

T.C
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**TURİZM İLETİŞİMİNDE BİR REKLAM KANALI:
İNSTABLOGGERLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
İLAYDA BAŐCI

ANKARA-2020

T.C
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**TURİZM İLETİŞİMİNDE BİR REKLAM KANALI:
İNSTABLOGGERLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

İLAYDA BAŐCI

TEZ DANIŞMANI

PROF.DR. G. SENEM GENÇTÜRK HIZAL

ANKARA-2020

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 25 / 08 / 2020

Öğrencinin Adı, Soyadı: İlayda Bağcı

Öğrencinin Numarası: 21720106

Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Tanıtım.

Programı:Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı:Prof.Dr. G. Senem Gençtürk Hızal

Tez Başlığı: Turizm İletişiminde Bir Reklam Kanalı: İnstabloggerlar Üzerine Bir Araştırma.

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 114 sayfalık kısma ilişkin, 25 / 08 / 2020 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 15.'dir. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:

ONAY

Tarih: 25 /08 /2020

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Prof.Dr. G. Senem Gençtürk Hızal

TEŞEKKÜR

İlk kapsamlı akademik çalışmam olarak, bir adım niteliğinde gördüğüm tezimi ortaya koyarken zorlukları içinde barındıran heyecanla dolu bir süreç yaşadım.

“Turizm İletişiminde Bir Reklam Kanalı: İnstabloggerlar Üzerine Bir Araştırma” adlı yüksek lisans çalışmamda bana katkıları olan ve benden yardımlarını esirgemeyen pek çok kişi vardır.

Çalışmamın hazırlık aşamasından bitimine kadar yol gösteren, yardımlarını esirgemeyen, çalışmamın aşamalarında değerli fikirleri ile sonuca varmamı sağlayan tez danışman hocam *Prof. Dr. G. Senem Gençtürk Hızal*'a teşekkürlerimi sunarım.

Tez sürecinde bilgileri ve deneyimlerini benden esirgemeyen, değerli fikirlerini benimle paylaşan *Prof. Dr. Şebnem Pala Güzel* ve *Doç. Dr. Melike Aktaş*'a teşekkürlerimi sunarım.

Tez izlemelerim süresince ve çalışma döneminde ilgilerini esirgemeyen *Prof. Dr. Alper Kesten*'e çalışmamın son döneminde değerli görüşlerini paylaşan *Doç. Dr. Betül Duman Bay*'a teşekkürü borç bilirim.

Üniversite öğrenciliğim boyunca bana destek olan, lisans, yüksek lisans hayatım boyunca bana çok şey katmış olan değerli hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her anında yanımda olan, bu yaşıma kadar her türlü desteği ile elimden tutan, evlatları olmaktan onur duyduğum biricik aileme sevgilerimi sunarım. Bu süreçte hayatıma dokunan, herkese sonsuz teşekkürler...

ÖZET

İlayda BAĞCI, Turizm İletişiminde Bir Reklam Kanalı: İnstabloggerlar Üzerine Bir Araştırma, ;Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Yüksek Lisans Programı, 2020.

Sosyal medya ve ağlar farklı alanlarda olduğu gibi turizm alanında da hizmet işletmelerinden nihai tüketiciye kadar kullanılmaya ve bu kullanımlarla yeni içeriklerin oluşmasına olanak sağlar durumdadır. Bu çalışma, turizm alanında Instagram’da “gezgin Instablogger”ın paylaşımlarını analiz ederek turizmde bir iletişim kanalı olarak nasıl işlediğini ortaya koymayı ve böylelikle turizm markalarının gezgin Instablogger’ları da tüketiciye ulaşabilecek bir iletişim kanalı olarak kullanabilmesinin yollarına dair ipuçlarını oluşturmayı amaçlamaktadır.

Çalışmada kapsamında Türkiye’de 9 gezgin Instablogger’ın paylaşımları Instagram kimliği, Instagram profil kimliği, içerik, konaklama işletmelerine dair paylaşımlarda reklam bileşenleri kullanımı ve stratejileri, etkileşim ve reklamın sergileniş biçimi temaları ekseninde içerik analizi eşliğinde analiz edilmektedir. Bu kapsamdaki paylaşımlar, 1 Ocak 2018-Şubat 2020 tarihleri arasında, gezi ve seyahat/ hizmet-konaklama kategorileri olmak üzere kaydedilen toplam 200 paylaşımdan oluşmaktadır.

