerinde kültür turları sayfalarındaki kültür turları hakkındaki videoları izlerim.	84	21,4	201	51,1	73	18,6	31	7,9	4	1
16	Sosyal paylaşım sitelerinde kültür turları hakkında yeni şeyler öğrenmek bana zevk verir.	106	27	193	49,1	55	14	30	7,6	9	2,3
17	Sosyal paylaşım siteleri yeni kültür turları seçeneklerini keşfetmeme yardımcı olur.	89	22,6	205	52,2	69	17,6	22	5,6	8	2
18	Sosyal paylaşım sitelerinde, kültür turu düzenleyen şirketlerin satın almayı düşündüğüm kültür turları hakkında yaptığı güzel teklifleri öğrenirim.	54	13,7	183	46,6	100	25,4	39	9,9	17	4,3
19	Sosyal paylaşım sitelerinde tercih etmeyi düşündüğüm kültür turlarını düzenleyen şirketlerin pazarlama kampanyalarını takip ederim.	42	10,7	176	44,8	96	24,4	56	14,2	23	5,9

Sosyal medyanın kültür turizmi konusunda yararlanma katkılarına ilişkin yargılara ait verilen cevaplar Tablo 11'de yer almaktadır. 14-19 no.lu yargılarda cevaplayıcıların yarısından fazlası tamamen katılıyorum ve katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Cevaplayıcıların verdiği bilgiler doğrultusunda tüketicilerin kültür turları konusunda sosyal paylaşım sitelerinden yararlandıkları görülmektedir.

Tablo.12. Sosyal Medyanın Kültür Turizmi Konusunda Çelişki Katkılarına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

		Tamamen Katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
20	Sosyal paylaşım sitelerinde kültür turları hakkında faydalı bilgilere ulaşmak çok uzun zaman almaktadır.	25	6,4	58	14,8	138	35,1	140	35,6	32	8,1
21	Sosyal paylaşım sitelerinde, kültür turları hakkında faydalı bilgilere ulaşmak mümkün değildir.	18	4,6	50	12,7	89	22,6	182	46,3	54	13,7
22	Sosyal paylaşım sitelerinde, diğer üyeler tarafından yorumlarımın okunmaması için, kültür turları hakkında yorumlarda bulunmuyorum.	25	6,4	75	19,1	109	27,7	141	35,9	4	10,9
23	Sosyal paylaşım sitelerinde fotoğraflar ve videolara yorumlarda bulunmak karmaşık işlemler gerektirir.	27	6,9	66	16,8	92	23,4	147	37,4	61	15,5
24	Sosyal paylaşım sitelerini güvenli bulmuyorum.	38	9,7	71	18,1	141	35,9	111	28,2	32	8,1
25	Sosyal paylaşım sitelerinde kültür turları hakkında edindiğim bilgi ve yorumları inandırıcı bulmuyorum.	30	7,6	59	15	147	37,4	120	30,5	37	9,4

Sosyal medyanın kültür turizmi konusunda çelişki katkılarına ilişkin yargılara ait verilen cevaplar Tablo 12'de yer almaktadır. 20-25 no.lu yargılara cevaplayıcıların büyük bir kısmı ne katılıyorum ne katılmıyorum ve katılmıyorum cevaplarını vermişlerdir. Ancak buradaki yargıların olumsuz oldukları görüldüğünde sosyal paylaşım sitelerinin lehine de bir durumun ortaya çıktığı kabul görülmektedir.

Tablo.13. Sosyal Medyanın Kültür Turizmi Konusunda Kullanım Katkılarına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

		Tamamen Katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
26	Sosyal paylaşım sitelerindeki beğendiğim kültür turları sayfalarını arkadaşlarımla paylaşıyorum.	56	14,2	177	45	85	21,6	63	16	12	3,1
27	Sosyal paylaşım sitelerinde kültür turlarının sayfalarında yorumlarda bulunurum.	36	9,2	122	31	122	31	89	22,6	24	6,1
28	Bir kültür turu hakkında olumlu ya da olumsuz yorumlarımı sosyal paylaşım sitelerinde arkadaşlarıma iletirim.	54	13,7	143	36,4	94	23,9	74	18,8	28	7,1
29	Sosyal paylaşım sitelerinde kültür turları düzenleyen şirketlerin hayranı ya da takipçisi olarak kültür turları seçenekleri hakkında yenilikleri öğrenirim.	48	12,2	162	41,2	105	26,7	60	15,3	18	4,6
30	Sosyal paylaşım sitelerinde ilgi duyduğum kültür turları için kurulmuş gruplara üye olurum.	26	6,6	127	32,3	115	29,3	100	25,4	25	6,4
31	Sosyal paylaşım sitelerinde, bir turizm işletmesi ile doğrudan iletişime geçebildiğim için, o turizm işletmesini kendime daha yakın görürüm.	46	11,7	142	36,1	116	29,5	67	17	22	5,6
32	Sosyal paylaşım sitelerinde turistik aktiviteler hakkında diğer üyelerin yaptıkları yorum ve bilgilendirmelerden faydalandığım için, ben de kendimi yorum ve bilgi paylaşımında bulunmaya sorumlu hissederim.	27	6,9	103	26,2	138	35,1	98	24,9	27	6,9

