

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI**

**ELEKTRONİK TURİZM PAZARLAMASINDA GÜNCEL
YAKLAŞIMLAR VE SOSYAL MEDYANIN
TURİSTLERİN DESTİNASYON SEÇİMİ ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİ VE ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Gözde YILDIZ SANAY**

**Danışmanı
Yrd. Doç.Dr. Mehmet KAHVECİ**

İstanbul – 2017

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI**

**ELEKTRONİK TURİZM PAZARLAMASINDA GÜNCEL
YAKLAŞIMLAR VE SOSYAL MEDYANIN
TURİSTLERİN DESTİNASYON SEÇİMİ ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİ VE ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Gözde YILDIZ SANAY**

**Danışmanı
Yrd. Doç.Dr. Mehmet KAHVECİ**

İstanbul – 2017

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Öğrencisi Nedre Anabilim Alanı Ekonomi Dalı Ekonomi Programı Tezli Yüksek Lisans tarafından hazırlanan
" Elektronik Ticaretin Paralelde Gelişen Teknoloji ve Sosyal Medya Zihniyetinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma " adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi 07.02.2017

(Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı, Soyadı ve Kurumu) :

İmzası :

Jüri Üyesi: Y. Doç. Dr. Mehmet Sami
Danışman: Halil Üniv. Nedre ASD/ ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Mehmet Halil SAKA
Halil Üniv. Nedre ASD/ ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: Y. Doç. Dr. Serdar Çetin ÇENAR
Arç Üniv. Nedre ASD/ ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi:
..... Üniv. ASD/ ABD Öğr. Üyesi (Yedek)

Jüri Üyesi:
..... Üniv. ASD/ ABD Öğr. Üyesi (Yedek)

ÖNSÖZ

“Elektronik Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar Ve Sosyal Medyanın Turistlerin Destinasyon Seçimi Üzerindeki Etkileri ve Analizi” çalışması Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programında tez olarak hazırlanmıştır.

Araştırmada, son dönemlerde popüler olan elektronik turizm pazarlaması ve sosyal medyanın turistlerin destinasyon seçimleri üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Yüksek Lisans eğitimime başladığım ilk seneden itibaren her zaman yanımda olan, tezimin bugünkü halini almasında desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen değerli hocam ve tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Mehmet KAHVECİ'ye en içten duygularıyla saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek Lisans eğitimime dönem projesi olarak başlamama rağmen beni tez sunma konusunda yüreklendiren ve Tezli Yüksek Lisans programına geçiş yapmam konusunda bana destek veren hocalarıma Yrd. Doç. Dr. Mehmet KAHVECİ'ye, Prof. Dr. Yaşar ONAY'a, Yrd. Doç. Dr. Ali ERDOĞAN'a en içten saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Öğrenim hayatım boyunca desteklerini benden hiç esirgemeyen ve akademik kariyer için beni yüreklendiren başta annem Nuray KARA'ya ve babam Birol YILDIZ'a, her zaman yanımda olan ve her zaman bana destek olan eşim Adem SANAY'a desteklerinden dolayı teşekkür ve sevgilerimi sunarım.

İstanbul, 2017

Gözde YILDIZ SANAY

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

İÇİNDEKİLER	İİİ
KISALTMALAR LİSTESİ.....	Vİ
TABLolar LİSTESİ.....	Vİİ
ŞEKİLLER LİSTESİ	İX
ÖZET	X
ABSTRACT.....	Xİ
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: TÜRK TURİZM ENDÜSTRİSİNE GENEL BİR BAKIŞ	2
1.1. Türkiye’de Turizm Endüstrisinin Genel Bileşenleri	2
1.1.1. Çekicilik	3
1.1.2. Turizm İşletmeleri	3
1.1.3. Ulaşılabilirlik	4
1.1.4. İmaj	4
1.1.5. Fiyat	4
1.2. Turizm Endüstrisinin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi	5
1.3. Türk Turizm Endüstrisini Etkileyen Güncel Gelişmeler	13
1.4. Türk Turizm Endüstrisinin Rekabet Analizi	16
2. BÖLÜM: TURİZM PAZARLAMASINDA GÜNCEL YAKLAŞIMLAR VE DESTİNASYON SEÇİMİ	22
2.1. Turizm Pazarlamasında Yeni Yaklaşımlar.....	22
2.1.1. Mobil Pazarlama	23
2.1.2. Podcast Yayınları	23
2.1.3. İnteraktif TV Yayıncılığı ve Doğrudan Pazarlama	23
2.1.4. Bilgisayar Rezervasyon Sistemi (CRS)	24
2.2. Destinasyon Kavramı	24
2.2.1. Turistik Destinasyon Kavramının Tanımı.....	24
2.2.2. Destinasyonun Özellikleri	27

2.2.3.	Destinasyonların Sınıflandırılması.....	29
2.2.3.1.	Coğrafi ve Siyasi Konuma Göre Destinasyonlar.....	30
2.2.3.2.	Çekicilerine Göre Destinasyonlar.....	30
2.2.4.	Turizm Endüstrisinde Destinasyon Pazarlaması.....	32
2.3.	Turistlerin Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler.....	33
2.3.1.	Turizm Potansiyeli	34
2.3.2.	Turizm Amaçları	35
2.3.3.	Paylaşılabilir Ortak Vizyon.....	35
2.3.4.	Rekabet Yeteneği	36
2.3.5.	Pazarlama Karması.....	37
2.3.6.	Pazarlama Stratejileri	37
2.3.7.	Konumlama.....	38
2.3.8.	İmaj Oluşturulması.....	38
2.3.9.	Marka Yaratılması.....	39
2.3.10.	Tanıtım Faaliyetleri.....	40
2.3.11.	Destinasyon Pazarlama ve Yönetim Örgütlerinin Oluşturulması	41
2.4.	Turizm Endüstrisi ve İnternet.....	41
2.5.	Elektronik Pazarlamanın Turizm Endüstrisindeki Gelişimi ve Etkileri.....	42
2.6.	Destinasyon Pazarlamasında İnternet Kullanımı	43
3.	BÖLÜM: TURİZM PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYA	45
3.1.	Sosyal Medyanın Tanımı ve İşlevi.....	45
3.2.	Turizm Bağlamında Sosyal Medya Platformları.....	48
3.2.1.	Bloglar.....	48
3.2.2.	Mikrobloglar	49
3.2.3.	Sosyal Ağlar	50
3.2.4.	Tartışma Grupları ve Forumlar	51
3.2.5.	Multimedya Paylaşım Ağları	52
3.2.6.	Deneyim, Yorum ve Oylama Platformları	52
3.2.7.	Sosyal İçerik Platformları: Wikiler	53
3.2.8.	Lokasyon Bazlı Platformlar	54
3.3.	Sosyal Medyanın Kullanıcılar Açısından Fonksiyonları	54
3.4.	Sosyal Medya İletişim Stratejileri.....	55
3.5.	Sosyal Medyanın Tüketici Karar Süreçleri Üzerindeki Etkileri	57
3.5.1.	İhtiyacın Tanımlanması ve Sosyal Medya	57

3.5.2. Bilgi Arayışı ve Sosyal Medya	58
3.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Sosyal Medya	58
3.5.4. Satın Alma Kararı ve Sosyal Medya.....	59
3.5.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme ve Sosyal Medya	60
3.6. Turistlerin Destinasyon Seçiminde Sosyal Medyanın Rolü.....	60
3.6.1. Satın Alma Öncesinde Sosyal Medya Yönelimi	61
3.6.2. Satın Alma Deneyimi Esnasında Sosyal Medyanın Kullanımı	62
3.6.3. Satın Alma Davranışı Sonrası Sosyal Medyanın Kullanımı	63
3.6.4. Tüketici Karar Verme Sürecinin Turizm Endüstrisine Uyarlanması.....	64
4. BÖLÜM: SOSYAL MEDYANIN TURİSTLERİN DESTİNASYON SEÇİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: UYGULAMA	66
4.1. Araştırmanın Yöntemi.....	66
4.1.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	66
4.1.2. Veri Toplama Yöntemi	66
4.1.3. Verilerin Analizi.....	68
4.1.4. Verilerin Güvenirlik Analizi	69
4.2. Demografik Veriler	70
4.3. Turizm Alışkanlıkları ve Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Veriler	73
4.4. Anket Verilerinin Analizi.....	80
4.4.1. Sosyal Medyanın Tüketimde Bilgi Toplama Fonksiyonu	80
4.4.2. Sosyal Medyanın Tüketimde Diğerleriyle Etkileşim Fonksiyonu	81
4.4.3. Sosyal Medyada Uzman Görüşlerinin Etkisi	82
4.4.4. Turizm Pazarlamasında Seyahat Öncesi Sosyal Medya Kullanımı	82
4.4.5. Turizm Pazarlamasında Seyahat Esnasında Sosyal Medya Kullanımı	83
4.4.6. Turizm Pazarlamasında Seyahat Sonrasında Sosyal Medya Kullanımı	84
5. SONUÇ	86
KAYNAKLAR	91
EKLER.....	99
ÖZGEÇMİŞ	102

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKTOB	: Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği
GPS	: Küresel Konumlama Sistemi
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
ORSAM	: Ortadoğu Stratejik Araştırmalar Merkezi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
TÜROB	: Türkiye Otelciler Birliği
TV	: Televizyon
UNWTO	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
WEF	: Dünya Ekonomik Forumu
WTO	: Dünya Turizm Örgütü

TABLULAR LİSTESİ

Sayfa No:

Tablo 1. 1 Turistlerin Kişi Başı ortalama Harcama Tutarlarındaki Değişim (2005-2015)	8
Tablo 1. 2 Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisine Katkısı (%).....	11
Tablo 1. 3 Otel ve Lokantacılık Sektörüne Girdi Sağlayan Sektörler (%).....	12
Tablo 1. 4 Otel ve Lokantacılık Sektörünün Çıktı Sağladığı Sektörler (%)	12
Tablo 1. 5 Türkiye'nin Turizmdeki Direkt Rakipleri İle Karşılaştırması	19
Tablo 1. 6 Türkiye'nin Turizm Rekabetçilik İndeksindeki Konumu.....	20
Tablo 4. 1 Anket Ölçek Gruplarının Dağılımı	68
Tablo 4. 2 Ankette Yer Alan Tüm İfadelerin Güvenirlilik Analizi.....	69
Tablo 4. 3 Ankette Yer Alan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi.....	70
Tablo 4. 4 Anketin Güvenirlilik Analizi	70
Tablo 4. 5 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	71
Tablo 4. 6 Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı	71
Tablo 4. 7 Katılımcıların Eğitim Bilgileri.....	72
Tablo 4. 8 Katılımcıların Gelir Bilgileri	72
Tablo 4. 9 Katılımcıların Yıllık Ortalama Ziyaret Ettikleri Destinasyon Sayısı.....	73
Tablo 4. 10 Destinasyon Araştırmasında En Sık Kullanılan Üç Bilgi Kaynağı	74
Tablo 4. 11 Sosyal Medyada Haftalık Geçirilen Süre.....	75
Tablo 4. 12 Yaşlara Göre Sosyal Medyada Geçirilen Süre	75
Tablo 4. 13 Cinsiyetlere Göre Sosyal Medyada Geçirilen Süre	76
Tablo 4. 14 Sosyal Medyada En Çok Vakit Geçirilen Üç Platform	77
Tablo 4. 15 Yaşlara Göre En Çok Vakit Geçirilen Sosyal Medya.....	78

Tablo 4. 16 Gelire Göre En Çok Vakit Geçirilen Sosyal Medya.....	79
Tablo 4. 17 Tatil Planı Yaparken Sosyal Medya Kullanımı	80
Tablo 4. 18 Sosyal Medyanın Tüketimde Bilgi Toplama Fonksiyonu	81
Tablo 4. 19 Sosyal Medyanın Tüketimde Diğerleriyle Etkileşim Fonksiyonu.....	81
Tablo 4. 20 Sosyal Medyada Uzman Görüşlerin Tüketim Üzerindeki Etkisi.....	82
Tablo 4. 21 Seyahat Öncesi Sosyal Medya Kullanımı.....	83
Tablo 4. 22 Seyahat Esnasında Sosyal Medya Kullanımı.....	84
Tablo 4. 23 Seyahat Sonrasında Sosyal Medya Kullanımı	85



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No:

Şekil 1. 1 Türkiye'nin Turizm Gelirleri ve Gelen Turist Sayısı (2005-2015)	6
Şekil 1. 2 Turist Sayısında ve Turizm Gelirlerinde Yıllık Yüzde Değişim	7
Şekil 1. 3 Turizm Gelirlerinin Turist Gruplarına Göre Dağılımı (2012-2015).....	9
Şekil 1. 4 Turizm Gelirlerinin Harcama Gruplarına Göre Yüzde Dağılımı (2015).....	9
Şekil 1. 5 Yıllara Göre Üçüncü Çeyrek Turizm Geliri Kıyaslaması (2003-2016).....	15
Şekil 1. 6 Türkiye'ye En Çok Turist Gönderen İlk 6 Ülke (2010-2015)	18
Şekil 2. 1 Destinasyon Ürününün Kavramsal Çerçevesi	26

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Gözde YILDIZ SANAY
Anabilim Dalı : İşletme Anabilim Dalı
Programı : İşletme Tez Programı
Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Mehmet KAHVECİ
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Ocak 2017

ELEKTRONİK TURİZM PAZARLAMASINDA GÜNCEL YAKLAŞIMLAR VE SOSYAL MEDYANIN TURİSTLERİN DESTİNASYON SEÇİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE ANALİZİ

ÖZET

İletişim teknolojileri alanında son otuz yılda yaşanan devrim niteliğindeki gelişmeler, pazarlama yönetiminin her alanında olduğu gibi turizm pazarlamasında da önemli değişimlere yol açmıştır. Özellikle internet teknolojilerinin 1990'lı yıllardan başlayarak hızla gelişimi ve 2000'li yıllarda daha geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşması, hem turizm sektörünün gelişimine yol açmış hem de rekabetin boyutunu değiştirmiştir. Tüm bu gelişmelerin yanı sıra, 2006 yılının sonlarından itibaren sosyal medya kavramının ortaya çıkmasıyla tüm dünyada iletişim olgusunun yeniden tanımlanması gerekmiştir. Sosyal medya gerek iletişim, gerekse sosyalleşme alanında mevcut pratiklerin değişmesine yol açarken pazarlama alanında yeni fırsatların da önünü açmaktadır. Her geçen gün artan kullanıcı sayısı ve farklı uygulamaların geliştiği bu alanda bir diğer ivme unsuru da mobil teknolojilerin gelişimidir. Bu çalışmada, sosyal medyanın tüketici satın alma süreçlerine özellikle bilgi arayışı, diğerleriyle etkileşim, uzman görüş ve tavsiyeleri açısından önemli etkilerde bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turizm pazarlaması alanında ise seyahat öncesi, seyahat esnası ve sonrasında farklı etki alanları ile sosyal medya kullanımı incelenmiştir. Çalışmanın uygulama kısmında 202 katılımcının cevaplandığı bir anket uygulanmış ve sonuçları SPSS istatistik programıyla değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Turizm Pazarlaması, Tüketici Davranışları

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Gözde YILDIZ SANAY
Field : Business Administration
Program : Master Business Administration
Supervisor : Assist. Prof. Dr. Mehmet KAHVECİ
Degree Awarded and Date : Master -January 2017

CURRENT APPROACHES IN ELECTRONIC TOURISM MARKETING AND ANALYSIS OF THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA ON TOURISTS' DESTINATION SELECTION

ABSTRACT

Developments in the field of communication technologies in the last thirty years have led to significant changes in tourism marketing as well as in all areas of marketing management. Especially the rapid development of Internet technologies starting from the 1990s and reaching a wider user base in the 2000s have led to the development of the tourism sector and have changed the dimension of the competition. Along with all these developments, the emergence of the concept of social media since the end of 2006 necessitated the redefinition of communication throughout the world. Social media opens the way for new opportunities in the marketing field as it leads to change of existing practices in communication and socialization. Mobile technology is another facilitator in this area where the number of users is increasing day by day and different applications are developed. According to the results of this study, the social media has had a significant effect on consumer purchasing processes, especially in terms of seeking information, interacting with others, and expert opinions. In the field of tourism marketing, different domains and social media usage were examined before, during and after the travel. In the practice part of the study, a questionnaire responded by 202 participants was applied and their results were evaluated by SPSS statistical program.

Key Words: Social Media, Tourism Marketing, Consumer Behaviour

GİRİŞ

Global Web Index (2016)'in son verilerine göre dünya genelinde yaklaşık 3.5 milyar insan internete bağlanırken, yaklaşık 2.5 milyar internet kullanıcısı sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Daha da önemlisi, yaklaşık 2 milyar kullanıcı sosyal medya ağlarına mobil cihazlarla bağlanmaktadır. İnternet penetrasyonunun günümüzde dünya genelinde ortalama yüzde 50 oranına ulaştığı ve son 4 yıllık süreçte yıllık ortalama yüzde 10 ile büyüme hızını düşürmediği gözlenmektedir. Bu süreci destekleyen en önemli faktörler arasında ise kullanıcıların internet üzerinde en çok zaman geçirdikleri sosyal medya ağlarının bulunduğu yapılan çalışmalarda ortaya konulmaktadır.

Sosyal medya, genel itibariyle kullanıcıların interaktif bir şekilde yazılı ve görsel paylaşımda bulunmasına imkân sağlayan, kişisel ve grup bazında etkileşime girmesine imkan tanıyan bir yazılım teknolojisidir. Bireylerin kendi istek ve tercihleriyle kişisel etkileşime açıldığı bu platformlar, sosyal açıdan oluşturduğu çok önemli sonuçların yanı sıra pazarlama faaliyetleri açısından da yeri doldurulamaz fırsatları açığa çıkarmaktadır. Sosyal medya, günümüzde işletmelerin tüketiciyle sadece iletişim kurma değil aynı zamanda çok daha az çaba sarf ederek etkileşime girme fırsatı bulduğu önemli bir pazarlama aracı haline almıştır. Gelişmiş ülkelerde, işletmelerin pazarlama bütçelerinden gün geçtikçe artan bir oranda pay alan sosyal medyanın, yakın gelecekte bu konumunu daha da güçlendirme eğiliminde olacağı yönünde güçlü beklentiler bulunmaktadır.

Kişisel deneyimlerin, tüketici görüşlerinin, interaktif paylaşımların, görsel cazibenin, multimedya unsurlarının ve çekici kampanyaların destinasyon seçimi üzerinde çok önemli rol oynadığı turizm pazarlamasında sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanımı işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Bu çalışmada internetin turizm pazarlaması üzerindeki etkileri, güncel pazarlama yaklaşımları ve sosyal medyanın destinasyon seçimi üzerindeki etkileri ampririk bir yaklaşımla incelenmektedir. Araştırmanın nicel yöntemi olarak anket tekniği kullanılmaktadır.

1. BÖLÜM: TÜRK TURİZM ENDÜSTRİSİNE GENEL BİR BAKIŞ

1.1. Türkiye’de Turizm Endüstrisinin Genel Bileşenleri

Kalkınmayı amaçlayan ülkelerin bu çabalarına genel itibariyle, sanayileşme stratejileriyle ulaşmayı hedefledikleri görülmektedir. Sanayileşebilmek, gerekli endüstrilere yatırım yapmak ve yeni sanayi tesisleri kurma yönündeki çabaları ülkenin kaynaklarıyla uyumlu ve koordineli bir şekilde gerçekleştirmekle mümkün olabilmektedir. Çoğu durumda, yatırımları finanse edecek kaynakların kıt olması kalkınma çabalarına engel teşkil etmekte, güçleştirmekte ve sekte vurabilmektedir. Kültürel, doğal ve tarihsel açıdan zengin miras ve kaynaklara sahip olan ülkeler bu açıdan diğerlerinden farklılaşmaktadır. Turizm endüstrisi, çok bilinen ifadesiyle bacasız bir sanayi olarak sağladığı döviz girdisiyle ülkenin gelişme ve büyümesi üzerinde önemli bir rol üstlenebilmektedir (Aydın ve Gencur, 2015: 44).

Turizm endüstrisinde ürün, Karagöz ve Özel (2013: 101) tarafından, modern bireylerin çok boyutlu ihtiyaçlarını karşılama amacıyla turizm işletmesi tarafından yeniden düzenlenmiş ve bir araya getirilmiş toplumsal, doğal, psikolojik ve politik verilerden meydana gelen bir mal ve hizmetler bütünüdür. Bu sebeple turistik ürün, turistin devamlı yaşadığı mekândan ayrılışı ve yeniden evine dönüşüne kadar geçen müddet içerisinde satın aldığı hizmet ve ürünlerden edindiği deneyimlerin toplamından oluşmaktadır. Örnek olarak, turistler için pazara sunulan bir paket tur, bir otel odası, iş amacıyla seyahat eden kişilere dönük olarak kongre merkezinde düzenlenen bir delegasyon, bir restoranda yenilen akşam yemeği ya da günübirlik ören yerlerinin ziyaret edilmesi birer turistik ürün olarak kabul edilebilmektedir.

Bunun yanı sıra, turistik ürün kavramı daha geniş bakış açısıyla incelenmesi gereken kapsamlı ve karmaşık bir yapıdadır. Çünkü bu kavram sadece Turistik hizmet ve mallarla sınırlı değildir. Doğal bir güzellik de turistik hizmet ve mal niteliğinde değerlendirilebilmektedir. Zira turistik değerler kısmen doğada

bulunurken, kısmen de insanlar tarafından yapay olarak meydana getirilmiştir. Bu değerleri çekici hale getiren onların içerdiği belirli özelliklerdir. Bu özellikler, aynı zamanda bireylerin bu değerleri merak etmelerine yol açmaktadır. Bireylerin bu değerlerle buluşmalarına yönelik sağlanan hizmetler ise yeni turistik değerleri ortaya çıkarmaktadır. Turistik ürünler yapay veya doğal olabileceği gibi bir hizmet biçiminde de karşımıza çıkabilmektedir (Oktayer, vd., 2007: 15). Bu bağlamda turistik bir ürünün farklı nitelikteki değerlerden oluşan karmaşık bir yapısının bulunduğu ifade edilebilmektedir.

Canver (2014), turistik bir ürünün beş temel bileşenden oluştuğunu ifade etmektedir. Bu bileşenler, çekicilik, turizm işletmeleri, ulaşılabilirlik, imaj ve fiyattır.

1.1.1. Çekicilik

Bir ürünün çekiciliği olması o ürünün turistik ürün olarak kabul görebilmesi için ilk koşuldur. Bir hizmetin, malın ya da bölgenin turizme katılan kişilerin ilgisini çekmesi ve turistik bir ürün halini alması, sahip olduğu çekicilikle doğrudan ilgilidir. Çekicilik, belirli bir bölgenin turistlerin ilgisini çekmesi, orayı ziyaret etmeleri ve o bölgeyi başkalarına tavsiye etmelerine yol açabilecek bir unsurdur. Turistik çekicilikler, o bölgenin yapısında kendiliğinden bulunan ya da sonradan açığa çıkarılan doğal güzellikler ve insan yapısı kültürel çekicilikler olarak adlandırılan sanat eserleri, yeme içme kültürü, yaşam biçimleri, kültürel etkinlikler ve tarihi zenginlikler gibi alanlarda görülebilmektedir (Kalpaklıoğlu, 2015: 68).

1.1.2. Turizm İşletmeleri

Ulaştırma, yeme-içme ve konaklama hizmetlerinin sunulduğu turizm işletmeleri olmadan turizm ürününün kullanılma sunulması mümkün değildir. Turizm işletmeleri olarak tanımlanan gruba aracılık hizmetlerini yerine getiren tur ve seyahat acenteleri dahil olmaktadır, kongre ve fuar hizmeti sunan işletmeler, hediyelik eşya üreten ve pazarlayan işletmeler ve rekreasyon işletmeleri ise diğer turizm işletmeleri olarak tanımlanmaktadır (Karagöz ve Özel, 2013: 105).

1.1.3. Ulaşılabilirlik

Ulaşılabilirlik kavramı, pazarlamada ürünün fiziksel bakımdan erişilebilirliğini tanımlamak için kullanılmaktadır. Kara, deniz, hava ve demiryolu taşıma araçları ile bağlantısı olmayan, diğer bir deyişle fiziksel olarak ulaşılabilir olmayan bir turizm ürünü, çekiciliği ne kadar yüksek olursa olsun, turistler tarafından kullanılmayacak dolayısıyla kullanışsız bir kaynak halini alacaktır (Canver, 2014).

1.1.4. İmaj

En genel anlamıyla bir turizm ürününün imajı, bir değere ilişkin bireysel izlenim ve algıların bütünü olarak tanımlanmakta, bu algı bir turizm destinasyonu için tanımlandığında ise turistlerin bölgede yaşayanlar, çalışanlar ve ziyarete gelen diğer turistler hakkındaki izlenimlerinin bir bütünüdür. İmaj, seyahat tercih sürecinde ve yer seçiminde temel etkisi bulunan anahtar bir unsur olarak nitelendirilmektedir. Turistik ürün ve destinasyonlar arasında süregelen rekabette, olumlu imaja sahip olan turistik değerlerin rakiplerine karşı önemli bir rekabet avantajı sağladıkları ve tercih edilirlüklerinin bu bağlamda artış gösterdiği bilinmektedir (Albayrak ve Özkul, 2013: 20).

1.1.5. Fiyat

Tüketiciler hizmet ve ürünlere fiyatları doğrultusunda değer biçmektedirler. Bir ürünün yalnızca çekici ya da ulaşılabilir olması o ürünün satın alınmasını sağlayabilecek yeterlilikte değildir. Ürünün satın alınabilmesi için ürünün pazardaki hedef kitleye satın alabilecekleri fiyattan sunulması gerekmektedir. Turistik ürün için fiyat oluşması da diğer ürünlerde olduğu gibi ürüne olan talep ile yakından ilgilidir. Turizm talebi, hizmetler, manzara, iklim, donanımlar ve kültürel faktörler gibi bir turistik destinasyonun sahip olduğu değerlere bağlı olarak değişkenlik sergilemektedir (Demirci, 2009: 34).

1.2. Turizm Endüstrisinin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi

Turizm sektörü, sağladığı dolaylı ve doğrudan istihdam imkânları, cari işlemler dengesi üzerindeki etkileri, ulusal gelir içindeki payı, 55 farklı sektörle etkileşim içinde bulunması ve ülke tanıtımındaki önemli rolü gibi sebeplerle Türkiye ekonomisi açısından büyük bir önem taşımaktadır (Kaya, 2016: 4).

Turizm ve seyahat endüstrisi, ülkelerin sosyal ve ekonomik kalkınması üzerinde çok büyük bir etkiye sahiptir. Turizm, olumlu ülke imajına katkıda bulunabilir, sermayeyi ve ticaret yatırımını teşvik edebilir, büyük ve küçük işletmeler için nakit akışı üretebilir, işgücüne yönelik girişimci ve iş yaratabilir, yeni işyeri açmaya yardımcı olur ve kültürel değerler ve mirası korur (WTTC, 2015: 1).

Son yıllarda turizm birçok ülkenin ekonomik büyümesi ve döviz girdilerinin en önemli kaynaklarından biri haline gelmiştir (Ertuğrul ve Mangır, 2015: 633). Seyahat ve turizm endüstrisi, 2014 yılında yaklaşık 2,4 trilyon Amerika Birleşik Devletleri (ABD) doları üreterek küresel Gayri Safi Yurtlçi Hasıla'nın (GSYİH) yaklaşık yüzde 3,1'ini temsil etmektedir. Ayrıca, sıralaması otomotiv veya kimyasal imalat sanayileri gibi birçok temel üretim endüstrisinden daha yüksektir (WTO, 2015).

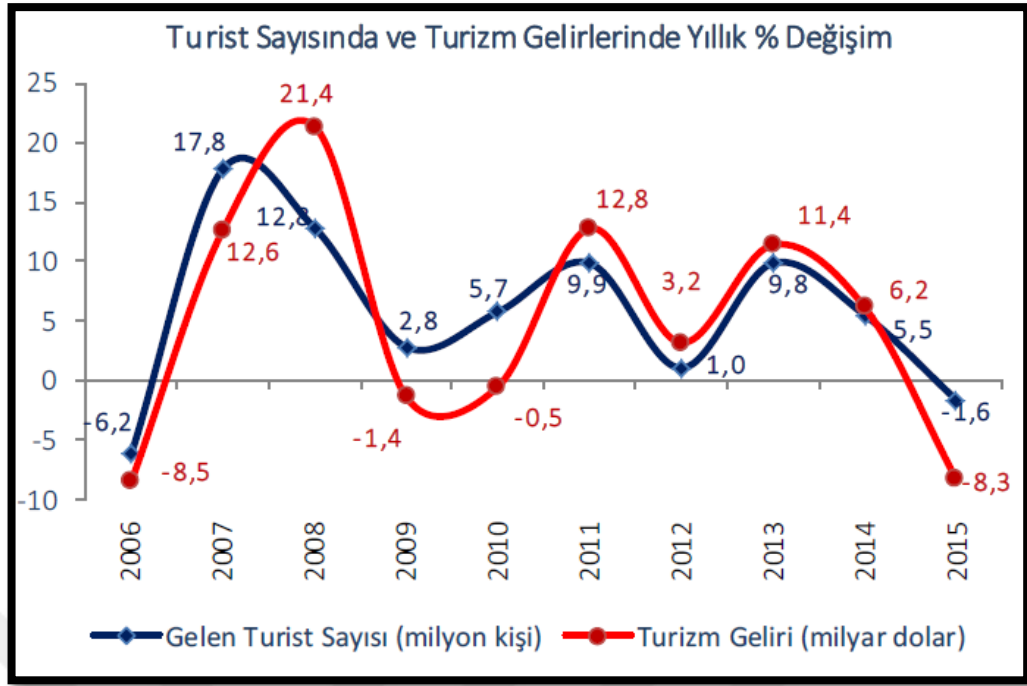
Dünyada turistik amaçlarla seyahat edenlerin sayısı 2015 yılında 2014 yılına göre %4,4 artarak 1.184 milyon kişiye ulaşmıştır. Seyahat eden kişi sayısı açısından 2010-2015 döneminde ortalama %4,9 hızla büyüyen turizm sektörünün, gelişmiş ülkelerdeki büyüme hızı gelişmekte olan ülkelerin üzerinde gerçekleşmiştir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) Güven Endeksi sonuçlarına göre sektörün 2016 yılında da canlı bir seyir izlemesi beklenmekle birlikte, son dönemde dünyanın çeşitli yerlerinde yaşanmakta olan güvenlik sorunlarının sektörün büyümesini bir miktar sınırlandırabileceği düşünülmektedir (UNWTO, 2016).