Sosyal medya günümüzde öne çıkan açık ve örtük reklam mecralarından birisi haline dönüşürken popüler sosyal ağ siteleri de turizm iletişimde reklam ve reklam kanalları açısından yeni bir çerçeve sunmaktadır.

Eldeki veriler, turizm iletişimde gezgin instabloggerların yaratıcı görseller yoluyla, kendini ifade etme, iletişim kurmaya yardımcı olan instagramın kullanımıyla, ulaştıkları kitlelerinin büyüklüğü ve onları etkileme işlevi sebebiyle iyi bir yardımcı kanal olduğunu göstermektedir. Konaklama işletmeleri ve otellerin daha doğru hedef kitlelere, kullanıcılara ulaşabilmesi bağlamında önem arz etmektedir. Instabloggerların bunu büyük ölçüde başarılı bir şekilde kullanabildikleri, iletişimsel ve ilişkisel anlamda yönetimi sağlayabildiklerine değinilmiştir. Aynı zamanda; turizm işletmeleri ortamında farklı stratejilerle bunu daha belirginleştirmeleri sonucunda, takipçileriyle birlikte diğer

kullanıcıların ilgisinin artmasını büyük ölçüde sağladıkları tespit edilmiştir. Diğer bir açıdan sonuçlar; kullanıcıların beğeni ve yorumları, etkileşim açısından görsellerde kullanılan bileşenlere göre farklılaştığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Gezin instablogger, Turizm iletişimi, Reklam kanalı, sosyal medya

ABSTRACT

İlayda BAĞCI, An advertising channel in tourism communication a research on travelling instabloggers, Başkent University, Institute of social sciences, Department of Public Relations and Publicity Public and Public Relations, Master Thesis, 2020

Due to the necessity of social media to go beyond the traditional in different fields, social networks such as Facebook, Twitter and Youtube are now frequently included in tourism, Instagram which is the need for a new channel in businesses and tourism brands, has been focused on detail. The aim of this study is, to reveal how and to what extent traveler instabloggers function as a channel in shaping advertising in tourism communication for service producing businesses.

The scope of the study 9 traveler Instablogger share in Turkey Instagram identity, Instagram profile identity, content, advertising components to use in sharing about the hospitality business and strategies, interaction and how the advertisement exposition format themes axis is analyzed in the presence of content analysis. The shares within this scope consist of a total of 200 Instagram shares recorded between January 1, 2018 and February 2020, including travel and tour / service-accommodation categories, constitute the sample.

The available data show that the traveler instabloggers are a good supportive channel in tourism communication. Due to the size of their audiences, they reach and the function of influencing them through creative visuals, the use of Instagram that helps to express themselves and communicate. It is important for accommodation businesses and hotels to reach truer target audiences and users. It was mentioned that instabloggers can use this successfully and provide communication and relational management.

While social media has become one of the featured open and implicit advertising channels today, popular social network sites offer a new framework in terms of advertising and advertising channels in tourism communication. Another aspect is the results; users' likes and comments show that they differ in terms of interaction according to the constituents used in the visuals.

Keywords: Instagram, Traveler instablogger, Tourism communication, Advertising channel, social media

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: TURİZM OLGUSUNUN SOSYAL GELİŞİMİ	7
1.1. Turizm Kavramı	7
1.1.1. Turizm Etkinliği ve Seyahat Kavramı İlişkisi	13
1.2. Turist, Turistik Ürün ve Konaklama İşletmelerinin Özellikleri.....	15
İKİNCİ BÖLÜM: GELENEKSEL VE YENİ MEDYA EKSENİNDE REKLAM	26
2.1. Sosyal Medya ve Turizm İletişiminde Kullanımı.....	33
2.1.1. Sosyal Medya Kavramına Genel Bir Bakış	33
2.1.2. Turizm İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Sınıflandırması	37
2.1.3. Turizm İletişim Aracı Olan Sosyal Ağlar, Instagram ve Blogların Kullanımı.....	40
2.2. Turizm Deneyiminde Sosyal Medyanın Reklam Rolü.....	46
2.3. Turizmde Yeni Reklam Kanalı İnstabloggerlar.....	50
2.3.1 Kavram Olarak Gezgin İnstablogger.....	50
2.3.2 Reklam Kanalı olarak Gezgin İnstabloggerların İçerik Yönetimi	53
2.3.3. Turist Deneyimi Üzerinde İnstabloggerların Paylaşımlarının Rolü.....	55
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	60
3.1. Araştırma Tasarımı ve Araştırma Soruları	60
3.2. Veri Toplama.....	63