Çalışmaya katılan cevaplayıcılar; 26, 28, 29, 30 ve 31 no.lu ifadelere katıldıklarını belirtirken; 32 no.lu ifade için ne katılıyorum ne katılmıyorum şeklinde bir yorumda bulunmuşlar ve konu hakkında kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir. 27 no.lu ifade ise ilginç bir sonuç ortaya çıkmış ve katılıyorum ile ne katılıyorum ne katılmıyorum seçeneklerinin aynı frekans değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Ancak diğer seçeneklerin frekans değerleri de göz önünde bulundurulduğunda cevaplayıcıların sosyal paylaşım sitelerinde kültür turlarının sayfalarında yorumlarda bulunmadıkları anlaşılmıştır.

3.6.3. Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarının Kültür Turizmi Konusunda Tüketici Davranışlarına Etkisine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Sosyal medyanın kültür turizmi konusunda hem firmalara yönelik hem de genel olarak değerlendirme katkılarına ilişkin katılma düzeyleri Tablo 14 ve Tablo 15'te gösterilmektedir.

Tablo.14. Sosyal Medyanın Kültür Turizmi Konusunda Firmalara Yönelik Değerlendirme Katkılarına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

		Tamamen Katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
		n	%	N	%	n	%	n	%	n	%
33	Sosyal paylaşım siteleri kültür turları düzenleyen turizm işletmeleri ve turizm tüketicileri arasındaki iletişimin artmasında olumlu etkiler yaratır.	65	16,5	174	44,3	117	29,8	31	7,9	6	1,5
34	Sosyal paylaşım siteleri, kültür turları düzenleyen turizm işletmelerinin bilinirliğinin artmasında olumlu etkiler yaratır.	83	21,1	198	50,4	76	19,3	26	6,6	10	2,5
35	Kültür turları düzenleyen turizm işletmelerinin internet üzerinden yaptıkları pazarlama kampanyalarını, sosyal paylaşım siteleri daha kolay duyurur.	79	20,1	209	53,2	71	18,1	19	4,8	15	3,8
36	Sosyal paylaşım siteleri, kültür turları düzenleyen turizm işletmelerinin imajı üzerine olumlu etkiler yaratır.	69	17,6	188	47,8	104	26,5	18	4,6	14	3,6
37	Kültür turları düzenleyen turizm işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerinde yer alması gerekir.	83	21,1	188	47,8	86	21,9	24	6,1	12	3,1
38	Sosyal paylaşım sitelerinin varlığı sayesinde bir tüketici olarak kendimi daha bilinçli hissedirim.	67	17	189	48,1	96	24,4	25	6,4	16	4,1
39	Sosyal paylaşım sitelerinde, arkadaşlarımla tercih etmeyi düşündüğüm kültür turları hakkındaki düşüncelerini öğrenmek beni mutlu eder.	61	15,5	200	50,9	89	22,6	33	8,4	10	2,5

Sosyal medyanın kültür turizmi konusunda firmalara yönelik değerlendirme katkılarına ilişkin yargılara ait verilen cevaplar Tablo 14'te yer almaktadır. 33-39 no.lu yargılara cevaplayıcıların yarısından fazlası kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Cevaplayıcıların verdikleri bilgiler doğrultusunda tüketiciler turizm işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerinde yer alması gerektiğini ve sosyal paylaşım sitelerinin turizm işletmelerinin pazarlama çalışmalarına olumlu etkisinin olacağını düşünmektedirler.