Şekil 1. 1 Türkiye'nin Turizm Gelirleri ve Gelen Turist Sayısı (2005-2015)

Kaynak: TÜİK (2016).

Son 10 yılda Türkiye'ye gelen turist sayısı 2006 ve 2015 yılları haricinde sürekli artış kaydetmiştir. 2006 yılında güçlü baz etkisinin yanı sıra turistlerin 9 Haziran- 9 Temmuz arasında gerçekleştirilen Dünya Kupası nedeniyle Almanya'ya yönelmeleri Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısının gerilemesinde etkili olmuştur. 2015 yılında ise, Rusya'da yaşanan ekonomik kriz gelen turist sayısının gerilemesinde önemli rol oynamıştır (UNWTO, 2016).



Şekil 1. 2 Turist Sayısında ve Turizm Gelirlerinde Yıllık Yüzde Değişim

Kaynak: TÜİK (2016).

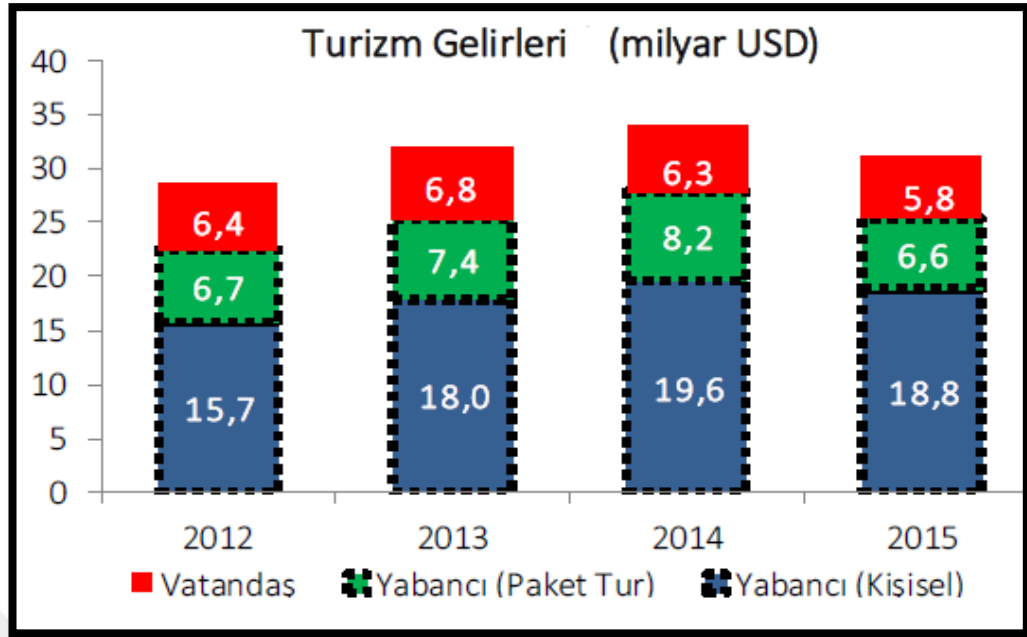
Turizm gelirlerindeki değişim kişi başına ortalama harcamanın etkisiyle turist sayısındaki değişimden daha geniş bir bantta dalgalanmaktadır. Son 10 yılın 4'ünde turizm gelirleri yıllık bazda gerilemiştir. Turizm gelirleri 2015 yılında 2014 yılına göre %8,3 düşmüştür (UNWTO, 2016).

Tablo 1. 1 Turistlerin Kişi Başı ortalama Harcama Tutarlarındaki Değişim (2005-2015)

	Kişi Başı Ortalama Harcama (dolar)	Değişim (%)
2005	842	-0,1
2006	803	-4,6
2007	770	-4,2
2008	820	6,6
2009	783	-4,5
2010	755	-3,6
2011	778	3,0
2012	795	2,3
2013	824	3,5
2014	828	0,6
2015	756	-8,7

Kaynak: TÜİK (2016).

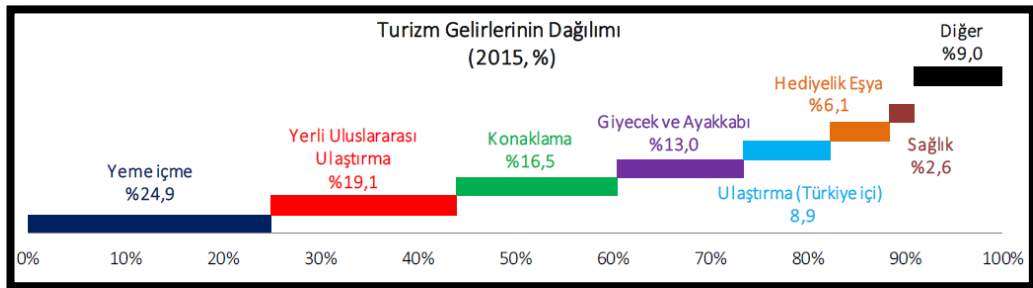
Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin ortalama harcaması kişi başına 750 ila 850 USD arasında değişiklik göstermektedir (Tablo 1.1.). Kişi başı ortalama harcama eğiliminin değişkenliğinde, ziyaretçilerin kullandığı milli pariteye ilişkin etkilerin önemli bir rolü bulunmaktadır. Buna karşılık sektörde sıkıntılı dönemlerin aşılması için uygulanan indirimler ve ziyaretçilerin paket turlar kapsamında daha düşük harcama yapması da bu durum üzerinde etkili olmaktadır. Öte taraftan, yurt dışında yaşayan Türk vatandaşları, Türkiye’yi ziyaret ettiklerinde yabancı ziyaretçilerden daha uzun süre kalmaları sebebiyle daha yüksek ortalama kişisel harcama yapmaktadırlar (TÜİK, 2016).



Şekil 1. 3 Turizm Gelirlerinin Turist Gruplarına Göre Dağılımı (2012-2015)

Kaynak: TÜİK (2016).

Türkiye’de turizm gelirlerinin ortalama yüzde 80’lik bölümü yabancı ziyaretçilerden, yüzde 20’lik bölümü ise yurt dışında yaşamakta olan Türk vatandaşlarından elde edilmektedir. Yabancı ziyaretçiler tarafından Türkiye’de yapılan harcamaların ortalama yüzde 70’i bireysel harcamalardan, yüzde 30’u ise kısmı paket tur harcamalarından kaynaklanmaktadır. Bir önceki yıla kıyasla 2015 yılında yapılan her iki harcama kalemi de düşüş göstermiş olmakla birlikte paket tur harcamalarındaki düşüş yüzde 19,6 ile daha belirgin hale gelmiştir (TÜİK, 2016).



Şekil 1. 4 Turizm Gelirlerinin Harcama Gruplarına Göre Yüzde Dağılımı (2015)

Kaynak: TÜİK (2016).

Toplam yapılan bireysel turizm harcamalarının yüzde 24,9'u yeme içme, yüzde 19,1'i yerli uluslararası ulaştırma, yüzde 16,5'i konaklama, yüzde 13'ü ayakkabı ve giyecek ile yüzde 8,9'u ise Türkiye içi ulaştırma giderlerinden oluşmaktadır (TÜİK, 2016).

Günümüzde yaklaşık 1.2 milyon çalışanın istihdam edildiği turizm sektörü, çalışanların yakınları ve aileleri de dikkate alındığında, ortalama 5 milyon kişinin yaşantısına direkt olarak etki etmektedir. Türkiye ekonomisinde en az yatırımla en yüksek istihdam yaratan ikinci sektör konumunda olan turizm, özellikle ilçe ve turizm beldelerinde sürdürülebilir yaşam kalitesini yükseltmiştir. Yerel halk, turizmden sağladığı ekonomik refah artışının yanı sıra, sinemalardan marketlere, hastanelerden okullara, temiz içme suyundan arıtma sistemlerine kadar sayısız imkâna kavuşmuştur (Karabulut, 2015: 8).

Türkiye ekonomisine sağladığı dolaylı ve doğrudan katkılar ile turizm sektörünün ekonomik gelişim üzerinde oldukça önemli bir etkisi bulunmaktadır. Konaklama, eğlence ve ulaşım sektörlerindeki nihai hizmet ve ürün satışları, sektörün ekonomiye doğrudan yaptığı katkıları oluştururken, bu sektörler tarafından yapılan tedarikçi alımları ile kamunun harcamaları ve yeni yatırımlar, ekonomiyi dolaylı olarak etkilemektedir. Bu sektördeki çalışanların yaptıkları harcamalar ise ekonomik açıdan “uyarılmış tüketim” etkisi oluşturmaktadır (Gülbahar, 2009: 29).

Sektörde istihdam edilenlerin harcamaları ile oluşan uyarılmış tüketim etkisi en çok aşağıdaki sektörlerde görülmektedir (Kaya, 2016: 13):

- Gıda ve içecek
- Konut
- Giyim ve
- Ev Eşyası kalemleri.

2015 yılında turizm sektörünün GSYİH'ye doğrudan katkısı yüzde 5 seviyesindedir. Uyarılmış ve dolaylı ve tüketim etkileri de dâhil edildiğinde bu oran yüzde 12,9'a yükselmektedir. Turizm sektöründe çalışanların toplam istihdam içindeki payı yüzde 2,3 seviyesinde olup, sektöre tedarikçi, yatırımcı ve devlet olarak

hizmet ve mal sunanların çalışanları da dikkate alındığında sektörün istihdama toplam katkısı yüzde 8,3'e yükselmektedir (UNWTO, 2016).

Tablo 1. 2 Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisine Katkısı (%)

Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisine Katkısı (%)	
Sektörün GSYH'ye Doğrudan Katkısı	5,0
Sektörün GSYH'ye Toplam Katkısı	12,9
Sektörün İstihdama Doğrudan Katkısı	2,3
Sektörün İstihdama Toplam Katkısı	8,3
Sektör Yatırımlarının Toplam Yatırımlar İçindeki Payı	9,9

Kaynak: UNWTO (2016).

Türkiye enerjide dışa bağımlı bir ülke olup, yapısal olarak dış borç açığı vermekte ve yüksek miktarlarda döviz ihtiyacı bulunmaktadır. Vadesi gelen döviz borç stoku da dikkate alındığında bu gereksinimin daha da arttığı görülmektedir. Bu sebeple turizm Türkiye'nin döviz cinsinden açığını finanse etmekte önemli bir işleve sahiptir. Yıllara göre dağılım incelendiğinde görülmektedir ki turizm gelirleri dış ticaret açığını önemli ölçüde finanse etmektedir. Dış ticaret açığının yaklaşık yüzde 50'si, 2015 yılında turizm gelirlerinden karşılanmıştır (TÜİK, 2016).

Turizm sektöründe en önemli alt grup olan "Otel ve Lokantacılık" sektörü, hizmet sunumu esnasında 49 farklı sektörden girdi sağlamakta, bu sektör tarafından sunulan hizmetler ise 55 farklı sektör tarafından girdi olarak kullanılmaktadır. Otel ve lokantacılık sektöründeki gelişmeler bu sektöre girdi sağlayan içecek imalatı ve gıda ürünleri ile hayvancılık ve tarım sektörleri üzerinde de önemli etkilere yol açmaktadır (TÜİK, 2016).

Tablo 1. 3 Otel ve Lokantacılık Sektörüne Girdi Sağlayan Sektörler (%)

Otel ve Lokantacılık Sektörüne Girdi Sağlayan Diğer Sektörler	%
Gıda ürünleri ve içecek imalatı	29,0
Tarım, avcılık ve ilgili hizmet faaliyetleri	14,7
Kara taşımacılığı ve boru hattıyla taşımacılık	6,0
Elektrik, gaz, buhar ve sıcak su üretimi ve dağıtımı	5,3
Perakende ticaret	5,3
Sigorta ve emeklilik fonları hariç, mali aracı kuruluşların faaliyetleri	5,0
Gayrimenkul faaliyetleri	4,5
Toptan ticaret	4,4
Diğer iş faaliyetleri	3,9
Kimyasal madde ve ürünlerin imalatı	2,9
Diğer	19,1
Toplam Üretim	100,0

Kaynak: TÜİK (2016).

Otel ve lokantacılık sektörünün ürün ve hizmetleri, seyahat acenteleri tarafından girdi olarak kullanılmaktayken, ayrıca havayolu ve kara taşımacılığı ile perakende ve toptan ticaret sektörlerinin de turizm sektöründeki gelişmelere oldukça hassas olduğu görülmektedir (Tablo 1.4.).

Tablo 1. 4 Otel ve Lokantacılık Sektörünün Çıktı Sağladığı Sektörler (%)

Otel ve Lokantacılık Sektörünün Çıktı Sağladığı Diğer Sektörler	%
Destekleyici ve yardımcı ulaştırma faaliyetleri; seyahat acentelerinin faaliyetleri	24,9
Kara taşımacılığı ve boru hattıyla taşımacılık	12,9
Toptan ticaret	12,8
Havayolu taşımacılığı	8,5
Sigorta ve emeklilik fonları hariç, mali aracı kuruluşların faaliyetleri	5,7
Perakende ticaret	4,7
Motorlu taşıtlar ve motosikletlerin satışı, bakımı ve onarımı; akaryakıtın perakende satışı	3,0
Gayrimenkul faaliyetleri	2,6
Diğer iş faaliyetleri	2,2
Başka yerde sınıflandırılmamış üye olunan kuruluşların faaliyetleri	2,1
Diğer	20,5
Toplam Tüketim	100,0

Kaynak: TÜİK (2016).

Diğer taraftan, finansal kuruluşlar, gayrimenkul faaliyetleri, ticaret, taşıma, ulaştırma, telekomünikasyon, posta, kültür hizmetleri, eğitim, sağlık ve spor gibi başlıklardan oluşan Hizmetler Sektörü içinde turizmin farklı bir konumu vardır. Bu sektörler içinde turizm, ekonomiden en yüksek girdi alan sektördür (Hepaktan ve Çınar, 2010: 143).

Turizm sektörünün her bir alt birimi de, ekonomik faaliyetlerini gerçekleştirirken diğer sektörlerden girdi almaktadır. Bu girdilerin tutarı, turizm sektörünün ekonomi içindeki gerçek yerinin ve öneminin tespit edilmesinde en önemli göstergedir. Karabulut (2015: 17) tarafından turizm sektöründeki bir birim üretim yapılabilmesi için, hangi sektörlerden ne kadar girdi alındığı ve bu şekilde turizmin diğer sektörleri nasıl etkilediğine yönelik analizin girdi-çıktı tablosunda, turizm sektörünün bir birim üretim için diğer sektörlerden 0,53 birimlik girdi aldığı görülmektedir.

Hizmet ve üretim alanında diğer endüstrilerden girdi alarak onları en fazla uyaran 20 sektör içinde yer alan turizm sektörünün bir parçası olan Oteller ve Lokantalar sektörü ise bu alanda toplulaştırılmış değerlendirmeye göre 11. sektör konumundadır (TÜİK, 2016).

1.3. Türk Turizm Endüstrisini Etkileyen Güncel Gelişmeler

Dünya genelinde turistlerin yüzde 50'sinden fazlası seyahat destinasyonu olarak Avrupa'yı tercih etmektedir. Turizm sektöründe 2000'li yılların başlangıcından itibaren hızlı bir atılım gerçekleştiren Türkiye dünya sıralamasında 34 milyar dolar turizm geliri ile 9. ve yaklaşık 40 milyon ziyaretçi sayısı ile 6. sırada yer almaktadır. Turizm gelirleri 2015 yılında cari ticaret açığının yaklaşık yüzde 50'sini finanse etmiştir (TÜRSAB, 2016).

Ekonomik bakımından önemli bir büyüklük ve potansiyele sahip olan turizm sektörünün, çeşitli faktörlerden kolaylıkla etkilenebilen, hassas bir yapısı bulunmaktadır. Ekonomik ve politik krizler, turizm destinasyonu veya çevresindeki güvenlik problemleri veya bulaşıcı hastalıkların oluşturduğu risk faktörleri, turizm sektörünün belirli dönemlerdeki performansını negatif biçimde etkileyebilmektedir (Aydın ve Gencür, 2015: 57).

Turizm endüstrisi üzerindeki olumlu etkiler giderek beklenmeyen olaylarla tehdit edilmektedir. Endüstrilerin çoğundan farklı olarak, küresel seyahat ve turizm sektörünün pazarlanabilirliği, piyasa algılamasındaki olumsuz değişikliklere karşı oldukça savunmasızdır. Doğa ya da insan kaynaklı olaylar, en cazip turizm destinasyonun pazarlanabilirliği, arzu edilirligi ve itibarını bile derhal tersine çevirebilmektedir (Beirman, 2003: 1).

Aslında, Suriye'de iç savaş nedeniyle AB'ye ve Türkiye'ye kitle göçüne neden olan güvenlik riski, 2013'ten itibaren alışlagelmiş bir durum olarak algılanmış ve 2015 yılının sonuna kadar Türkiye'ye gelen turist sayısını önemli derecede etkilememiştir (Tekin, 2015: 265).

2011 yılında Suriye'de iç savaş başlamasından bu yana Suriye'de yaşanan mültecilerin Türkiye'ye akışı, iç savaşın sonsuz bir döngüye girmesiyle şekil değiştirmiş ve gelenlerin geçici ziyaretçiler değil, Türkiye'nin demografik gerçekliğinin bir parçası haline geldiği ortaya çıkmıştır. Bugün Türkiye'de yaklaşık üç milyonun üzerinde Suriyeli mülteci barındırılıyor ve yerel nüfuslarla birlikte şehirlerde yaşıyor. Bu durum sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal ortamı doğrudan etkilemektedir (İçduygu, 2015: 7).

Bu durum büyük bir insani kriz olarak görülmekle birlikte, aynı zamanda, toplum içinde yaşayan, kontrol edilemeyen ve hatta şiddet ve suçla ilişkilendirilebilecek çeşitli riskleri içeren çok yönlü bir mülteci sorununu da beraberinde getirmiştir. Yerli halkın mülteciler hakkındaki ciddi endişeleri arasında, bazı mültecilerin Suriye'deki terörist gruplarla bağlantı kurma ihtimalleri nedeniyle terör eylemlerine karşı tehlike oluşturma riskleri bulunmaktadır (ORSAM, 2015: 19).

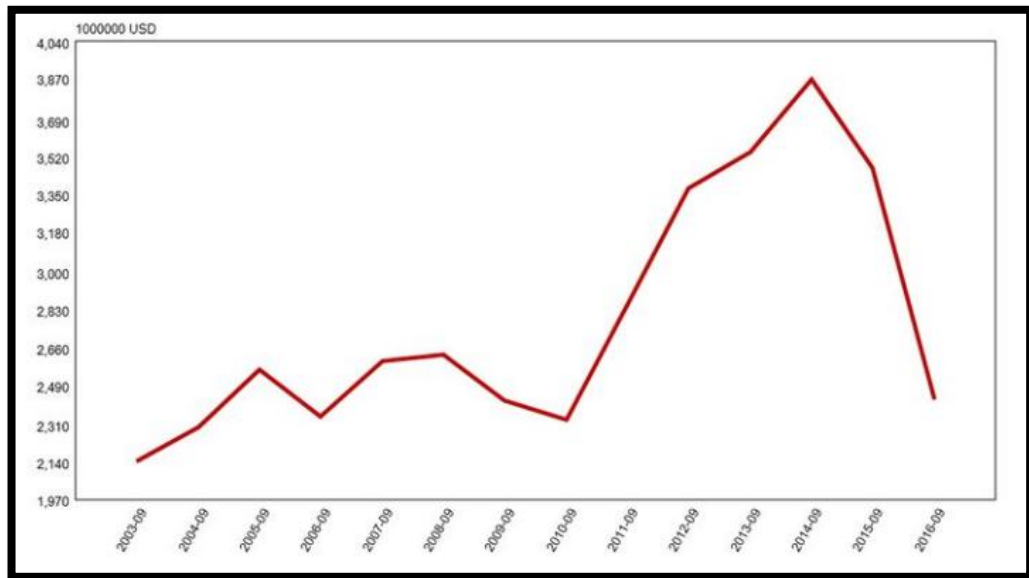
Irak ve Suriye'deki uzun vadeli istikrarsızlıklarla ilgili bölgesel güvenlik riskleri ve siyasi karışıklıklar, Türkiye'yi ziyaret etmeyi planlayan turistler için uzunca bir süre riskli bir algıya neden olmamıştır. Fakat öncelikle Türkiye'nin turizm endüstrisi, Batı ülkeleriyle Rusya arasındaki siyasi çatışmalardan dolayı önemli ölçüde etkilenmiş ve bunu Rusya'da ortaya çıkan dönemsel ekonomik krizin etkileri izlemiştir (Tekin, 2015: 265).

Türkiye ile Rusya arasındaki askeri olarak karşı karşıya gelme durumu, Kasım 2015 sonuna kadar Suriye sınırına yakın bir Rus jetinin düşürülmesiyle son

aşamasına tırmanmış ve bölge genelindeki güvenlik ve siyasi algıyı değiştirmiştir. Bu iki ülke arasındaki güçlü stratejik ortaklık ve ilişkilerinin sona ermesi önemli ekonomik sonuçlar doğurmuş ve Türkiye'nin ulusal güvenlik meseleleri üzerinde derhal etkisini göstermiştir (Aslıyüce, 2016.)

Rusya, turizm endüstrisinde Türkiye'nin en önemli ortaklarından biri ve Türkiye, Rus turistlerin en çok tercih ettiği turist destinasyonu konumundadır. Türkiye'ye gelen turist sayısı açısından da Almanya'dan sonra en kalabalık ikinci grubu Rusya'dan gelmektedir. Turizm verileri Rusya'dan gelen ziyaretçilerin sayısının çok sert bir şekilde düştüğünü göstermektedir ve bu olayın Türk turizm endüstrisi üzerindeki etkilerinin 2016 yılında çok ciddi bir şekilde negatif olduğu görülmektedir (Uras, 2016).

TÜİK (2016) tarafından açıklanan üçüncü çeyrek (Temmuz-Eylül 2016) Turizm İstatistikleri'ne göre, Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında turizm gelirleri bir önceki yılın aynı çeyreğine göre yüzde 32,7 azalmıştır. Turizm gelirinun yüzde 71,6'sı yabancı ziyaretçilerden, yüzde 28,4'ü ise yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerden elde edilmiş, bu durum bir önceki yıla göre yabancı ziyaretçilerin toplam içindeki payının da azaldığını göstermiştir.



Şekil 1. 5 Yıllara Göre Üçüncü Çeyrek Turizm Geliri Kıyaslaması (2003-2016)

Kaynak: Business HT(2016).

Rusya ile ilişkilerdeki normalleşmeye rağmen turizm gelirlerinde gelecek yıl iyileşme yaşanmasının terör olayları ve bölgedeki gelişmelere bağlı olacağı düşünülmektedir (Business HT, 2016).

1.4. Türk Turizm Endüstrisinin Rekabet Analizi

UNWTO 2007 yılından bu yana Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi'ni açıklamaktadır. Türkiye son yıllarda rekabetçilik endeksi sıralamasında ilerleme kaydetmekle birlikte halen arzu edilen düzeyin gerisinde yer almaktadır. 2015 yılı değerlendirmelerine göre 4,08 endeks puanıyla 141 ülke arasında 44. sırada yer alan Türkiye, Akdeniz havzasında kendisine alternatif olabilecek ülkelerle (İspanya, İtalya, Portekiz, Yunanistan, Tunus, Mısır) birlikte değerlendirildiğinde 7 ülke arasında 5. sırada yer almaktadır (Turizm Güncel, 2015a).

Fiyat rekabetçiliği, uygun iş ortamı yaratılması ve iş gezileri alanlarında nispeten daha rekabetçi olan Türkiye'nin özellikle emniyet ve güvenlik, çevresel sürdürülebilirlik ile seyahat ve turizm politikaları alanlarında kendisini geliştirmesi gerektiği dikkati çekmektedir. Son yıllarda yapılan havayolu yatırımları Türkiye'nin rekabetçiliğine olumlu yönde yansırken, sektörün daha ileriye taşınabilmesi için karayolu ve limanların da geliştirilmesi önem arz etmektedir. Rekabetçilik endeksindeki gelişmeler turist sayısı ve turizm sektörü gelirlerine gecikmeli olarak yansımakla birlikte, sıralamada üst sıralarda yer alan ülkelerin kişi başına ortalama daha fazla gelir bırakan kişilerce ziyaret edildiği görülmektedir (WEF, 2015).

Türkiye'de 2000'li yılların başından itibaren kongre ve toplantı turizmi ile kurvaziyer turizmi hızlı gelişmeler kaydetmiştir. Son istatistiklere göre 2014 ve 2015 yıllarında bu alanlarda daralma ve duraklama yaşanmıştır. Ortalama turist başına harcamanın diğer dallara kıyasla üç kat daha fazla olması ve yıl boyunca daha uzun bir sürece yayılabilmesi, bu alanlarda Türkiye'nin yatırımlarını doğru planlamalarla yapmasının önemini ortaya koymaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 229).

Kurvaziyer gemilerinin rotalarının, toplantı ve kongre turizmi çerçevesinde etkinliklerin çok önceden planlanıyor olması, bu alanlarda pozitif yönlü son dakika gelişmelerinin yaşanma ihtimalini neredeyse yok denecek kadar azaltmaktadır. Bu sebeple sektörde oluşan sorunların en kısa vakitte çözümlenmemesi halinde bu

olumsuzluklara bağlı olarak gelecek birkaç senenin daha gelirlerinde düşüş yaşanabileceği düşünölmektedir. Sağlanan destekler ve yapılan yatırımlar doğrutusunda, sayısı giderek artan modern tesisler, nitelikli insan kaynağı ve rakiplere karşı mevcut fiyat avantajı ile hızla büyüyen sağlık turizminde ise yakalanan başarının devam etmesi için sektörün genel sorunlarının çözümlenmesi önem arz etmektedir (Aydın ve Gencür, 2015: 53).

2011-2014 yılları arasında sektörde yatırım teşvik belgeleri kapsamında yapılan yatırımlar düzenli şekilde yükseliş göstererek 2014 yılında 6,9 milyar TL ile en yüksek seviyesine erişmiştir. Sektörde talebe ilişkin ortaya çıkan sıkıntılar karşısında kapasitenin oldukça artmış olması, 2015 yılında yatırımların yüzde 19 oranında azalmasına yol açmıştır (Kaya, 2016: 5).

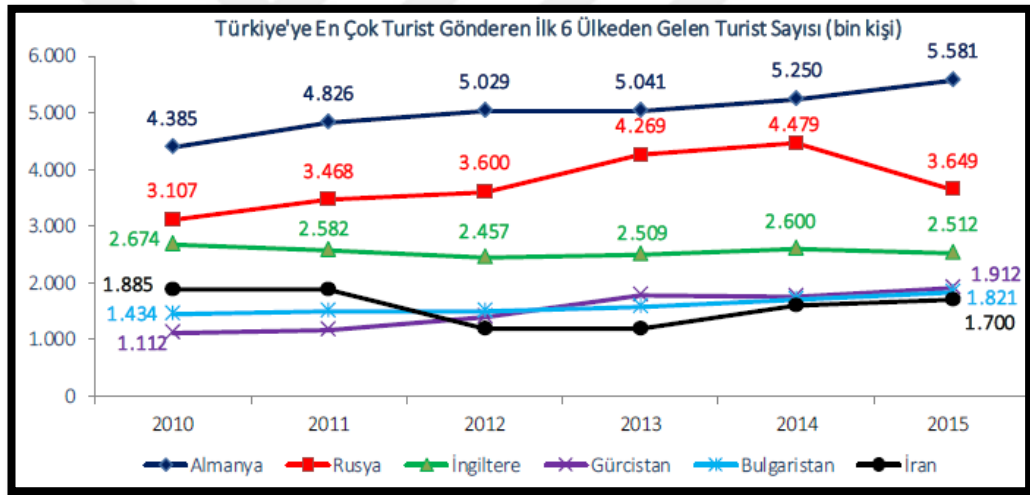
Yukarıda verilen örneklerde de göröleceği üzere, turizm sektörü iç ve dış pek çok faktöre duyarlı olduğu için, sektör kârlılık açısından oldukça istikrarsız bir yapı sergilemektedir. Son yıllarda sektörün finansman ihtiyacının arttığı, bu gelişmeyle paralel olarak firmaların ağırlıklı şekilde uzun vadeli borçlanmaya yöneldiği gözlenmektedir. Banka kredilerinin yabancı kaynaklar içindeki payı artarken takipteki krediler oranında önemli bir değişim oluşmamıştır. Gelecek yıllarda finansal bakımdan güçlü işletmelerin çok yönlü önlemler alarak faaliyetlerini sürdürebileceği, minör işletmelerde ise çok sayıda kapanmanın ya da el değiştirmenin gündeme gelebileceği düşünölmektedir (Ayaz, 2016: 1364).

Türkiye’de turizmin ülkenin her bölgesinde planlı şekilde geliştiğini veya dünya turizminden hak ettiği payı alabildiğini söylemek, sahip olduğu turizm değerleri düşünöldüğünde oldukça zordur. Bilhassa belli turizm bölgelerinde konsantrasyon, betonlaşma ve aşırı yapılaşma, arazilerin kötü kullanımı, turizm ürününün yapısı gereği ortaya çıkan mevsimsellik turizmin sürdürülebilirliğini zorlaştırmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 230).

Türkiye’ye 2006-2014 döneminde gelen ziyaretçi sayısı sürekli artmış ancak gelen ziyaretçilerin başlıca birkaç ülkeye yoğunlaşması, sektörü bu ülkelerdeki gelişmelere karşı kırılgan hale getirmiştir. 2015 yılında Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin yüzde 32’si ilk 3 ülkeden, yaklaşık yüzde 50’si ilk 6 ülkeden gelmiştir. Almanya, Rusya ve İngiltere sırasıyla Türkiye’ye en çok turist gönderen üç ülke konumundadır. Nitekim Rusya ekonomisinde 2015 yılında yaşanan sıkıntılar

sebebiyle Türkiye'ye gelen Rus turist sayısı yüzde 18,5 azalmıştır ve bu sayı 2016 yılında da iki ülke arasındaki politik sorunlar sebebiyle önemli ölçüde azalmaya devam etmektedir. Öte yandan son dönemde ülke içinde yaşanmakta olan istikrar ve güvenlik sıkıntıları Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin yarısını meydana getiren AB pazarını da negatif yönlü etkilemeye başlamıştır (AKTOB, 2015).

