KAVRAMSAL MAKALE

Turizm Politikası ve Planlamasında Tanıtım Araçlarının Yeri ve Önemi: Sosyal Medya Örneği

Öğr. Gör. Şerife YAZGAN PEKTAŞ, Bartın Üniversitesi, Bartın Meslek Yüksekokulu, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, e-posta: syazgan@bartin.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7467-6669>

Öz

Küreselleşmeyle birlikte tüketici tercihlerindeki değişikliklerin turizm sektörüne yansıdığı ve internetin daha çok tercih edilen bir platforma dönüştüğü görülmektedir. Bununla birlikte turizm sektöründe turistler satın alma kararı vermeden önce sosyal medya üzerinden ciddi araştırma yapmaktadır. Bu bakımdan başkalarının deneyimlerinin sosyal medya üzerinden paylaşılması potansiyel tüketicilerin dikkatinden kaçmamaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada, tanıtım aracı olarak sosyal medya kavramsal çerçevede ele alınmaktadır. Çalışmada, internete tüketicilerin daha kolay ve ucuz erişmesiyle birlikte özellikle sosyal medyayı tanıtım aracı olarak kullanırken dikkatli davranılması gerektiği vurgulanmaktadır. Böylece turizm işletmelerinin tüketicilerin paylaşımlarını dikkate alarak potansiyel tüketicilerin beklentilerini karşılaması ve turistik tüketicilerin dikkatini çekecek şekilde tanıtım faaliyetlerine yer vermesi önerilir. Ayrıca, sosyal medya kullanımında etik unsurlara dikkat ederek gerçekçi, uygulanabilir politikaların oluşturulması ve planların hazırlanması tanıtım açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Turizmde tanıtım, internet, sosyal medya, Home of Turkey.

Makale Gönderme Tarihi: 1.10.2018

Makale Kabul Tarihi: 15.12.2018

Önerilen Atıf:

Yazgan Pektaş, Ş. (2018). Turizm Politikası ve Planlamasında Tanıtım Araçlarının Yeri ve Önemi: Sosyal Medya Örneği, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(1):1-11.
© 2018 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.

**Journal of Social, Humanities and
Administrative Sciences**

2018, 1(1):1-? DOI: [10.29226/TR1001.2018.70](https://doi.org/10.29226/TR1001.2018.70)

ISSN: xx-xx Dergi web sayfası: www.sobibder.org

CONCEPTUAL PAPER

**The Role and Importance of Publicity Tools in Tourism Policy and Planning: The
Case of Social Media**

Lecturer Şerife YAZGAN PEKTAŞ, Bartın University, Bartın Vocational School, Transportation
Services Department, e-mail: syazgan@bartin.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7467-6669>

Abstract

Together with globalization, it is seen that changes in consumer preferences are reflected in tourism sector and internet becomes a more preferred platform. In the tourism sector, however, tourists are making serious research on social media before making a decision to purchase. In this respect, sharing the experiences of others through social media does not escape the attention of potential consumers. From this point of view, social media as a means of promotion are discussed in the conceptual framework. In this study, it is emphasized that caution should be exercised when using internet as a promotional tool especially with the easier and cheaper access of consumers to internet. Thus, it is recommended that tourism enterprises meet the expectations of potential consumers by taking the shares of the consumers into consideration and include promotional activities that attract the attention of touristic consumers. In addition, it is important to create realistic, applicable policies and to prepare plans for publicity by paying attention to ethical factors in social media usage.

Keywords: Publicity of tourism, internet, social media, Home of Turkey.

Received: 1.10.2018

Accepted: 15.12.2018

Suggested Citation:

Yazgan Pektaş, Ş. (2018). The Role and Importance of Publicity Tools in Tourism Policy and Planning: The Case of Social Media, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 1(1):1-11.

© 2018 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.

1. GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte hızlı, ucuz ve güvenli bir şekilde bilgiye nasıl ve nereden ulaşılabileceği önemlidir. Özellikle sosyal ağ siteleri, bloglar ve mikro bloglar gibi sosyal medya araçları bilgi edinme aracı olarak yoğun ilgi görmektedir. Osatuyi (2012), bilgi arayanlara faydalı olabilecek en iyi bilginin nasıl sağlanacağına yönelik yaptığı çalışmada, bilgi arayanların sosyal ağları kullanma eğiliminde olduklarını ve bunu diğer sosyal medya araçlarından daha fazla bilgi almak için mikroblog sitelerinin izlediğini vurgulamaktadır.