Tablo.15. Sosyal Medyanın Kültür Turizmi Konusunda Genel Değerlendirme
Katkılarına İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

		Tamamen Katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
40	Bir turizm tüketicisi olarak sosyal paylaşım sitelerinden kültür turları hakkında bilgi edinirim.	61	15,5	207	52,7	82	20,9	35	8,9	8	2
41	Sosyal paylaşım siteleri, seyahat planlamamı yaparken tercih edeceğim kültür turunun seçimini etkiler.	55	14	177	45	111	28,2	35	8,9	15	3,8
42	Sosyal paylaşım siteleri, kültür turları hakkında düşüncelerimi etkiler.	56	14,2	205	52,2	93	23,7	31	7,9	8	2
43	Sosyal paylaşım sitelerinde tercih ettiğim kültür turu hakkındaki deneyimlerimi paylaşmaktan zevk alırım.	40	10,2	150	38,2	111	28,2	66	16,8	26	16,6

Sosyal medyanın kültür turizmi konusunda genel değerlendirme katkularına ilişkin yargılara ait verilen cevaplar Tablo 3.13'te yer almaktadır. 40-43 no.lu yargılara cevaplayıcılar çoğunlukla tamamen katılıyorum ve katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Sosyal paylaşım siteleri kültür turları konusunda tüketicilerin bilgi edinmelerine yardımcı olmakla birlikte, tüketicilerin kültür turları hakkındaki seçimlerini etkiledikleri grlmektedir.

3.6.4. Sosyal Medyanın Tüketicilerin Kültür Turizmi Kararlarına Etkisinin Anlamlılık Testi

Sosyal medyanın tüketicilerin kültür turizmi kararlarına etkisi Tek Anakütle Aritmetik Ortalama t testi ile yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 16 ve Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 16, sosyal medyanın altı temel başlıktaki etkisine ilişkin aritmetik ortalama ve dağılım değerlerini göstermektedir. elişki değişkeni olumsuz yargılar içerdiğinden ters puanlama yapılmıştır. Bu çerçevede diğer değişkenlere verilen puanların karar kriteri 3 ile karşılaştırıldığında altında oldukları; çelişki değişkenine ilişkin aritmetik ortalamanın ise 3'n üstünde olduğu grlmektedir. Anlamlılık testi sonuçlarını veren Tablo 17'ye göre değerler 3'ten anlamlı derecede farklı çıkmıştır. Olumlu yargılardan oluşan değişkenlerin ortalama puanları 3'n altında, olumsuz yargı içeren çelişki değişkeninin ortalama puanı 3'n üstünde olduğundan sosyal medyanın etkisi anlamsız çıkmıştır. Bu sonuca göre, H_1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo.16. Sosyal Medyanın Tüketicilerin Kültür Turizmi Kararlarına Etkisi Merkezi Eğilim Ölçüleri

	n	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Bilgi Edinme	393	2,1433	,78361	,03953
Paylaşım ve Aidiyet	393	2,5659	,76875	,03878
Etkileşim ve Güvenme	393	2,5679	,74457	,03756
Yararlanma	393	2,2617	,69794	,03521
Çelişki	393	3,2774	,78444	,03957
Kullanım	393	2,7459	,77872	,03928

Tablo.17. Sosyal Medyanın Tüketicilerin Kültür Turizmi Kararlarına Etkisinin Anlamlılık Testi

	Test Değeri = 3					
	T	sd	P	Ortalama Farkı	%95 Güvenlik Düzeyinde Fark Aralığı	
					En düşük	En yüksek
BIED	-21,672	392	,000	-,85666	-,9344	-,7789
PAAID	-11,194	392	,000	-,43410	-,5103	-,3579
ETKGU	-11,504	392	,000	-,43206	-,5059	-,3582
YARAR	-20,972	392	,000	-,73834	-,8076	-,6691
CELIS	7,009	392	,000	,27735	,1996	,3551
KULLA	-6,468	392	,000	-,25409	-,3313	-,1769

3.6.5. Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarının Tüketicilerin Kültür Turizmi Kararlarına Etkisinin Anlamlılık Testi

Sosyal medya pazarlama uygulamalarının tüketicilerin kültür turizmi kararlarına etkisi *Tek Anakütle Aritmetik Ortalama t testi* ile yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.16 ve Tablo 3.17'de gösterilmiştir. Tablolardaki sonuçlara göre acentelerin sosyal medya pazarlama uygulamalarının tüketicilerin kültür turizmi kararlarında anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir. **H₂ hipotezi reddedilmiştir.**

Tablo.18. Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarının Tüketicilerin Kültür Turizmi Kararlarına Etkisi Merkezi Eğilim Ölçüleri

	n	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Sosyal Medya Pazarlama Uygulamaları	393	2,2906	,65706	,03314

Tablo.19. Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarının Tüketicilerin Kültür Turizmi Kararlarına Etkisinin Anlamlılık Testi Sonuçları

	T	Sd	Önem Derecesi	Ortalama Farkı	%95 Güvenlik Düzeyinde Fark Aralığı	
					En Düşük	En Yüksek
Sosyal Medya Pazarlama Uygulamaları	-21,404	392	,000	-,70941	-,7746	-,6443