3.3.İçerik Analizi ve Temalar	63
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: BULGULAR VE YORUM.....	67
4.1.İnstagram Kimliği Bazında Çözümlenmeler	67
4.2.İnstagram Profili Kimliği ve İçeriği Bazında Çözümlenmeler.....	71
4.3.Yapılan Paylaşımların İçeriği ve İnstablogger Etkileşimi Bazında Çözümlenmeler ..	73
4.4. Gezgin İnstabloggerlar ve Tüm Paylaşımlar Bazında Reklam Bileşenlerinin Kullanımı.....	76
4.5. Paylaşımlarda Yer Alan Reklam Kategorileri ve Sergileniş Biçimleri Bazında Çözümlenmeler.....	78
SONUÇ	95
KAYNAKÇA.....	101

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 4.1.İnstagram profil kimliği kategorisinde görülen bileşenlerin dağılımı ve sayısal oranlaması.....	59
Tablo 4.2.Görsellerdeki içerik kategorisindeki değişken dağılımı, sayı ve yüzde oranları.....	61
Tablo 4.3.Konaklama işletmelerine dair paylaşımlarda reklam bileşenlerinin dağılımı, sayı ve yüzde oranları.....	64
Tablo 4.4.Paylaşımlarda reklamların sergileniş biçimi ve reklam kategorilerinin içerikleri, yüzde oranları.....	66

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4.1	62
Şekil 4.2	77
Şekil 4.3	78
Şekil 4.4	79
Şekil 4.5	80
Şekil 4.6	80
Şekil 4.7	81
Şekil 4.8	82
Şekil 4.9	82
Şekil 4.10	83
Şekil 4.11.....	83
Şekil 4.12	83
Şekil 4.13.....	84
Şekil 4.14.....	85
Şekil 4.15.....	85

GİRİŞ

Birçok toplumsal yapının dönüşmesi ve farklılaşması, beraberinde yeni sosyallikler, yaşam tarzları ve yeni mecralar ortaya çıkarmaktadır. Bilgisayar, internet, telefon gibi iletişim teknolojilerinin gelişmesi bu yöndeki dönüşümleri hızlandırmaktadır. Yeni yaşam biçimleri, boş zaman deneyimlerini, iletişim biçimlerini, medya ve sanal ortamları, rekreasyon ve tüm bunlara dayalı deneyimleri doğrudan etkilemekte ve farklılaştırmaktadır. Bu dönüşüm sadece günlük hayatla sınırlı kalmayarak endüstri, medya ve eğlenceyle bağlantılı olarak turizm sektöründeki gelişmeler, boş zamandaki yeni açılımlar; bu alana ilişkin akademik ilgiyi de artırmaktadır. Boş vaktin; sosyal boyutlarının dönüşen yüzüyle birlikte farklı sosyal ortamlar üzerinden turizm ve turist deneyimleriyle oluşan imkân, turizmde iletişim yöntemlerinin dönüşümünü beraberinde getirirken geleneksel iletişim süreçleri ve mekanizmalar, sayı ve ulaşılabilirlik olarak daha sınırlı kalmaya başlamıştır.

Bu tez çalışması turizmde bir iletişim kanalı olarak Instagram üzerinde gezgin instablogger'ların paylaşımlarını konu edinmektedir. Bu kapsamda çalışmada turizm sezonu öncesi ve sezon döneminde rezervasyon kararlarının şekillendiği süreçte gezgin Instabloggerların paylaşımları analiz edilmektedir.