Türkiye'ye turist gönderen ilk 6 ülke arasından İngiltere ve Rusya dışında gelen ziyaretçi sayısı 2015 yılında artış göstermiştir. Son beş yıldır sürekli olarak artmakta olan Alman turistlerin sayısı 2015 yılında da yüzde 6,3 artış göstermiştir. İran'dan gelen turistlerin sayısı da yüzde 6,9 artarak 2012 yılı öncesinde yaptırımların uygulanmaya başladığı dönemki seviyelerine ulaşmaktadır (Aydın ve Gencür, 2015: 57).



Şekil 1. 6 Türkiye'ye En Çok Turist Gönderen İlk 6 Ülke (2010-2015)

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2016).

Dünya Turizm Örgütü (WTO) tarafından 2007-2009 yılları arasında yıllık olarak, 2011 yılından itibaren ise iki yılda bir yayınlanmakta olan "Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi", kültürel ve doğal kaynaklar, altyapı, çevre düzenlemeleri ve seyahat ve turizm politikası olmak üzere dört alt endeksten meydana gelmektedir. Endeks 1-7 puan aralığında değer almakta olup örgütün son çalışmasında 141 ülke kapsamıştır (Kaya, 2016: 28). Akdeniz havzasında yer alan ve Türkiye'ye alternatif

olarak tercih edilebilecek destinasyonlar ile birlikte değerlendirildiğinde Türkiye, turizm rekabet gücü açısından 7 ülke arasında 5. sırada yer almaktadır (Tablo 1.5.).

Tablo 1. 5 Türkiye'nin Turizmdeki Direkt Rakipleri İle Karşılaştırması

	2011		2013		2015	
	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra
İspanya	5,29	8	5,38	4	5,31	1
İtalya	4,87	27	4,90	26	4,98	8
Portekiz	5,01	18	5,01	20	4,64	15
Yunanistan	4,78	29	4,75	32	4,36	31
Türkiye	4,37	50	4,44	46	4,08	44
Tunus	4,39	47	-	-	3,54	79
Mısır	3,96	75	3,88	85	3,49	83

Kaynak: WEF (2015).

Son yıllarda İtalya ve İspanya'nın turizm rekabetçiliği açısından önemli aşama sağlayarak listede hızla yükseldiği dikkati çekmektedir. 2011 yılında listenin 50. sırasında yer alan Türkiye, 2015 yılında 44. sıraya yükselmiştir. Yunanistan, 2011 yılında listenin 29.s sırasında yer almaktayken, son yıllarda yaşadığı ekonomik kriz sebebiyle 2015 yılında listede iki sıra geriye düşmüştür. Ülkelerinde yaşanan politik sorunlar sebebiyle Mısır ve Tunus'un turizmdeki rekabet güçleri hızla gerilemiştir (WEF, 2015).

Turizm ve seyahat politikasına ilişkin düzenlemeler dikkate alındığında, Türkiye'nin rekabet gücünün nispeten düşük olduğu görülmektedir. Türkiye, 2015 yılında açıklanan listede 3,98 endeks puanı ile bu alanda 141 ülke arasından 85. sırada yer bulabilmiştir. Türkiye, kendisine rakip olabilecek diğer 6 ülke ile karşılaştırıldığında, endeksin alt unsurlarından fiyat rekabetçiliği alanında avantajlı, çevresel sürdürülebilirlik ile turizm ve seyahatin önceliklendirilmesi alanlarında gelişime açık bir görüntü çizmektedir (Tablo 1.6.).

Tablo 1. 6 Türkiye'nin Turizm Rekabetçilik İndeksindeki Konumu

	Endeks Puanı	Listede Sırası	Alternatif Ülkeler İçinde Sırası
Seyahat ve Turizm Politikası ve Düzenlemeleri	3,98	85	7
Seyahat ve Turizmin Önceliklendirilmesi	4,39	83	7
Uluslararası Açıklık	3,34	61	5
Fiyat Rekabetçiliği	4,37	94	3
Çevresel Sürdürülebilirlik	3,83	95	7
Çevre Düzenlemeleri	4,53	78	6
İş Ortamı	4,54	59	2
Emniyet ve Güvenlik	4,23	121	6
Hijyen ve Sağlık	5,41	63	5
İnsan Kaynakları ve İşgücü Piyasası	4,30	88	6
Bilgi İşlem Hazırlığı	4,17	68	5
Altyapı	4,52	39	5
Havayolu Taşımacılığı Altyapısı	4,66	16	2
Karayolu ve Liman Altyapısı	3,88	54	5
Turist Servisleri Altyapısı	5,04	38	5
Doğal ve Kültürel Kaynaklar	3,31	29	4
Doğal Kaynaklar	2,78	73	5
Kültürel Kaynaklar ve İş Gezileri	3,83	16	3

Kaynak: WEF (2015).

Çevre düzenlemeleri başlığı incelendiğinde, Türkiye'nin rekabet gücü genel ortalamanın altında kalmaktadır. Bu endeksin alt kalemlerinden Emniyet ve Güvenlik alanı, Türkiye'nin özellikle geliştirmesi gereken bir alan olarak dikkat çekmektedir. Endeksin alt kalemlerinden birisi olan İş Ortamı alanında turizm sektöründeki rakipleri arasında ikinci sırada yer alan Türkiye, güçlü bir görünüm sergilemektedir (Tablo 1.6.).

Türkiye'nin rekabet gücü, ulaşım altyapısı alanında genel sıralamanın üstünde yer almaktadır. Türkiye bu alanda 2015 yılında açıklanan listeye göre 4,52 endeks puanı ile 141 ülke arasından 39. sırada yer almıştır. Havayolu taşımacılığını son yıllarda geliştiren Türkiye, bu alanda da yakın rakipleri arasında 2. sırada, genel sıralamada ise 16. sırada yer bulmuştur. Liman ve karayolu altyapısında yapılacak geliştirmeler, Türkiye'nin rekabetçiliğini daha ileriye taşıması bakımından önem arz etmektedir (Tablo 1.6.).

Türkiye'nin Seyahat ve Turizm Rekabetçiliği endeksinde en rekabetçi olduğu endeks doğal ve kültürel kaynaklarıdır. Bu alanda Türkiye genel listede 29. sırada yer almış, rakipleri arasında ise 4. sırada bulunmaktadır. Yine kongre turizmi alanında da gelişim gösteren Türkiye, bu alanda yaptığı yatırımlarla iş gezileri alanında rekabetçiliğini artırarak rakip destinasyonlar arasında 3. sıraya yükselmiştir (Tablo1.6.).

Sonuç itibariyle, zengin tarihi, doğal kaynakları ve ikliminin yanında değerli konumu sebebiyle ulaşılabilirliğinin kolay olması ve Akdeniz havzasındaki rakip ülkelere kıyasla daha nitelikli ve yeni tesislerin bulunması sebebi ile Türkiye, turizm potansiyeli oldukça yüksek bir ülkedir. Türkiye'nin coğrafi ve iklimsel yapısı, turizmin çeşitlenmesine imkân sağlamakla birlikte sektörün daha çok deniz turizmi ile sınırlandığı, ziyaretçi profili ve popüler destinasyonları itibariyle sektörde çeşitlenmenin sağlanamamış olduğu dikkati çekmektedir. Sektörde coğrafi yaygınlaşma ve pazar çeşitlenmesini sağlayacak uzun soluklu bir strateji oluşturulması, bu stratejide katma değeri yüksek unsurların özellikle ele alınması öncelik taşımaktadır (Arslan, 2008: 47).

2. BÖLÜM: TURİZM PAZARLAMASINDA GÜNCEL YAKLAŞIMLAR VE DESTİNASYON SEÇİMİ

2.1. Turizm Pazarlamasında Yeni Yaklaşımlar

Turizm sektörü dünyada en hızlı gelişen sektörlerin başında gelmekte ve bilişim teknolojisine en çabuk ve hızlı uyum sağlayan sektörler arasında yer almaktadır. Sektörün çevrimiçi (online) ticaretten aldığı yüksek pay da bu durumun geçerliliğini ortaya koymaktadır. Bir taraftan bilişim teknolojisini kullanım yaygınlığı, diğer taraftan tüketicinin daha bilinçli hale gelmesi, sektörde iş ve rekabet modelinin de değişmesine sebep olmuştur. Geliştirilen yeni yazılım ve donanım teknolojileri sayesinde hem tüketiciler hem de işletmeler arası, bilgi ve iletişim paylaşımı artmış ve buna bağlı olarak da rekabet yeni bir boyut kazanmıştır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren bütün işletmeler, seyahat acenteleri başta olmak üzere, bilişim teknolojilerine uyum sağlamak durumunda kalmıştır (Yıldız ve Yıldız, 2015: 606).

1950’li yıllarda turizm pazarlamasına ilişkin ağırlıklı görüş “müşteri ürünlerinin geliştirilmesi ve pazarlanmasında temel pazarlama ilkelerinin uyarlanması”dır. Fakat turizm ürünlerinin işletmeler tarafından kontrol edilemeyen dışsal faktörlerden aşırı etkilenme, birbirine aşırı bağımlı olma ve yüksek seviyede karmaşıklık gibi temel nitelikleri bu görüşün kabulü ve uygulanmasını zorlaştırmış ve farklı bir turizm pazarlaması bakışının doğmasına sebep olmuştur (Karagöz ve Özel, 2013: 4).

Bu bağlamda özellikle 1990’lı yılların başından itibaren turizm pazarlamasında teknolojik araç ve gereçlerin ağırlıklı etkisi daha fazla hissedilmeye başlanmıştır. Bu gelişmeler, internet ve mobil teknolojilerin yaygınlaşmaya başladığı 2000’li yılların ortalarından itibaren sektörün iletişim ve pazarlama faaliyetlerinin büyük oranda bu alanlara kaymasına yol açmıştır. (Yüksek, 2013: 18). Aşağıda turizm pazarlamasındaki başlıca dört yenilikçi unsura kısaca değinilmektedir.

2.1.1. Mobil Pazarlama

Turizm alanında mobil pazarlama uygulamaları kullanımının Türkiye’de gittikçe yaygınlaştığı gözlemlenmektedir. Bu uygulamaların kullanım alanları arasında, yazılı basın reklamlarında anında bilgi ve kampanyalara ulaşma imkânı sağlayan QR (Quick Response) kodları önemli bir yer edinmektedir. Bununla birlikte özellikle toptan satış ve pazarlama imkânlarına sahip grup otellerinin ve büyük seyahat acentelerinin mobil uygulamalar geliştirerek reklamlarında bu uygulamaları kullanıma sundukları görülmektedir. Bunların yanı sıra, mobil ortamlardan son dakika giriş işlemi ve oda rezervasyonu yaptırılabilen uygulamalar da sektöre hizmet vermeye devam etmektedir (Şanlıöz vd., 2013: 254). Pazarlama iletişimi içerisinde mobil pazarlamanın yükselişinde, ucuzlayan ve gelişen akıllı telefonların olumlu etkisi, geleneksel mecralara kıyasla daha interaktif, kişiye özel, düşük maliyetli ve ölçülebilir olması rol oynamaktadır (Bozkurt ve Ergen, 2012: 46).

2.1.2. Podcast Yayınları

Podcastler, internette yayılan video ve ses dosyalarıdır. Video dosyalarını sunan servisler videocast, ses dosyalarını yayınlayan servislere ise podcast denilmektedir. İnternet ortamında kendi video ve seslerini rahatlıkla yükleyebilen Podcast sahipleri bu dosyaları herkesle paylaşabilmektedir. Kullanıcılar ise onların yayınlarının düzenli takipçisi olmak için podcastler’e abone olabilmektedir. Bu uygulamalar, mobil cihazlara yüklendikten sonra, internet bağlantısına ihtiyaç duyulmadan istenildiği zaman da dinlenebilmekte ya da istenilen yere aktarılabilmektedir (Dirik, 2012: 70).

2.1.3. İnteraktif TV Yayıncılığı ve Doğrudan Pazarlama

İnteraktif TV yayıncılığında tüketicilerin TV kumandası ile uzaktan oyun, eğitim ve alışveriş gibi olanaklardan faydalanmaları mümkündür. İnteraktif TV yayıncılığında satın alma işlemi, TV kumandasından kredi kartı numarasının girilmesi ile gerçekleşmektedir. Günümüzde pek çok ülkede televizyon yayımından alışveriş, oyun ve eğlence, bankacılık hizmetleri de dahil çok farklı interaktif

hizmetlerden yararlanılması mümkündür. Türkiye’de de yakın bir zamanda Kablo TV üzerinden interaktif TV yayınına başlanması konusunda birtakım girişimlerde bulunulmuştur (Karagöz ve Özel, 2013: 4).

2.1.4. Bilgisayar Rezervasyon Sistemi (CRS)

Turizm sektöründe günümüzde yapılan otel rezervasyonlarının önemli bir bölümü Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemi (CRS-Computer Reservation System) adı verilen kanallar yoluyla yapılmaktadır. Booking.com, Expedia, ve Kayak gibi internet rezervasyon siteleri, bunlar arasında en fazla bilinenleridir. Bu sistemler, tüm dünyada seyahat acentelerine ve müşterilere bağlanmakta ve turizm bölgesinde sunulan aktivitelerin neler olduğunu öğrenmekten, ulaştırma aracının seçilmesine, otellerin değerlendirmelerini okumaktan havaalanı taksi rezervasyonu yapılmasına kadar varan fırsatlar sunmaktadır (Yıldız ve Yıldız, 2015: 606).

2.2. Destinasyon Kavramı

Bu bölümde destinasyon kavramı tanımlanmakta, özellikleri ve sınıflandırma yöntemleri açıklanmakta ve destinasyon pazarlaması kavramı incelenmektedir.

2.2.1. Turistik Destinasyon Kavramının Tanımı

Turizm destinasyonu, genel özellikleri açısından, ulaşım, çekim, altyapı, konaklama ve diğer hizmetleri barındıran coğrafi bir bölge veya yer olarak tanımlanmaktadır (Çiçek vd., 2013: 3).

Turistler, çok farklı motivasyonlarla seyahate yönelmektedirler. Bunlardan bazıları eğlenmek, dinlenmek, farklı ve yeni yerleri keşfetmek, bilgi ve kültürünü arttırmak ve veya macera yaşamak gibi birçok farklı motivasyonlardan meydana gelmektedir. (Demir, 2010: 1043).

Seyahat edilecek bölgeye karar verilmesinde turistin kendisini seyahate yönelten motivasyonlar arasından hangisi ya da hangilerinin ağırlık kazandığı ön

plana çıkmaktadır. Bu durumda bölgenin sahip olduğu çekicilikler büyük önem kazanmaktadır. Bu aşamada genel bir ifadeyle, turiste seyahat etme isteği yaratacak özelliklere sahip olan ve onu kendisine çeken yerler destinasyon olarak tanımlanmaktadır (Albayrak ve Özkul, 2013: 19).

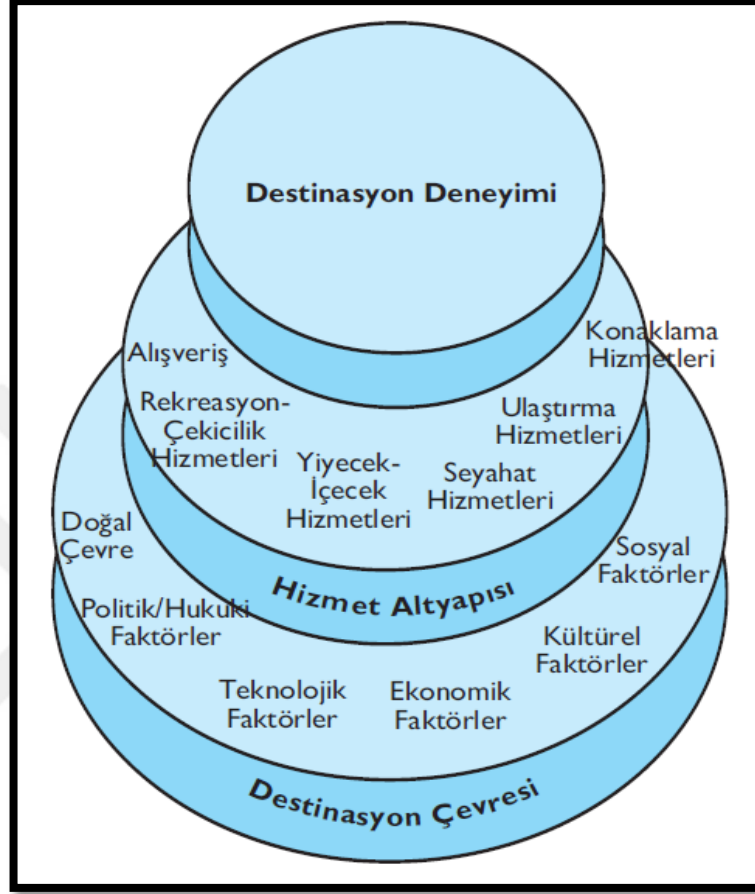
Destinasyon, gelişim potansiyeline, iyi ulaşım ağlarına, çekim merkezlerine, insanlar için belli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan olarak önemli turistik çekiciliklere, alan olarak kentlerle sınırlı olmayan, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına, çeşitli etkinliklere ve turistik tesislerin gelişebilmesi için yeterli coğrafi alana sahip olan ve bu sebeple turistler tarafından ilgi duyulan, onlarda ziyaret etme isteği uyandıran bölgeler olarak tanımlanabilmektedir. Seyahat sebepleri ve gidilen yerin gezi ihtiyacını karşılaması açısından, geçici olarak bir başka yere gidilmesi ve orada belli bir süre kalınması, sahip olduğu niteliklere bağlıdır. Söz konusu yer bir bölge, bir ülke veya herhangi bir turizm merkezi olabilmektedir (Sarı ve Kozak, 2005: 254).

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere, destinasyon kavramı her ne kadar birçok yazar tarafından coğrafi bir kavram olarak ele alınmışsa da, modern turizm pazarlaması yazınında destinasyon, bünyesinde birçok bileşeni bulunduran çok boyutlu bir kavram olarak ele alınmaktadır. Destinasyon, Kocaman (2012: 13) tarafından genel itibariyle “tüketicilere bütünleşik bir deneyim sunan turistik ürünlerin birleşimi” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda bütünleşik deneyim kavramı ile turistin ziyaret etmiş olduğu yerde satın aldığı tüm hizmet ve malların neticesinde elde ettiği toplam turistik deneyim kastedilmektedir.

Benzer şekilde, Yeşiltaş (2013: 4) da destinasyonu, tüketicilere toplu olarak turistik deneyim sağlayan ürünlerin birleşimi olarak ele almaktadır.

Aşağıdaki Şekil’de görüldüğü üzere destinasyon ürünü, destinasyon deneyimi, destinasyon çevresi ve hizmet altyapısı gibi üç öğeden oluşmaktadır. Destinasyon ürününün hizmet altyapısı, yiyecek-içecek, alışveriş, ulaştırma, seyahat ve konaklama hizmetleri ile rekreasyon-çekiciliklerden oluşmaktadır. Diğer bir deyişle, destinasyon ürününün hizmet altyapısı turistin ziyaret etmiş olduğu destinasyonda almış olduğu bu hizmetlerden oluşmakta ve destinasyon ürününün olumsuz ya da olumlu olarak algılanmasını belirlemektedir. Destinasyon çevresi ise

sosyal faktörler, kültürel faktörler, ekonomik faktörler, doğal çevre, teknolojik faktörler ve politik/hukuki faktörler den oluşmaktadır (Şekil 2.1.).



Şekil 2. 1 Destinasyon Ürününün Kavramsal Çerçevesi

Kaynak: Yeşiltaş (2013: 6).

Yukarıda yapılan tanımlara ek olarak, destinasyon ürünü yalnızca turistin satın almış olduğu hizmetler (hizmet altyapısı) ve mallardan oluşmamakta, aynı zamanda destinasyona yönelik turistin algılarını da içermektedir. Daha farklı bir ifadeyle, flora ve fauna, doğal manzara ve iklim gibi doğal çevre özellikleri; turizme hevesliliği, politik istikrar, insan haklarına yönelik hükümet politikaları, demokratik seçimler, dış politika, hükümetin turistlere yönelik muameleleri (spesifik ülkeye giriş koşulları, sınır kapıları, vize uygulamaları vb.) gibi hukuki ve siyasi faktörler, bilgisayar-iletişim teknolojisi düzeyi ve kullanımı gibi teknolojik unsurlar; piyasa

fiyatları, ekonomik gelişmişlik, kambiyo işlemleri gibi iktisadi faktörler; yerel kültür, gelenek ve görenekler gibi kültürel faktörler; nüfus yoğunluğu, aile yapısı, yerel halkın cana yakınlığı ve konuşulan dil gibi sosyal faktörler turistlerin destinasyona yönelik davranışlarını ve algılarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu sebeple destinasyon ürününü oluşturan bir diğer önemli bileşen de destinasyon çevresidir (Demir, 2010: 1042); (Kutvan ve Kutvan, 2013: 165).

2.2.2. Destinasyonun Özellikleri

Turizmde meydana gelen küresel gelişmeler, tüm dünya ülkelerini yeni faaliyetlere ve arayışlara yöneltmiştir. Genel ve ülkesel tanıtım faaliyetleri gibi klasik turizm pazarlaması yöntemleri yerine daha özel, şehir veya destinasyon temelli turizm pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Daha etkin destinasyon pazarlaması ve risklerin azaltılması için bir ülkenin tek destinasyon ve tek turistik ürün olarak pazarlanması anlayışı terk edilmiş, ülkelerin belli şehirleri ve çeşitli bölgelerinin turistik ürün kimlikleri ön plana çıkarılarak şehir ve bölgesel temelli turistik pazarlama ve tanıtım anlayışı gittikçe ön plana çıkmaya başlamıştır (Kavacık, Zafer ve İnal, 2012: 171).

Bir bölgenin turistik destinasyon sayılarak ve turistik açıdan gelişebilmesi için sahip olması gereken belli başlı bir takım özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler, başta çekicilikler olmak üzere, yeme-içme, konaklama, ulaşım, imaj, müze, park, ören yeri ve benzeri eğlence-dinlenme imkânlarının varlığı gibi bir takım hizmet ve ürünlerin karışımı olarak ifade edilebilmektedir (Dirik 2012: 14).

Destinasyonlar birer ürün olarak kabul edilirse, kendilerine özgü yapıları gereği destinasyonun özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkün olmaktadır (Kocaman, 2012: 13):

- Destinasyon ürününün yapısında destinasyon bazındaki hizmetler, olanaklar, nitelikler ile bütünlük bir varlık olması sebebiyle bir ikililik bulunmaktadır. Bu ikililik çerçevesinde destinasyon ürünü dolaylı olarak turizmle ilgili olan ve doğrudan turizmle ilgili olan ürün olmak üzere iki bölüme ayrılmaktadır.

- Tüketicinin elde ettiği hizmet ve deneyimler destinasyon ürününü oluşturur. Turistlerin edindiği destinasyon deneyimi üzerinde pazarlamacıların çok az kontrolü bulunmaktadır. Bu bağlamda her turist için bir ürün farklı anlamlar taşıyabilmektedir.
- Kaçınılmaz bir biçimde bir destinasyon yalnızca tek bir bileşendir. Destinasyonlar ulusal, bölgesel ve yerel bağlamda değerlendirilirler. Neticede, ürün tanımında onu tüketenler ile pazarlayan, şekillendiren ve yönetenler arasında farklar vardır.
- Aynı destinasyon, farklı nitelikleri esas alarak pek çok farklı tüketici grubuna pek çok defa satılabilir. Diğer bir deyişle destinasyonlar çoklu satışa uygundur. Örneğin tarihi bir kent aynı zamanda bir spor kenti veya alışveriş kenti ya da başka kapsamda bir ürün şeklinde değerlendirilerek aynı veya farklı tüketicilere pazarlanabilir.

Yeşiltaş (2013: 10), turistlerin seyahat ettikleri bir yerin destinasyon olarak kabul edilebilmesi için birtakım özelliklere sahip olması gerektiğini ifade etmektedir. Buna göre, destinasyonu meydana getiren özellikleri, etkinlikler, ulaşılabilirlik, tesisler, çekicilikler, paket turlar ve destekleyici hizmetler olmak üzere altı temel kategoride toplamaktadır. Bu destinasyon özellikleri aşağıda kısaca açıklanmıştır:

Çekicilikler: Turizm pazarlamasına ilişkin literatürde çekicilikler bir destinasyonun en önemli özelliği olarak vurgulanmaktadır. Diğer bir deyişle, bir yerin destinasyon olarak adlandırılabilmesi için öncelikle ziyaretçilerin ilgisini çekecek insan yapımı veya doğal bazı çekiciliklere sahip olması gerekmektedir. Kültürel miras, doğal manzara, denizler, dağlar, göller gibi coğrafi özellikler bir destinasyonun çekiciliklerine örnek gösterilebilir (Karagöz ve Özel, 2013: 104).

Tesisler: Bir destinasyonda, turistlerin alışveriş, konaklama, eğlence, yeme-içme gibi ziyaretleri boyunca ihtiyaç duyabilecekleri hizmet ve mal taleplerini karşılayabilecek kalite ve sayıda tesisin bulunması vazgeçilmez bir özelliktir. Bu tesislerin ulaşılabilir bir nitelikte olması, ziyaretçilerin ilgisini uyandırabilecek çekiciliklere sahip olması ve aynı zamanda ziyaretçilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilecek nitelikte olması gerekmektedir (Demir, 2010: 1050).

Ulaşılabilirlik: Bir yerin ulaşılabilir olması destinasyon olabilmesi açısından vazgeçilmez bir özelliktir. Ulaşılabilir olmayan bir yer, birçok çekiciliğe sahip olsa da destinasyon olarak kabul edilmemektedir. Zira turizmde temel amacın turist gönderen bölgelerden destinasyonlara doğru bir akış yaratmak olduğu dikkate alınır, turizm faaliyetinin gerçekleşebilmesi için destinasyonun ulaşılabilir olmasının temel şart olduğu yeniden görülecektir. Bu sebeple destinasyonun yeterli düzeyde ulaşım imkanına sahip olması gerekmektedir (Arslan, 2008: 51).

Paket turlar: Doğrudan turizm işletmeleri ve tur operatörleri veya seyahat acenteleri gibi araçlar tarafından önceden düzenlenmiş paket turların varlığı destinasyonların bir diğer özelliğidir. Genellikle seyahat acenteleri ya da tur operatörleri, bazen de doğrudan turizm işletmeleri hazırladıkları paket turlar vasıtasıyla ilgili destinasyonun hedef kitleye pazarlamasını gerçekleştirirler (Kuşat, 2011: 135).

Destekleyici hizmetler: Bir destinasyonun sadece tesisler, çekicilikler, paket turlar, ulaşılabilirlik gibi turistik değerlere sahip olması yeterli değildir. Aynı zamanda turistlerin ziyareti boyunca ihtiyaç duyabileceği ve turistik olmayan ürünleri sağlayabilecek destekleyici hizmetlere de gereksinim duyulmaktadır. Bu grupta yer alan hizmetlere örnek olarak, telekomünikasyon imkanları, hastaneler, bankacılık ve finans kurumları vb. sayılabilir (Dirik, 2012: 8).

Etkinlikler: Turistlerin ziyaretleri boyunca destinasyonda katıldıkları tüm aktiviteler etkinlikler olarak adlandırılmaktadır. Bu etkinlikler, turistin destinasyonda katılmış olduğu yamaç paraşütü, tekne turu, konser, balon turu, çeşitli yarışmalar, tiyatro gösterisi vb. gibi tüm etkinlikleri kapsayabilmektedir. Turistlerin boş vakitlerini geçirmelerini sağlayacak birtakım etkinliklere imkan tanınması, bir yerin destinasyon olarak kabul edilebilmesi için önem arz etmektedir (Yeşiltaş, 2013: 10)

2.2.3. Destinasyonların Sınıflandırılması

Destinasyonların belirli özelliklerini ve türlerini anlayabilmek, destinasyon pazarlaması açısından son derece önemlidir. Destinasyonların türlerine göre sınıflandırılabilmesi, uygun destinasyon pazarlama karmasının oluşturulması ve bu destinasyon pazarlama karmasını seçilen hedef pazarlara ulaştırabilme imkanını pazarlamacılara sunmaktadır (Türkeri, 2014: 40).

Kullanılan farklı kriterlere göre destinasyonların farklı şekillerde sınıflandırılması mümkündür. Kocaman, (2012: 21), destinasyonların temel olarak coğrafi ve siyasi konumlarına ve çekiciliklerine göre türlerine ayrıldığını ifade etmektedir.

2.2.3.1. Coğrafi ve Siyasi Konuma Göre Destinasyonlar

Destinasyonları sınıflandırırken kullanılan ilk ölçüt siyasi yetki ölçütüdür. Siyasi yetki sınırlarına göre destinasyonlar (Yeşiltaş, 2013: 7).

- Bir ülke (örneğin, Fransa, Türkiye, İtalya)
- Bir ülke içerisinde bulunan bir bölge (örneğin, Ege Bölgesi)
- Birçok ülkeden oluşan makro bir bölge (örneğin, Asya, Avrupa)
- Bir kasaba ya da şehir (örneğin, Alanya, Bodrum, Marmaris)
- Daha özgün ve küçük bir yer (örneğin, tarihi bir anıt ya da ziyaretçilerin ilgisini çeken bir ulusal park. Selçuk'ta bulunan Efes Antik Kenti, bu kapsamda değerlendirilebilir)
- Bir ülkenin içerisinde yer alan bir eyalet (örneğin, Nevada, ABD) veya bir il (örneğin, İstanbul ili) olmak üzere altı gruba ayrılmaktadır.

2.2.3.2. Çekiciliklerine Göre Destinasyonlar

Destinasyon sınıflarını belirlemek için kullanılan diğer bir ölçüt de çekiciliklerdir. Destinasyonlar temel çekiciliklerine göre altı grupta incelenmektedir. Bunlar, kentsel, deniz kıyısı, dağ, kırsal, otantik, egzotik (eşsiz-seçkin) destinasyonlardır (Kutvan ve Kutvan, 2011: 165).