SONUÇ

Sosyal medya kullanıcıların içeriklere katılımlarda bulunmalarına, içerikleri oylayabilmelerine, içerikleri paylaşabilmelerine olanak sağlayan bir medya türüdür. Bununla birlikte bilginin hızla yayılmasını sağlayan bir platformdur. Sosyal medya bu özelliklerinden dolayı, firmalara geleneksel medya kanallarına oranla daha düşük maliyetlerle pazarlama çalışmaları yapmalarına olanak tanımaktadır. Sosyal medya sayesinde firmalar, kendi sayfalarını oluşturup müşterilerini bir araya getirebilir, çeşitli pazarlama çalışmaları ile yeni ürünlerinin tanıtlarını bu sayfalar üzerinden yapabilir, çeşitli uygulamalarla geleneksel pazarlama kanallarında ulaşabileceği kitleden daha büyük bir kitleye ulaşabilir, tüketicilerin ürünlerden beklentilerini gözlemleyip ürünlerini tüketici ihtiyaçları doğrultusunda geliştirebilir.

Turizm gelirlerinin bütün bir yıla yayılması alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi ile sağlanabilmektedir. Alternatif turizm türlerinden biri olan kültür turizminin ülkemizdeki potansiyeli ülkemizin kültürel çeşitliliğinden dolayı oldukça yüksektir. Ancak araştırma sonuçlarında kültür turistlerinin kültür turizmi yeri seçiminde sosyal medya ve sosyal medya pazarlama uygulamalarının etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu sonuç farklı araştırmalarda farklı çıkabilmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre kültür turizmi acentelerinin kültür turizmini tercih eden tüketicileri daha ayrıntılı tanıyabilecek çalışmalar yapmaları ve bu tüketici kitlesinin hangi kanallardan daha fazla etkilendiklerini tespit edip o kanallarda pazarlama çalışmalarına ağırlık vermeleri gerekmektedir.

Kültür turizmi acenteleri pazarlama çalışmalarını dijital pazarlama ortamlarında yürütürken ise, sunulacak olan hizmetin bilgisini detaylı bir şekilde tüketicilere sağlamalıdır. Tüketicilere, konaklanılacak olan otellerin detaylı bilgisinin verilmesi, otel görsellerinin kullanılması, otel görsellerinde 360 derece görsellerin kullanılması, kültür turu sırasında tüketicilerin katılacakları aktivitelerin detaylı olarak belirtilmesi ve aktivitelerin olacağı bölgelerin ve daha önceki turlarda gerçekleştirilen aktivitelerin görsel ve videolarının kullanılması, kültür turizmi acentelerinin dijital pazarlama ortamlarında yapacağı pazarlama çalışmalarına olumlu katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Kitap

Barefoot, D. ve Szabo, J. (2010). *Friends With Benefits: A Social Media Marketing Handbook*. SanFrancisco: No Starch Press.

Csapo, J., (2012). *The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry*. INTECH Open Access Publisher. Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives Ed. Dr. Murat Kasımoğlu, InTech.

Eley, B., ve Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*. Australia: Sitepoint Pty. Ltd.

Hofstede, G., Hofstede, G.J. ve Minkov, M. (2005). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York: McGraw Hill.

Kabani, S. (2010). "The Zen of Social Media Marketing-An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue", Dallas: BenBella Books, Inc.

Kozak, N., Kozak, M. A., Kozak, M. (2014), "Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar", Ankara: Detay Yayıncılık.

Minnaert, L., Diekmann, A. ve McCabe, S. (2012). *Social Tourism in Europe: Theory and Practice*. Toronto: Channel View Publications.

McKercher, B. ve du Cros, H. (2015). *Cultural Tourism*. New York: Routledge.

Powell, G.R., Groves, S.W. ve Dimos, J. (2011). *ROI of Social Media: How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment*. Singapore: John Wiley&Sons (Asia).

Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CAB International.

- Smith, Stephen L.J. (2014). *Tourism Analysis: A Handbook*. New York: Routledge.
- Swarbrooke, J. (1999). "Sustainable Tourism Management", Wallingford: CABI.
- Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S. ve Pomfret, G. (2003). *Adventure Tourism*. USA: Butterworth Heinemann.
- Toskay, T. (1989). *Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.
- Weber, L. (2009), *Marketing to The Social Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*. Sebastopol: O'Reilly Media.