Turistin deneyiminin nerede başladığını ve bittiğini görmek, analiz etmek turizm iletişiminde yol gösterici olmaktadır. Seyahat etmek için aşamalar şöyledir; seyahat ihtiyacını fark etme, seyahati planlamak için çeşitli internet sitesi, sosyal medya, blog, seyahat acentesi gibi çevrim içi ve dışı kanalları kullanarak yönlendirme alma, destinasyona

ve etkinliklere karar verme ve buna göre rezervasyon yapıp ödeme işlemlerini gerçekleştirme, satın alınan tatil için gerekli hazırlıkları yapma, seyahat planına göre seçilen destinasyona seyahat etme, rezervasyon yapılan otelde konaklama, restoran, konser gibi birbirinden farklı etkinlikleri gerçekleştirme, seyahat boyunca karşılaşılan sorunlar var ise çözülmesi için yardım alma, geri dönme ve değerlendirme olarak ifade edilebilir. Yakın dönemlerde mobil cihazların yaygınlaşması ile beraber bu aşamalar web siteleri, sosyal

medya, mobil ödeme sistemleri, arama motorları gibi dijital araçlarla değişim göstermektedir.

Sosyal medya ile ortaya çıkan iletişim ve etkileşim alanındaki değişiklikler; gündelik yaşamı değiştirdiği gibi iş kolları ve sektördeki birçok alanı da önemli biçimde etkilemiştir. Sosyal medya ünlülerinin, sosyal medya platformlarını ya da kendilerini reklam mecrası haline getirmeleri ve bu kanallar üzerinden reklam yapmaları turizm alanında kullanımının yolunu açmıştır. Sosyal medya turizmde de kitlelerin gidecekleri yerleri seçmek, konaklayacakları işletmelere ulaşmak gibi alanlarda daha önemli bir araç haline gelmiştir. Turizmde reklam faaliyetleri yönlendirici bir rol oynamakta turistik ürünün pazarlama faaliyetlerinde etkili kılınmasını sağlamaktadır. İletişim sürecinin barındıran sosyal medya platformlarında; tanıtım ve reklam faaliyetleri turizm ürün, hizmetlerinin uygun kanal ve araçlarla bilgilendirilmesi, hatırlatılması ve ikna edilmesini kapsamaktadır. Sosyal medya kullanımının ve kullanıcı sayılarının giderek artmasıyla birlikte belli işletmeler daha yoğun olarak tercih edilmekte ve belli destinasyonlar popüler hale gelmektedir. Bu süreç içinde başta Instagram olmak üzere fotoğraf, video ve benzer içerik paylaşımlarının özellikle gezgin, blogger ve fenomenlerin kullandığı hesaplarda yapılması, yer verilmesi taleplerin oluşmasına ve eğilimlerin artmasına zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda; instabloggerların paylaşım sıklığı göz önüne alındığında, araştırmanın amacı doğrultusunda içerik analizi yöntemi, verilerin hem niceliksel olarak hem de niteliksel olarak değerlendirilmesine yardımcı olmaktadır. Sosyal ağlar içinde en fazla görünürlüklerinin olduğu mecralardan birinin Instagram olması, araştırmanın bu platform üzerinden yürütülmesinde belirleyici olmuştur.

Turizm alanında Instagramda yapılan paylaşımları farklı bağlamlarda ele alarak analiz edilen çalışmalar son dönemde literatürde artma eğilimindedir. Akyol ve Arıca, (2016) “Turizm Destinasyonlarında Sosyal Medya Kullanımı: #Turkeyholiday Etiketini İle Kullanıcıların Oluşturduğu İçerik” çalışmasında kullanıcıların oluşturdukları içeriklerin deneyimlerinden faydalanarak kendi düşüncelerinin olumlu ya da olumsuz yönde turizm sektörü üzerindeki yansımalarını incelenmiştir. Çalışmada Instagram’da, #turkeyholiday hashtag’i altında yabancı kullanıcıların paylaştıkları fotoğraflar incelenerek, Türk turizmi daha çok etiketlere bağlı kalınarak ele alınmıştır. Sosyal medya mecralarından biri olan