Kentsel destinasyonlar: Uygarlığın ilk yıllarından itibaren kentsel destinasyonlar turizm çerçevesinde değerlendirilmektedir. Örneğin Antik Yunan'da düzenlenen olimpiyat oyunları gibi organizasyonlar turizm aktivitelerinde kentlerin temel çekiciliklerini oluşturmaktadır. Bununla birlikte önemli cami, katedral ve tapınaklara

ev sahipliği yapan kentler ve hac kentleri ziyaretçi çekmektedir. Günümüzde bu aktivitelere ilave olarak kentsel destinasyonlar sergilere, konferanslara ve toplantılara iş amaçlı olarak katılan ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Pek çok kentsel destinasyon, konaklama ve ulaşım alt yapısı, sergi ve konferans salonları bakımından donanımlıdır. Kentsel destinasyonlar, çalışan turistlerinin, iş seyahat aktivitelerinin düşük olduğu okul tatilleri ve hafta sonu gibi dönemlerde ilgisini çekmektedir. Bunların yanı sıra son yıllarda sağlık ve ayrıca eğitim alanında çekicilik yaratan ve oldukça donanımlı kurumları barındıran marka destinasyonlar ön plana çıkmaktadır. (Karabıyık ve İnci, 2012: 4).

Dağ destinasyonları: Sunmuş oldukları doğal çekicilikler ve kış sporları sayesinde dağ destinasyonları genellikle yenilenme amacıyla seyahat eden turistlerin ilgisini çekmektedir. Avrupa’da yer alan Alp Dağları ve dünyanın en yüksek tepesi olan Everest de bu grupta değerlendirilebilmektedir (Yeşiltaş, 2013: 8).

Deniz Kıyısı Destinasyonlar: Turistlere genellikle yaz tatillerinde hizmet vermektedir. Daha çok kuzey iklimlerinden gelen ziyaretçiler daha fazla güneş ışığı almak ve deniz sporlarıyla eğlenmek amacıyla yıllık tatillerinin bir kısmını güney bölgelerinde geçirmek istemektedirler. Örneğin, tipik olarak Kuzey Amerikalı turistler deniz kıyısı destinasyonu olarak Karayipler, Kaliforniya, Florida gibi güney bölgelerini tercih ederken Avrupalıların tercih ettiği deniz kıyısı destinasyonları genellikle Akdeniz havzasında yer alan ülkelerden oluşmaktadır (Kutvan ve Kutvan, 2011: 165).

Kırsal destinasyonlar: Hızla gelişmekte olan kırsal turizmde, kırsal nüfus, ziyaretçilerin bazı otantik tarımsal deneyim ve doğaya dönme istekleri doğrultusunda hizmetler sunmaktadır. İnsanların iş ve yaşamlarını farklılaştırarak tarımın hızla düşüş gösterdiği birçok bölge açısından kırsal alanlar özlenen bir yaşam tarzını simgelemekte ve kimi durumlarda turistler sadece ziyaretçi olarak değil, daha pasif rollerde tarımsal aktivitelere katkıda bulunabilmektedir. Örneğin, kırsal bölgelerde organize edilen doğal tarım, aşçılık veya arıcılık okulları gibi etkinlikler bu alandaki gelişmeleri hızlandırmaktadır (Karabıyık ve İnci, 2012: 5).

Otantik destinasyonlar: Otantik destinasyonlar genellikle otantik deneyim ve macera yaşamak isteyen turistler tarafından uğrak turistik destinasyonları olarak ziyaret edilen gelişmekte olan ülkelerden oluşmaktadır. Bu destinasyonlar genellikle

hizmetin dağıtılması için gerekli alt yapısı güçlü olmayan destinasyonlardır. Bu sebeple otantik destinasyonlar otantik kaynaklarının sürdürülebilirliğini sağlamak ve kitle turizmine yönelik imkânlar sunabilmek amacıyla uygun planlara ihtiyaç duymaktadırlar (Türkeri, 2014: 38).

Egzotik (Seçkin-Eşsiz) destinasyonlar: Bazı destinasyonlar insan hayatında tek bir sefer de olsa ziyaretçilere oldukça değerli ve eşsiz bir seyahat deneyimi sunma vaadiyle tanıtılmakta ve oldukça yüksek fiyatlarla sunulmaktadır. Seyşeller, Maldivler, Mauritius vb gibi okyanus adaları bu tür destinasyonlara örnek olarak gösterilebilir (Kocaman, 2012: 21).

Yukarıda tanıtılan yaygın destinasyon sınıflandırma ölçütlerine ek olarak farklı ölçütler kullanarak yapılan pek çok sınıflandırma bulunmaktadır. Örneğin, seyahatin amacına, yılın belirli mevsimlerinde ziyaret almasına ya da destinasyonun konaklama türüne göre farklı sınıflandırmalar yapılmaktadır (Yeşiltaş, 2013: 9).

2.2.4. Turizm Endüstrisinde Destinasyon Pazarlaması

Ziyaretçilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamayı amaçlayan destinasyonların belirli bir program çerçevesinde, planlama, araştırma, uygulama, kontrol etme ve değerlendirme görevlerini yerine getirmesi destinasyon pazarlaması olarak tanımlanmaktadır (Türkeri, 2014: 41).

Dünya turizminde ortaya çıkan değişimler, rekabetin ulusal düzlemde bölge ve destinasyon düzlemine doğru kaydığını göstermektedir. Coğrafi olarak bir bölge veya bir kenti kapsamakta olan destinasyon pazarlaması, genellikle ulusal düzlemdeki pazarlama faaliyetlerinin bir unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda iki aşamalı bir uygulama ortaya çıkmakta ve destinasyon ürünü iki ayrı düzlemde ele alınarak pazarlanmaktadır. Bunlardan birincisi, bir kentin destinasyon olarak pazarlanabilmesi amacıyla yerel ve ulusal kongre ve ziyaretçi bürolarının ve destinasyon yönetim örgütlerinin pazarlama faaliyetleri, ikincisi ise turistik hizmet ve malları üreten turizm işletmelerinin bireysel pazarlama faaliyetleridir (Arslan, 2008: 87).

Destinasyon pazarlamasındaki pazarlama hedefleri ve genel stratejiler Çiçek vd. (2013: 3) tarafından şu şekilde sıralanmaktadır:

- Yerel işletmelerin karlarını maksimize etmek,
- Yerel halkın uzun vadeli refahının artırılması,
- Ziyaretçileri memnun bırakarak müşteri tatminini en üst düzeyde tutmak,
- Çevresel maliyetler ile ekonomik ve sosyo-kültürel faydalar arasında sürdürülebilir bir bağ kurarak turizmden sağlanan verimi optimum hale getirmek.

Bu noktada ifade edilmesi gereken önemli bir nokta da destinasyon pazarlamasının sıklıkla destinasyon yönetimi kavramı ile birbirine karıştırılmasıdır. Destinasyon pazarlaması, destinasyon yönetimi içerisinde en önemli faaliyettir. Karmaşık ve sistematik ve bir kavram olan destinasyon yönetimi ise öncelikle destinasyonun çekicilikleri, imajı, tarihi, turistik ve kültürel değerleri ile turizm olanaklarını tanıtmak ve duyurmakla görevlidir. Bu görevleri yerine getirmek için ise, destinasyon çevresi kalitesini korumak, turizmi bölgesel ve mevsimsel olarak yaymak, istihdam yaratmak, turizm gelirlerini arttırmak, sürdürülebilir gelişim sağlamak ve turistlerin ilgisini korumak gibi hedeflerle hareket etmektedir (Dirik, 2012: 16).

2.3. Turistlerin Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler

Turistlerin destinasyon seçimi üzerinde demografik, sosyo-kültürel, ekonomik ve daha birçok özellikleri içeren faktörlerin etkili olduğu bilinmektedir. Bu bölümde tüketicilerin turistik tercihlerini etkileyen başlıca unsurlar, turizm potansiyeli, turizm amaçları, paylaşılabılır ortak vizyon, rekabet yeteneği, pazarlama karması, pazarlama stratejileri, konumlama, imaj oluşturulması, marka yaratılması, tanıtım faaliyetleri ile destinasyon pazarlama ve yönetim örgütlerinin oluşturulması gibi pazarlama bakış açısı içeren ve insanların satın alma kararlarını büyük ölçüde etkileyen faktörlere değinilmektedir.

2.3.1. Turizm Potansiyeli

Tüketicilerin turistik tercihlerinde destinasyona özgü bazı çekici faktörlerin satın alma karar süreci üzerinde önemli derecede etkisinin olduğu önceki bölümlerde ifade edilmişti. Çekici faktörler daha çok destinasyonla ilgili özellikleri ifade etmektedir. Doğal ve tarihi güzellikler, sosyo-kültürel yapı, konaklama ve ulaştırma olanakları, kentsel mimari doku, etnik ve dini yapı, folklorik değerler ve yerel halkın yaşam tarzı gibi unsurlar bölgedeki turizm potansiyelini ve dolayısıyla turistlerin satın alma karar süreci ve destinasyon seçimini etkileyebilmektedir (Demir, 2010: 1042).

Bu doğrultuda, destinasyonun sahip olduğu turizm potansiyeli, stratejik pazarlama faktörlerinin başında gelmektedir. Turizmde destinasyon rekabetinin öncelikli araçları olarak tanımlanan kültürel, fiziksel, rekreatif ve tarihi kaynaklar destinasyonun potansiyeli ve turist motivasyonunda en önemli nedenler olarak görülmektedir (Bahar ve Kozak, 2006: 207).

Turizm alt ve üstyapısı olarak tanımlanan geliştirilmiş kaynaklar ise seyahat acentelerinin varlığı, alışveriş imkanlarındaki kalite ve çeşitlilik, konaklama tesislerinin yeterliliği ve kalitesi, ulaşım sisteminin yapısı, özel olaylar, festivaller ve eğlence gibi unsurlardan oluşmaktadır. Ayrıca destinasyonların turizm potansiyeline ulaşması, turizme bağlı ve destek olan diğer endüstrilerin varlığı ile mümkündür. Turizm endüstrisi, 50'den fazla sektör ve alt sektörle etkileşim içindedir. Turizm endüstrisinin gelişimi de, genel ve özel hizmet gruplarını meydana getiren bağlı ve destek endüstrilerinin katkısıyla sağlanmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 234).

Son olarak bölgesel koşullar olarak da bilinen niteliksel faktörler, destinasyonların potansiyelini, sınırını ve bu alandaki rekabetin ölçeğini belirleyecek unsurları etkilemesi sebebiyle önem ifade etmektedir. Güvenlik, bağlılık, yerleşim yeri vs. şeklinde ifade edilen bu nitelikler, destinasyon potansiyelini olumsuz veya olumlu yönde etkilemektedir (Arslan, 2008: 43).

2.3.2. Turizm Amaçları

Turizm, temelde ekonomik gelişmeye katkıda bulunmak, destinasyondaki işletmelere yeterli karlılık sağlamak ve destinasyon hane halkının refahını artırmayı amaçladığı kadar, turizmin var olma sebebi olan kaynakların optimal kullanımını ve korunmasını da sağlamaktadır. Bu sebeple turizmin amaçları, ulusal ve bölgesel çıkarları desteklemeli, destinasyonun sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel amaçları ile uyum içerisinde olmalı ve turizm stratejileri oluşturulmadan önce belirlenmelidir (Can, 2013: 24).

Tüm ziyaretçiler veya turistler için bir destinasyonun her zaman istenen ve gerekli olan tüm özelliklere aynı anda sahip olması mümkün değildir. Bu sebeple, turizm pazarlarının araştırılması, destinasyona olan potansiyel ve mevcut turizm talebinin değerlendirilmesi ve belirlenmesi gerekmektedir. Bir destinasyonun etkin şekilde pazarlamasının en iyi yollarından birisi, ürüne uygun hedef pazarlar oluşturmak amacıyla pazarın bölümlenmesidir. Turizmde pazar bölümlendirilmesi, hem turistlerin özelliklerine hem de turizm bölgesinin turistik ürün özelliklerine göre yapılabilmektedir. Böylelikle turizm destinasyonu için en uygun hedef pazar belirlenebilir ve çabaların bu pazarda yer alan kitle üzerine yoğunlaştırılması sağlanabilir (İçöz, 2001: 98).

2.3.3. Paylaşılabilir Ortak Vizyon

Destinasyonda turizm gelirlerinin artırılması ve turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi hem turizm işletmeleri ve çalışanlarının iş tatmini, hem de bölgedeki sosyo-ekonomik dengelerin iyileştirilmesi açısından önemli bir hedeftir. Hedefe ulaşma arzusunu bu noktada sürekli kılan itici güç, paylaşılan vizyon ve sahiplenme duygusudur (Oktayer vd., 2007: 11).

Bir organizasyon için olmak istediği şeyin hayali, bir rehber ve varlık nedeni olarak kabul edilen doğru belirlenmiş bir vizyona tüm turizm destinasyonlarının ihtiyacı olduğu açıktır. Vizyonun tespit edilmesinden sonra gerçekleştirilmesi için gerekli kaynakları seferber etmeyi sağlayacak, ayrıntılı, rasyonel ve bilgi altyapısıyla donatılmış stratejilerle desteklenmesi gerekmektedir. Örneğin, tarihi, kültürel ve doğal değerlere sahip çıkararak geliştirmek ve korumak, turizmciler için geleceğe

yönelik sürdürülebilir bir gelişimin temelini oluşturmaktadır. Bu gibi stratejiler, turizm işletmelerinin ve ilgili kesimlerin tamamının ortak vizyon doğrultusunda kenetlenmesi ve destinasyon için rekabet yeteneği oluşturması açısından önemlidir (Kuşat, 2011: 114).

2.3.4. Rekabet Yeteneği

Turizm alan yazınında rekabet tartışmaları, uluslararası rekabetin kaynağı olarak “karşılaştırmalı üstünlükler” yaklaşımı yerine daha çok “rekabetçi üstünlükler” yaklaşımını ön plana çıkartmaktadır. Turizm destinasyonu açısından karşılaştırmalı üstünlükler, manzara, iklim, flora vb. gibi doğal kaynakların karşılaştırılması yoluyla analiz edilmektedir. Rekabetçi üstünlükler ise turizmde çalışanların yetenekleri, hükümet politikaları, yönetim kalitesi, altyapı gibi unsurlara dayanmaktadır. Ancak her iki rekabet analiz yöntemi de küreselleşmenin etkisiyle firmalar arası rekabet yerine destinasyonlar arası rekabeti incelemeye son dönemlerde öncelik vermektedir (Bahar ve Kozak, 2006: 158).

Öte yandan, turizm destinasyonlarındaki rekabet, bireysel ürün ve hizmet sunan büyük ve küçük yüzlerce iş kolunu ve değişik alt sektörleri içeren bir yapıdadır. Böylelikle, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, içinde buldukları destinasyonun pazarlaması için çalışan bireysel firmaların kolektif çalışmaları tarafından da desteklenmiş olmaktadır (Can, 2013: 26).

Bu durum, turizm sektöründe sürdürülebilir rekabet gücü elde etmenin diğer sektörlerle kıyasla daha karmaşık ve zor bir yapıda olduğunu da göstermektedir. Bu sebeple destinasyon rekabetinin belirleyici unsurları olarak müşteri memnuniyetinin önemi, hizmet kalitesini geliştirme, değişime ayak uydurma ve yeniden yapılanma gibi kavramlar açısından bölgedeki hizmet gruplarının yönlendirilmesi ve aralarında uyum sağlanmasının büyük önem arz ettiği daha net görülmektedir (Kuşat, 2011: 124).

2.3.5. Pazarlama Karması

Etkin bir pazarlama karmasının oluşturulması, destinasyonun pazarlanmasında hedef kitlelere ulaşma açısından çok önemlidir. Destinasyonda pazarlama karması geliştirmek ve oluşturmak hedef pazarın özelliğine ve her bir destinasyona göre değişmektedir. Farklılıklara ve değişen şartlara göre pazarlama karması unsurları destinasyonlarda değişim göstermektedir. İstanbul gibi ana gelir kaynağı turizm olmayan ve doğal, tarihi ve kültürel değerleri bulunan destinasyonlar için ürün ön plana çıkmaktayken, deniz kıyısında yer alan turizm destinasyonlarının ikame edilme ihtimalleri daha yüksek olduğu için destinasyon açısından öncelikli pazarlama karması elemanı olarak fiyat dikkati çekebilmektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 236).

Öncelikler doğrultusunda destinasyon yönetimi tarafından belirlenecek pazarlama bileşenleri, destinasyonda ziyaretçi memnuniyetine, arzın geliştirilmesine, yoğun rekabet şartları ile başa çıkılmasına ve talep oluşturulmasına yardımcı olabilecektir. Farklı niteliklere sahip destinasyonların bir ürün olarak kabul görmesi ve benzer özellikleri olan destinasyonlarla rekabet edebilmesi, pazarda süreklilik kazanması ve turistik ürünlerin tüketicilere iyi sunulması için belirli stratejilerin kullanılması gerekmektedir (Gülbahar, 2009: 29).

2.3.6. Pazarlama Stratejileri

Destinasyon pazarlaması coğrafi olarak bir bölge veya kenti kapsamakta, genel itibariyle ise ulusal seviyedeki pazarlama çabalarının bir unsuru olarak kabul edilmektedir. Bu durumda destinasyon ürünü iki ayrı düzeyde ele alınarak pazarlanmakta ve iki aşamalı bir uygulama söz konusu olmaktadır. Birincisi, turistik mal ve hizmetleri üreten turizm işletmeleri tarafından yapılan bireysel pazarlama faaliyetleri, ikincisi ise ulusal ve yerel destinasyon yönetim örgütlerinin pazarlama faaliyetleridir (Kavacık vd., 2012: 170).

Doğrusu her iki düzeydeki pazarlama ve tanıtım faaliyetleri de aynı turistik ürünün satılabilmesi için girişilen bir dizi çabadan oluşmakta ve bu ürünün niteliği, bu tür ortak çabaları kaçınılmaz kılmaktadır. Mevcut destinasyonların rekabetçi yapılarını yeni stratejilerle güçlendirdiği ve yeni destinasyonların hızla pazara giriş

yaptığı günümüzde, kazançlı turizm destinasyonları ortaya çıkarmak oldukça zordur. Bu bağlamda güçlü bir marka yaratılması, uygun ve çekici bir imaj ve doğru konumlama bir destinasyonun başarısını etkileyen en önemli unsurlar arasındadır. Adı geçen unsurlar birbiriyle bağlantısız olmayıp aksine birbirine bağlı ilişkiler serisi olarak değerlendirilmektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 237).

2.3.7. Konumlama

Bir destinasyon ürününün turistlere ifade ettiği değerlerin toplamı turizmde konumlama olarak tanımlanabilmektedir. Turistlerin bir destinasyonu akıllarında belli bir yerde konumlandırımları, pazarlama çabaları olmadan da mümkündür. Yalnız yol gösterici olması açısından, doğru bir konumlama yapılabilmesi için hedef pazarı meydana getiren turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarının bilinmesi önemlidir. Pazarlama stratejileri, bu açıdan bakıldığında arzu edilen ve doğru bir konumlamanın anahtarı olarak kabul edilmektedir (Alkan, 2015: 6693).

Her ürün gibi turistik destinasyon pazarlaması da ilk adım olarak değer teklifi veya bir değer paketi hazırlanmasıyla başlar ve sürekli yeniden konumlama ile devam eder. Şüphesiz, bu değer paketinin temel unsurları arasında, fiziksel ürün ve ona eşlik eden hizmetler yer almaktadır. Fiziksel ürün, destinasyon ve onu tamamlayan tüm fiziksel özelliklerdir. Hizmetler ise bu destinasyonda konaklamadan sağlığa, temizliğe, ulaşım, güvenliğe, eğitime, eğlenceye ve restoranlara kadar varan çok geniş bir kapsamda yer alır. Bir destinasyonun neyi çağrıştırdığının belirlenmesi yönündeki çabalar ve destinasyon için arzu edilen ve mümkün olan en uygun konuma karar verilmesi, turistik destinasyon konumlandırması konusunda atılacak ilk adımlardır (Tek, 2008: 46).

2.3.8. İmaj Oluşturulması

Destinasyon seçimi üzerindeki etkisi sebebiyle destinasyon imajı, dikkatle ele alınması gereken ve pazarlamanın önemli bir unsuru konumundadır. Mevcut bir imajı geliştirmek ya da değiştirmek kolay olmadığı gibi uluslararası turizm pazarına

giren destinasyon sayısı gittikçe arttığından yaratıcı, akılcı ve yoğun pazarlama çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır (Albayrak ve Özkul, 2013: 16).

Destinasyon imajı bütünsel, duygusal ve kavramsal imajdan oluşmaktadır. Duygusal imaj bir yerle ilgili duyguları ön plana çıkarırken, kavramsal imaj bir yerin objektif özellikleri ile ilgili bilgilerdir. Bir destinasyonun bütünsel imajı, o destinasyona ilişkin hem duygusal hem de kavramsal imajlar tarafından şekillenmektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 238).

Bunun yanı sıra, seyahat etme nedenini etkileyecek şekilde bir destinasyonun imajını oluşturan çekici ve itici faktörlerden bahsetmek mümkündür. Seyahat etme ihtiyacını turiste kazandıran, farklı ihtiyaçların ortaya çıkması durumu itme faktörü olarak adlandırılmaktadır. Çekme faktörü ise, turizm destinasyonunun çekicilikleri olarak tanımlanmaktadır. Turistlerin seyahat motivasyonlarını doğrudan etkileyen bu faktörler, seyahat etme kararını almadan önce teşvik edilen imaj ile birlikte destinasyon imajının oluşumuna katkıda bulunmaktadır (Arslan, 2008: 91).

2.3.9. Marka Yaratılması

Tüketim, dünyada hemen her alanda "markalı" ürünler tarafından sürüklenmekte ve marka olgusu, küresel rekabette tutunabilmenin temel unsurlarından birisi haline gelmektedir. Deniz-kum-güneş turizminde Türkiye'nin sayısız rakipleri mevcuttur. Fakat tarihi uygarlıklara ev sahipliği yapmış olma bakımından Türkiye kadar ayrıcalıklı başka bir turizm ülkesi belki de yoktur. Bu sebeple, destinasyonu diğer destinasyonlardan ayıran özelliklerin ve kimliğinin belirlenerek pazarlama faaliyetlerinde bu unsurların vurgulanması, uluslararası turizm pazarında ilgili destinasyonu daha rekabetçi pozisyona taşıyarak bir marka haline gelmesini sağlayacaktır (Kavacık, vd. 2012: 182).

Bir destinasyona kimlik kazandırarak farklılaştıran logo, sembol, isim veya görsel/ grafik gösterimler bütünü destinasyon markası olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon markası, tüketici tarafından hatırlanan ve yaşanan bir deneyimdir. Tüketicinin aktivitesini ya da ziyaretini oraya has marka bileşenleriyle hatırlanabilir bir tecrübeye dönüştüren, bu deneyimi birleştiren ve güçlendiren bir kavramdır (Kocaman, 2012: 59).

Bu sebeple, destinasyon markalaştırma çabalarında (Ersun ve Arslan, 2011: 240):

- Bölgeyle ilgili beklentileri, hatırlanabilir ve bölgeyle bütünleşen bir seyahat deneyimine dönüştürme,
- Bölgenin ne olduğunu ifade eden ve benzerlerinden farklılaştıran logo, sembol, isim veya grafik tasarımlarının yapılması,
- İnsanların bölgeye ilişkin algıladıkları riskleri ve bilgi arama maliyetlerini azaltmak,
- Ziyaretçi ile bölge arasında duygusal bağlılık oluşturarak güçlendirme ön plandadır.

Bütün bu çalışmalar tüketiciler tarafından tercih edilen destinasyon olmayı ve kolektif olarak marka imajının yaratılmasını sağlamaktadır

2.3.10. Tanıtım Faaliyetleri

Turizmde tanıtım faaliyetleri, insanları bilgilendirmek, onların ilgisini çekmek, olumlu bir izlenim sahibi olmalarını sağlamak, harekete geçirmek ve ikna etmek gibi amaçlardan bir veya birkaçını gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Başka bir ifadeyle, alıcı konumundaki hedef kitlenin, istenilen yönde davranış ve tutum değişikliğine gitmesini ve bu doğrultuda harekete geçirilmesini hedeflemektedir (Avcıkurt, 2005: 9).

Tanıtım çabalarından beklenen neticelerin tam olarak elde edilebilmesi için, birimleriyle doğrudan ilişkili olan kültürel, ekonomik, siyasal ve toplumsal alanlardaki pazarlama aktivitelerinin bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilme zorunluluğu bulunmaktadır (Demirci, 2009: 18).

Turistin karar alma süreçlerinde, turizm içerikli tanıtım faaliyetleri, yönlendirici bir rol oynamakta ve tutundurma çabaları üç temel alanda gelişim göstermektedir Bu alanlardan ilki, yeterli parasal kaynakların bulunması, ikincisi, bilimsel yöntemlere dayalı bilgi ve veriler. Üçüncüsü ise estetik duyarlılık ve yetkinlik gerektiren bilgi kaynaklarının seçimidir (Ünüsün ve Sezgin, 2005: 72).

2.3.11. Destinasyon Pazarlama ve Yönetim Örgütlerinin Oluşturulması

Destinasyon pazarlama ve yönetim örgütleri, tatil ve iş amacıyla seyahatlerini planlayan turistlerin çekilmesi için koordinasyonu sağlayan örgütlerdir. Bir bölgenin bir turizm destinasyonu markası olarak tanıtılması ve konumlanması amacıyla arz ile talebi, alıcılar ile satıcıları, tüketiciler ve hizmet sunanları bir araya getirme amacını taşımaktadır (Arslan, 2008: 91).

Bu örgütler, ülkelerin birer turizm destinasyonu olarak pazarlanmasından sorumlu ulusal turizm örgütlerine ait pazarlama departmanı şeklinde ele alınabilmektedir. Destinasyon yönetim örgütlerinin, destinasyon çevresi kalitesini korumak, sürdürülebilir gelişim sağlamak, turistlerin ilgisini korumak, turizm gelirlerini artırmak, turizmi mevsimsel ve bölgesel olarak yaymak, istihdam yaratmak gibi yerine getirmesi gereken amaçları genellikle birbirine benzerlik göstermektedir. Bu amaçlar genel itibariyle gelişmekte olan ülkelerin turizm yönetim stratejileri için geçerli sayılmaktadır (Yeşiltaş, 2013: 42).

Bir destinasyonda ziyaretçiler tarafından satın alınabilecek çeşitli hizmetlerin oluşturulması ve çekiciliklerin sürdürülebilir kılınması, turizm açısından pazarlanabilmesi üzerinde önemli etkiler oluşturmaktadır. Bu bağlamda destinasyon yönetim örgütleri, turizmde ekonomik gelişim planlarının hazırlanması, alan kullanımı ve turistik ürünlerin somutlaştırılması çabalarında da görev almaktadır. Bunu gerçekleştirebilmek için, destinasyonun pazarlanması için gerekli pazarlama stratejilerinin planlanması, turizmin arz kısmına dahil olması, destinasyon turizm ürünlerinin ticarileştirilme, promosyon, tanımlama, tanıtım gibi kararlarında söz sahibi olması gerekmektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 242).

2.4. Turizm Endüstrisi ve İnternet

İnsan ve teknoloji unsurları, emek yoğun bir sektör olan turizm sektöründe önemi sürekli artan iki önemli faktördür. Turizm sektöründe internet kullanımının yaygınlaşması ve teknoloji alanında yaşanan diğer gelişmeler, tüketicinin bilinç düzeyini değiştirmekte ve tüketici taleplerini etkilemektedir (Kuşat, 2011: 128).

Günümüzde turizm pazarlamasında en yaygın olarak kullanılan araç internettir ve pazarlama karmasını oluşturan bilgi sağlama, pazarlama ilişkileri, müşteri hizmetleri, dağıtım ile satış, direkt e-posta pazarlaması, reklam ve internet aracılığıyla sunulan bütün faaliyetlerin araştırılması gibi pek çok alanda etkilidir (Dirik, 2012: 32).

Turistik ürünler subjektif değerlendirmeye tabi ve duygulara hitap etmekte olan ürünlerdir. Dolayısıyla, kullanıcılar tarafından paylaşılan deneyimler ve başkaları tarafından tavsiye edilen ürünler, tüketiciler tarafından daha güvenilir bulunmaktadır. Sadece turizm endüstrisinde yer alan işletmelerin olumlu özelliklerini sunan web siteleri ve tanıtım broşürleri yerine, gerçek kullanıcıların değerlendirme ve yorumları turistik ürün araştırma potansiyel tüketicilerin kararları üzerinde daha etkili olmaktadır. Farklı bir ifadeyle, ürün tanıtımı geleneksel medyada pazarlama profesyonelleri tarafından gerçekleştirilirken, sosyal medyada aynı ilgi alanına sahip farklı kullanıcıların oluşturduğu ağlar vesilesiyle daha gerçekçi bilgi edinilmesinden hareketle, turizm tüketicileri açısından sosyal medya daha tercih edilir bir araç haline almaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2011: 144).

2.5. Elektronik Pazarlamanın Turizm Endüstrisindeki Gelişimi ve Etkileri

Turizmde tüketicilerin satın alma davranışları incelendiğinde, özellikle alternatifleri değerlendirme, bilgi araştırma, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar gibi aşamalarda sosyal medya ve internetin büyük oranda etkisi olduğu görülmektedir (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 38).

Çiçek vd. (2013: 5), turistlerin web sitelerinin kullanımından sağlayacağı belli başlı faydaları dört ana başlık altında incelemektedir. Bu başlıklardan ilki olan “ayrıntılı bilgi edinme” faydası, tatil planı yapan turistlerin web siteleri aracılığıyla istediği destinasyon hakkında detaylı bilgilere ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Öte yandan bu bilgiler genellikle işitsel ve görsel zenginliğe de sahip olan aktif, güncel ve hareketli bilgilerdir. İkinci olarak “aracılara olan bağımlılığı azaltma” faydasıyla, turistlerin tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından hazırlanan broşürlere ihtiyaç duymadan, daha ayrıntılı, güncel, görsel ve işitsel bilgilere kolaylıkla ulaşabilmesi sağlanmaktadır. “Alternatifleri karşılaştırma” faydası, tatil planı yapan

bireylerin, birçok alternatifi az bir emek harcayarak karşılaştırmalı şekilde incelemesine olanak tanınmasıyla ve son olarak da “doğrudan rezervasyon ve ödeme yapma” faydası, tüketicilerin buldukları yerden kredi ve banka kartları aracılığıyla ödeme yapmasına imkan tanınması sebebiyle hem tüketici hem de turizm işletmeleri için fayda sağlamaktadır.