İnternete erişimin kolaylaşmasıyla birlikte, dünya geneli internet kullanıcısının Ocak 2018 itibarıyla yaklaşık 4.021 milyar kişiye (Kemp, 2018: 7) ulaşmış olması, maliyetinin düşük olması, güncel bilgilerin hızla yayılması, samimiyetin esas olduğu bir ortamda gerçekleşmesi, hedef kitleyi tanıma imkânı vermesi, ölçme ve değerlendirmenin yapılabilmesi, aracısız direk iletişim sağlayarak kişiler arası yakınlık sağlaması, referans yoluyla alınan içeriğin güvenilir olması (Eröz ve Doğdubay, 2012: 136) tüketicilerde beklenti (Narangajavana vd., 2017) oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak turizm işletmelerinin teknolojinin gelişmesine ayak uydurarak hizmet kalitesini artırması beklentilerin gerçekleşmesine yardımcı olabilir. Dahası 4.021 (penetrasyon %53) milyar internet kullanıcısının ortalama günlük 6 saat internette zaman geçirdiği ve yaklaşık 3,196 milyarının sosyal medyada aktif hesabı bulunduğu göz önüne alındığında hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin sosyal medya kullanım oranlarının arttığı (Kemp, 2018) gözlenmektedir.

Bu istatistiklere bakıldığında özellikle elektronik ağızdan ağıza iletişimin günümüzde en iyi tanıtma aracı olduğu söylenebilir. Bu bakımdan turistik çekim merkezleri ve gerçek üreticiler (konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, ulaştırma işletmeleri vs.) tüketicilerin beklentilerini gerçekleştirmek için sosyal medyayı iyi takip etmesi ve tutundurma faaliyetlerini buradan potansiyel tüketicilere sunması gerekmektedir. Hem turist çeken, turist gönderen ülke sıralamalarında hem de gelir artırıcı bir unsur olarak tanıtma oldukça önemlidir. Tanıtma faaliyetleri yapılmadan önce hitap edilecek kitleye hangi tanıtma aracıyla hızlı bir şekilde ulaşılması mümkünse buna yönelik iyi bir planlama yapılması gerekmektedir.

Bu bakımdan Dünya’da sosyal medya kullanıcı sayısının bu kadar fazla olması sebebiyle, ülkeler tanıtım faaliyetlerini yaparken bu mecraayı kullanmayı tercih etmektedir. Ülkelerin tanıtımlarını yapmak için kullandıkları araçlarda geleneksel yöntemlerden dijital dünyaya geçiş olmuştur. Türkiye de bu gelişen dünyayı takip etmekte ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülen tanıtım faaliyetlerinin daha kolay erişilmesi ve daha fazla kitleye hitap edilmesi açısından <https://hometurkey.com/en> web sitesi aracılığıyla yürütmektedir. Bunun yanı sıra facebook, twitter, instagram, Google+, youtube, linkedin, pinterest, blog gibi sosyal ağ sitelerini kullanarak da turizm açısından reklam çalışmalarını gerçekleştirmektedir (<https://hometurkey.com>).

Bu çalışma, nitel bir çalışma olup, literatür taraması yapılmıştır. Çalışmada, turizmde tanıtmanın önemi, sosyal medyanın tanıtma aracı olarak daha etkin kullanımı incelenmiştir. Özellikle *Turkey Home* örneği çerçevesinde ülke tanıtımında sosyal medyanın aktif kullanılması ele alınmıştır.

2. TURİZMDE TANITMA

İnsanların toplu halde yaşamlarının ya da toplu yaşamadan doğan ilişkilerin bir sonucu olarak ortaya çıkan tanıtma çalışmaları uygarlıkların gelişimiyle birlikte daha fazla kullanılmaya başlanmıştır (Rızaoğlu, 2004: 3). Birçok sektörle etkileşim halinde olan turizm sektöründe de

hem geleneksel yöntem olan broşür, gazete, dergi reklamları gibi basılı materyaller (Ulama, 2015: 236) hem de internet (Xiang vd., 2015; Xiang ve Gretzel, 2010; Yoo ve Gretzel, 2009) aracılığıyla yapılan tanıtım faaliyetleri yürütülmektedir. İletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, turizm sektöründe farklı tanıtma araçlarının teknolojik gelişmelere uyarlanarak ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özellikle yaratıcı biçimde hazırlanan reklam; imaj, tercih sebebi ya da markanın kabul edilmesinde etken rol oynayabilir (Kotler, 2000: 151). Reklam teknolojik, toplumsal ve ekonomik yapıdaki değişimlerden etkilenmiştir. Pazarlamacılar, tüketicilerin geleneksel reklamcılık konusundaki güven algılarında aşağı yönlü bir eğilim olduğunu ifade etmiştir (Nielsen Company, 2015). Reklamın ürün ve marka bilgisi, satış için harekete geçirme ve ürünü tüketiciye hatırlatma olarak üç fonksiyonu olduğundan (Wells vd., 2003: 15) erişimin kolay olmasından dolayı son dönemlerde tanıtım amaçlı reklamlar sosyal medya üzerinden verilmektedir. Özellikle facebook, instagram gibi sosyal medya aracılığıyla markalar, sponsorlu yayınlar sayesinde hedef kitlelerine geleneksel medyadan daha az zorlayıcı bir şekilde ulaşma fırsatı yakalamaktadır (Minton vd., 2012). Sponsorlu içerik, bir kullanıcının arkadaş ağındaki diğer kullanıcılar tarafından yayınlanan haber akışına benzeyen promosyon mesajlarından oluşmaktadır. Biçim ve üslupta büyük benzerlik göstermekte ve arkadaşlarının düzenli yayınları arasında kişinin haber akışına yerleşmektedir (Shrum, 2012).