Sürelî Yayınlar

- Akova, O. ve Jamontaite, K. (2016). Litvanya Karay Türklerinin Etnik Turizm Potansiyellerinin İncelenmesi, *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1, s: 1-27.
- Aşık, N.A. (2014). Yaratıcı (Kreatif) Turizm, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), s: 786-795.
- Atadil, H.A., Berezina, K., Yılmaz, B.S. ve Çobanoğlu, C. (2010). An Analysis of the Usage of Facebook and Twitter as a Marketing Tool in Hotels, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), s: 119-125.
- Bandoğlu, Z. (2015). Türkiye'de Kültür Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Değerlendirme, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), s: 155-168.
- Barut, C. ve Yıldız, Z. (2013). Sosyo-ekonomik Kalkınma Açısından Bitlis İli Turizm Arz Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Beu Sbe Dergisi*, 2(1), s: 25-50.
- Boyd, D. ve Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer Mediated Communication*, 13, s: 210-230.

- Bujdosó, Z., Dávid, L., Tözsér, A., Kovács, G., Major-Kathi, V., Uakhitova, G., Katona, P. ve Vasvári, M. (2015). Basis of Heritagization and Cultural Tourism Development, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188, s: 307-315.
- Canöz, N. (2016). Modern İletişimde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri: Türkiye'deki Kullanıcılara Yönelik Bir Araştırma, *Humanities Sciences*, 11 (2), s: 33-54.
- Castronovo, C. ve Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6 (1), s: 117-134.
- Çulha, O. (2008). Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması, *Journal of Yasar University*, 3(12), s: 1826-1852.
- Darbellay, F. ve Stock, M. (2012). Tourism as Complex Interdisciplinary Research object, *Annals of Tourism Research*, 39(1), s: 441-458.
- Demeter, T. ve Bratucu, G. (2014). Typologies of Youth Tourism, *Bulletin of Transylvania University of Brasov*, 7(1), s: 115–122.
- Dinu, M. ve Cıaoaca, A. (2008). Thematic Routes-Tourist Destinations in Romania, *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 1(2), s: 11-32.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J. ve Seymour, T. (2011). "The History of Social Media and its Impact on Business, *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), s: 79-91.
- Giritlioğlu, İ., Olcay, A. ve Özekici, Y.K. (2015). Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme, *T.C. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13, s: 306-323.

- Gülbahar, O. (2009). 1990'lardan Günümüze Türkiye'de Kitle Turizminin Gelişimi ve Alternatif Yönelimler, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), s: 151-177.
- Güzel, Ö. (2011). Türkiye'de İç Turizm Pazarı Analizi ve Pazarı Canlandırmaya Yönelik Alternatif Turizm Olanakları, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), s: 127-144.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Fırat, D. (2014). Sosyal Medyada Yer Alan Markalara İlişkin Marka İmajının Güven Üzerindeki Etkisi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, s: 87-96.
- İçelloğlu, C.Ş. (2014). Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, s: 37-55.
- Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 60, s: 59-68.
- Kara, E.Ş. (2013). Kültürlerarası İletişim: Kabhi Khushi Kabhie Gham Adlı Hint Filmindeki Kültürel Kodların İncelenmesi, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(1), s: 263-281.
- Khairullah, D.H.Z. ve Khairullah, Z.Y. (2013). Cultural Values and Decision-Making in China, *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 3(2), s: 1-12.
- Kızılırmak, İ. ve Ertuğral, S.M. (2012). Sosyal Turizmin Gelişiminde Yerel Yönetimlerin Rolü ve Yapılan Uygulamalar, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(2), s: 33-53.
- Kızılırmak, İ. ve Kurtuldu, H. (2005). Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, s: 100-120.

- Keitzman, J.H., Kristopher, H., Mccarty, I.P. ve Silvstr, B. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media”, *Business Horizons*, 54, s: 241-251.
- Lerman, K. (2008). Social Information Processing in Social News Aggregation, *IEEE InternetComputing*, 6, s: 6.
- McKercher, B. ve du Cros, H. (2003). Testing a Cultural Tourism Typology, *International Journal of Tourism Research*, 5, s: 45-58.
- Naik, U. ve Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0, *Proceedings of International CALIBER*, 2008, s: 499-507
- Nair, M. (2011). Understanding and Measuring The Value of Social Media, *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, 22(3), s: 45-51.
- Neti, S. (2011). Social Media and its Role in Marketing, *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), s: 1-15.
- Özdaşlı, K., Özdaşlı, E. ve Alpaslan, A.M. (2010). Yaratıcı Turizm, Bir Uygulama Modeli Önerisi ve Isparta İlinde Yaratıcı Turizm Envanteri”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 7 (1), s: 17-24.
- Özdemir, P. (1999). Türkiye'de İç Turizm, *DEÜ İİBF Dergisi*, 14(2), s: 159-168.
- Özgen, E. ve Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım, *AJIT*, 4(11), s: 92-103
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi: Gazi Üniversitesi*, 2, s:183-195.
- Parra-Lopez, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutierrez-Tano, D. ve Diaz-Armas, R. (2011). Intentions to Use Social Media in Organizing and Taking Vacation Trips, *Computers in Human Behavior*, 27(2), s: 640-654.