Instagram’da, yabancı turistlerin Türkiye tatilleri öncesinde ve tatilleri sırasında #turkeyholiday hashtag’i bulunduğu paylaşımlarla, ülke turizmine olumlu veya olumsuz etkileri olduğu saptanmıştır. Eryılmaz ve Yüçetürk (2018) ise “Genç Turistlerin Doğu Ekspresi Seferleri Tercihlerinde Instagram’ın Rolü” çalışmasında ise daha çok farklı kullanıcılar tarafından ve yolculuk sırasında Instagram üzerinde sadece bu etiket kullanılarak yapılan paylaşımların daha fazla kullanıcıya yayılarak oluşan taleplerin artışında önemli bir rol sahibi olduğunu tespit etmişlerdir. Fatanti ve Suyadyna (2015) “Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?” çalışmalarında Instagram’ın, kullanıcıların seyahatleri sırasında çok sayıda içerik paylaşmasını sağlayacak bir ortam olduğunu ve etiketleme olanağı sayesinde bireylerin, kolayca diğer turistlerin bulunduğu yer hakkında bilgi edinebildiklerine vurgu yapmışlardır. Bu etiketler sayesinde Instagram kullanıcı hesaplarının etkili bir tanıtım medyası olarak kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Benzer çalışmalardan biri de uluslararası literatürde; “Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media” (Hennessy 2018) başlıklı olup bu çalışmada; sosyal medyada nasıl takipçi elde edileceği, sosyal medyada tüketicilerin markayı ya da herhangi bir siteyi nasıl fark edebileceği hakkında bilgi verilmektedir. Aydın(2020) yaptığı çalışmada sosyal medyada yaygın bir şekilde kullanılan Youtube seyahat kanallarının kişilerin seyahat olgusu üzerindeki algısı araştırılmış, ilgi ve motivasyonları hakkındaki durumlar incelenmiştir. Emre Durmuş’un youtube seyahat kanalı üzerindeki incelemelerde video içeriklerine yapılan yorumlara, yöntem analiziyle izleyicilerin olumlu şekilde yorumlarda bulduklarının seyahat ilgi, motivasyonun oluşmasına ve artmasına büyük etkiler sağladığı ve bu tarz seyahat kanallarının önemli ölçüde kullanıcılar tarafından takip edildiği sonucuna ulaşılmıştır. İçerik üreticisinin seyahat deneyimlerine özenme durumunun olduğu ve bunun yaşanmak istendiğine çalışma kapsamında yer verilmiştir. Sabuncu (2019) ‘nun çalışmasında fenomenlerle yapılan görüşme ve üniversite öğrencileriyle yapılan grup çalışması sonrası sosyal medya platformlarında Instagramın hem markalar, reklam ajansları, fenomenler hem de tüketiciler grubunda ilk sırada kullanıldığı sonrasında Youtube’un yer aldığı görüşüne yer verilmiştir. Tüketiciler moda sektöründe fenomenleri kendilerine yakın ve daha ulaşılabilir gördüklerini, tavsiyeleri konusunda markalar, tüketiciler ve reklam ajanslarının örtüştüğü, satın alma için büyük etki yarattığı saptanmıştır. Yapılan paylaşımlar sonrası geri dönüşlerin ölçümlenebilirliği, ilgi çekmesi ve kişilere ulaşımı açısından satış kapsamında

yüksek ölçekte olduğu belirtilmiştir. Çalışır ve Aydoğan Kılıç (2018) çalışmalarında belirlenen instagram fenomenlerinin araştırma kapsamında ele alınan paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiş sonucunda markaların kanaat önderlerinin yönlendirmesine bağlı kaldığı, kişiler tarafından fenomenlerin giydiği, kullandığı ürünlerin dikkatli bir şekilde incelendiği ve takip edildiği bunu deneyimleyebilmek için çaba gösterildiği, bu durumda özellikle reklama önemli bir yenilik getirdiğini saptamışlardır.

Sosyal bilimler alanında farklı şekil ve içeriklerde yapılan çalışmalar, istatistikler incelendiğinde; turizm ve sosyal medya ile ilgili araştırmalar artış gösterse de seyahat eden gezginlerin işlevlerine ilişkin çok fazla çalışma ve araştırma bulunmamaktadır. Bu hususlar her durumda ve çalışmada aynı derecede baz alınmamakta ve yer verilmemektedir.