Geleneksel olarak yüz yüze yapılan tanıtım faaliyetleri günümüzde internet ortamında yoğunlukla gerçekleşmektedir. Çünkü tüketici davranışını kişisel (yaş, cinsiyet, medeni durum vs.), toplumsal, kültürel (toplumda bireyin nasıl bir tüketici olacağı vs.) ve psikolojik (satın alma davranışının ortaya çıkmasını sağlayan ve tüketici için itici güç olan güdü) etmenler etkilemektedir (Aydın ve Aydın, 2016: 66). Doyle ve Roth (1992: 62), satış elemanının tüketici ile arasında güven oluşmasında müşteri oryantasyonu, yeterlilik, güvenilirlik, dürüstlük, sempatiklik gibi özelliklerin etkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu bakımdan internet kanalıyla yapılan tanıtımda güvenilirlik ve gerçeğin yansıtılması önemlidir. Tüketicilerin internete her yerden kolaylıkla ve ucuz olarak erişim sağlaması tanıtımda daha çok internet ortamında medyanın kullanılmasını olanaklı kılmaktadır. Bu bakımdan, Manovich (2001: 19) *yeni medya* kavramını, “genel olarak var olan medyayı etkileşimli olarak sayısal veriye dönüştürmeye yönlendiren ve bilgisayarlar aracılığıyla üretimin, dağıtımın ve paylaşımın sağlandığı ortamlar” olarak tanımlamaktadır. Yeni medyayı kitle iletişim araçları açısından ele alan Thompson (1995: 132-137) ise, “bilgi teknolojisi aracılığıyla yetenekleri artmış, kullanımı kolaylaşmış veya geliştirilebilir potansiyeli olan iletişim araçları” olarak açıklamaktadır. Böylece yeni medya geleneksel kitle iletişim araçlarından ayrılmaktadır. Tablo 1’de geleneksel kitle iletişim araçları ile yeni medya karşılaştırması yer almaktadır.

Tablo 1. Geleneksel Kitle İletişim Araçları ile Yeni Medya Karşılaştırması

Geleneksel Kitle İletişim Araçları	Yeni Medya (İnternet)
Yerel ve bölgesel hedef grupları	Dünya ölçeğinde konu, ihtiyaç ve ilgili hedef grupları
Hiyerarşik yapı	Yatay yapı
Dolaylı tek yönlü yapılanma	Etkileşimli geri dönüşüm ve tartışma
Kısıtlı sayfalar	Geniş kapasiteli bilgi
Geniş hedef gruba yönelik	Müşteriye özgü / dar hedef gruba yönelik
Feedback çok yavaş, zor ve sınırlı ölçüde	E-mail ve online chatle hızlı ve kolay
Kurumsal mülkiyete dayalı yapı	Tüketicilerin gayretine dayalı yapı
Önceden belirlenmiş formatta, yer ve zaman	Esnek formatta ve akıcı multimedya

Kaynak: Wilcox vd. (2005: 265)

İletişim teknolojilerinin günümüzde hızlı bir şekilde gelişim göstermesiyle dünyanın çehresi giderek değişmektedir (Kırık, 2017: 230). Dahası, Dünya turizmindeki gelişmeler ve yeni

eğilimler, turizm pazarlamasını ülkesel boyuttan bölgesel boyuta taşımıştır. Bu durum yeni destinasyonların ve yeni turistik ürünlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Turistik ürünlerin en iyi tanıtıldığı yer ise, dijital ortamdır. Dünyada bölgesel bazda internet kullanımına bakıldığında Tablo 2'deki sonuçlar görülmektedir.

Dünya bölgesel internet kullanımına bakıldığında toplam nüfus oranına göre internete erişme oranının en fazla olduğu bölgeler gelişmiş ülkelerin yer aldığı bölgelerdir. Özellikle tabloda Asya ve Afrika bölgeleri dikkat çekmektedir. Dünya nüfusunun yaklaşık %55,1'i Asya bölgesinde yaşamasına rağmen toplam nüfusun internete erişim oranı diğer ülkelere göre düşüktür. Afrika bölgelerinde ise 2000-2018 yılları arasında internet kullanımının yüksek oranda arttığı görülmektedir.