- Rinschede, G. (1992). Forms of Religious Tourism, *Annals of Tourism Research*, 19, s: 51-67.
- Seo, D. ve Lee, J. (2016). Web 2.0 and Five Years Since: How the Combination of Technological and Organizational Initiatives Influences an Organization's Long-Term Web 2.0 Performance, *Telematics and Informatic*, 33, s: 232-246.
- Silberberg, T. (1995). Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites, *Tourism Management*, 16 (5), s: 361-365.
- Soyak, M. (2013). Uluslararası Turizmde Son Eğilimler ve Türkiye'de Turizm Politikalarının Evrimi, *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4, s: 1-18.
- Stylianou-Lambert, T. (2011). Gazing from home: Cultural Tourism and Art Museums, *Annals of Tourism Research*, 38(2), s: 403-421.
- Timur, M.N., Çevik, S. ve Kıcıır, G.K. (2014). Etkinlik Turizmi: Kültür Başkenti Etkinliklerinin Başarı Unsurları Üzerine Bir Değerlendirme, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(1), s: 56-83.
- Uygur, S.M. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlık Üzerindeki Etkileri, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), s: 30-49.
- Yıldız, Z. ve Kalağan, G. (2008). Alternatif Turizm Kavramı ve Çevresel Etkileri, *Yerel Siyaset Dergisi*, 35, s: 42-44.
- Yılmazdoğan, C.Y. ve Özel, Ç.H. (2014). Sosyal Medya Pazarlamasının Otellerdeki Kullanımının Yararlarına Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 15(1), s: 37-62.
- Yoo, K.H. ve Gretzel, U. (2008). The Influence of Perceived Credibility on Preferences for Recommender Systems as Sources of Advice, *Information Technology & Tourism*, 10(2), s: 133-146.

İnternet Yayınları

<http://www.onelily.com/2011/06/08/the-history-of-social-media/>, Erişim tarihi: 24.06.2016.

<http://www.tamu.edu/faculty/choudhury/culture.html>, Erişim tarihi: 24.06.2016.

Mayfield, A. (2008). What is Social Media?. Erişim tarihi: 30.06.2016.
http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf,

Diğer Yayınlar

Akpınar, E. ve Bulut, Y. (2010). *Ülkemizde Alternatif Turizm Bir Dalı Olan Ekoturizmi Çeşitlerinin Bölgelere Göre Dağılımı ve Uygulama Alanları*. III. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi 20-22 Mayıs 2010, IV, s: 1575-1594.

Chrysanthi, B., Panoraia, P. ve Dimitrios, L. (2015). *Religious Tourism in Greece and Regional Development: The Case of Samos Island*. 55. Congress ERSAs. Lisbon, Portugal, 25-29 Ağustos 2015.

Çekül Vakfı, (2015). *Kültür Rotaları Planlama Rehberi*. İstanbul: Çekül Vakfı - Tarihi Kentler Birliği Yayınları.

Erdem, S.H. (2001). *Turist Harcamalarının Yöresel Kalkınma Sürecine Ekonomik Etkileri (Alanya Örneği)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi.

Hoa, P.T.M. ve Lan, L.T.M. (1999). *The Impacts of Tourism on Ethnic Minority Inhabitants of Sa Pa District, Lao Cai, Their Participation and Attitudes Toward Tourism*. Human Geography Research Centre, National Centre for Social Science and Humanities in Collaboration with IUCN Capacity Building for Sustainable Tourism Initiatives Project, IUCN, Hanoi.

OECD (2009): *The Impact of Culture on Tourism*. Paris: OECD.

Thuy, D.T. ve Santasombat, Y. (2012): *The Effects of Ethnic Tourism on Yao Community in Sapa District, Lao Cai Province, Vietnam*. National and International Graduate Student Conference Community and Environmental Management for Sustainable Development. Asean, 14.05.2012.

UNESCO (1982): *Mexico City Declaration on Cultural Policies*. World Conference on Cultural Policies. Mexico City, 26 .07– 06.08. 1982.