Buradan yola çıkılarak bu tez kapsamında turizm iletişimde reklam kanalı olarak Instagramın ve gezgin instabloggerların rolü nedir? Sosyal medya ve bağlantılı olarak instabloggerlar turizm işletmeleri açısından nasıl ve ne şekilde kullanılabilir? Instabloggerların turizm işletmelerinin pazarlama iletişimde etkin kullanımı için stratejiler nelerdir? Instabloggerlar hangi özellikleriyle turizm iletişimde yer almaktadır? sorularına yanıt aranırken alt araştırma soruları da şöyle belirlenmiştir: Yapılan paylaşımlarda görsel ve metinsel unsurların, bileşenlerin özellikleri nelerdir? Instabloggerların hangi paylaşımları daha çok etkileşim almaktadır? .

Çalışmanın amacı, gezgin instabloggerların bir reklam kanalı olarak nasıl işlediğini, stratejilerini ve turizm işletmeleri açısından instabloggerların nasıl kullanılacağını ortaya koymaktır. Türkiye’de önceden farklı meslek gruplarından belli süreç içinde birbirleriyle sosyal medya kanallarında iletişim halindeyken, yapmış olduğu paylaşımlarla geniş kitlelere ulaştıklarında, gezgin Instablogger olarak hayatlarını devam ettirmeye başlamış kişiler; belirlenen sınırlılıklar doğrultusunda seçilerek turizm markaları paylaşımları analiz edilmektedir.

Çalışma kapsamında reklam ortamı olarak Instagram, reklam kanalı olarak gezgin instabloggerlar ve yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. Hizmet üreten işletmeler için turizm iletişimde reklamı şekillendirmede nasıl rolleri olduğu içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmektedir. Araştırmada verilerin analizinde içerik analizi yönteminden

faaydalanılmıştır. Araştırmanın kapsamını ve sınırlılıklarını Türkiye’de önceden farklı meslek gruplarına sahip, gezgin Instablogger olarak hayatlarını devam ettirmeye başlamış 200 binin üzerinde takipçisi olan 9 gezgin Instablogger hesabı oluşturmaktadır. Araştırma, 1 Ocak 2018-şubat 2020 tarihleri arasında, Instagram hesabındaki örnekleme de yer alan Türk Instabloggerın gezi ve seyahat/ hizmet-konaklama kategorileri olmak üzere yaptığı 200 paylaşım ile sınırlıdır.

Kullanılan geleneksel araçlara göre daha geniş kitlelere ulaşımı sağlayan gezgin instabloggerlar, sosyal medya ve paylaşımlardaki içerikler hizmeti alanlara daha etkin ve kolay şekilde ulaşım sağlayabilmektedir. Özellikle birçok işletmenin farklı alanlarda yürüttüğü blogger ve marka işbirlikleri turizm alanında önem kazanmaya başlamıştır. Turizm markaları; hedef kitleleriyle beraber daha çok kişiye ulaşabilecekleri gezgin instabloggerlar ile destinasyon ve işletme paylaşımlarıyla ciddi oranda bir artış oluşturabilmektedir. Turizm iletişiminde yer alan yeni içerik ve dönüşüm, doğru olarak ynetilebildiğinde markalar ve konaklama işletmeleri açısından artı değer ve farklılık yaratabilecektir. Gezin instabloggerlar etkin rol üstlenerek, alınan hizmet ya da ürünü grubun görüşüne göre biçimlendiren bir kaynak haline gelmektedir. Hesaplarda yapılan paylaşımlarda hangi içeriklerin nasıl bir etkileşim sağladığı, bu içeriklerin nasıl tktildiği, otel bağlamında belirlenip aynı zamanda rakip işletmelerin benzer kanallarla yapmış olduğu tercihler takip edilip değerlendirilmektedir. Paylaşımlar sonucunda olumlu ya da olumsuz yönde oranlaması incelenmektedir.