Tablo 2. Dünya Bölgesel İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri (30 Haziran 2018)

Dünya Bölgeleri	Nüfus (2018 Tahmini)	Dünya Nüfusu (%)	İnternet Kullanıcı Sayısı	Penetrasyon Oranı (%)	Büyüme 2000-2018	İnternet Kullanıcıları (%)
Afrika	1.287.914.329	% 16,9	46.4923.169	% 36,1	% 10,199	% 11,0
Asya	4.207.588.157	% 55,1	2.062.197.366	% 49,0	% 1,704	% 49,0
Avrupa	827.650.849	% 10,8	705.064.923	% 85,2	% 570	% 16,8
Latin Amerika Karayipler	652.047.996	% 8,5	438.248.446	% 67,2	% 2,325	% 10,4
Orta Doğu	254.438.981	% 3,3	164.037.259	% 64,5	% 4,894	% 3,9
Kuzey Amerika	363.844.662	% 4,8	345.660.847	% 95,0	% 219	% 8,2
Okyanusya/ Avustralya	41.273.454	% 0,6	28.439.277	% 68,9	% 273	% 0,7
DÜNYA TOPLAM	7.634.758.428	% 100	4.208.571.287	% 55,1	% 1,066	% 100

Kaynak: <https://www.internetworldstats.com>

Türkiye'nin Avrupa kıtasında yer aldığı düşünüldüğünde, toplam nüfusun (2018 tahmini 81.916.871) internete bağlanma oranı %68,4'tür. İnternet kullanıcı sayısı (31 Aralık 2017) ise 56.000.000'dur. Avrupa ülkeleri internet kullanıcıları içinde %7,9'luk bir orana sahiptir (<https://www.internetworldstats.com>). Bu verilerin ışığında, internetin yaşamın her alanında daha etkin bir şekilde kullanıldığı, ayrıca kullanım alanlarının da artan sayı ile birlikte çeşitlilik gösterdiği sonucuna ulaşıla bilinir. Konuya turizm açısından bakıldığında da internet kullanım oranı büyüme hızının önemi ön plana çıkmaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012: 139).

Günümüzde internet teknolojilerinden beslenilmesi yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel kitle iletişim araçlarında da değişim yaratmaktadır (Kırık, 2017: 230). Özellikle mobil cihazlar ve televizyon gibi önemli kitle iletişim araçlarının smart teknolojilerle evrimleşmesiyle internete rahatlıkla bağlanılmaktadır. Bu gelişme sosyal medya araçlarının daha fazla kullanılmasını sağlamaktadır. Tüketiciler deneyimlerini bu ortamlarda paylaşmakta ve diğer insanlarla etkileşim içinde bulunmaktadır. Williams (2003), yeni medya teknolojilerinin eş zamanlı olarak haber, bilgi, dosya ve içerik paylaşımına izin verdiğini ifade etmektedir. Günümüzde sosyal medya aracılığıyla tüketiciler fotoğraf, video, yorum paylaşması ya da paylaşılanları takip etmesi turistik karar verme sürecini etkilemektedir.

3. TANITMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA

İnternet tüketicilerin turistik destinasyon bilgisi araştırması için birincil kaynaktır. 1970'li yıllar itibarıyla geliştirilen teknolojinin bilgisayarlara uyarlanması ve 1990'lar itibarıyla de web tabanlı bilgi paylaşımının hızla artması zamanla internet dünyasında bilgi karmaşasına neden olmuş, bilgi yönetiminde sorunlara yol açmıştır. Bu bağlamda günümüzde bilgi teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte web'te bulunan mevcut sayfa ve verilere karşı geleneksel arama motorlarının yetersiz kalması yeni gelişmelerin yaşanmasını gerekli kılmıştır. Web'in ilk nesli olan ve geleneksel olarak nitelendirilen Web 1.0 (1995-2000) HTML (Hyper Text Markup

Language) belge odaklı bir yapıya sahipken, Web 2.0 (2000-2010) kullanıcıların da aktif olarak dâhil olduğu etkileşimli ve insan odaklıdır (Ege, 2011: 36-37). Facebook, Twitter, Youtube vb. sosyal paylaşım siteleri ve Wikipedia gibi web ansiklopedileri Web 2.0 uygulamaları içinde yer almaktadır. Web 3.0 ise anlamsal web olarak adlandırılmaktadır. Web 3.0 teknolojisi, web siteleri üzerinden bilgi çıkarımında bulunan, kişiye özel ve daha etkili sonuçlar veren içerik tabanlı arama motorları ve kişisel farklılıkların veya özelliklerin web siteleri üzerinden toplanarak bilgilerin değerlendirildiği portalların geliştirilmesi temeline dayanmaktadır (Demirli ve Kütük, 2010: 103). Bu bakımdan Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 arasındaki farklılıklar Tablo 4’de yer almaktadır.

Tablo 4. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Arasındaki Farklılıklar

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
-Statik (Durağan içerik vardır, odak noktası içeriktir) - Katılıma kapalı - Belirgin otorite - Pasif kullanıcı Örnek: Geleneksel web siteleri	- Dinamik (Dinamik içerik vardır, odak noktası etkileşimdir.) - Etkileşimli - Dağınık otorite - Katılımcı site ziyaretçisi Örnek: Bloglar (web günlükleri), sosyal iletişim siteleri (myspace, facebook, youtube vs.), wikipedia	- Web üzerinde veri, cihazlar ve insanların bağlantısı söz konusudur. - Veri ve cihazlar daha kolay ve yeni yollarla bağlanır. - Bireysel, organizasyon ve makine yeniden kullanılan içerikler oluşturur. - Kaynak tanımlama çerçevesi (Resource Description Framework) Örnek: Dbpedia, sioc-project.org

Kaynak: Yazgan (2012: 40).