EKLER

Ek 1: Anket Formu

Sosyal Medya ve Turizm Araştırması Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Bu anket formu yüksek lisans tez çalışmam kapsamında yürüttüğüm bir araştırmayla ilgili olup vereceğiniz cevaplar gizli tutulacak ve sadece bilimsel amaçla kullanılacaktır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Kemal ERGAN

Beykent Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Öğrencisi

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
BİLGİ EDİNME					
1.Sosyal paylaşım siteleri, kültür turları hakkında bilgi almamı sağlar.	()	()	()	()	()
2.Sosyal paylaşım siteleri, kültür turları seçeneklerinin web sitelerine ulaşmamı sağlar.	()	()	()	()	()
3.Sosyal paylaşım sitelerindeki kültür turları hakkında yapılan yorumlar, istediğim seyahati planlamama yardımcı olur.	()	()	()	()	()
PAYLAŞIM VE AİDİYET					
4.Sosyal paylaşım sitelerinde, seyahat deneyimlerimi ve bu seyahatlerle ilgili yorumlarımı paylaşmak hoşuma gider.	()	()	()	()	()

5.Sosyal paylaşım siteleri, seyahatlere yönelik benimle benzer ilgilere sahip olan insanlarla iletişim içinde kalmamı sağlar.	()	()	()	()	()
6.Seyahatlerim esnasında kültür turları tercihlerim ve gördüğüm yerler hakkında deneyimlerimi ve yorumlarımı, sosyal paylaşım sitelerinde paylaşma isteği duyarım.	()	()	()	()	()
7.Sosyal paylaşım siteleri, bir gruba ait olduğumu hissettirir.	()	()	()	()	()
8.Seyahat deneyimlerimi paylaşmak için sosyal paylaşım siteleri kolay kullanım özelliğine sahiptir.	()	()	()	()	()
ETKİLEŞİM VE GÜVENME					
9.Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan seyahatler hakkındaki deneyim ve yorumları inandırıcı bulurum.	()	()	()	()	()
10.Turistlerin sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımlarını, güvenilir bulurum.	()	()	()	()	()
11.Sosyal paylaşım sitelerine üye olan arkadaşlarımdan hakkında olumlu yorumlar aldığım kültür turlarını tercih ederim.	()	()	()	()	()
12.Sosyal paylaşım sitelerinde, kültür turları hakkında yapılan yorumlardan etkilenirim.	()	()	()	()	()
13.Sosyal paylaşım sitelerinde bir kültür turu ile ilgili sayfayı ziyaret ettikten sonra, o kültür turunu satın almayı düşünebilirim.	()	()	()	()	()
YARARLANMA					
14.Sosyal paylaşım sitelerinde kültür turları sayfalarındaki kültür turları hakkındaki fotoğrafları görüntülerim.	()	()	()	()	()
15.Sosyal paylaşım sitelerinde kültür turları sayfalarındaki kültür turları hakkındaki videoları izlerim.	()	()	()	()	()
16.Sosyal paylaşım sitelerinde, kültür turları hakkında yeni şeyler öğrenmek bana zevk verir.	()	()	()	()	()
17.Sosyal paylaşım siteleri, yeni kültür turları seçeneklerini keşfetmeme yardımcı olur.	()	()	()	()	()
18.Sosyal paylaşım sitelerinde, kültür turu düzenleyen şirketlerin satın almayı düşündüğüm kültür turları hakkında yaptığı güzel teklifleri öğrenirim.	()	()	()	()	()
19.Sosyal paylaşım sitelerinde tercih etmeyi düşündüğüm kültür turlarını düzenleyen şirketlerin pazarlama kampanyalarını takip ederim.	()	()	()	()	()
ÇELİŞKİ					
20.Sosyal paylaşım sitelerinde kültür turları hakkında faydalı bilgilere ulaşmak çok uzun zaman almaktadır.	()	()	()	()	()