2.6. Destinasyon Pazarlamasında İnternet Kullanımı

Bireylerin turizm ürünleriyle ilgili bilgi sağlaması açısından en önemli ve gelişmekte olan kaynaklardan birisi internettir. Özellikle sosyal medyada yayılan bilgiler turistik destinasyon ve ürün seçiminde oldukça etkili olmakta ve bireylerin tercihlerine yansımaktadır. Bireyler, tatil öncesinde sosyal medya aracılığı ile, turistik ürünler, turizm işletmeleri ve tatil yerleri hakkında fotoğraflara, yorumlara, videolara, ve çeşitli bilgilere erişebilmekte, tatil sonrasında ise deneyimlerini paylaşabilmektedir (Erol ve Hassan, 2014: 805).

Turizm ürününün üretildiği yerde tüketilme zorunluluğunun olması, soyut özellik taşıması ve satın almadan deneme olanağının bulunmaması gibi özellikleri sebebiyle, pazarlamada etkili tanıtım hayati önem taşır. Özellikle son yıllarda internete dayalı gelişen veri tabanı mimarisi, turizm işletmelerine etkileşimli ve dinamik web siteleri kurma olanağı sunmaktadır. Böylece, turizm işletmeleri tanıtım faaliyetlerinin yanı sıra, müşteri ilişkileri, dağıtım ve doğrudan satış gibi diğer pazarlama faaliyetlerinde de interneti kullanabilmektedirler. Birçok turizm işletmesi sektöründe etkileşime girdiği diğer işletmelerle ilişkilerinde de interneti kullanma olanağına sahip olabilmektedirler. Bu yolla işletmeler daha düşük maliyetle, daha kısa sürede, verimli ve etkili şekilde reklam, pazarlama, tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedirler (Sarı ve Kozak, 2005: 257).

İnternet blog ve forumları yoluyla yayılan söylentiler, turizm pazarlamacıları tarafından önemli geri bildirim mekanizmaları olarak görülmektedir. Turistlerin düşünce ve algılarının gerçek zamanlı olarak gözlemlenmesinde faydalı olan bu platformlar hem turistlere hem de turizm pazarlamacılarına bilgiye ulaşma aşamasında büyük kolaylıklar sağlamaktadır (Özdemir ve Sarı, 2014: 295).

Destinasyon pazarlamasında hedeflere ulaşmak amacıyla destinasyonların ve belirli coğrafi bölümlerin tanıtımının etkin bir şekilde yapılması ihtiyacı doğmuştur. Günümüzde internet bir pazarlama ve bilgi edinme aracı olarak etkinliğini artık kanıtlamış durumdadır. Bu etkinlik, kendisini aynı şekilde turizm pazarlaması üzerinde de göstermektedir. Turizm pazarlamasının doğası itibariyle tüketicilerin yoğun bir şekilde bilgiye ihtiyaç duyması, destinasyon pazarlamasında ve web sitelerinin ve internetin kullanılmasında önemli bir rol oynamaktadır. İnternet pazarlaması aynı zamanda diğer reklam araçlarına kıyasla etkinlik bazlı fiyat avantajına sahip olması dolayısıyla, günümüzde yapılan birçok çalışmanın da gösterdiği gibi işletmeler ve tüketiciler tarafından en çok tercih edilen pazarlama platformu halini almıştır (Çiçek vd., 2013: 3).



3. BÖLÜM: TURİZM PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYA

3.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve İşlevi

Pazarlama iletişimi, hedef kitle üzerinde hedeflenen etkiyi uyandırma niyeti ile var olan işletme mesajlarını değiştirmek, bütünleşik uyarıcıları sunmak ve yeni iletişim fırsatları oluşturma amacıyla mevcut iletişim kanalları yoluyla pazardaki mesajları toplama, yorumlama ve bu doğrultuda strateji geliştirme sürecidir (Durmaz, 2001: 237). Küresel ekonomide rekabet giderek şiddetlenirken, işletmelere maliyeti en düşük olan müşteri, işletmeyi ve ürünlerini destekleyen, işletmeden sürekli alışveriş yapan ve sadık olarak işletmenin müşterisi olmayı sürdüren kişidir. İşletmeler, müşteri veri tabanları oluşturarak müşterileri ile iletişimlerini sürekli kılmakta ve artırmaktadırlar. Müşteri veri tabanında, müşterilerinin alışveriş yöntemleri, adres bilgileri, özel gün bilgileri, nerelerden alışveriş ettikleri, alışveriş alışkanlıkları ve tercihleri gibi bilgiler yer almaktadır. İşletmeler, bütün bu bilgiler doğrultusunda müşterileri ile onların tercihlerine ve özelliklerine göre sürekli iletişimi sağlamaktadırlar (Öndoğan, 2010: 10).

Geleneksel kitle iletişim kanallarına pazarlama iletişimi penceresinden bakıldığında, reklam mesajlarının çokluğu ve medyanın bölünmüşlüğü, marka ve ürün mesajlarının algılanmasını ve doğru hedef kitleye ulaşmasını zorlaştırmaktadır. Ancak internetin gelişim süreciyle birlikte, sosyal medya kanallarının gelişmesi ve ortaya çıkan fırsat ve tehditler işletmeleri pazarlama iletişimi ile ilgili yeni stratejiler üretmeye yöneltmiştir (Emirza vd. 2012: 21).

Sosyal medya pazarlaması genel itibariyle tutundurma faaliyeti çevresinde yoğunlaşmaktadır. Satış promosyonu, reklam, halkla ilişkiler ve duyuru çabalarını içeren tutundurma faaliyeti, firmalar için sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır (Kara, 2012: 105). Hedef pazarlarını belirleyen işletmeler, bu hedef pazarı bölümlenmekte ve belirledikleri pazarlama karmasıyla hedef pazara yönelmektedirler. Sosyal medyanın yaygınlaşması, işletmeler açısından pazarın etkin

bir şekilde bölümlenmesini kolaylaştırmış ve etkisini ölçülebilir duruma getirmiştir (Alabay, 2011: 1).

Sosyal medya, katılımcıların çevrimiçi ortamlarda iletişime geçme, kendilerini ifade etme, gruplara katılma ve bu gruplara yorum, fikir ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkânı sağlayan sosyal içerikli siteler olarak tanımlanabilir (Köksal ve Özdemir, 2013: 325). Daha geniş bir tanımla, kişilerin geri bildirim ve katkılarına açık, yorum yapma, oylama ve bilgi paylaşımını teşvik eden, hızlı bir şekilde toplulukların oluşturulduğu ve etkin iletişimin sağlandığı ortamlardır (Şahbaz ve Bayram, 2013: 251). Sosyal ağlar, kullanıcıların medya tarafından paylaşım yapmaya cesaretlendirildiği ve yönlendirildiği tek mecradır (Alabay, 2011: 5).

Sosyal medyanın fonksiyonları Tutan ve Tarakçioğlu (2013: 359) tarafından yedi temel başlıkta tanımlanmaktadır. Bunlar:

Kimlik: Kullanıcıların isim, meslek, cinsiyet, yaş, bulunduğu yer vb. gibi bilgileriyle kullanıcı portreleri ortaya koymaktadır.

Sohbet: Sosyal medya alanları gruplar ve bireyler arası iletişimi kolaylaştırmak için tasarlanmıştır.

Paylaşım: Kullanıcıların içerik paylaşımını yapması teşvik edilmektedir.

Varlık: Diğer kullanıcıların erişilebilir olup olmadığını bilmeye izin vermektedir.

İlişki: Birden çok kullanıcının sosyal ilişkide bulunmak üzere bir araya gelmesini teşvik etmektedir.

Şöhret-Ün: Sosyal medya ayarlarıyla kullanıcıların kendi durumlarını belirlemesini sağlamaktadır.

Gruplar: Kullanıcıların büyük kitlelere katılarak, iletişim kurma ve sosyal ağlar oluşturma imkânının bulunmasını sağlamaktadır.

Sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı şekilde sunduğu iletişim pratikleri akademik çevreler tarafından da ilgiyle karşılanmış ve bu alanda yapılan akademik çalışmaların ortak noktası olarak çoklu medya, etkileşimlilik, dijitallik, modülerlik ve hiper-metinsellik gibi özellikler ön plana çıkmıştır (Göker ve Keskin, 2015: 863).

Geleneksel medya ile sosyal medya arasında özellikleri açısından bir takım farklılıklar vardır. Sosyal medya içeriği kullanıcı isteklerine göre şekillenebilirken, geleneksel medyanın içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. Bir diğer farklılık ise sosyal medya aracılığı ile yapılan pazarlama çabaları çok daha az masraflı iken, geleneksel medyada ulaşılmak istenilen hedef kitleye yönelik yapılan reklam ve tanıtım masrafları yüksektir (Civelek ve Dalgın, 2013: 268).

Benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcıların çevrimiçi tüketici toplulukları olarak bir araya gelmeleri ve iş, teknoloji, aile, hobiler veya politika gibi konularda fikirlerini paylaşımları neticesinde, topluluk üyeleri uzman görüşlerden yararlanabilmekte ve interaktif iletişim topluluğun bilgi düzeyine katkıda bulunmaktadır. Bu durum ileri aşamalarda bazı katılımcıların uzman olarak görülmesi sebebiyle onların tavsiyelerinin, ticari amaçlı satış personeli yorumlarından daha güvenilir olarak algılanmasına yol açabilmektedir. Bu kullanıcılar, günümüzde “uzman görüşü” sağlayarak diğer kullanıcıların bilgi almak amacıyla takip ettikleri ve görüşleriyle tüketici karar mekanizmalarında yer almakta olan gruplar haline almaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 8-9).

Has (2014: 11) tarafından yapılan bir sosyal medya alan çalışmasında, turizm işletmeleri açısından Türkiye’de sosyal medyayı en etkin şekilde havayolu şirketlerinin kullandığı ve onları acentelerin takip ettiği görülmüştür. Otellerin ise bu konunun önemini biraz geç fark etmiş oldukları fakat son dönemlerde bu alandaki çalışmalarını arttırmaya başladıkları gözlenmiştir. Çalışmada, otellerin ağırlıklı olarak sosyal medya hesabı açmakla yetindiğini fakat tek başına bunun yeterli bir yaklaşım olmadığı dile getirilmektedir.

İşletmelerin özellikle Twitter ve Facebook gibi sosyal ağlarda markaları adına oluşturdukları resmi sayfalarında kullanıcı trafiği yaratılmasında etkili olabilecek unsurları dikkate almaları gerekmektedir. Bu sayfaların düzen ve içerik itibarıyla kullanışlı olması ve ziyaretçilerin ilgisini çekebilmesi kullanıcı ziyaretlerini arttıracı en temel unsurlardır. Sayfayı ziyaret edenlerle kurulan işbirliği ve iletişim de kullanıcıların markaya karşı pozitif tutumu üzerinde etkili olabilir. İletişimin güven arttırıcı bir şekilde yapılması ve marka sayfalarını ziyaret edenler ve markanın fanlarının içeriğe katılımında bulunmasının sağlanması da diğer önemli noktalardır (Hacıfendioğlu, 2014: 61).

3.2. Turizm Bağlamında Sosyal Medya Platformları

Günümüzde turizm işletmeleri büyük çoğunlukla sosyal medya uygulamalarında kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve reklam faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Bu yolla fırsatları tanıtmak, marka yaratmak, otele olan ilgiyi arttırmak, misafirlerle samimi bir ortamda buluşmak, misafirle etkili bir iletişim kurmak, misafirlerin ihtiyaç ve isteklerini belirlemek ve marka bilinirliğini arttırmak konusunda avantaj sağlamaktadır (Şahbaz ve Bayram, 2013: 253).

3.2.1. Bloglar

Bloglar kişilerin günlük olayları, düşüncelerini ve haberleri günlüklerine yazmasının çevrimiçi karşılığıdır. Okuyucu sayısı yüksek olan bloglarda yayınlanan yazılar bloğu takip edenler tarafından değerlendirilir, yorumlanır ve oylanır. Böylece karşılıklı konuşma ve bir fikir alışverişi doğmuş olur. Birbirleriyle iletişim kurma imkânı bulunmayan tüketiciler, blogları kullanarak hem kendi aralarında hem de işletme temsilcileriyle iletişim kurabilirler (Battallar ve Cömert, 2015: 140).

Sosyal ağların bir medya aracı olarak ortaya çıkmasında ve gelişmesinde, 1990'lı yılların sonunda Web 2.0 teknolojisinin ilk ürünü olan blogların rolü çok büyüktür. Bloglar başlangıçta kişisel günlükler olarak kullanılmaktayken, zaman içinde blogların sayısı katlanarak artmış, takipçilerin yorum yapabilmesine imkân tanıyan bir sosyal medya platformu haline almıştır (Şahbaz ve Bayram, 2013: 252).

Turizm pazarlamasında önemli yer tutan sosyal medya araçlarından birisi de gezi bloglarıdır. Gerçek kişiler tarafından yazılan gerçek seyahat tecrübelerini içeren gezi blogları, günümüzde seyahat planı yapanlar tarafından oldukça ciddiye alınmaktadır. Bu da gezi bloglarını tüm turizm işletmeleri ve destinasyonlar açısından müşteri farkındalığını geliştirecek önemli bir platform haline getirmektedir (Özüdoğru, 2014: 46).

Gezi yazılarını paylaşan ve blogger olarak tanımlanan yazarlardan bazıları, hem sosyal medya hesapları hem de blogları üzerinden çok geniş bir kitleye hitap etmektedir. Özellikle konakladıkları tesisler ve seyahat ettikleri destinasyonlarla ilgili fotoğraf paylaşım sitelerinde paylaştıkları görsellerin, takipçileri üzerinde önemli

etkileri olduğu bilinmektedir. Bu sebeple bloggerların sosyal medya paylaşımları da en az blogları kadar ilgi görmektedir. Gezi bloggerları, sosyal medya aracılığıyla turizm işletmelerinin ve destinasyonlarının sosyal medya hesaplarına bağlantı linkleri paylaşmakta ve etiketleme yaparak ilgili sosyal medya hesaplarını takipçileri vasıtasıyla hareketlendirmekte ve takipçi sayısı ile birlikte müşteri potansiyelini de artırabilmektedir (Hotel Runner, 2015).

3.2.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar, durum güncellemeleri ve kısa mesajları paylaşmak için tasarlanmış özelleşmiş bir blog türü olan sosyal ağlardır. En sık kullanılan örneği Twitter'da olduğu gibi, mesajlar genellikle 140 veya daha az karakter kullanılması koşuluyla gönderilmektedir (Battallar ve Cömert, 2015: 140).

Twitter ve diğer mikrobloglarda sayfa oluşturulması işletme açısından son haberlerin ve gelişmelerin paylaşılmasını ve takipçilerin mesajlarına eş zamanlı olarak cevap verebilme imkânını sağlayacaktır. Mikro blog kullanımı aynı zamanda görsel ve canlı yayın yoluyla çekici özelliklerin tanıtımı, her türlü halkla ilişkiler faaliyetinin yürütülmesi, kriz yönetimi alanında etkinlik ve yürütülen tanıtım kampanyaları hakkında önemli geri bildirimler alınmasını sağlayacaktır (Dirik, 2012: 185).

Gönderilen mesajların "retweet" şeklinde yeniden gönderilmesi aracılığı ile başlatılan etki, günümüzde Twitter'da her geçen gün daha fazla takipçi sayısına ulaşan ve beğenilen sıradan insanların şöhret kazanması ile yeni bir kavramı gündeme getirmiştir. Yabancı literatürde 'micro-celebrity- mikro-ünlü ', Türkiye'de ise 'Twitter fenomeni' olarak bilinen yüksek sayıda takipçiye sahip bu Twitter kullanıcıları, tek bir paylaşım ile aynı anda binlerce insana ulaşabilmekte ve sıradan kişiler olmaları sebebiyle önerileri daha çok gerçekçi bulunmaktadır. Reklam profesyonelleri ise bu durumu göz önünde bulundurarak, markaların reklam mesajlarını tüketicilere iletme amacıyla bu kullanıcılardan gittikçe artan oranda faydalanmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 2).

3.2.3. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, turizmcilere dijital pazarlamada yeni alanlar açmaktadır. Hedef kitleye ulaşım ölçümleri geleneksel medyada sınırlı bir örneklem üzerinden yapılabilirken, sosyal ağlarda bu ölçüm çok daha etkin ve kolay biçimde yapılmaktadır. Turizm endüstrisinde büyük öneme sahip olan misafir iletişimi bağlamında avantaj sağlayan sosyal medya, rezervasyonlar üzerinde direkt olmasa da dolaylı olarak katkı sağlamaktadır. Otellerin web sitelerinin trafiği sosyal medya kanallarıyla artabilmekte, bu da doğrudan doğruya satışı etkileyebilmektedir. Görsel ya da sözlü içerikler sayesinde oluşturulan topluluğa yönelik etkili bir pazarlama stratejisi uygulanabilmektedir (Has, 2014: 11).

Kullanıcıların beklenti, yorum, fikir ve isteklerini özgür bir ortamda ifade etme şansı bulduğu sosyal ağlar, hemen tüm sektörlerdeki şirketler açısından son kullanıcıya aracısız şekilde ulaşabilecekleri birer pazar yeri işlevi görmektedir. Bu pazar yerleri, hem tüketicilerin ürünler hakkındaki fikir, yorum ve beklentileri sayesinde üreticilere hizmet ve ürünlerini geliştirebilme fırsatı sağlamakta hem de son kullanıcı üzerinde hedef kitle bölümlendirmesi yapabileme şansı vermektedir (Kara, 2012: 115).

Sosyal ağların varlığı, güçlü bir kitle iletişim aracı ve bireylerin zamanlarının büyük bir bölümünü geçirdikleri bu medyalarda "kanaat önderleri" kavramının meydana çıkmasına yol açmıştır. Kanaat önderleri, sosyal ağlarda takip edilen, sosyal ve ekonomik statü ile görüş ve düşünce yapısı bakımından toplumsal ortalamaya yakın olmasına karşın düşünce ve görüşleri yüksek sayılarda paylaşılan bireyler olarak tanımlanmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 4).

Sosyal ağlardaki kanaat önderleri, sadece mesaj ve bilgiyi kendi yorumu ile ileterek toplum üzerinde ciddi bir yönlendirme ve yeni bir bakış açısı oluşturmasının ötesinde, yorumlayıcı, paylaşımına açık ve tepkisi gösterebilen bir sistemin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Bu sayede iki basamaklı iletişim akışı yerini dörtlü bir akışa bırakmaktadır. Başka bir ifadeyle bu akış, asıl mesaj, ileten ve yorumlayan kanaat önderi, mesajı alan ve yeniden yorumlayan okuyucu-takipçi, beğenen ve yeniden paylaşan grubu içermektedir (Kaymaz, 2013: 359).

Sosyal ağlar, doğru teknolojik altyapı ve çevrimiçi pazarlama ile desteklendiğinde rezervasyonların artışı üzerinde olumlu ve ciddi bir etki yaratabilmektedir. Acentelerin ve otellerin çevrimiçi rezervasyon araçlarıyla entegre ettikleri sosyal medya, mobil siteleri ve web sitelerine ulaşan ziyaretlerin gittikçe artan oranda online rezervasyon ile sonuçlandığı bilinmektedir (Agopyan, 2014: 15).

3.2.4. Tartışma Grupları ve Forumlar

Geleneksel medyayla kıyaslandığında, sosyal medya genel itibariyle çok fonksiyonel bir işlevsel yapıya ve iletişim taraftarına sahiptir. Sosyal medyadaki iletişimin çok yönlü olması, etkileşimde bulunanlar açısından sosyal medyayı adeta hibrit bir yarı canlı yapıya dönüştürmektedir. Bu yapıda asıl olan, çok yönlü iletişim sürecinde, göndericinin kendi faydası, düşüncesi veya ideolojisine hizmet eden bir içeriği değil, alternatif mesajların alıcıya iletilmesidir. Böylelikle alıcı aynı konu hakkında aynı kaynaktan farklı mesajları almış olacağından, “yönlendirilmiş tepki” ler yerine “düşünölmüş tepkiler, bireysel tepkiler” vermiş olacaktır. Bu bağlamda tartışma gruplarında iletilerin anında tepki alması ve çoğunlukla sıradan kullanıcılar tarafından yaratılması, bu platformları daha çekici ve etkili kılmaktadır (Alav, 2014: 14).

Çevrimiçi tartışma toplulukları, insanların internette giderek daha fazla zaman geçirmesi sonucunda ortaya çıkmış bir olgudur. Forumlar ise, çevrimiçi tartışma gruplarının özelleşmiş bir türüdür. Sosyal ağların en erken ortaya çıkan örneklerinden birisi olarak tanımlanabilecek forumlar, modern ilan panoları olarak da adlandırılmaktadır. Kullanıcıları belirli bir konu hakkında devam eden bir tartışmaya dâhil etme açısından forumlar önemli birer araçtır (Battallar ve Cömert, 2015: 141).

Günümüzde dünya genelinde forumlarda ortalama günlük 3 bin adet kadar yeni konu başlığı açılmakta ve aylık yaklaşık 1.3 milyar aktif kullanıcısı olduğu bilinmektedir. Yine aylık ortalama 60 milyon üyeden elde edilen toplam 150 milyon yorum, diğer kullanıcıların erişimine ve yorumlamasına açık durumdadır (Eşitti ve Işık, 2015: 13).

3.2.5. Multimedya Paylaşım Ağları

Görsel, yazınsal ve işitsel içeriklerin kullanıcılara bir arada sunulması ile ortaya çıkan multimedya kavramı, geleneksel medya ile kıyaslandığında oldukça çekici ve etkileşime dayalı içerikleriyle yeni medya ortamlarının giderek artan popülerliğindeki en önemli etkenlerden birisidir. Multimedya özelliği, kullanıcıların bir iletiyi sadece okuyarak değil işiterek ve hareketli görüntü eşliğinde izleyerek tanınmasını sağlamaktadır (Göker ve Keskin, 2015: 872).

Bu grupta verilebilecek örnekler arasında yer alan Youtube ve Instagram diğer sosyal ağlara karşı hızla kullanıcı sayısı artan gelişmiş platformlardır. Instagram'ın dünya genelinde 2018 yılında 100 milyon kullanıcıya erişeceği tahmin edilmektedir. Kullanıcıları ortalama yüzde 26 ağırlıkla 25-34 yaş aralığında bulunan Instagram'ın özellikle Y nesli gençler tarafından kullanımının artacağı düşünülmektedir. Bu sebeple, otel işletmelerine has özelliklerin seyahat edenlere gösterilmesi noktasında Instagram'ın oldukça faydalı bir araç olduğu düşünülmektedir. Instagramı etkin kullanan bazı otel işletmeleri, profesyonel fotoğraflar yerine misafir deneyimine dayanan, müşterilerinin Instagram vasıtasıyla gönderdiği fotoğrafları kullanmaktadır (Bayram, 2016: 430).

3.2.6. Deneyim, Yorum ve Oylama Platformları

Turizm pazarlamasında HolidayCheck, TripAdvisor, Review Centre, Triphub, Holiday Watchdog ve Zoover gibi itibar yönetimi, deneyim değerlendirme siteleri ile fiyat karşılaştırma siteleri de sosyal medya gibi kullanılmaktadır (Has, 2014: 11); (Civelek ve Dalgın, 2013: 269).

Potansiyel tüketicilerin kararlarında bu platformlarda yapılan olumlu yorumlar etkili olduğu gibi artan yorum sayıları tanınırlık anlamında önem arz etmektedir. Bu yorumlar işletmeler için etkileyici, maliyetsiz ve daha hızlı bir pazarlama aracına dönüşmektedir. Örneğin, uluslararası bir turizm ve seyahat sosyal platformu olan TripAdvisor, tüketiciler kadar, işletmelerin de bağımsız bir şekilde kullanabilecekleri pazar bilgisi vermekte, ayrıca işletmeler bazında sıralamalar sunmaktadır. Bu gibi platformlarda beğenilirlik açısından üst sıralarda olmak, hem

bir itibar kaynağı hem de tüketicilerin tercihlerini yönlendirme açısından önemli bir kaynaktır (Bilim vd., 2013: 394).

3.2.7. Sosyal İçerik Platformları: Wikiler

Sosyal içerik platformları, Twitter ve Facebook örneklerinde olduğu gibi bireysel içerik paylaşımının temel alındığı bir sosyal medya türüdür (Göker ve Keskin, 2015: 864).

Bu platformlarda gönüllü yazarlar belirli konular hakkındaki makalelere içerik ve bilgi sahibi oldukları konularda bilgi katkısı vermekte fakat diğer sosyal medya türlerinden farklı olarak platforma üye olmayan kullanıcıların sadece okuyucu olarak katılımına izin verilmektedir (Battallar ve Cömert, 2015:40). Bu platformların en bilinenleri arasında günümüzün en geniş ansiklopedisi görevini üstlenen Wiki'ler bulunmaktadır. Wiki sözcüğünün İngilizce anlamı “what is know in”, yani “bildiğim kadarıyla” kelimelerinin kısaltması ya da, Hawai dilinde “hızlı” anlamına gelen “wiki” sözcüğünden ilhamla oluştuğu görüşü hâkimdir (Koçak, 2012: 60).

En çok bilinen ve gruba adını veren Wikipedia'nın bir başka yeni uygulaması olan Wikitravel turizm alanında dünya çapında güncel, ücretsiz ve güvenilir bir seyahat rehberi oluşturmayı amaçlamakta ve bu amaçla binlerce destinasyon ile ilgili rehber ve makaleleri içermektedir (Dirik, 2012: 186).

Türkiye’de günümüzde sosyal medya kullanıcıları arasında popülerliği oldukça artan Onedio gibi platformlar öncülüğünde yaygınlaşan sosyal içerik platformları, tıpkı türevi olduğu sosyal medya gibi farklı zevklere ve ilgi alanlarına göre bölümlenmiştir. Tarih, haber, sinema, anket gibi ilgi alanlarına yönelik farklı türde sosyal içerik platformları kurulmuştur. Türkiye’de en popüler olan sosyal içerik platformları Onedio, Line ve Listelist gibi platformlardır (Göker ve Keskin, 2015: 865).

3.2.8. Lokasyon Bazlı Platformlar

Mobil cihazların günümüzde oldukça yaygınlaşması ve GPS teknolojisinin gelişimi ile birlikte insanların buldukları konumlara uygun sosyal iletişim olanaklarını arttıran sosyal ağların ortaya çıktığı görülmektedir. Bu uygulamalar çevrede gerçekleşen olaylara ilişkin anlık bilgilere erişimi kolaylaştırmakta ve sosyal paylaşım siteleri üzerinden yer bilgisi verme olanağı sunmaktadır. En sık kullanılan lokasyon bazlı servis örneği olan bugün dünyada 10 milyon abonenin kayıtlı olduğu Foursquare uygulaması, GPS üzerinden sağladığı yer bilgisini oyuna dayalı bir yapıyla kurgulayarak tüketici tercihlerini değiştirmiştir (Altındal, 2013: 5).

3.3. Sosyal Medyanın Kullanıcılar Açısından Fonksiyonları

Sosyal medyayı kullanıcılar için çekici kılan temel unsurlar, mesajın güncelliği, erişim hızı, çekiciliği, ücretsiz olması, erişilebilirlik ve yeniliklere açık olma gibi özelliklerdir. Sosyal medyada katılım ve paylaşımında kullanılan görsel ve işitsel unsurlar, kullanıcının paylaşımlara yönelik ilgisini sürekli kılmaktadır (Alav, 2014: 4).

Eşitti ve Işık (2015: 16), sosyal medyanın temel olarak beş tane karakteristik özelliği bulunduğunu ifade etmektedir. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür:

Katılım: Sosyal ağlar kullanıcıların katılımını cesaretlendirir ve ilgili olan her kullanıcıdan geri bildirim almayı amaçlar. Sosyal medya izleyiciler ile yayıncılar arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmaktadır.

Açıklık: Sosyal ağların çoğu katılıma ve geribildirime açık olduğu gibi, kullanıcıları oylama, bilgi paylaşımı ve yorum gibi konularda teşvik ederler. Sosyal ağlar nadiren içeriğin kullanımına ve erişime yönelik engeller koymakta ve genelde açıklık ilkesini benimsemektedirler.

Konuşma: Geleneksel medya, içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı anlamında bir yayına yönelik tasarlanmışken, sosyal medya iki yönlü etkileşim içeren bir iletişim modeli üzerine inşa edilmiştir.

Topluluk: Sosyal ağlar, topluluklara etkili ve çabuk bir oluşum meydana getirme fırsatı sunmaktadır. Topluluklar, politik bir sorun, fotoğrafçılık sevdası ya da favori TV programları gibi kişilerin ilgili oldukları alanları içerebilmektedir.

Bağlantılılık: Sosyal ağların büyük bir kısmı, diğer sitelerin linklerinden, araştırmalarından ve insanlarla olan bağlantılarından faydalanarak büyümektedir.

3.4. Sosyal Medya İletişim Stratejileri

Sosyal medyadan faydalanmak işletmeler için bir zorunluluk halini almakla birlikte, sosyal medyada olmak ile etkin olmak aynı şeyler değildir. Sosyal medyada etkin olabilmek için topluluklar oluşturmak, müşterilere deneyim yaşatmak işletmenin bilinirliğinin hızla yayılmasını sağlamak gerekmektedir. Fakat bu yayılmayı sağlamak için orijinal içerik sunulması, içeriğin doğru yönetilmesi, ilgi çekici olması ve kullanıcıları zaman geçirmeye ikna etmesi gerekmektedir. İçerik yönetimi olgusuna ilişkin bazı kurallara hâkim olmadan işletmelerin bunu başarması mümkün gözükmemektedir (Özgen ve Doymuş, 2013: 101).

Sosyal medyada zaman geçiren bireyler, geleneksel hedef kitle değil ‘ağ tabanlı hedef kitle’ olarak tanımlanmaktadır. Bu yeni hedef kitle, birbiri ile bağlantılı şekilde aktif bir iletişim ağı olarak sosyal medyayı kullanan, içerik üreten ve yorumlayan kullanıcılardır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 4).