Bilgi, iletişim ve teknoloji çağında olmamızdan dolayı alandaki yenilikleri ve bunların etkilerini araştıran birçok çalışma mevcuttur. Bu bakımdan bilgi, iletişim ve teknoloji olgularını içerisinde barındıran sosyal medyayla (Eröz ve Doğdubay, 2012: 135) ilgili çeşitli tanımlar yapılmaktadır. Lewis (2010: 12) sosyal medya kavramını, kullanıcı tarafından paylaşmak, üretmek, birbirini etkilemek ve iletişim kurmak amacıyla oluşturulmuş dijital teknolojiler için bir etiket olarak ifade ederken Weber (2009: 4), ortak ilgi alanı olan insanların düşüncelerini, yorumlarını ve fikirlerini paylaştıkları çevrim içi yerler olarak tanımlamaktadır. Bu bakımdan sosyal medya, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklere, diğer kullanıcıların da erişebildiği (Goeldner ve Ritchie, 2009: 551), istenildiğinde fotoğraf, video gibi paylaşımlar yaparak iletişime geçilen (Hatipoğlu, 2009: 72) ya da içerikler aracılığıyla etkileşim halinde olunan çevrimiçi platformlardır. Bu bakımdan sosyal medyanın (Zerfass vd., 2009: 60):

- Yenilik ve açıklığı ifade etmesi,
- Tüketicileri ya da belirli paydaşları hedef alması,
- Yeni fikirlerin ortaya çıkmasını, yeni ilişkiler ve ortaklıklar kurulmasını sağlaması,
- Görüş oluşturma, tanıtıma katkı sağlaması,
- Kişi, ürün ya da kurumla ilgili bireylerin ne düşündüğünün öngörülebilmesi,
- Etkileşim yaratması,
- İletişim aracı olarak kullanılması açısından önemlidir.

Bilginin etkin bir biçimde kullanılmasında sosyal medya özellikle turizm işletmeleri açısından son derece önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medyanın yanlış kullanımı da olumsuz sonuçlara neden olabilir. Örneğin, Symantec (2011)’in Applied Research tarafından yürütülen sosyal medya korumasına yönelik küçük, orta ve büyük ölçekli

işletmelerde dünya çapında 33 ülkeden toplam 1225 katılımcıya uygulanan anket sonucuna göre hazırlanan raporda, sosyal medyanın yanlış kullanımının işletmeleri bir yıl içerisinde ortalama 4.292,897 dolar zarara uğrattığı belirtilmektedir. Çalışma sonucuna göre, sosyal medya kullanımının işletmeler açısından taşıdığı riskler şu şekilde ifade etmektedir: 1) Çalışanlar tarafından çok fazla bilgi paylaşımının yapılması (%46), 2) Gizli bilgilerin deşifre edilmesi (%41), 3) Markanın ya da itibarın zedelenmesi (%40), 4) Hukuki boyutla karşılaşmada artış (%37), 5) Kötü amaçlı yazılım (%37), 6) Düzenleyici kuralların ihlal edilmesidir (%36).

Çalışanlar tarafından çok fazla bilgi paylaşımının yapılması özellikle kurumsal işletmeler tarafından iyi karşılanan bir durum değildir. Bazı kurumsal firmalar marka değeri, kurumsal itibar ve prestijine zarar verebileceği düşüncesiyle çalışanlarına çalıştıkları kurumu yansıtan sosyal medya hesaplarından paylaşımların yapılması konusunda uyarıda bulunabilir. Özellikle kurallara uyulmaması durumunda yasal yollara taşınma boyutuna kadar ilerleyebilir. Buna ek olarak Devlet kurumları sosyal medya araçlarını daha iyi ilişki kurmak ve tanıtma faaliyetlerini buradan yürütmek amacıyla kullanma yollarını araştırmaktadır (Mungiu Pippidi, 2009).

4. TURKEY HOME

Kendini turizm tanıtımı ile sınırlayan Turkey Home, Türkiye'nin dinamik yapısını ve potansiyelini vurgulayan sürdürülebilir yaratıcı çalışma konseptinin hayata geçirilmesidir. 2014 yılı başında güçlü, farklı ve dinamik bakış açısıyla Türkiye'nin en önemli değerlerini yansıtan Galata Kulesi'nden Göbelitepe'ye, Kebaptan Türk Kahvesine kadar birçok turistik ürün ve destinasyonları tanıtıcı video, fotoğraf ve notlara yer verilmektedir. Özellikle Türk mutfağını tanıtan GastroHunt projesi ve GastroHunt videoları, sosyal medyada yayınlanmakta ve organik katılımcılara hitap etmektedir. Turkey Home kampanyası, 2014 yılından beri hem ulusal hem de uluslararası düzeyde yapılan tanıtım çalışmalarında tutarlı ve entegre bir şekilde kullanılmaktadır. Turkey Home ile uzun dönemde sürdürülebilir marka imajı oluşturulmak hedeflenmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015: 4).