21.Sosyal paylaşım sitelerinde, kültür turları hakkında faydalı bilgilere ulaşmak mümkün değildir.	()	()	()	()	()
22.Sosyal paylaşım sitelerinde, diğer üyeler tarafından yorumlarımın okunmaması için, kültür turları hakkında yorumlarda bulunmuyorum.	()	()	()	()	()
23.Sosyal paylaşım sitelerinde fotoğraflar ve videolara yorumlarda bulunmak karmaşık işlemler gerektirir.	()	()	()	()	()
24.Sosyal paylaşım sitelerini güvenli bulmuyorum.	()	()	()	()	()
25.Sosyal paylaşım sitelerinde kültür turları hakkında edindiğim bilgi ve yorumları inandırıcı bulmuyorum.	()	()	()	()	()
KULLANIM					
26.Sosyal paylaşım sitelerindeki beğendiğim kültür turları sayfalarını, arkadaşlarımla paylaşıyorum.	()	()	()	()	()
27.Sosyal paylaşım sitelerinde kültür turlarının sayfalarında yorumlarda bulunurum.	()	()	()	()	()
28.Bir kültür turu hakkında olumlu ya da olumsuz yorumlarımı sosyal paylaşım sitelerinde arkadaşlarıma iletirim.	()	()	()	()	()
29.Sosyal paylaşım sitelerinde kültür turları düzenleyen şirketlerin hayranı ya da takipçisi olarak, kültür turları seçenekleri hakkında yenilikler öğrenirim.	()	()	()	()	()
30.Sosyal paylaşım sitelerinde ilgi duyduğum kültür turları için kurulmuş gruplara üye olurum.	()	()	()	()	()
31.Sosyal paylaşım sitelerinde, bir turizm işletmesi ile doğrudan iletişime geçebildiğim için, o turizm işletmesini kendime daha yakın görürüm.	()	()	()	()	()
32.Sosyal paylaşım sitelerinde turistik aktiviteler hakkında diğer üyelerin yaptıkları yorum ve bilgilendirmelerden faydalandığım için, ben de kendimi yorum ve bilgi paylaşımında bulunmaya sorumlu hissederim.	()	()	()	()	()
FİRMALARA YÖNELİK DEĞERLENDİRME					
33.Sosyal paylaşım siteleri, kültür turları düzenleyen turizm işletmeleri ve turizm tüketicileri arasındaki iletişimin artmasında olumlu etkiler yaratır.	()	()	()	()	()
34.Sosyal paylaşım siteleri, kültür turları düzenleyen turizm işletmelerinin bilinirliğinin artmasında olumlu etkiler yaratır.	()	()	()	()	()
35.Kültür turları düzenleyen turizm işletmelerinin internet üzerinden yaptıkları pazarlama kampanyalarını, sosyal paylaşım siteleri daha kolay duyurur.	()	()	()	()	()
36.Sosyal paylaşım siteleri, kültür turları düzenleyen	()	()	()	()	()

turizm işletmelerinin imajı üzerine olumlu etkiler yaratır.					
37.Kültür turları düzenleyen turizm işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerinde yer alması gerekir.	()	()	()	()	()
38.Sosyal paylaşım sitelerinin varlığı sayesinde bir tüketici olarak kendimi daha bilinçli hissedirim.	()	()	()	()	()
39.Sosyal paylaşım sitelerinde, arkadaşlarımla tercih etmeyi düşündüğüm kültür turları hakkındaki düşüncelerimi öğrenmek beni mutlu eder.	()	()	()	()	()
GENEL DEĞERLENDİRME					
40.Bir turizm tüketicisi olarak sosyal paylaşım sitelerinden kültür turları hakkında bilgi edinirim.	()	()	()	()	()
41.Sosyal paylaşım siteleri, seyahat planlamamı yaparken tercih edeceğim kültür turunun seçimini etkiler.	()	()	()	()	()
42.Sosyal paylaşım siteleri, kültür turları hakkında düşüncelerimi etkiler.	()	()	()	()	()
43.Sosyal paylaşım sitelerinde tercih ettiğim kültür turu hakkındaki deneyimlerimi paylaşmaktan zevk alırım.	()	()	()	()	()

44.Cinsiyetiniz

Kadın	()
Erkek	()

45.Yaş grubunuz

20 ve altı	()
21-30	()
31-40	()
41-50	()
51 ve üstü	()

46.Eğitim durumunuz?

İlköğretim	()
Lise	()
Ön lisans-Lisans	()
Lisansüstü	()

47. Aşağıdaki sosyal paylaşım sitelerinden hangi ya da hangilerine üyesiniz? (Birkaç seçenek işaretleyebilirsiniz)

Facebook	()
Twitter	()
Myspace	()
Swarm	()
Friendster	()
Snapchat	()
Diğer (Lütfen belirtiniz)	()

48. Üye olduğunuz sosyal paylaşım site ya da sitelerine gün içerisinde ne kadar saat ayırmaktasınız?

1 saatten az	()
1-2	()
3-5	()
6-9	()
10-14	()

ÖZGEÇMİŞ

7 Ağustos 1982 tarihi, Edirne ili Keşan ilçesi doğumluyum. İlkokulu (Fatih) Hırka-i Şerif İlkokulu'nda, Ortaokulu (Florya) İstek Vakfı Bilge Kağan Ortaokulu'nda tamamladım. Liseyi Edirne Anadolu Lisesi'nde tamamladıktan sonra yüksek öğrenimim için Haliç Üniversitesi İşletme Bölümü'ne kaydoldum. Bu bölümden 2007 yılında mezun olduktan sonra, iş hayatıma bankacılık sektöründe başladım. 2008 yılından itibaren üç farklı bankada çalıştım. 2015 yılında Beykent Üniversitesi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Pazarlama Bölümü'nde yüksek lisans eğitimime başladım. Aynı zamanda Kapadokya Meslek Yüksekokulu Turist Rehberliği bölümünde eğitimim devam etmektedir.

Kemal ERGAN