Araştırma yapılırken, kitap, makale, yurtiçi ve yurtdışı kaynaklardan, internet araştırmaları ve sosyal medya platformları üzerinden taramalar yapılmıştır. Daha önce yapılan araştırma sonuçlarının değerlendirilmesiyle ülkemizde sosyal medya paylaşım platformları üzerinden Instagramın turizm iletişiminde kullanılması ile ilgili veriler elde edilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde, turizm özelinde daha çok tanımlamalara, özelliklere yer verilmiştir. Araştırmanın amacı, soruları, kapsamı ve sınırlılıkları yer almaktadır. İkinci bölümde, geleneksel ve yeni medya ekseninde reklam, özellikle teknolojinin gelişimiyle sosyal medya geçiş süreci ilişkisi, hizmet sektörü olan turizmde gezgin insta bloggerlar kanalıyla kavramlar ifade edilmeye çalışılmıştır. nc bölümde ise araştırma yöntemiyle

birlikte, bu çerçevede yapılan Türkiye’de gezgin instabloggerların sosyal medya hesaplarındaki turizm markaları adına paylaşımlar ve takip eden kullanıcılar bazında veri ve içerik analizi yöntemiyle yeni bir kanal olarak rolüne dair niceliksel bir alan araştırmasını da içerecektir. İçerik analizi, yazılı, sözel ve diğer öğelerin içerdiği iletiyi anlamsal ya da metin içeriği açısından sınıflandırma, sayılarla ifade etme ve çıkarımda bulunma yoluyla sosyal doğruluğu araştıran bir yaklaşımdır(Öztürk ve Şener, 2016). Instagram’da paylaşılan içerikler görsel olarak fotoğraf ve metinsel olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır. Görsel bileşen fotoğraf ve fotoğrafın içinde yer alan lokasyon, metinsel bileşen fotoğrafın altında bulunan metinsel tag, hashtag, link gibi unsurlarıdır (Öztürk ve Şener, 2016).

Sonuç bölümünde ise; bulgular eşliğinde yapılan değerlendirmeler yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM OLGUSUNUN SOSYAL GELİŞİMİ

1.1. Turizm Kavramı

Turizmi belirleyen önemli niteliklerden biri yer değiştirme olgusudur. Şüphesiz her yer değiştirim ile turizm arasında bir bağ kurulması söz konusu değildir. Turizmi ortaya çıkaran yer değiştirme durumlarında diğerlerinden ayırıcı bir ölçüt vardır. Kişilerin farklı mekânlarla kurduğu ayrı ayrı ilişkiler hem yapısal açıdan durumunu hem onun durağanlığını, hem de yer değiştirme halinde, davranışlarının turizm kavramının ortaya çıkması durumunda olup olmadığını göstermektedir (Eralp, 1983). Kişilerin belli ilişkileri somut bir mekânda gerçekleşmektedir. Bir diğer ifade ile herkesin toplumsal açıdan oturduğu yer, buranın bulunduğu bir bölge, şehir, sokak, cadde, semt, mahalle vb. yerler bulunmaktadır ve merkezileşme olarak olağan oturma yerleri, sürekli oturma yerlerini oluşturmaktadır.

Yer değiştirme durumu, seyahat, yolculuk ve gezi ifadelerinin duruma göre anlamlarını içerir ve ikamet edilen yerden ayrılma ile başlayan olaylar bütünüdür. Bu zincir içinde yer değiştirim, ulaştırma sistemi aracılığı ile gerçekleşir. Bu yüzden ulaşımda turizmde önemli bir etmendir. Ancak ulaştırma olanaklarından yararlanılarak yer değiştirme gerçekleşebilir ve böyle bir durumda turizmden söz edilebilir (İçöz ve diğerleri, 2007; Eralp, 1983).