Altındal (2013: 2), sosyal medya yönetiminde ön plana çıkan üç anahtar maddenin değer, etkileşim ve pazarlama olduğunu ifade etmektedir. Burada kullanılan değer olgusu, takipçilere sosyal paylaşımlar ve aktivitelerle katılacak değerdir. Etkileşim, kullanıcılarla tek taraflı olmayan karşılıklı ve hatta üçüncü kişilere de açık bir iletişime açık olmayı ifade etmektedir. Pazarlama ise, sosyal ağlar yoluyla, kurgulanan içerikler doğrultusunda ziyaretçilere pazarlama mesajının, promosyonların ve marka ile ilgili haberlerin çekici bir şekilde sunumuyla ilgilidir.

Dijital medya iletişim yönetimi, satış yapabilecek, alt yapısı güçlü, içeriği sağlam ve sürekli güncellenen bir web sitesi ile bir bütün olarak planlanmalıdır. Kurumsal sosyal medya hesaplarında stratejik bir yönetim, sadık misafir topluluğu oluşturma, etkileşimi artırma, çevrimiçi itibar yönetimi yapma ve günlük

paylaşımlarda bulunma amacına hizmet etmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyada ortaya çıkabilecek krizlere de hazırlıklı olunması gerekmektedir (Has, 2014: 11).

Otel işletmelerinin sosyal medya sayfalarında bulunması gereken özelliklerden birisi de çevrimiçi rezervasyon imkânıdır. Tüketicilerin sosyal ağlarda turizm ürünlerine yönelik artan oranda bilgi aradıkları ve çok fazla vakit harcadıkları düşünüldüğünde, bilgilendirme aşamasından hemen sonra çevrimiçi rezervasyon imkânı sunulması, karar sürecine katkı sağlayabilecektir (Şahbaz ve Bayram, 2013: 262).

Dijital seçkinler olarak adlandırılan sosyal medya kullanıcıların, seyahatlerinde ortalama misafirlere göre yaklaşık yüzde 30 daha fazla harcama yaptıkları, yüzde 84'ü için olumlu bir web sitesi deneyiminin önemli olduğu, çevrimiçi rezervasyonda eğilimlerinin diğer katılımcılardan daha yüksek olduğu bilinmektedir. Dijital seçkinleri sosyal medya hesaplarına çekebilmek için işletmelerin ve çevrimiçi acentelerin, sosyal medya yönetimini profesyonel seviyeye taşıması gerekmektedir (Agopyan, 2014: 15).

Genel itibariyle değerlendirildiğinde turizm işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerinden aşağıdaki şekillerde yararlanabilecekleri görülmektedir (Baş vd. 2013: 289):

- Yeni ürün tanıtımlarını sosyal medya üzerinden yapabilirler,
- Sosyal medya sitelerindeki takipçilerini, işletmelerini, hizmetler, ürün ve imkânlar açısından tanıttıkları web sitelerine yönlendirebilirler,
- Turizm işletmesi ve markası ile ilgili olarak hedef kitleye özel tasarlanmış farklı uygulamalar geliştirebilirler,
- Kişilerin ilgi alanlarına ve demografik özelliklerine uygun mesajlar içeren reklamlar yayımlayabilirler.

Sosyal medya aracılığı ile turizm işletmeleri pazarlama faaliyetlerine yön vermekte ve bazı avantajlara sahip olabilmektedir. Bu avantajları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Civelek ve Dalgın, 2013: 273):

- Marka bilinirliği ve marka değeri oluşturulması,

- Müşterinin beklenti ve isteklerine daha hızlı yanıt verilebilmesi,
- Müşteri geri bildirimlerindeki olumsuzlukların çözümü için düzenlemeler yapılabilmesi,
- Rakiplerin kampanya ve güncel durumlarını takip ederek kıyaslama yapabilmeleri ve kendi konumlarını gözden geçirerek yol haritalarını çizebilmeleri.

Turizm pazarlamasının kendisine özgü yapısı sebebiyle, görsel ve işitsel unsurlar ile zenginleştirilmiş iletişim çabaları, sunulan hizmetin somutlaştırılmasında büyük önem arz etmektedir. Ayrıca turizm işletmelerinin potansiyel ve mevcut tüketicileri ile iletişim yürütme çabaları, tüketicilerin aktif olarak kullandıkları sosyal medya araçlarında etkin olarak yer almalarını gerektirmektedir (Bayram vd., 2016: 435).

3.5. Sosyal Medyanın Tüketici Karar Süreçleri Üzerindeki Etkileri

Tüketici satın alma karar süreci, ihtiyacın tanımlanması, bilgi arayışı, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme gibi beş basamaktan oluşmaktadır (Keskin ve Baş, 2016: 58).

3.5.1. İhtiyacın Tanımlanması ve Sosyal Medya

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin kabul görmesiyle birlikte, seyahat edenler giderek bilinçlenmiş, kendi aralarında etkileşimli bir iletişim kurarak öğrenen, araştıran, bilgiyi paylaşan ve kısacası daha interaktif bir tüketici konuma gelmişlerdir. Bu açıdan sosyal medya turizm sektörü için, bireylerin turizmle ilgili enformasyona ulaşmaları ve birbirleriyle etkileşimli iletişim kurmalarına imkân vermesi bakımından oldukça önem kazanmıştır. Böylece sosyal medya, turizmle ilgili konularda araştırma yapan kişilerin neye ihtiyaçları olduğunu belirlemede ve herhangi bir karar vermeden önce faydalandıkları başlıca kaynaklardan biri konumuna gelmiştir (Eşitti ve Işık, 2015: 13).

3.5.2. Bilgi Arayışı ve Sosyal Medya

Turistler, bir ürünü satın alma kararı vermeden önce ürün hakkında birçok kaynaktan bilgi arama davranışı içine girmektedirler. Eğer ürün daha önce turist tarafından denenmemişse, yakın çevre, gitmeyi istediği bölge ile ilgili medya kanalları, çeşitli medya mesajları gibi kaynakları turistin ilk başvurduğu kaynaklar olacaktır (Albayrak ve Özkul, 2013: 21).

Bilgi edinme sürecinde ilk aşama bireyin öncelikle hangi bilgiye ulaşmak istediğini belirlemesidir. İlgi alanına giren bir bilgiyi araştırma sırasında ise gündeminde olmasa bile ilgisini çeken yeni bilgileri incelemesi bireyin kişisel gelişimine önemli katkıda bulunmaktadır (Kamiloğlu ve Yurttaş, 2014: 135).

Halkla ilişkiler alanındaki bilgi alma ve verme fonksiyonunu yerine getirmek için sosyal medya etkili bir alandır. İşletmeler, satış kaygılarının dışında, kurumsal bilgiler paylaşma, bireylerle sosyal ilişkiler kurma ve tüketici şikâyetlerine çözümler geliştirme gibi sebeplerle sosyal medyadan yararlanmaktadırlar (Köksal ve Özdemir, 2013: 332).

İlk bakışta gruplar ve bireyler arasında gerçekleşen günlük diyaloglarmış gibi görünse de, sosyal medya iletişimi paylaşılan içerik ve bilgiyle başlı başına gündem oluşturup değiştirebilen bir iletişim kanalı halini almaktadır. Katılımcı kişi sayısındaki hızlı artış, sosyal medyayı her türlü bilgiye kolayca erişilebilen önemli bir sosyal etken olma yönünde şekillendirmektedir (Keskin ve Baş, 2016: 59).

3.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Sosyal Medya

Her destinasyonun sahip olduğu çekicilikler birbirinden farklı olabildiği gibi, o destinasyona seyahat etmek isteyen insanların çekici faktörlere ilişkin öncelikleri de birbirinden farklı olabilmektedir. Ayrıca destinasyona has bazı özellikler farklı kişilerce farklı algılanabilmekte ve turistik ürün arayışındaki kişiler alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında kararsızlık yaşayabilmektedirler (Demir, 2010: 1044).

Yıldız ve Yıldız (2015: 597)'a göre, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, tüketicilerin turistik hizmet ve ürün satın alma kararları ve davranışları

üzerinde özellikle alternatiflerin değerlendirilmesi ve bilgi toplama aşamasında köklü değişimlere yol açmıştır.

Tüketiciler, satın alma kararı verirken bu kararların çeşitli kayıplara yol açabileceğini düşünerek turistik tüketimde deneyim sahibi kişilerin görüşüne başvurarak çeşitli alternatifler belirlemektedir. Bu noktada tüketicilerin hızlı ve kolayca erişebileceği deneyim sahipleri sosyal medyada yoğunlukla bulunabilmekte ve tüketici alternatif değerlendirme süreçlerinde direkt ya da dolaylı yoldan etki sağlayabilmektedirler (Yazgan, 2012: 53).

3.5.4. Satın Alma Kararı ve Sosyal Medya

Geleneksel pazarlamada tüketici karar süreçlerinde en etkili olan unsurlar arasında bireysel tecrübeler ve dost-arkadaş tavsiyesi yer almaktadır. Fakat iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, potansiyel müşterinin istediği bilgiye hızlı şekilde ulaşarak karşılaştırma yapabilmesine ve karar vermesi durumunda rezervasyonunu da gerçekleştirmesine fırsat tanımaktadır (Sarı ve Kozak, 2005: 253).

Turistler seyahatlerinde yaşadıkları iyi ya da kötü deneyimleri, çektikleri fotoğraflar ve videolar eşliğinde, arkadaşları, aileleriyle ve yabancılarla sosyal medya üzerinden paylaşmaktadırlar. Tüketiciler, satın alma süreçlerinde sosyal medya kullanıcılarının önceki deneyimlerinden faydalanırken, kendilerini bir yakınlarından tavsiye alıyormuşlar gibi hissedebilmektedirler. Ziyaretçilerin sosyal medyada paylaştıkları deneyimlerden oluşan içerikler, birçok tüketici için geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha gerçekçi ve güvenilir bulmaktadır (Aymanıkuy, 2013: 379).

Kalpaklıoğlu (2015: 73)'na göre, sosyal medyada içerik paylaşan ve tavsiyede bulunan birçok kullanıcı, bir marka/ürün/kurum ile ilgili tecrübelerini paylaşırken ayrıcalıklı hisseder ve çevresindekilere satın alma kararı aşamasında yardımcı olmaktan mutluluk duyar. Ayrıca çeşitli satış promosyonları ve faydaları ile ilgili paylaşımında bulunurken iyi hisseder ve satın alma sonrasındaki kuşklarını giderir.

Sosyal medyada tüketiciler arasında gelişen bu sinerjik yapı, pazarlama yöneticilerinin de ilgisini çekmiş ve sosyal medya pazarlamasının yükselmesine neden olmuştur. Sosyal medyada kurulan ilişkiler, tüketicilerin işletmeler hakkındaki görüşlerini ve satın alma kararını da etkileyebilmektedir. Bu sebeple, turizm işletmeleri, tüketici davranışlarındaki ve teknolojiye son dönemlerde insanların seyahat kararlarını etkileyebilecek değişimleri dikkatli şekilde değerlendirmelidirler (Cinnioğlu ve Boz, 2015: 251).

3.5.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme ve Sosyal Medya

Satın alınan hizmet ve malların tüketici üzerinde olumlu etki yaratamaması destinasyonlar ve işletmeler açısından büyük bir kayıptır. Eğer tatilde turistlerin beklentileri karşılanmışsa ve turist memnun kalmışsa, destinasyon veya işletme hakkında olumlu bir algıya sahip olacaktır. Böylece bir sonraki destinasyon seçiminde de aynı destinasyon veya işletmeyi tercih etme olasılığı yüksek olacağı gibi, yakın çevresine deneyiminden bahsederek destinasyon veya işletme adına referans kaynağı olacaktır (Yazgan, 2012: 24). Bu bölüme kadar incelenen araştırmaların da gösterdiği gibi günümüzde sosyal medya, gerek olumlu gerekse olumsuz satın alma deneyimlerinin en etkin ve geniş çerçevede paylaşıldığı bir iletişim kanalıdır.

3.6. Turistlerin Destinasyon Seçiminde Sosyal Medyanın Rolü

Tatil seyahat sürecine bir bütün olarak baktığımızda, aktif sosyal medya kullanıcılarının tatil seyahatlerinde altı ana işlevi yerine getirmek için sosyal medya kullandıkları görülmektedir: Bunlar, ilham, işbirliği, karar verme, kendini ifade etme, iletişim ve eğlencedir (Fottis, 2015: 285).

Sosyal medya, kullanıcılara, gelecek tatil gezileri için ilham ve fikirler sunarak tatil seyahati ile ilgili uyarılara kaynak olarak kullanılır. İlham, bir işlev olarak, seyahatle ilgili uyarılara kasıt aranmaksızın veya tatil seyahatiyle ilgili bilginin hedonik araştırmalarının bir parçası olmadan gerçekleşir. Bu uyarılara (örneğin, tatil fotoğrafları) maruz kalma, mutlaka aynı hedef için değil, fotoğrafta

tasvir edilen tatil etkinliği ile değil, bir tatil planlama sürecinin başlatılmasına neden olabilecek bir takım zihinsel tepki verme kapasitesine de sahiptir. İlham, yukarıdaki altı işlev arasında herhangi bir tatil yeri, konaklama ya da faaliyet karar verme süreci başlamadan önce genel bir tatil gezisi kararı alınmadan önce gerçekteşen tek işlevdir (Fottis, 2015: 287).

3.6.1. Satın Alma Öncesinde Sosyal Medya Yönelimi

Sosyal medya kullanıcıları, satın alım öncesi değerlendirme aşamasında öncelikle tüketici incelemesi ve derecelendirme sitelerini kullanmaktadır. Forumlarda herhangi bir sıralama mevcut olmasa da değerlendirme sürecine doğrudan girdi sağlayan diğer kullanıcılar bulunmaktadır. Wikiler ve içerik toplulukları, videoları içeren (ör. YouTube) topluluklar, değerlendirme süreci boyunca da kullanılmaktadır (Fottis, 2015: 277).

Turistler bu bilgi arama süreçlerinde, güvenilir bilgiler elde etmek ve tatilleri ile ilgili belirsizliği azaltmak için sosyal medyada yer alan bilgilere göre aynı destinasyona seyahat etmiş diğer kişilerin seyahat deneyimlerine ihtiyaç duymakta ve güvenmektedirler. Bir araştırmaya göre, turistlerin dörtte üçü, tatillerini planlarken sosyal medya yorumlarını bir bilgi kaynağı olarak dikkate almaktadırlar. Bu araştırmada, bazı olumlu sosyal medya yorumlarının, okuyan tüketicinin bilişsel kaygı ve endişelerini ortadan kaldırdığını ve bunun neticesinde satın alma kararını kolaylaştırdığı ifade edilmektedir (Aymankuy vd., 2013: 380).

Seyahat edenler üzerinde sosyal medyanın etkilerini inceleyen Internet Marketing Inc isimli bir kuruluşun araştırmasına göre, ankete katılanların yüzde 55'i, tatil araştırması sırasında planladıkları geziye ilişkin sayfaları beğermişlerdir. Bu veri, sosyal medyanın tatilciler için ne kadar önemli bir araştırma aracı olduğunu gösteren bir veri olarak seyahat markaları için çok önemli bir noktadır. Sosyal medya etkileşimi sonucunda katılımcılardan yüzde 33'ü konaklayacağı oteli, yüzde 7'si seyahat edeceği destinasyonu ve yüzde 10'u ise tatil beldesini değiştirdiğini belirtmiştir. Katılımcıların yüzde 52'si, Facebook'ta karşılaştıkları turizm ile ilgili içerikler sonucunda tatil yapmayı dışlediklerini ve bu içeriklerden ilham aldıklarını belirtmişlerdir (Adweek, 2015).

Bir turizm işletmesi eğer ürün ve hizmetlerini tatilcilere sosyal medyada doğru şekilde sunabilirse bu, sosyal medyadan etkilenecek tercihlerini değiştirebilen yüzde 33'lük kesimi veya tatil destinasyonunu değiştiren yüzde 7'lik kesimi etkileyebileceği anlamına gelebilecektir.

Tripadvisor gibi deneyim ve oylama platformlarında otel işlemleri hakkında yapılan değerlendirmeler, turizm sektörü içinde özellikle konaklama işletmelerine dönük tüketici yorumlarının oldukça aktif olduğunu göstermektedir. Seyahat edenlerin yüzde 84 gibi büyük bir bölümü yorumlara önem verdiklerini, yüzde 32'si ise otel yorumlarını tam olarak incelemeyen rezervasyon yapmayacağını ifade etmiştir. Akıllı telefon sahibi olanlar arasında yüzde 22'lik bir kesim, mobil uygulamalar yoluyla telefonlarında tüketici yorumlarını takip ettiklerini belirtmiştir. Bir diğer veri ise, iki alternatif otel arasında seçim yapmak üzere yorumları değerlendiren kişilerden, rezervasyon konusunda yorumlarına otel yöneticileri tarafından cevap verilenlerin bu otelleri yüzde 65 oranında tercih ettiğine yöneliktir (Bilim vd., 2013: 392).

3.6.2. Satın Alma Deneyimi Esnasında Sosyal Medyanın Kullanımı

Turistik tüketiciler, deneyimlerini mobil uygulamalar kullanarak tatil yaptıkları dönemde eş zamanlı olarak paylaşabilmektedir (Civelek ve Dalgın, 2013: 272). Internet Marketing Inc. araştırması, sosyal kullanıcıların yüzde 52'sinin arkadaşlarının seyahat fotoğraflarından ilham alarak planlama yaptığını, yüzde 76'sının daha tatilleri devam ederken tatil fotoğraflarını sosyal ağlara yüklediğini, yüzde 46'sının sosyal medyada buldukları tatil yerini belirttiklerini ve yüzde 70'inin de tatil yaparken Facebook durumunu güncelledikleri sonucuna ulaşmıştır (Adweek, 2015).

Türkiye, Twitter, Facebook ve Instagram gibi önemli sosyal medya platformlarını dünyada en çok kullanan 10 ülke arasında yer almaktadır. Seyahat arama sitesi Momondo tarafından yapılan bir araştırmaya göre ise sosyal medyaya duyulan ilginin tatil esnasında da azalmadığını ortaya koymuştur. Bu araştırmaya göre, Türk sosyal medya kullanıcılarının yüzde 64'ü tatil esnasında sosyal medya sitelerinde yazılı paylaşımda bulunmaktadır. Benzer bir şekilde, video paylaşımı

alanında da Türk sosyal medya kullanıcıları dünya lideri konumundadır (Turizm Güncel, 2015b).

Instagram'ın tatil sırasında kullanımında Türk sosyal medya kullanıcıları yüzde 58 kullanım oranı ile açık farkla dünya lideri durumundayken, Twitter kullanımında da aynı şekilde yüzde 49 ile ilk sırada yer almaktadır (Turizm Global, 2016).

Hotels.com tarafından 31 ülkeden 9.200 katılımcıyla gerçekleştirilen Mobile Travel Tracker araştırmasına göre, tatilciler tatil esnasında günde ortalama üç saatin üzerinde mobil telefon kullanırken, günde ortalama üç saatten az vakti güneşlenmeye ayırmaktadır. Bu araştırmaya göre, tatilcilerin yüzde 86'sı seyahat esnasında arkadaşlarının sosyal medya paylaşımlarını takip etmektedir. Yine katılımcıların yüzde 24'ü, tatil esnasında kendi paylaşımlarının onlarınkinden daha iyi olduğundan emin olmak için arkadaşlarının Facebook paylaşımlarını incelemekte. Bu araştırmada sunulan verilere göre, tatildeyken en çok kullanılan sosyal medya platformları ise şu şekildedir: Facebook, yüzde 92; Instagram, yüzde 73; Twitter, Yüzde 68; Google +, yüzde 42 ve Snapchat, yüzde 26 (Marketing Türkiye, 2016).

Bu veriler göstermektedir ki, hem ülkemizde hem de farklı ülkelerde turistler tatil esnasında sosyal medyayı çok yoğun bir şekilde kullanmakta ve anlık paylaşımlara büyük önem vermektedirler.

3.6.3. Satın Alma Davranışı Sonrası Sosyal Medyanın Kullanımı

Bu tür bir kullanım alışkanlığı, seyahat sonrasında, turistik tüketicilerin seyahat deneyimleri hakkındaki değerlendirme ve yorumlarını kapsamaktadır (Civelek ve Dalgın, 2013: 273). Sosyal medya ayrıca, tatil sonrasında geniş kitlelere 7 gün 24 saat boyunca tatil deneyimlerini paylaşma imkanı sunmakta ve bu tür paylaşımlarla sanal seyahat topluluklarına aidiyet duygusu kazanılmaktadır (Aymankuy vd., 2013: 380).

Adweek (2015) tarafından yapılan araştırmaya göre, tatil sonrasında, seyahat edenlerin yüzde 46'sı otel, yüzde 40'ı aktivite ve çekicilikler, yüzde 40'ı ise restoranlar hakkında yorumlarını sosyal medya üzerinden paylaştıklarını belirtmiştir.

Bu alanda, Türk turistlerin yüzde 26'sı sosyal medyada tatil videoları paylaşırken, ülkemizi yüzde 23 ile Çinliler takip etmektedir. Fotoğraf paylaşımında ise dünyada Çinli turistler yüzde 64 ile ilk sırada iken, Türk sosyal medya kullanıcıları yüzde 46'yla ikinci sırada yer almaktadır (Turizm Güncel, 2015b).

3.6.4. Tüketici Karar Verme Sürecinin Turizm Endüstrisine Uyarlanması

Hem turizmcilerin hem tatilcilerin aktif olarak kullanması nedeniyle sosyal medya, turizm pazarlamasında klasik pazarlamanın konumunu değiştirmektedir. Günümüzün etkin pazarlama yöntemleri arasına dâhil olan sosyal medya, oteller, acenteler ve havayolu şirketleri başta olmak üzere tüm turizm sektöründe en önemli pazarlama kanalları arasına girmiştir. Sosyal medya aynı zamanda turizmcilerin web sitelerine trafik çekerek direkt satışı da arttırabilmektedir (Has, 2014: 10).

Sosyal medyada tüketicileri etkileyebilmek için video ve görsel içeriklerin fark yarattığını unutmamak, negatif içeriklere empatiyle yaklaşabilmek, şeffaf olmak, sorulara tüketicileri tatmin edene kadar mutlaka cevap vermek, müşteriye dinlemek, sosyal medya diliyle konuşmayı başarabilmek ve iletişim krizlerine karşı hazırlıklı olmak gereklidir (Özgen ve Doymuş, 2013: 102).

Sosyal medyada yaşanan gelişmelere hızla uyum sağlayan tüketiciler hem arkadaş çevreleri hem de diğer kullanıcılarla deneyim ve bilgi paylaşma imkânı bulmakta, düşüncelerini çevrimiçi ortamda ifade edebilmekte, ihtiyaç duydukları bilginin kaynağına kolayca ulaşabilmekte ve hizmet/ürünleri kıyaslayabilmektedir. Böylelikle bu durum, ürünü test eden diğer tüketicilerin paylaşım ve yorumlarının potansiyel tüketiciler için önem arz etmesine yol açmaktadır (Yazgan ve Sevinç, 2015: 27).

Bununla birlikte olumsuz yorumlar, katılımcıların destinasyonu tercih etmemesine neden olmaktadır. (Yazgan ve Sevinç, 2015: 36). Turistlerin destinasyon seçimi yapmadan önce, geniş çaplı bir araştırma içerisine girdikleri düşünüldüğünde, sosyal medyada olumlu yorumu arttırabilecek ve olumsuz yorumları yenileriyle değiştirebilecek tarzda bir yaklaşım oluşturulması satın alma kararında önemli bir etkiye sahip olabilecektir. Sosyal medya üzerindeki içeriklerin doluluğunun sadece

görsel değil, örneğin destinasyon etkinlik rehberi ve haritası gibi faydalı bilgilerle de desteklenmesi gerekmektedir (Cinnioğlu ve Boz, 2015: 257).



4. BÖLÜM: SOSYAL MEDYANIN TURİSTLERİN DESTİNASYON SEÇİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama yöntemi, verilerin analizi ve verilerin güvenilirliği incelenmektedir.

4.1.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırma evreni, çalışmanın konusu ile uyumlu olacak şekilde, İstanbul Midtown Hotel'in ziyaretçileri olan turistler arasından seçilmiştir. Anket formu katılımcıların isteklilik düzeyi tespit edilerek dağıtılmış ve bunun dışında herhangi bir ayırt edici kriter kullanılmamıştır. Bu doğrultuda, farklı sosyo-ekonomik ve kültürel altyapılara sahip olan 202 ziyaretçiyle yapılan anket çalışmasının örnek evreni olarak oteli ziyaret eden yerli turistler belirlenmiştir. Araştırma, çok geniş farklılıklar içeren geniş bir evren üzerinde uygulandığı için rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

4.1.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi seçilmiştir. Anket yönteminin seçilmesindeki en önemli sebep, sosyal medyanın turizm endüstrisindeki satın alma kararları üzerinde etkisinin farklı birçok faktörden etkileniyor olması ve bunların istatistiksel olarak ölçülebilir verilere dönüştürülmesinde anket yaklaşımının verimli sonuçlar doğurabilmesidir.

Bu alanda son dönemde etkin anket çalışmalarının yapıldığı ve verimli sonuçlar alındığı görülmektedir. Çalışmanın anket bölümünde öncelikli olarak

katılımcıların demografik özelliklerinin ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarının sorgulandığı 9 sorudan oluşan bir genel bilgi anketi yer almaktadır. İkinci bölümde ise seçilmiş ifadeler kullanılarak katılımcıların sosyal medyada tespit edilen etki unsurlarına yönelik yargıları, genel kullanım ve turizm tüketim davranışı açısından 16 soru eşliğinde incelenmektedir.

Bu bölüm için tespit edilen sorular daha önce yapılmış çalışmalar incelenerek, sosyal medyanın tüketici alışkanlıklarındaki yeri ve turizm endüstrisine yönelik karar mekanizmalarındaki etki alanları açısından belirli tüketici yargılarını sorgulayan ifadelere dönüştürülmüştür. Anket sorularında sosyal medyanın turizm tüketim davranışı üzerindeki etki boyutları tespit edilirken Battallar ve Cömert (2015) ve Fottis (2015) tarafından yapılan uygulamalar ve tespit edilen etki boyutları öncelikli olarak dikkate alınmıştır. Fottis (2015) sosyal medyanın üç önemli etki fonksiyonu olarak belirlenen bilgi toplama, diğerleriyle etkileşim ve uzman görüşleri yoluyla kullanıcıları etkileme özellikleri anketin ikinci bölümündeki ilk 8 soruda aşağıdaki şekilde dağılmaktadır. Turizm pazarlaması açısından ise 9 ve 16. soru aralığında sosyal medyanın turizm tüketimi üzerindeki etkileri satın alma kararı öncesi, seyahat esnasında ve sonrasında olmak üzere üç bölümde aşağıdaki şekilde incelenmektedir (Tablo 4.1.).

Tablo 4. 1 Anket Ölçek Gruplarının Dağılımı

Soru 1	Sosyal medyanın bilgi toplama fonksiyonu
Soru 2	
Soru 3	
Soru 4	Sosyal medyanın diğerleriyle etkileşim fonksiyonu
Soru 5	
Soru 6	Sosyal medyada uzman görüşlerinin etki fonksiyonu
Soru 7	
Soru 8	
Soru 9	Turizm pazarlaması açısından seyahat öncesi etki boyutu
Soru 10	
Soru 11	
Soru 12	
Soru 13	
Soru 14	Seyahat esnasındaki etki boyutu
Soru 15	
Soru 16	Seyahat sonrasındaki etki boyutu

Sosyal medyanın tüketici karar mekanizması üzerindeki etkilerinin ölçüldüğü ikinci anket bölümünde, yargıların değerlendirilmesine yönelik olarak 5’li Likert Ölçeği kullanılmaktadır. Bu ölçeğe göre katılımcıların verilen ifade karşısındaki yargılarını hemfikir olma derecesine göre düşükten yükseğe, “Hiç Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Tamamen Katılıyorum” şeklinde sıralamaları istenmektedir.

4.1.3. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde, elde edilen anket sonuçlarının sayısal verilere dönüştürülerek IBM SPSS 20.0 istatistiksel veri işleme programına aktararak her bir demografik veri için ayrı ayrı, ve her bir sosyal medya anket ölçeği için karşılaştırmalı istatistiksel yöntemlerle analizi yapılmaktadır.

4.1.4. Verilerin Güvenirlik Analizi

Oluşturulan anket formunun güvenilirliği öncelikle her bir ifade açısından Tablo 4.2.'de değerlendirildiğinde tüm ifadelerin ölçek güvenilirliğini Cronbach Alpha 0,9 yüksek güvenilirlik seviyesinin üzerinde karşıladığı ve oldukça yüksek güvenilirlik içerdiği görülmektedir.

Tablo 4.2 Ankette Yer Alan Tüm İfadelerin Güvenirlik Analizi

	Soru Silinirse Ölçek Ortalaması	Soru Silinirse Ölçek Varyansı	Soru Silinirse Cronbach's Alpha
S1	54,48	148,788	,939
S2	54,48	148,897	,938
S3	54,37	150,184	,938
S4	54,82	146,396	,938
S5	55,07	146,179	,938
S6	54,67	151,268	,940
S7	54,83	152,618	,941
S8	54,63	154,643	,942
S9	54,97	148,427	,940
S10	54,56	151,810	,940
S11	54,36	155,068	,942
S12	54,88	148,557	,940
S13	54,83	148,025	,939
S14	54,48	152,052	,941
S15	54,36	149,287	,938
S16	54,83	147,557	,939

Anket soruları ölçekler açısından değerlendirildiğinde, aşağıdaki Tablo 4.3.'de görüleceği üzere her bir ölçek için güvenilirlik yüksek düzeyde sağlanmaktadır. Güvenilirlik açısından herhangi bir ölçeğin diğerine karşı belirgin bir üstünlüğü görülmemektedir.

Tablo 4.3 Ankette Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

	Soru Silinirse Ölçek Ortalaması	Soru Silinirse Ölçek Varyansı	Soru Silinirse Cronbach's Alpha
Bilgi_Toplama	17,909	17,965	,893
Diğerleriyle_Etkileşim	18,419	16,935	,894
Uzman_Görüşü	18,182	19,254	,902
Karar_Öncesi	17,892	18,208	,895
Karar_Sonrası	18,298	17,025	,906

Tablo 4.4.'te anketin genel güvenilirlik analizine bakıldığında ise Cronbach's Alpha 0,943 değeri ile yüksek derecede güvenilirlik sağlayan bir ölçek konumunda olduğu görülmektedir.