Turkey Home birçok uygarlığın yaşadığı ve misafirperverliği ile tanınan Türkiye'nin bu özelliğini yansıtan ve "ev" bütün ülkelerde sıcaklık ve güveni simgelediğinden "ev (home)" ve "toprak (land)" kavramlarının birleşimiyle oluşmuştur. Turkey Home kampanyasının konseptinde, Türkiye'nin marka kimliğini geliştirmek ve güçlendirmek için kalıcı ve tek sesli bir iletişimin oluşturmak, gerçek vizyonunu ve medeniyete katkısını açıklamak, keşfedilmek istenen değerleri ortaya çıkarmak, farkındalık ve ilgi yaratmak amaçlanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015: 5). Ayrıca kültürel miras ve zenginliğin yanı sıra Anadolu'nun yaşam kültürünün uyum içinde tanıtımını gerçekleştirmek için sosyal medyadan paylaşımlar yapılarak daha fazla kişiye ulaşma amaçlanmaktadır. İlk kısmında Home of olarak sabitlenen slogan yapısı kullanılmakta, geri kalanı ise, turistik ürün çeşitliliği ve destinasyon olarak tamamlanmaktadır (örneğin, Turkey Home of İstanbul).

Sosyal medya araçlarında Türkiye'ye özgü popüler gezilecek yerler, yiyecek ve içecek, sanat ve kültür, spor ve macera, sağlık, deniz ve doğa, UNESCO, romantizm ve düğün kategorilerine göre tanıtma işlemi gerçekleştirilmektedir. Bu anlamda potansiyel turistlerin tatil satın alma kararı vermeden önce blog, facebook gibi sosyal ağlardaki video, yorum ve fotoğraflardan etkilendiğinden artık tanıtma faaliyetleri dijital ortamlarda gerçekleştirilmektedir. Bu bakımdan Kültür ve Turizm Bakanlığı tanıtma faaliyetlerini birçok sosyal medya mecrasında gerçekleştirmektedir. Hızlı yayılma gösteren Home Turkey projesi kapsamında dünyanın en büyük sosyal ağ sitesi olan facebook sayfasını beğenenlerin sayısı beş milyonu geçmiştir ve paylaşımlar ise kısa sürede birçok kişi tarafından beğenilmektedir. Ayrıca Instagramda ise, 441

bin takipçisi bulunmaktadır. Twitter’da ise ortalama takipçi sayısı 745487, paylaşılan tweet sayısı ise 6055 ve tweetler ağırlıklı olarak UNESCO Dünya Kültür Mirasına giren destinasyonları içermektedir. Aynı zamanda Dünya’da güncel olaylarla ilgili paylaşılan hashtagler ile TT (trendy topic) olmuştur. Bu bakımdan Kültür ve Turizm Bakanlığı küresel tanıtım kapsamında hedef pazarlama örneklerine (GastroHunt, FashionHunt, TurquoiseHunt, BlackSeeHunt, Gelibolu savaşı’nın yıldönümünde Avustralya’da #HomeOfGallipoli, İspanya’daki Dünya Erkekler Basketbol Şampiyonası 12 Dev Adam’ın ilk maç gününde #HomeOfTwelveGiantMen) yönelik yayınlanan video paylaşımlarıyla dikkat çekmiştir (Önal ve Temurci, 2017: 194). Burada amaçlanan doğru kitleye doğru mesajın aktarılmasıdır. Bu sebeple yürütülen kampanyanın sürdürülebilir olması ve uluslararası alanda daha fazla tüketiciye erişilmesi turizme katkısı açısından önemli olacaktır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medyanın yanlış kullanımını önlemek amacıyla tanıtım yapılırken iyi bir turizm planlamasının oluşturulması gerekir. Özellikle sosyal medya keşfedilmemiş yerlerin ön plana çıkarılması konusunda en iyi araçlardan bir tanesidir. Yenilikçi, sürdürülebilir planların oluşturulması tutundurma yapılan turistik çekiciliğe olan talebin artmasına neden olacaktır. Bununla birlikte internet kullanıcı sayısının Dünya’da ortalama 4.021 milyar kişiye ulaşması nedeniyle pazarlamacıların bu alanda tanıtma faaliyetlerini sürdürmesi daha uygun olacaktır. Ülke tanıtımında sosyal medya planlaması yapılırken tüm paydaşlar birlikte hareket ederek sosyal medyanın sunduğu imkânları avantaja dönüştürmeye çalışmalıdır. Günümüzde elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla tüketiciler deneyimlerini sosyal medya üzerinden paylaşarak potansiyel turistik tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağı sunmaktadır. Daha önceden geleneksel ağızdan ağıza iletişim ile arkadaş, aile ya da yakınları gibi etkileşimde bulunduğu kişiler sınırlıydı fakat sosyal medya aracılığıyla dünyanın diğer tarafında yaşayan kişilerle rahatlıkla iletişim kurulabilmektedir. Sosyal medya planlaması yapılırken dikkate alınacak hususlar şu şekilde ifade edilebilir:

- Ulaşılabilecek olan hedef kitle hangi sosyal medya aracını yoğunlukla kullanıyorsa burada tutundurma faaliyetleri yürütülmelidir.
- Mevcut durumla ilgili paylaşımların doğru ve güvenilir olması önemlidir. Çünkü sosyal medya kullanıcısı için en önemli faktör bilgiye ve kaynağa güvendir.
- Hem ulusal hem de uluslararası değişen trendleri takip etmek ve tüketici beklentilerine yönelik ürün sunmak gerekir.
- Dikkat çekmek amacıyla sosyal içerikli, duyarlı paylaşımlara yer vermek önemlidir.
- Sosyal medyanın aktif kullanılması sürekli hatırlanmak amacıyla paylaşımların sıklıkla yapılması talep oluşumunu sağlayacaktır.
- Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlarda etik davranışlara dikkat edilmelidir. Etik unsurlara (yanıltıcı bilgi verme veya doğru olmayan reklam içerikleri) göre politikaların oluşturulması tüketicilerin kandırılma hissinin ortadan kalkmasını sağlayacaktır.

Emek yoğun bir sektör olan turizm sektöründe insan ve teknoloji sürekli değişmektedir. Bu bakımdan tüketiciyi bilinçlendirmek ve tüketici talebini karşılamak önemlidir. Uluslararası düzeyde rekabetin yaşanması sosyal medya aracılığıyla farklılık yaratarak sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlanmalıdır. Dünya’da en çok turist alan ülkeler turistik ürünlerini daha pahalıya sunabilmektedir. Böylece, sadece turist sayısını artırmanın önemli olmadığı turizm gelirlerine de önem verilmesi gerektiği görülmektedir. Turizmde marka olmak için imaj konusuna değeri verilmelidir. Özellikle sosyal medya kullanımındaki artış devam etmekte ve

tüketiciler her türlü haberi, bilgiyi buradan takip etmektedir. Turizmin farklı çeşitleri sosyal medya aracılığıyla tanıtılarak marka olmak ve yanlış bilinen imajın düzeltilmesinin yanı sıra bilginin yayılmasına da imkan sunmaktadır. Bu bakımdan koordinasyon sağlanması önemlidir. Bu şekilde yeni pazarlara hitap edilmesi, uluslararası ilişkilerin güçlendirilmesi alternatiflerin çok olduğu pazarda farklılık yaratmak için özellikli destinasyonların tanıtımına ağırlık verilmesi, katma değer yaratılması gerekmektedir. Daha düşük bütçeyle tanıtım yapmak elektronik ağızdan ağıza iletişimle hem makro hem de mikro düzeyde tanıtım yapılabilir. Dünya’da yaşanan ekonomik krizler, terör olayları, doğal afetler ve savaşlardan turizm sektörü ilk etkilenen sektörlerden biridir. Bu tehlikelerin turizm sektörüne yansımaması için öncelikle turistlerin kendini güvende hissetmelerini sağlamak olacaktır. Sosyal medya aracılığıyla tüketicilere doğrudan ulaşmak kriz dönemlerinde zararın en aza indirilmesini sağlayacaktır. Ayrıca destinasyon paylaşımlarının sosyal medyada yer alması turistler tarafından ilgi çekici bulunmaktadır. Tanıtım yapılırken bu ilgiyi bireysel bazda daha etkileyici hale getirebilmek için farklı ülkelere özgü turistik ilgi alanlarına göre çekiciliklerin sunulması daha iyi olabilir. Gelecekte, sosyal medya üzerinden tanıtma faaliyetlerinin yapılması ekonomik, sosyo-kültürel, marka imajı ve yönetimine yönelik hem nitel hem de nicel yöntemlerin birlikte kullanıldığı çalışmaların yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aydın, Ç. ve Aydın, C. (2016). Turizmde Güdülenme Kuramları Kapsamında Seyahat Acentalarının Reklam Görsellerinin Analizi. *Journal of Tourism and Research*, 5(2): 65-78.
- Demirli, C. ve Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 9(18): 97-108.
- Doyle, S. X. and Roth, G. T. (1992). Selling and Sales Management in Action: The Use of Insight Coaching to Improve Relationship Selling. *Journal of Personel Selling and Sales Management*, 12(1): 59-64.
- Ege B. (2011). *Yeni Bilgi Modelleme ve Programlama Felsefesiyle Semantik Web*. Bilim ve Teknik, [Online] http://bortecin.com/SemantikWeb_TubitakBilimTeknik_122011.pdf, 36-39, [Erişim Tarihi: 15.11.2018].
- 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*, 27(1): 133-157.
- Goeldner C. R. and Ritchie J. R. B. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies. (11th Edition)*, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Hatipoğlu H. B. (2009). *Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri*. [Online] <http://www.cio-club.net/Makaleler/PDF/E-Ticaret> [Erişim Tarihi: 14.11.2018].
- <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> [Erişim Tarihi: 11.11.2018].
- <https://hometurkey.com/en> [Erişim Tarihi: 28.11.2018].
- Kemp, S. (2018). [Online] Digital in 2018. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> [Erişim Tarihi: 16.11.2018].
- Kırık, A.M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane University E-Journal of Faculty of Communication*, 5(1): 230-261.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi* (Çeviren, Muallimoğlu, N.), İstanbul: Beta Yayınevi.

- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2015). Kültür ve Turizm Bakanlığı Bilgi Raporu. [Online] <http://www.tanitma.gov.tr/Eklenti/35617,2015campaigninformationreport.pdf?0>, [Erişim Tarihi: 07.08.2018].
- Lewis, B. K. (2010). Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Students. *Public Relations Journal*, 4(3): 1-23.
- Manovich, L. (2001). *The Language Of New Media. (1th Edition)*, Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C.H. and Kahle, L. (2012). Sustainable Marketing and Social Media. A Cross-country Analysis of Motives for Sustainable Behaviors, *Journal of Advertising*, 41(4): 69-84.
- Mungiu Pippidi, A. (2009). Moldova's 'Twitter Revolution'. *Journal of Democracy*, 20(3): 136-142.
- Narangajavana, Y., Fiol, L.J.C., Tena, M.A.M., Artola, R.M.R. and Garcia, J.S. (2017). The Influence of Social Media in Creating Expectation. An Empirical Studyfor a Tourist Destination. *Annals of Tourism Research*, 65: 60-70.
- Nielsen Company (2015). *Global Trust in Advertising: Winning Strategies for an Evolving Media Landscape*. [Online] <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-inadvertising-report-september-2015.pdf> [Erişim Tarihi: 15.11.2018].
- Osatuyu, B. (2012). Information Seeking On Social Media Sites: An Exploratory Study. Paper Presented at the Americas Conference on Information Systems. [Online] <https://pdfs.semanticscholar.org/b659/c5b9df6e90d26bd2994639b85a8607c31620.pdf> [Erişim Tarihi: 15.11.2018].
- Önal, İ. ve Temurci, A. (2017). *Turkey Home Kampanyası Örneğinde Sosyal ve Dijital Medyanın Turizmdeki Yeri. (Editör)*, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı: 3. Turizm Şurası Tebliğler Kitabı içinde (ss.184-196). Ankara: Turizm Bakanlığı.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizmde Tanıtma. (3. Basım)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Shrum, L.J. (2012). *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion. (2th Edition)*, New York: Routledge Taylor and Francis Group.
- Symantec (2011), *Social Media Protection Flash Poll Global Results*. [Online] <http://www.slideshare.net/symantec/symantec-2011-social-mediaprotection-flash-poll-global-results>, [Erişim Tarihi: 11.11.2018].
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media. (1th Edition)*, California: Stanford University Press.
- Ulama, Ş. (2015). Turizm Tanıtım Broşürlerinde Destinasyon İmajı Analizi: Türkiye Örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(11): 231-246.
- Weber, M. (2009). *Marketing To The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business. (2th Edition)*, New Jersey: John Willey and Sons Inc.
- Wells, W., Burnett, J. and Moriarty, S. (2003). *Advertising Principles And Practice. (4th Edition)*, New Jersey: Prentice Hal.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P. H. and Agee, W. K. (2005). *Public Relations Strategies and Tactics*. Study Edition, Boston: Pearson Education Inc.

Williams, B. A. (2003). The New Media Environment, Internet Chatrooms, and Public Discourse After 9/11. (Editor) Thussu, D. K. and Freedman, D.: *War and The Media: Reporting Conflict 24/7* in London: Sage Publications.

Xiang, Z., and Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2): 179–188.

Xiang, Z., Magnini, V. P. and Fesenmaier, D. R. (2015). Information Technology and Consumer Behavior in Travel and Tourism: Insights from Travel Planning Using The Internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22: 244–249.

Yazgan, Ş. (2012). *Bilgi Edinme Aracı Olarak Blogların Turistik Satın Alma Davranışına Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

Yoo, K. H., and Gretzel, U. (2009). Comparison of Deceptive and Truthful Travel Reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*, 37–47.

Zerfass, A. Moreno, A. Tench, R. Vercic, D., and Verhoeven, P. (2009). European Communication Monitor. *Trends in Communication Management and Public Relations - Results of a Survey in 34 Countries*, Brussels: EACD, Euprera. [Online] (www.communicationmonitor.eu). <http://www.communicationmonitor.eu/wp-content/uploads/2018/03/ECM-2009-Results-ChartVersion-European-Communication-Monitor-Trends-Strategic-Communication-Management-Corporate-Communication-Public-Relations-PR.pdf> [Erişim Tarihi: 17.11.2018].