Tablo 4.4 Anketin Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,943	16

4.2. Demografik Veriler

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özellikleri analiz edilmektedir. Tablo 4.5'te katılımcıların cinsiyete göre dağılım tablosunda yüzde 51,5 erkek, yüzde 48,5 kadın dağılımı ile dengeli bir katılımcı grubu bulunmaktadır.

Tablo 4.5 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

CİNSİYET			
	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	104	51,5%	51,5%
Kadın	98	48,5%	100,0%
Toplam	202	100,0%	

Katılımcıların yaşlarına göre dağılımlarının incelendiği Tablo 4.6'da görüldüğü üzere, en yüksek katılımcı grubu yüzde 36,1 ile 26-33 yaş grubu aralığında, ikinci ağırlıklı katılımcı grubu yüzde 28,7 ile 34-41 yaş grubu aralığında, üçüncü önemli katılımcı grubu ise yüzde 18,8 ile 18-25 yaş grubu aralığında dağılmaktadır. Bu üç grubu oluşturan katılımcılar toplam anket evreninin yüzde 83,7'lik bölümünü oluşturmakta ve Pareto Kuralı'nda belirtilen 80-20 dengesini sağlamaktadır. Diğer katılımcı grupları ise yüzde 11,4 ile 42-50 yaş aralığında, yüzde 4,5 ile 50-59 yaş aralığında ve yüzde 0,5 ile 60 yaş üzeri grubunda yer almaktadır.

Tablo 4.6 Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

YAŞ			
	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-25	38	18,8 %	18,8 %
26-33	73	36,1%	54,9 %
34-41	58	28,7%	83,6 %
42-50	23	11,4%	95 %
50-59	9	4,5%	99,5 %
60+	1	0,5%	100 %
Toplam	202	100,0	

Katılımcıların yüzde 54'ünü üniversite mezunları, yüzde 21,3'ü lise mezunları, yüzde 17,8'ini ise yüksek lisans ve üzeri eğitimi bulunan katılımcılar oluşturmaktadır (Tablo 4.7.). Bu durumda anket, toplamda yüzde 93,1 oranında lise ve üzeri eğitimi olan bir grup tarafından yanıtlanmaktadır.

Tablo 4.7 Katılımcıların Eğitim Bilgileri

EĞİTİM			
	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlkokul	4	2,0%	2,0%
Ortaokul	10	4,9%	6,9%
Lise	43	21,3%	28,2%
Üniversite	109	54,0%	82,2%
Yüksek Lisans ve üzeri	36	17,8%	100,0%
Toplam	202	100,0	

Katılımcıların yüzde 51'lik önemli bir kısmının geliri 3.000 TL ve altındadır. Bu grubu yüzde 27,7 ile 3.001-4.500 TL aralığındaki gelir sahipleri ve yüzde 15,3 ile 4.501-6.000 TL aralığında gelire sahip katılımcılar takip etmektedir. 6.000 TL üzerinde gelire sahip katılımcı oranı yüzde 6 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 4.8).

Tablo 4.8 Katılımcıların Gelir Bilgileri

GELİR			
	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0 ile 3.000	103	51,0%	51,0%
3.001 – 4.500	56	27,7%	78,7%
4.501 – 6.000	31	15,3%	94,0%
6.001 – 7.500	3	1,5%	95,5%
7.500+	9	4,5%	100,0%
Toplam	202	100,0%	

4.3. Turizm Alışkanlıkları ve Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Veriler

Anketin 5-9 numaralı aralığında yer alan sorular turizm ve sosyal medya alışkanlığını ölçmeyi hedeflemektedir. Tablo 4.9’da görüleceği gibi, katılımcıların yüzde 44,6’sı yıllık ortalama 2-3 destinasyonu ziyaret etmektedir. Diğer katılımcılar arasından yüzde 24,3’lük kısım yılda bir ya da daha az, yüzde 17,3’lük kısım 4-5, yüzde 13,8’lik kısım ise 6 kez ve üzeri sayıda destinasyonu ziyaret etmektedir.

Tablo 4.9 Katılımcıların Yıllık Ortalama Ziyaret Ettikleri Destinasyon Sayısı

YILLIK ZİYARET EDİLEN DESTİNASYON SAYISI			
	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1 veya daha az	49	24,3%	24,3%
Ortalama 2-3	90	44,6%	68,9%
Ortalama 4-5	35	17,3%	86,2%
Ortalama 6-7	14	6,9%	93,1%
8 veya daha fazla	14	6,9%	100,0%
Toplam	202	100,0%	

Ankette katılımcılardan, ziyaret edecekleri destinasyona yönelik bilgi arayışında en sık kullandıkları üç bilgi kaynağını sıralamaları istenmiştir. Her katılımcı birinci, ikinci ve üçüncü sırada yer alan tercihlerini belirtmiştir. Aşağıdaki Tablo 4.10’da, birinci bilgi kaynağı olarak “yakın çevre ve arkadaşlar”ın yüzde 40,1 ile en sık kullanıldığı, turizm işletmelerine ait “internet siteleri ve çevrimiçi promosyonlar”ın yüzde 31,7 ile ikinci sırada, “sosyal medya siteleri”nin yüzde 17,3 ile üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Bu sıralamada, “seyahat acenteleri” seçeneği yüzde 5,9 ile dördüncü sırada yer alırken, TV, görsel medya, seyahat dergi ve özel ilgi alanına yönelik yayınların ise toplamda yüzde 5 ile son sırada yer aldığı görülmektedir. Gazete ve Radyolar birinci bilgi kaynağı olarak hiç tercih edilmemiştir.

Tabloda ikinci tercihlerde İnternet siteleri ve çevrimiçi promosyonlar yüzde 31,2 ile ilk sırada sosyal medya siteleri ise yüzde 25,2 ile ikinci sırada yer almaktadır.

Sosyal medya bir bilgi kaynağı olarak katılımcıların üçüncü tercihlerinde yüzde 14,4 yer bulmuştur. Bu bağlamda sosyal medya, toplamda yüzde 56,9 ile katılımcıların ilk üç tercihleri içerisinde yer almaktadır. Toplam sıralamasında İnternet siteleri ve çevrimiçi promosyonlar yüzde 78,7 ve yakın çevre ve arkadaşlar yüzde 77,2 ile ilk üç tercihten birisi olmuşlardır. Sosyal medya bu sıralamada üçüncü önemli tercih halini alarak son yıllarda ne derece hızlı ilerlediğini göstermektedir.

Tablo 4.10 Destinasyon Araştırmasında En Sık Kullanılan Üç Bilgi Kaynağı

	1. Bilgi Kaynağı		2. Bilgi Kaynağı		3. Bilgi Kaynağı		Toplam
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Yüzde
Yakın çevre ve arkadaşlar	81	40,1%	28	13,9%	47	23,3%	77,2%
İnternet siteleri ve on-line promosyonlar	64	31,7%	63	31,2%	32	15,8%	78,7%
Sosyal medya siteleri	35	17,3%	51	25,2%	29	14,4%	56,9%
Seyahat Acenteleri	12	5,9%	24	11,9%	39	19,3%	37,1%
Televizyon ve görsel medya	6	3,0%	23	11,4%	29	14,4%	28,7%
Seyahat dergileri ve özel ilgi alanına yönelik yayınlar	4	2,0%	8	4,0%	23	11,4%	17,3%
Gazete ve Radyolar	0	0,0%	5	2,5%	3	1,5%	4,0%
Toplam	202	100,0%	202	100,0%	202	100,0%	300,0%

Sosyal medyada haftalık ortalama geçirilen sürenin incelendiği Tablo 4.11’de, katılımcıların yüzde 25,2’si haftalık ortalama 1 ile 7 saat arasında, yüzde 27,7’si 7 ila 14 saat arasında, yüzde 25,2’sinin ise 14 ila 21 saat arasında sosyal medyada vakit geçirdiği sonucu ortaya çıkmıştır. Haftada 21 saatten fazla süre geçirenler yüzde 18,3, hiç vakit geçirmeyenler ise yüzde 3,5 ağırlık taşımaktadır.

Tablo 4.11 Sosyal Medyada Haftalık Geçirilen Süre

SOSYAL MEDYADA GEÇİRİLEN SÜRE			
	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç zaman geçirmem	7	3,5%	3,5%
Haftalık 1 ile 7 saat arası	51	25,2%	28,7%
Haftalık 7 ile 14 saat arası	56	27,7%	56,4%
Haftalık 14 ile 21 saat arası	51	25,3%	81,7%
Haftalık 21 saatten fazla	37	18,3%	100,0%
Toplam	202	100,0%	

Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri süre yaş gruplarına göre incelendiğinde, 18-25, 26-33 ve 34-41 yaş gruplarının sosyal medyada daha fazla zaman geçirme eğiliminde olduğu, 42 yaş üzeri grubun ise yaşa göre artan oranda daha az süre geçirdiği görülmektedir (Tablo 4.12.).

Tablo 4.12 Yaşlara Göre Sosyal Medyada Geçirilen Süre

		Sosyal Medyada Geçirilen Süre					Toplam	
		Hiç zaman geçirmem	Haftalık 1 ile 7 saat arası	Haftalık 7 ile 14 saat arası	Haftalık 14 ile 21 saat arası	Haftalık 21 saatten fazla		
Katılımcı Yaşı	18-25	Frekans	1	5	8	10	14	38
		% Payı	14,3%	9,8%	14,3%	19,6%	37,8%	18,8%
	26-33	Frekans	2	18	20	19	14	73
		% Payı	28,6%	35,3%	35,7%	37,3%	37,8%	36,1%
	34-41	Frekans	0	17	19	16	6	58
		% Payı	0,0%	33,3%	33,9%	31,4%	16,2%	28,7%
	42-50	Frekans	3	6	6	5	3	23
		% Payı	42,9%	11,8%	10,7%	9,8%	8,1%	11,4%
	50-59	Frekans	0	5	3	1	0	9
		% Payı	0,0%	9,8%	5,4%	2,0%	0,0%	4,5%
	60+	Frekans	1	0	0	0	0	1
		% Payı	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Toplam		Frekans	7	51	56	51	37	202
		% Payı	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Cinsiyetlere göre yapılan değerlendirmede ise, haftada 14 saat ve üzeri zaman geçirmede erkek katılımcıların yüzde 62,7 ve 62,2 oranlarında kadınların ortalama iki katı kadar daha fazla pay aldıkları dikkati çekmektedir.

Tablo 4.13 Cinsiyetlere Göre Sosyal Medyada Geçirilen Süre

			Sosyal Medyada Geçirilen Süre					Toplam
			Hiç zaman geçirmem	Haftalık 1 ile 7 saat arası	Haftalık 7 ile 14 saat arası	Haftalık 14 ile 21 saat arası	Haftalık 21 saatten fazla	
CİNSİYET	Erkek	Kişi Sayısı	4	21	24	32	23	104
		% Payı	57,1%	41,2%	42,9%	62,7%	62,2%	51,5%
	Kadın	Kişi Sayısı	3	30	32	19	14	98
		% Payı	42,9%	58,8%	57,1%	37,3%	37,8%	48,5%
Toplam		Kişi Sayısı	7	51	56	51	37	202
		% Payı	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 4.14'te katılımcıların ilk tercihlerinin yüzde 45,5 ağırlığıyla Facebook olduğu, Instagram'ın yüzde 23,3 ile ikinci sırada, Google +, Twitter ve Youtube ağlarının ise toplamda yüzde 28,2 oranıyla yaklaşık eşit paylar aldıkları görülmektedir. Instagram'ın katılımcıların ikinci tercihi olma yolundaki ağırlığı yüzde 36,6 ile oldukça yüksek oranda gerçekleşmiştir. Sırasıyla Youtube, Facebook, Google+ ve Twitter katılımcıların ikinci tercihlerinde yer almaktadır. Son olarak toplam ilk üç tercihte yer alma oranları incelendiğinde Instagram kullanımının katılımcılar arasında yüzde 77,7 ile Facebook'un yüzde 70,3'lük oranını aştığı, bu sosyal ağların yüzde 49,5 ile Youtube, 38,6 ile Twitter ve 37,1 ile Google+ tarafından takip edildiği görülmektedir. Katılımcılardan yüzde 9,4'ünün Tripadvisor kullanması da turizm işletmeleri açısından önemli bir veri sağlayabilecektir.

Tablo 4.14 Sosyal Medyada En Çok Vakit Geçirilen Üç Platform

	1. Sosyal Medya		2. Sosyal Medya		3. Sosyal Medya		Toplam
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Yüzde
Facebook	92	45,5%	32	15,8%	18	8,9%	70,3%
Instagram	47	23,3%	74	36,6%	36	17,8%	77,7%
Twitter	19	9,4%	24	11,9%	35	17,3%	38,6%
Youtube vb	16	7,9%	35	17,3%	49	24,3%	49,5%
Google+	22	10,9%	28	13,9%	25	12,4%	37,1%
Foursquare vb	-	-	2	1,0%	8	4,0%	5,0%
Tripadvisor vb	1	0,5%	2	1,0%	16	7,9%	9,4%
Diğer	2	1,0%	2	1,0%	12	5,9%	7,9%
Hiçbiri	3	1,5%	3	1,5%	3	1,5%	4,5%
Toplam	202	100,0%	202	100,0%	202	100,0	300,0%

Kullanılan sosyal ağların yaş gruplarına göre dağılımının incelendiği Tablo 4.15'te, dikkat çeken unsurların başında Facebook'un 18-41 yaş arasındaki üç grupta da yoğun kullanımı bulunmaktadır. Instagram'ın 18-25 yaş arası grupta yoğunlaşması, Twitter kullanıcılarının 34 yaş üstü gruplarda artış göstermesi ve Google+ kullanıcılarının 50 yaş üzeri grupta belirgin bir kümelenme göstermesi de dikkat çekicidir. Bu veriler, turizm işletmelerinin hangi yaş grubuna hangi sosyal medya uygulaması yoluyla daha etkin şekilde ulaşabilecekleri hakkında fikir verebilecek niteliktedir.

Tablo 4.15 Yaşlara Göre En Çok Vakit Geçirilen Sosyal Medya

			Yaş					
			18-25	26-33	34-41	42-50	50-59	60+
En Çok Vakit Geçirilen Sosyal Medya	Facebook	Kişi Sayısı	18	39	24	8	3	0
		% Payı	47,4%	53,4%	41,4%	34,8%	33,3%	0,0%
	Instagram	Kişi Sayısı	13	15	11	6	2	0
		% Payı	34,2%	20,5%	19,0%	26,1%	22,2%	0,0%
	Twitter	Kişi Sayısı	2	3	10	3	1	0
		% Payı	5,3%	4,1%	17,2%	13,0%	11,1%	0,0%
	Youtube vb	Kişi Sayısı	2	7	6	1	0	0
		% Payı	5,3%	9,6%	10,3%	4,3%	0,0%	0,0%
	Google+	Kişi Sayısı	3	6	7	3	3	0
		% Payı	7,9%	8,2%	12,1%	13,0%	33,3%	0,0%
	Tripadvisor vb	Kişi Sayısı	0	0	0	1	0	0
		% Payı	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	0,0%	0,0%
	Diğer ve Hiçbiri	Kişi Sayısı	0	3	0	1	0	1
		% Payı	0,0%	4,1%	0,0%	4,3%	0,0%	100,0%
	Toplam	Kişi Sayısı	38	73	58	23	9	1
		% Payı	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Yine benzeri bir şekilde sosyal medya tercihlerinin kullanıcıların gelir düzeyine göre dağılımını gösteren aşağıdaki Tablo 4.16'da, yaş dağılımı ile de ilgi kurulabilecek şekilde üst gelir gruplarında Facebook dışında yoğunlukla kullanılmakta olan sosyal ağların, Instagram, Google+ ve Twitter üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bir önemli detay da Tripadvisor kullanımının 7.500 TL üzeri gelir grubunda artış göstermekte olmasıdır.

Tablo 4.16 Gelire Göre En Çok Vakit Geçirilen Sosyal Medya

			Gelir				
			0 ile 3.000	3.001-4.500	4.501-6.000	6.001 -7.500	7.500+
En Çok Vakit Geçirilen Sosyal Medya	Facebook	Kişi Sayısı	58	22	7	1	4
		% Payı	56,3%	39,3%	22,6%	33,3%	44,4%
	Instagram	Kişi Sayısı	27	9	8	1	2
		% Payı	26,2%	16,1%	25,8%	33,3%	22,2%
	Twitter	Kişi Sayısı	3	6	9	1	0
		% Payı	2,9%	10,7%	29,0%	33,3%	0,0%
	Youtube vb	Kişi Sayısı	6	6	4	0	0
		% Payı	5,8%	10,7%	12,9%	0,0%	0,0%
	Google+	Kişi Sayısı	7	11	2	0	2
		% Payı	6,8%	19,6%	6,5%	0,0%	22,2%
	Tripadvisor vb	Kişi Sayısı	0	0	0	0	1
		% Payı	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%
	Diğer ve Hiçbiri	Kişi Sayısı	2	2	1	0	0
		% Payı	1,9%	3,6%	3,2%	0,0%	0,0%
Toplam	Kişi Sayısı	103	56	31	3	9	
	% Payı	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Turizm alışkanlıkları ve sosyal medya kullanımına ilişkin ankette yer alan son soru ise genel anlamda önemli bir bilgi sağlamakta olan, tatil planı yaparken sosyal medya kullanımının sorgulandığı ifadedir. Katılımcıların önemli bir çoğunluğu yüzde 73,8 oranı ile bu soruyu olumlu yanıtlamış, yüzde 26,2'lik bölüm ise tatil planı yaparken sosyal medya kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu bilgi sosyal medyanın özellikle bilgi araştırma aşamasında tüketicilerin karar mekanizmasında yerini aldığını göstermektedir (Tablo 4.17.).

Tablo 4.17 Tatil Planı Yaparken Sosyal Medya Kullanımı

TATİL PLANI YAPARKEN SOSYAL MEDYA KULLANIMI			
	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	149	73,8%	73,8%
Hayır	53	26,2%	100,0%
Toplam	202	100,0%	

4.4.Anket Verilerinin Analizi

Anket verilerinin analiz edildiği bu bölümde, araştırmada sosyal medyanın üç önemli fonksiyonunu oluşturan bilgi toplama, diğerleriyle etkileşim ve uzman görüşlerinin etki fonksiyonu ile turizm pazarlamasında sosyal medya kullanımına ilişkin seyahat öncesi etki boyutu, seyahat esnasındaki etki boyutu ve seyahat sonrasındaki etki boyutu başlıkları altında tanımlayıcı istatistikler üzerinden analiz edilecektir.

4.4.1. Sosyal Medyanın Tüketimde Bilgi Toplama Fonksiyonu

Anketin bu bölümünde katılımcılara 1. 2. ve 3. sorular yöneltilerek sosyal medyanın genel itibariyle ürün ve hizmet hakkında bilgi toplamak için kullanılıp kullanılmadığı ve bu alanda kullanımın kendilerine kolaylık ve avantaj yaratıp yaratmadığına ilişkin veri toplanmıştır.

Tablo 4.18’de sunulduğu üzere, katılımcıların yüzde 72,3’ü sosyal medyanın tüketim süreçlerinde bilgi toplama fonksiyonuyla yer aldığını ve bu fonksiyonun yarattığı faydaları onaylamaktadır. Bu fonksiyonu faydalı bulmayan kullanıcı sayısı ise sadece yüzde 9,4 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 4.18 Sosyal Medyanın Tüketimde Bilgi Toplama Fonksiyonu

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	7	3,5%	3,5%
Katılmıyorum	12	5,9%	9,4%
Kararsızım	36	17,8%	27,2%
Katılıyorum	91	45,1%	72,3%
Tamamen Katılıyorum	56	27,7%	100,0%
Toplam	202	100,0%	

4.4.2. Sosyal Medyanın Tüketimde Diğerleriyle Etkileşim Fonksiyonu

Sosyal medyanın tüketici karar mekanizması üzerinde oluşturduğu ikinci önemli etki, kullanıcıların diğerleri ile kurdukları etkileşim ve bu doğrultuda birbirlerinin tüketim alışkanlıklarını takip etme ve direkt olarak danışma fonksiyonları doğrultusunda incelenmiştir. Bu fonksiyonların oluşturduğu etkileşim faktörü katılımcıların yaklaşımları açısından 4. ve 5. sorularda incelenmiş ve tüketici algıları aşağıda sunulmuştur (Tablo 4.19). Bu tabloya göre katılımcıların yüzde 56,9'u sosyal medya etkileşiminin tüketim kararlarını etkilediğini ifade etmekten yüzde 20,8 oranında katılımcı bu etkileşimi yaşamadığını ifade etmiştir. Yüzde 22,3 gibi yüksek oranda bir katılımcı grubu ise bu etkinin olup olmadığı konusunda kararsızdır.

Tablo 4.19 Sosyal Medyanın Tüketimde Diğerleriyle Etkileşim Fonksiyonu

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	12	5,9%	5,9%
Katılmıyorum	30	14,9%	20,8%
Kararsızım	45	22,3%	43,1%
Katılıyorum	74	36,6%	79,7%
Tamamen Katılıyorum	41	20,3%	100,0%
Toplam	202	100,0%	

4.4.3. Sosyal Medyada Uzman Görüşlerinin Etkisi

Konusunda uzman kişilerin sosyal medya üzerinde verdiği tavsiyelerin tüketim kararları üzerindeki etkisi inceleyen bu bölümde, katılımcıların uzman görüşlerinin etkisi ve faydasına yönelik algılarını ölçmek amacıyla 6, 7. ve 8. sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara verilen yanıtlar doğrultusunda, uzman görüşlerinin tüketim tercihleri üzerinde yüzde 58,9 oranında olumlu etki gösterdiği yüzde 12,4 oranındaki katılımcının ise sosyal medyada uzman görüşleri ile etkileşime girmediği görülmektedir. Yüzde 28,7 ağırlığında bir katılımcı grubunun ise bu etkileşimden habersiz ya da bu duruma kayıtsız oldukları sonucu ortaya çıkmıştır (Tablo 4.20.).

Tablo 4.20 Sosyal Medyada Uzman Görüşlerin Tüketim Üzerindeki Etkisi

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	3	1,5%	1,5%
Katılmıyorum	22	10,9%	12,4%
Kararsızım	58	28,7%	41,1%
Katılıyorum	93	46,0%	87,1%
Tamamen Katılıyorum	26	12,9%	100,0%
Toplam	202	100,0%	

4.4.4. Turizm Pazarlamasında Seyahat Öncesi Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medyanın turizm endüstrisinde ürün satın alma kararları üzerindeki etkileri bu çalışmada, seyahat öncesi etki boyutu, seyahat esnasında kullanım alışkanlıkları ve seyahat sonrasında geri bildirim verilmesi açısından incelenmektedir. Seyahat öncesi etki boyutu araştırmada 9 ve 13. sorular arasında toplamda beş soru ile analiz edilmektedir. Bu sorularda sunulan başlıca ifadeler,

- Tatil planı öncesinde sosyal medyada diğer tatilcilerle etkileşim,
- Turizm destinasyonlarına ilişkin güvenilir bilgi arayışı,
- Turizm destinasyonlarına ilişkin güncel bilgi arayışı,

- Sosyal medyada edinilen bilgi ile mevcut tercihi değiştirme eğilimi ve
- Tatil planı ile ilgili sosyal medyadan ilham almaktır.

Yapılan veri birleştirmesi neticesinde, katılımcıların yüzde 56,9 oranında seyahatleri öncesinde sosyal medyadan faydalandıkları ve sosyal medya uygulamalarını geleneksel medyaya göre daha kullanışlı buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların sadece yüzde 11,4'ü sosyal medyayı seyahat öncesi süreçte kullanmamakta veya kullanışlı bulmamaktadır. Yüzde 31,7 ile yüksek oranda bir katılımcı kitlesi ise sosyal medyanın seyahat öncesi süreçlerdeki etkinliği konusunda fikir sahibi değildir ya da bu konuda kayıtsız kalmaktadır (Tablo 4.21.). Bu noktada sosyal medyanın turistlerin satın alma kararlarında seyahat öncesi süreçlerde önemli bir etkinlik ve kullanım alanı bulduğu söylenebilecektir.

Tablo 4.21 Seyahat Öncesi Sosyal Medya Kullanımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	3	1,5%	1,5%
Katılmıyorum	20	9,9%	11,4%
Kararsızım	64	31,7%	43,1%
Katılıyorum	81	40,1%	83,2%
Tamamen Katılıyorum	34	16,8%	100,0%
Toplam	202	100,0%	

4.4.5. Turizm Pazarlamasında Seyahat Esnasında Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya yoluyla seyahat esnasında tüketicilerde oluşan etki boyutu araştırmada 14 ve 15. sorular ile analiz edilmektedir. Bu boyutta ortaya çıkan iki temel sosyal medya etkileşimi, tüketicilerin seyahatlerine ilişkin paylaşımda bulunmaları ve seyahat ettikleri yerlerde sosyal medya uygulamalarını kullanarak, aktivite merkezleri ve görülecek yerler hakkında tavsiye almalarıdır. Sosyal medyanın seyahat esnasında turistlerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemekte olan bu boyutla ilgili Tablo 4.22'de görüleceği üzere katılımcıların algısı

yüzde 77,8 ile oldukça olumlu yöndedir. Diğer bir ifadeyle, araştırmaya katılanlar, seyahat esnasında sosyal medya hesaplarını yüzde 77,8 oranında kullanmakta, paylaşımında bulunmakta ve aktivite merkezlerine ilişkin paylaşımları takip etmektedirler. Katılımcılardan yüzde 14,9'u seyahat esnasında sosyal medya kullanımını paylaşım ya da yeni aktivite merkezlerini ziyaret amacıyla kullanmamakta, toplamda yüzde 7,4'lük kesim ise seyahat esnasında turizm amaçlı sosyal medya kullanımının gerekliliğine ya da faydasına inanmadığını belirtmektedir.

Bu analizden yola çıkarak seyahat esnasındaki turistlerin de önemli bir seçim ve bilgi araştırma süreci yaşadıkları ve turizm pazarlamasında sosyal medya uygulamalarının anlık turist aktiviteleri ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönlendirilmesinin önemli bir fırsat barındırdığı sonucuna varılabilecektir.

Tablo 4.22 Seyahat Esnasında Sosyal Medya Kullanımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	5	2,5%	2,5%
Katılmıyorum	10	5,0%	7,4%
Kararsızım	30	14,9%	22,3%
Katılıyorum	87	43,1%	65,3%
Tamamen Katılıyorum	70	34,7%	100,0%
Toplam	202	100,0%	

4.4.6. Turizm Pazarlamasında Seyahat Sonrasında Sosyal Medya Kullanımı

Seyahat sonrasında turistler tarafından sosyal medyanın kullanımı genel itibariyle seyahate ilişkin deneyim ve görsellerin paylaşılması ve diğer kullanıcılar açısından olumlu ya da olumsuz deneyimlerin ilham yaratıcı etkisinin ortaya konulmasını ifade etmektedir. Bu alanda katılımcıların algılarının ölçüldüğü anketin 16. ifadesindeki sonuçlar Tablo 4.23'te sunulmaktadır. Bu verilere göre, katılımcıların yüzde 58,9'luk bir bölümü seyahat sonrasında turizm deneyimlerini

sosyal medya üzerinden paylaşmaktadır. Yüzde 23,3'lük bir kesim bu bağlamda herhangi bir deneyim paylaşmamakta, yüzde 17,8'lik bir katılımcı grubu ise deneyimlerin paylaşılması ile ilgili kararsız bir duruş sergilemektedir.

Tablo 4.23 Seyahat Sonrasında Sosyal Medya Kullanımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	15	7,4%	7,4%
Katılmıyorum	32	15,8%	23,3%
Kararsızım	36	17,8%	41,1%
Katılıyorum	79	39,1%	80,2%
Tamamen Katılıyorum	40	19,8%	100,0%
Toplam	202	100,0%	

5. SONUÇ

Turizm pazarlaması alanında internet teknolojilerinin kullanımı her geçen gün etkisini arttırmakta ve bu alanda ortaya çıkan fırsatların yakalanması ve tehditlerin savuşturulabilmesi için turizm işletmelerinin geliştirdiği turizm pazarlama stratejilerinin her geçen gün çeşitlendiği görülmektedir.

Artan rekabetin oluşturduğu koşullar, işletmelerin ve destinasyonların rekabet avantajı sağlayabilecekleri içsel ve dışsal tüm etkileri detaylı bir şekilde analiz ederek yapısal ve stratejik adımlarını bu koşullar doğrultusunda yeniden planlamalarını gerektirmektedir.

Geçtiğimiz 10 yıllık süreçte iletişim teknolojileri alanındaki gelişmelere sosyal medya ve mobil teknolojilerindeki baş döndürücü hızla gerçekleşen teknolojik dönüşümün de eklenmesi ile birlikte, sosyal yaşantıda bireyler arasında olduğu kadar ticari işletmeler ile tüketiciler arasında da etkileşimli bir karşılaşma alanı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, ortaya çıktığı ilk dönemlerden itibaren bireyler arasında geleneksel medya ile sağlanan alışlageldik iletişim motiflerini tek yönlü iletişimden çift yönlü yani interaktif iletişim pratiklerine dönüştürmüştür. Yeni bir iletişim kanalı olarak sosyal medyanın pazarlama stratejilerinin bir parçası haline gelişinde, bireyler ile işletmeler arasında daha düşük maliyetli, daha direkt, daha fazla görsel ve işitsel unsur içeren ve daha doğal bir iletişime olanak sağlaması önemli rol oynamıştır. Gerek işletmeler gerekse tüketiciler açısından sosyal medyanın sağladığı etkiler karşılıklı faydanın artışı şeklinde gelişmektedir.

Turizm pazarlaması diğer birçok alanlardan farklı olarak deneyimin test edilmesinin önceden mümkün olmadığı ve tüketicilerin yani turistlerin beklenti ve gerçek deneyimlerinin eşleşmesinin çok detaylı bir ön hazırlık yani bilgi araştırması gerektirdiği bir alanı teşkil etmektedir. Turizm ve destinasyon pazarlamasında tüketici ile hizmet sunan arasındaki iletişim, ürün ve hizmetin doğası gereği, tam

olarak karşılıklı beklentilerin netleştirildiği ve uygun alternatiflerin objektif koşullar altında belirlenmesine izin veren kanallar üzerinden yürütülmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın önemi gittikçe artmış ve turizm sektöründe belli başlı iletişim araçları arasında hızla yerini almıştır.

Günümüzde artan ve farklılaşan sosyal medya seçenekleri, görselliğin ve deneyimlerin ön planda olduğu turizm işkolunda tüketicinin karşılaşacağı seçenekleri objektif olarak algılayabilmesinde önemli avantajlar sunmaktadır. Bunun yanı sıra, hizmet sunanların ve pazarlama yöneticilerinin de hedef kitesini etkin şekilde tespit edebilmesi, ihtiyaçları olan bilgi ve iletişim kanallarını geniş çaplı ve etkileşimli olarak onlara açabilmesi, seyahat esnasında ve sonrasında geri bildirim sağlayabilmesi açısından sonsuz fırsatlar doğurmuştur.

Bu çalışmada yapılan literatür taramasında elde edilen sonuçlar doğrultusunda, turizm pazarlaması alanında sosyal medyanın en etkin önemli fonksiyonlarının tüketici satın alma süreçlerinin ilk aşamalarında ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu aşamalar özellikle alternatiflerin değerlendirilmesi ve bilgi toplama süreçleriyle ifade edilmektedir. Bunların yanı sıra, sosyal medyanın etkileşim temelli bir medya türü olması sebebiyle, tüketicilerin karar verme süreçlerinde sosyal medya üzerinden yaşadıkları farklı etkileşimlerin de satın alma kararları üzerinde önemli etkide bulunduğu görülmüştür. Bu etkileşim alanları, turizm pazarlanmasında özellikle kişilerin sosyal medya üzerinden bir destinasyon ya da turizm ürünü hakkındaki olumlu ve olumsuz deneyimlerini paylaşmaları ve diğer kullanıcılara ilham verme ya da o deneyimden uzak tutma yoluyla etki yaratmaları şeklinde gerçekleşmektedir. Bunun da ötesinde, bireylerin güven duyacağı halktan kişiler ya da uzman görüşüne sahip tecrübeli kullanıcıların sağladığı etkileşim, tüketici karar mekanizmasını başlı başına etkiler bir hal almaktadır. Bu sebeple çalışmanın uygulama bölümünde temel değişkenler arasında sosyal medyanın bilgi toplama fonksiyonu, diğerleriyle etkileşim fonksiyonu ve uzman görüşü yoluyla etkileşim fonksiyonuna yer verilmektedir.

Turizm pazarlaması açısından sosyal medyanın günümüzdeki rolü yadsınamaz düzeylere ulaşmıştır. Bu durumda, var olan etki düzeyinin satın alma süreçlerinin hangi aşamasında daha etkin olduğu ve etkisini ne şekilde gösterdiğinin tespit edilmesinin gerekliliği önem kazanmaktadır. Sosyal medyanın seyahat

öncesinde, seyahat esnasında ve seyahat sonrasındaki etkileşim boyutları da bu çalışmanın anket bölümünde analiz edilen diğer üç faktörü oluşturmaktadır.

Anket sonuçları farklı alanlarda çıkarımlar elde edilmesine yol açmıştır. Bunlardan bazıları şu şekildedir:

Öncelikle, yakın çevre ve arkadaşlar halen turizm destinasyonu kararı verilirken ilk olarak danışılan grubu teşkil etmektedir. Ancak tüketicilerin özellikle ikinci ve üçüncü sıradaki tercihlerinde önemli ağırlık sosyal medya ve internet kaynaklarında bulunmaktadır. Toplam oranlara bakıldığında internetin ilk üç tercih arasında yer alma oranı yakın çevre ve arkadaşların oranını aşmış durumdadır. Sosyal medya ise bu iki grubun ardından üçüncü en önemli danışma kaynağı durumundadır. Sosyal medyanın gelişim hızı dikkate alındığında bu oranın yükselebileceği düşünülebilecektir. Sosyal medyada erkek ve genç özelliklere sahip tüketicilerin daha fazla zaman geçirdikleri de dikkat çeken diğer bir unsurdur.

Sosyal medyada çok yüksek bir kullanıcı potansiyeline sahip olan Facebook tüketicilerin bilgi arayışında ilk tercih olsa da, araştırma katılımcılarının Instagram'ı toplamda daha yüksek oranda ilk üç tercihlerine dâhil ettikleri görülmektedir. Bu verilerle birlikte, Instagram'ın görsel odaklı bir medya olması, tüketicilerin yenilik arayışı ve kullanım kolaylığı açısından kullanıcı sayısını gün geçtikçe arttırdığı ve pazarlama aktivitelerinde artan oranda dikkate alınmasının gerekliliğini işaret etmektedir.

Araştırmanın en önemli sonuçlarından birisi de alan yazındaki ve çalışmanın önceki çıkarımlarındaki yargıyı doğrular niteliğiyle, katılımcıların yüzde 73,8 oranıyla sosyal medyayı turizm ürünlerinin araştırılması amacıyla kullandıklarını belirtmeleridir. Bu ifadenin test edildiği anket bölümündeki ilk kısımda farklı ifadeler kullanılarak sosyal medyanın bilgi toplama aşamasındaki fonksiyonel avantajlarının da irdelenmesiyle ortaya çıkan sonuç yüzde 72,3 kabul oranı ile benzerlik göstermektedir. Bu ifadenin önemli bir farkı, kullanıcıların sosyal medyayı sadece kullanıyor olmaları değil, aynı zamanda onun geleneksel medya kanallarından daha üstün olduğuna yönelik baskın bir algıya sahip olmalarıdır.

Tüketiciler, sosyal medyanın sağladığı etkileşim ortamında kararlarının değişmesine karşı belirli bir oranda çekimser davranmaktadır. Bu alandaki görüşlere

katılan veya tamamen katılan kişilerin oranı yaklaşık yüzde 57 seviyesindedir. Bu alanda tüketiciler arasındaki beğeni farklılıkları ve değerlendirme kriterlerinin çeşitliliği de önemli bir etken olabilmektedir. Yine uzman görüşlerinin tüketim tercihleri üzerinde yaklaşık yüzde 59 oranında bir kabul ve kesin kabul etkisi oluşturduğu fakat yüksek oranda bir çekimserliğin de bulunduğu dikkati çekmektedir.

Turizm işletmelerinin profesyonel bloggerlar ve turizm uzmanları kullanarak turistlerin uzman görüşü ile tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesine odaklanmaları önemli bir pazarlama stratejisidir. Bu alandaki potansiyelin, daha yüksek oranda bir tüketim etkisi oluşturulmasına imkân sağlayabilecek düzeyde olduğu düşünülmektedir.

Turizm pazarlaması alanında tüketicilerin sosyal medya ile en çok etkileşim kurduğu tüketim süreçlerinin incelendiği bölümde ortaya çıkan sonuçlar göstermektedir ki, seyahat esnasında sosyal medya kullanımına, ziyaret planlaması yapılmasına ve paylaşımda bulunulmasına yönelik yaklaşık yüzde 78'lik olumlu tüketici algısı oldukça etkileyici bir seviyededir. Bu bağlamda, turizm pazarlamasında özellikle lokasyon bazlı uygulamaların seyahat esnasındaki turistlerin ilgisini ve beğenisini kazanacak şekilde tasarlanması önemli bir potansiyel doğurabilecektir.

Seyahat öncesindeki etkileşim alanlarıyla birlikte düşünüldüğünde, sosyal medyanın tatil planlarına ilişkin tercihlerin değiştirilmesi ve yeni alternatiflerin belirlenmesi açısından önemli bir rolü bulunmaktadır. Burada katılımcıların ortaya koyduğu en önemli ve farklı ifade, sosyal medya etkileşiminin seyahat öncesinde turistlerin var olan plan ve tercihlerini değiştirme etkisine açık olmaları yönündedir. Bu oran yaklaşık yüzde 57 seviyesinde gerçekleşmiş ve yukarıdaki ifade ile birlikte düşünüldüğünde oldukça etkileyici bir seviyede olduğu düşünülmektedir.

Son olarak turistlerin seyahat sonrasındaki beğeni ve paylaşımlarını içeren seyahat sonrası sosyal medyanın turizm destinasyonu ve deneyimleri ile ilişkili kullanım eğilimi yaklaşık yüzde 59 seviyesinde gerçekleşmiştir. Bu oranın yükseltilebilmesi için turistik işletmeleri ziyaret eden turistlerle ziyaretleri sonrasında da memnuniyet düzeylerini takip etmek amacıyla sosyal medya üzerinden iletişimin

sürdürülmesi, varsa hizmete dair problemlerinin giderilmesine yönelik adımların atılması önerilebilecektir.



KAYNAKLAR

- Agopyan, A. (2014). Turizmciler “Dijital Seçkinler”i yakalamalı, Turizm Yatırım Dergisi, Sayı: 24, 15.
- Alabay, M.N. (2011). Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları, "İNETD 16. Türkiye’de İnternet Konferansı"nda sunulan bildiri, İstanbul, 1-9.
- Alav, O. (2014). Sosyal Medya’nın Birey ve Toplumsal Yapıya Etkileri, Elektronik Sosyal Bilgiler Eğitimi Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1, 1-22.
- Albyarak, A. ve Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma. Turkish Studies, Sayı: 8(6), 15-31.
- Alkan, C. (2015). Sürdürülebilir Turizm: Alaçatı DestinasyonunaYönelik Bir Uygulama, Journal of Yasar University, 10(40), 6692-6710.
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri, “Akademik Bilişim 2013” Konferansı’nda Sunulan Bildiri, 23 Ocak 2013, Antalya, 1-6.
- Arslan, K. (2008). Türkiye’de Kongre Turizmini Geliştirme İmkanları, İTO Yayınları, Yayın No: 2008-34, İstanbul.
- Avcıkurt, C. (2005). Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, (2. Baskı), Değişim Yayınları, İstanbul.
- Ayaz, N. (2016). Ekonomik Krizlerin Turizm Sektörüne Olan Etkileri Üzerine Bir İnceleme, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 15 Sayı:59, 1360-1371.
- Aydın, A. ve Gencür, A.S. (2015). Türkiye’nin Turizm Arzı, Piyasa Yapısı ve Global Riskler: Keşifsel Bir Yaklaşım. Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2 (2),43-64.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M.E. ve Saçlı, Ç. (2013). Sosyal medya kullanımının turistlerin tatil kararlarına etkisi: Akademik personel üzerinde bir uygulama. International Journal of Human Sciences, 10 (1), 376-397.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2006). Turizm Ekonomisi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Etkinliğinin Ölçümü, IUY Dergisi, 4 (1), 5-23.

Baş, M., Güngör, A., Özkul, E. ve Tuncel, A. (2013). Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı: İstanbul'daki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 05-08 Aralık 2013, Detay Yayıncılık, 283-302.

Battallar, Z. ve Cömert, M. (2015). Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamın Etkisi, Turizm Akademik Dergisi, Sayı:1, 39-48.

Bayram, M., Bayram, Ü. ve Arıcı, S. (2016). Otel İşletmeleri Instagram Paylaşımlarının Sosyal Medya Pazarlaması Kapsamında İçerik Analizi Yöntemi İle Değerlendirilmesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 8/2, 427-442.

Beirman, D. (2003). Restoring Tourism Destinations in Crisis: A strategic marketing approach, Allen & Unwin, Sydney.

Bilim, Y., Başoda, A. ve Özer, Ö. (2013). Elektronik Tüketici Yorumlarının Nitel Çözümlemesi ve Pazarlama Bilgi Aracı Olarak Kullanımı: Tatil Otellerine Yönelik Bir Uygulama, 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 05-08 Aralık 2013, Detay Yayıncılık, 387-407.

Bozkurt, F. ve Ergen, A. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Bir Mobil Pazarlama Aracı: 2 Boyutlu Barkodlar, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı: 9, 43-64.

Can, E. (2013). Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Turizmin Sürdürülebilir Rekabet Açısından Değerlendirilmesi, İstanbul Journal of Social Sciences, Yaz, Sayı: 4, 23-40.

Cinnioğlu, H. ve Boz, M. (2015). Sosyal Medya Araçlarından Facebook Sitesininin Otel İşletmeleri Açısından Kullanımının İncelenmesi: Çanakkale Örneği. Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 51, 249-264.

Civelek, M. ve Dalgın, T. (2013). Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya, Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma: Muğla Örneği, 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 05-08 Aralık 2013, Detay Yayıncılık, 266-282.

Çiçek, E., Pala, U. ve Özcan, S. (2013). Destinasyon Tercihinde Web Sitelerinin Önemi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, Sosyoteknik Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, Yıl:3, Sayı:5, 1-14.

Demir, Ş.Ş. (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği, Ege Akademik Bakış, 10 (3), 1041-1054.

Demirci, Ş. B. (2009). Bölgesel Tanıtım Faaliyetlerinin Turizm Sektörünün Gelişmesine Etkileri ve Antalya İli Örneği (Belek), Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.

Dirik, N. (2012). Sosyal Medyada Destinasyon Tanıtımı, Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.

Durmaz, M. (2001). Pazarlama İletişimi Üzerine, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 11 (1), 237-241.

Ekiz, E. ve Köker, N. (2012). Destinasyon Tatmininin Belirleyicileri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ni Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Algılamaları. GMJ Dergisi, Sayı: 4, 45-63.

Emirza, E., İştahlı, S. ve İştahlı, Y. (2012). Sosyal Medyanın Çok Katlı Pazarlamada Kullanımı Ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Sayı:18, 20-32.

Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 31, Sayı: 2, 229-248.

Erol, G. ve Hassan, A. (2014). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 31, 804-812.

Eröz, S.S.ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:27, Sayı:1, 133-157.

Ertuğrul, H.M. ve Mangır, F. (2015). The tourism-led growth hypothesis: empirical evidence from Turkey, Current Issues in Tourism, 18:7, 633-646.

Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma. İşletme Bilimi Dergisi Cilt:2 Sayı:1, 147-157.

Eşitti, Ş. ve Işık, M. (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi, Karadeniz, Sayı: 27, 11-30.

Fottis, J.(2015). The Use of Social Media and Its Impacts On Consumer Behaviour: The Context of Holiday Travel, Basılmamış Doktora Tezi, Bournemouth University.

Göker, G. ve Keskin, S. (2015). Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları: Betimsel Bir İnceleme, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 8 Sayı: 39, 861-874.

Gülbahar, O. (2009). Turizmin Bölgelerarası Gelişmişlik Farklarını Gidermedeki Rolü (Türkiye Örneği), İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 23, Sayı: 1, 19-47.

Hacıfendioğlu, Ş. (2014). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, KOSBED, Sayı: 28, 59-70

Has, Ö. (2014). Sosyal medya turizmde pazarlamanın tanımını değiştiriyor, Turizm Yatırım Dergisi, Sayı: 24, 10-13.

Hepaktan, E. ve Çınar, S. (2010). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:8, Sayı:2, 135-154.

İçöz, O. (2001). Turizm İşletmelerinde Pazarlama, Turhan Kitabevi, Ankara.

Kalpaklıoğlu, N. (2015). Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Wom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2 (1), 66-90.

Kamiloğlu, F. ve Yurttaş, Ö.U. (2014). Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Kişisel Gelişim Sürecine Katkısı ve Lise Öğrencileri Üzerine Bir Alan Çalışması, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı:21, 129-150.

Kara, T. (2012). Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma, Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal, 2 (4), 102-117.

Karabıyık, N. ve İnci, B.S. (2012). Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım. İstanbul Journal of Social Sciences, Sayı: 1, 1-19.

Karagöz, D ve Özel, H. (2013). Turizm Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Kavacık, M., Zafer, S. ve İnal, M.E. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 39, 169-192.

Kaymaz, Ö. T. (2013). Kanaat Önderi Kavramının Yeni Mecrası, 11. International Conference on Communication, Media, Technology and Design, Kuzey Kıbrıs.

Keskin, S. ve Baş, M. (2016). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Sayı: 71, 51-69.

Kocaman, S. (2012). Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği. "Yayınlanmamış" Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.

Köksal, Y. ve Özdemir, ř. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.18, S.1, 323-337.

Kuşat, N. (2013). Küreselleşen Dünyada Turizm Sektörü: Bilgi İletişim Teknolojileri ve Rekabet Gücü, Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 5, 114-138.

Kutvan, B. ve Kutvan, A.S. (2013). Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Yıl:6 Sayı:11, 159-183.

Odabaşı, A. K. ve Odabaşı, K. (2010). İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri, Cinius Yayınları, İstanbul.

Oktayer, N., Susam, N. ve Çak, M. (2007). Türkiye'de Turizm Ekonomisi, İTO Yayınları, Yayın No: 2007-69, İstanbul.

ORSAM (2015). Effects Of The Syrian Refugees On Turkey, Report No: 195, Ocak 2015, Ankara.

Öndoğan, N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları "P", Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, 1 (1), 1-25.

Özdemir, G. ve Sarı, F.Ö. (2014). Turist Destinasyonlarına Dönük Sosyal Medya Söylentileri Üzerine Bir Durum Çalışması, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi, Yıl:13 Sayı:25, 289-299.

Özgen, E. ve Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım, Online Academic Journal of Information Technology, Cilt: 4, Sayı: 11, 91-103.

Özüdoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, Sayı: 4/1, 36-50.

Öztaş, K. ve Karabulut, T. (2007). Turistik Destinasyon Oluşturma Potansiyeli Açısından Göller Yöresinin Önemi. Selçuk Üniversitesi İİBF Dergisi, Sayı: 12, Yıl: 9, 128-137.

Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 38, 1-23.

Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı: 9, 248-271.

Sezgin, M. ve Kalaman, A. (2008). Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlaması. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 19, 429-437.

Şahbaz, P. ve Bayram, A. (2013). Otel İşletmeleri Facebook Sayfalarının Pazarlama İletişimi Açısından Değerlendirilmesi: Antalya Örneği, 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 05-08 Aralık 2013, Detay Yayıncılık, 249-265.

Şanlıöz, K., Dilek, E.S. ve Koçak, N. (2013). Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 24, Sayı 2, 250-260.

Tek, Ö. B. (2008). İzmir Kentinin Pazarlanması, Pazarlama Dünyası, Sayı: 46, 41-51.

Tekin, E. (2015). The Impacts of Political and Economic Uncertainties on the Tourism Industry in Turkey, Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol. 6, No: 2/5, 265-272.

Tutan, E. ve Tarakçıoğlu, S. (2013). Tatil Deneyimlerinin Sosyal Medyada Paylaşımı ve Psikolojik Taciz (Mobbing), 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 05-08 Aralık 2013, Detay Yayıncılık, 356-369.

Türkeri, İ. (2014). Destinasyon Aidiyeti Oluşturulmasında Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Rolü: Kış Turizmi Örneği (Palandöken Kayak Merkezi) , "Yayınlanmamış" Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Erzurum.

Ünüsan, Ç. ve Sezgin, M. (2005). Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi, Nüve Yayınları, Konya.

Yazgan, Ş. (2012). Bilgi Edinme Aracı Olarak Blogların Turistik Satın Alma Davranışına Etkisi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Aydın.

Yazgan, Ş. ve Sevinç, F. (2015). Sosyal Medya Kullanımının Turistik Destinasyon Seçimine Etkisi, "I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015)" de sunulan bildiri, 26-39.

Yeşiltaş, M. (2013). Destinasyon Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Yıldız, S. ve Yıldız, Z. (2015). Bilişim Teknolojilerinin Turizm Pazarlaması, Dağıtım Sistemi ve Seyahat Acentelerinin İş Modeli Değişimine Etkisi, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, Cilt:4, Sayı:3, 595-611.

Yüksek, G. (2013). Seyahat İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Rolü ve Küresel Dağıtım Sistemlerine Bir Örnek: AMADEUS, Online Academic Journal of Information Technology, Cilt: 4, Sayı: 12, 17-28.

İnternet Kaynakları

Adweek (2015). Social Media and Travel Go Hand in Hand (Infographic), Erişim Tarihi: 22.11.2016, <http://www.adweek.com/socialtimes/social-media-and-travel-go-hand-in-hand-infographic/625230>

AKTOB (2015) AKTOB Bülten, Kasım/2015, Sayı: 23, Erişim Tarihi: 20.11.2016, <http://www.aktob.org.tr/pdf/AKTOB.BULTEN.KASIM.2015.pdf>

Ashlyüce, H. (2016) Russia-Turkey flights "halved" over jet crisis: Tourism official, 16 Mart 2016, Erişim Tarihi: 15.10.2016, <http://www.dha.com.tr/russiaturkey-flights-halved-over-jet-crisis-tourism-official-1167543.html>

Business HT (2016). Turizmde ağır üçüncü çeyrek bilançosu, 1 Kasım 2016, Erişim Tarihi: 20.11.2016, <http://www.businessht.com.tr/ekonomi/haber/1317490-ucuncu-ceyrekte-turizm-gelirleri-ucte-bir-azaldi>

Canver, C. (2014). Turizm Sektöründe Turistik Ürün ve Turizm Talebi Kavramı. Erişim Tarihi: 24.10.2016, <http://www.haberhayat.net/turizm-sektorunde-turistik-urun-ve-turizm-talebi-kavrami.html>

Global Web Index (2016) Trends 2016: Social Commerce, Erişim Tarihi: 10.12.2016, <https://www.globalwebindex.net/blog/trends-2016-social-commerce>

Hotel Runner (2015) Gezi Blogları, Erişim Tarihi: 11.11.2016, <http://blog.hotelrunner.com/tr/2015/12/08/turizm-pazarlamasinda-hotelrunner-onerisi-gezi-bloglari/>

İçduygu, A. (2015). Syrian Refugees in Turkey: The Long Road Ahead, Nisan 2015, Erişim Tarihi: 23.10.2016, <http://www.migrationpolicy.org/>

- Karabulut, E. (2015). 2023'e Doğru Türkiye'de Turizmin 100 Yılı: Turizm Sektörünün Yapısı, Büyüklüğü ve Ekonomiye Katkısı. Antalya: Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB). Erişim Tarihi: 23.10.2016, <http://www.aktob.org.tr/pdf/arastirma2014.pdf>
- Kaya, D. S. (2016). Turizm Sektörü Raporu. İstanbul: T.C. İş Bankası, İktisadi Araştırmalar Bölümü. Erişim Tarihi: 23.10.2016, https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/sr201606_turizmsektoru.pdf
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2016). Turizm İstatistikleri, Erişim Tarihi: 21.10.2016, <http://www.ktbayatirimisletmeler.gov.tr/TR,9851/turizm-istatistikleri.html>
- Marketing Türkiye (2016). Tatilde en çok ben eğlenirim!, Erişim Tarihi: 10.12.2016, <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/tatilde-en-cok-ben-eglenirim/>
- Turizm Global (2016). Tatilde Sosyal Medyayı En Çok Kullanan Ülke Türkiye, Erişim Tarihi: 10.12.2016, <http://www.turizmglobal.com/tatilde-instagram-ve-twitteri-n-cok-kullanan-ulke-turkiye/>
- Turizm Güncel (2015a). Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi açıklandı, Türkiye kaçınıcı sırada?, Erişim Tarihi: 23.10.2016, <http://www.turizmguncel.com/haber/seyahat-ve-turizm-rekabet-endeksi-aciklandi-turkiye-kacincisi-sirada-h23159.html>
- Turizm Güncel (2015b). Tatilde sosyal medya kullanımında dünya lideriyiz, Erişim Tarihi: 21.10.2016, <http://www.turizmguncel.com/haber/tatilde-sosyal-medya-kullaniminda-dunya-lideriyiz-h25158.html>
- TÜRSAB (2016) Araştırmalar. Erişim Tarihi: 23.10.2016, <http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/arastirmalar>
- TÜİK (2016). Turizm İstatistikleri. Erişim Tarihi: 23.10.2016, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=107
- TÜROB (2014). İstatistikler, Erişim Tarihi: 21.10.2016, <http://www.turob.com/istatistikler.aspx?id=19530>
- UNWTO (2016). World Tourism Barometer. Erişim Tarihi: 23.10.2016, http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom16_02_march_excerpt.pdf
- Uras, U. (2016). Turkey tourism hit by Russia row and security concerns, 31 Mart 2016, Erişim Tarihi: 22.10.2016, <http://www.aljazeera.com/news/2016/03/turkey-tourism-hit-russia-row-security-concerns-160331041930972.html>
- WEF (2015). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015, Erişim Tarihi: 2.11.2016, http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf
- WTO (2015). International Trade Statistics 2015, Erişim Tarihi: 20.10.2016, https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2015_e/its2015_e.pdf
- WTTC - World Travel & Tourism Council (2015). Accountability and Responsibility: How the Travel & Tourism Sector is Combating Climate Change, 25

Kasım 2015, Erişim Tarihi: 22.10.2016,
<https://medium.com/@WTTC/accountability-and-responsibility-how-the-travel-tourism-sector-is-combating-climate-change-5821d4cd7e77#.f2i2511fz>



EKLER

EK 1: Genel Bilgi Anketi

1) Kaç yaşındasınız?

- 1- 18-25 ()
2- 26-33 ()
3- 34-41 ()
4- 42-50 ()
5- 50-59 ()
6- 60 ve üzeri ()

2) Cinsiyetiniz

- 1-Erkek 2-Kadın

3) Eğitim durumunuz nedir?

- 1-İlkokul ()
2-Ortaokul ()
3-Lise ()
4-Üniversite ()
5-Yüksek Lisans ve üzeri ()

4) Aylık gelir düzeyiniz aşağıdakilerden hangisine uygundur?

- 1-0 ile 3.000 TL arasında ()
2-3.001 – 4.500 TL arasında ()
3-4.501 – 6.000 TL arasında ()
4-6.001 – 7.500 TL arasında ()
5-7.500 TL'den yüksek ()

5) Haftalık olarak sosyal medyada ne kadar vakit geçirirsiniz?

- 1-Hiç zaman geçirmem ()
2-Haftalık 1 ile 7 saat arası ()
3-Haftalık 7 ile 14 saat arası ()
4-Haftalık 14 ile 21 saat arası ()
5-Haftalık 21 saatten fazla ()

6) En çok tercih ettiğiniz 3 (üç) sosyal medya hangisidir?

- 1-Facebook ()
- 2-Instagram ()
- 3-Twitter ()
- 4-Youtube ve benzerleri ()
- 5-Google+ ()
- 6-Foursquare ve benzerleri ()
- 7-Tripadvisor ve benzerleri ()
- 8-Myspace ()
- 9-Diğer (belirtiniz)

7) Yılda ortalama kaç farklı destinasyonu ziyaret edersiniz

- 1-Yıllık1 veya daha az ()
- 2- Yıllık ortalama 2-3 ()
- 3- Yıllık ortalama 4-5 ()
- 4- Yıllık ortalama 6-7 ()
- 5-Yıllık 8 veya daha fazla ()

8) Son seyahatinizi planlarken Sosyal Medya üzerinden bir araştırma yaptınız mı?

- 1-Evet 2-Hayır

9) Seyahat destinasyon tercihlerinizde en çok etkilendiğiniz üç kaynak hangisidir?

- 1-Yakın çevre ve arkadaşlar ()
- 2-Televizyon ve görsel medya ()
- 3-Gazete ve radyolar ()
- 4-Seyahat dergileri ve özel ilgi alanına yönelik yayınlar ()
- 5-İnternet siteleri ve on-line promosyonlar ()
- 6-Seyahat Acenteleri ()
- 7-Sosyal medya siteleri ()

EK 2: Anket Soruları

Aşağıdaki cümleleri dikkatle okuyunuz ve verilen cümlenin sizi ifade etme derecesine göre sırasıyla “tamamen katılıyorum”, “katılıyorum”, “kararsızım”, “katılmıyorum” ya da “hiç katılmıyorum” seçeneklerinden birisini işaretleyiniz. Anlaşılmayan sorular olursa lütfen cevaplamaadan önce danışmaktan çekinmeyiniz.

No.	Sorular	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Sosyal medyayı ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek için kullanırım.					
2	Sosyal medyayı ürün ve hizmet bilgisi toplamak için kullanmak, diğer mecralara kıyasla bana daha fazla kolaylık sağlamaktadır.					
3	Sosyal medya kullanmak, ürün ve hizmetlerle ilgili daha çeşitli kaynaklardan bilgi toplamama yardımcı olmaktadır.					
4	Alternatif ürün ve hizmet seçimlerimi daha etkin yapabilmek için sosyal medyada arkadaşlarımın seçimlerini takip ederim.					
5	Alternatif ürün ve hizmet seçimlerimi daha etkin yapabilmek için sosyal medyada arkadaşlarıma danışırım.					
6	Sosyal medya sitelerinde bir ürün ya da hizmetin niteliğiyle ilgili uzman ve profesyonellerin görüş ve değerlendirmelerini dikkate alarak karar verebilirim.					
7	Sosyal medyada yer alan uzman görüşlerinin gerçek deneyime dayalı olduğunu düşünüyorum.					
8	Sosyal medyada yer alan uzman görüşlerinin rekabetçi ürün ve hizmet fırsatları elde etmeye faydası olacağını düşünüyorum.					
9	Tatil planı yapmadan önce sosyal medyayı takip eder, diğer tatilcilerle etkileşimde bulunurum.					
10	Turizm destinasyonları hakkındaki bilgiler bakımından sosyal medyayı geleneksel medyaya göre daha güvenilir buluyorum.					
11	Turizm destinasyonları hakkında sosyal medyada paylaşılan bilgiler, geleneksel medya, resmi turizm sitelerinde ve seyahat acentelerinin reklamlarında sunulanlardan daha güncel olduğunu düşünüyorum.					
12	Sosyal medyada eriştiğim bilgi ve içerik sonrasında orijinal seyahat destinasyonumu değiştirdiğim ya da değiştirmek istediğim olmuştur.					
13	Turizm ile ilgili sosyal medya platformlarını düzenli olarak takip etmediyim. Böylece bir sonraki tatil planım için ilham ve fikir elde ediyorum.					
14	Seyahatim ile ilgili deneyimlerimi ve fotoğraflarımı arkadaşlarımla ve diğer tatilcilerle paylaşıyorum.					
15	Gittiğim yerlerde ve seyahatim esnasında aktivite merkezleri ve görülecek yerler gibi konular hakkında bilgi sağlamak için sosyal medyayı kullanırım.					
16	Sosyal medyada diğer tatilcilerin paylaştıkları deneyimleri okuduktan sonra, destinasyon seçimimin ne kadar doğru ya da yanlış olduğuna kanaat getiririm.					

ÖZGEÇMİŞ

30.11.1987 yılında İstanbul'da doğdu. İlköğretim ve lise öğrenimini İstanbul'da tamamladı. Üniversite öğrenimini ise Antalya Akdeniz Üniversitesi'nin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümünde tamamlamış olup, 2010 senesinden beri turizm sektöründe görev yapmaktadır.