Seyahat edenlerde turizm kavramı yaklaşımını oluşturan unsurlardan biri de ekonomik olmasıdır, yani turist aslında bu durumu yaratır. Onlar, gittikleri yerdeki harcamalarıyla ekonomik değişimlere neden olurlar. Bu değişimler, turizme aittir ve kökeni herkesin oturduğu yerdeki gelir durumuna dayanmaktadır (Demir, 1972). Bu farklı kavramlara bağlantılı olarak birçok turizm tanımlaması yapılmakta, aynı zamanda bu öğelerin hep birlikte yer aldığı turizm tanımları da bulunmaktadır. Turizm olayının tanımlanmasında iki faktörün ön plana çıktığı görülmektedir. Bunlardan birincisi seyahat, faktörü ikincisi ise konaklama faktörüdür. Dünya Turizm Örgütü(WTO) tarafından yapılan tanıma göre; “turizm birden fazla olay ve ilişkiler bütünüdür ve boş zamanların hemen hepsini içine alan bir seyahat; bundan doğan diğer hizmetlerle ilgili ilişkilere bağlıdır” (Karaküçük, 2014). Bu ilişkiler seyahatle oluşan hareketlerden kişilerin konaklaması ile ilgili olan durumlar ve yönler olduğunu göstermektedir. Bu yer değiştirmeler geçici ve kısa dönemli olmakla birlikte süreklilik bulunmadığından farklı faaliyetler ortaya çıkmaktadır (Karaküçük, 2014).

Turizm sürekli bulunulan iş ve ikamet yerinden kısa süreli olarak insanların nasıl ve ne için ayrıldıkları ile ilgilidir. Zorunlu olmayan mal ve hizmetlerin gündelik olarak her zaman karşılaşıldan farklı olarak olağan dışı deneyimler yaşanmasına olanak sağlar (Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2003). Farklı toplumlarda ve sosyal gruplar içinde turistin, süreç içinde turizmin nesnesini oluşturan mekânlar ve ne gibi sonuçlar yaratacağı çeşitli dönemlerde toplumsal uygulamalarla nasıl bir ilişki içinde olduğu dikkate alınmaktadır. Turizmi inşa eden şey farklılıktır ve herhangi tarihsel bir dönem içinde toplumsal deneyim temelli olan turizm bunun dışında deneyim biçimlerinin ne olduğuna dayalıdır. Turizm, tatile çıkma ve seyahat kavramları sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda yer verildiği şekilde etkinlik sisteminden daha önemli toplumsal bir olgudur. Turizm üzerine yapılan çalışmalar, kendine özgü nitelikte ve ilginç evrensel deneyim pratiklerinin araştırılmasını içermektedir. Toplumsal gruplarda bir yerden ayrılma eyleminin turizm açısından rutin ve normal yaşamda olanın anlaşılması ve sıyrılmının anlamlandırılması yolunda kullanımını gerektirmektedir.

Bireylerin hangi durumlarda turist olarak nitelendirildiğine bakıldığında farklı amaçlar doğrultusunda belirli ölçütler çerçevesinde bu ayırımın yapıldığı görülmektedir. Bu ayırım ülkede kalış amaçları doğrultusunda olabileceği gibi, bireyin boş zamana sahip olduğu durumlarda da gerçekleştirilebilmektedir (Karaküçük, 2014; Hacıoğlu ve diğerleri,2003). Turizmin içinde boş zaman ve rekreasyon kavramlarının da yer aldığı tanımları bulunmaktadır. Farklı bir ifadeyle turizm kendisine karşıt olarak düzenli ve örgütlü bir şekilde çalışmanın olduğu durumu gerektiren bir boş zaman etkinliğidir (Karaküçük, 2014; Hacıoğlu ve diğerleri,2003). Toplumda serbest zaman ile çalışmanın birbirinden ayrı şekilde düzenlenmiş olarak örgütlenmesi belli dönüşümlerle bağlantılıdır. Yani turizm belirli yerlerde ve zamanlarda organize edilmeye, bir düzene bağlanarak gerçekleştirilmeye başlamıştır. Turizmle bağlantılı olarak turist ilişkileri açısından, faaliyeti gerçekleştirenlerin bir destinasyon, mekan ya da varış noktasına hareketlerinden ve orda kalma süreci dönemini kapsamaktadır. Turizm faaliyeti süreci olarak bulunulan yerde belli ölçülerde hareket etme, yolculuk yapma ve tekrar yeni bir yerde ya da farklı yerlerde konaklamalarını içermektedir.

Sosyal bilimlerin bir dalı olan turizmin de konusu insandır. Gereksinimlerin neden olduğu turizm amaçlı yer değiştirmeler toplumsal niteliktedir. Bu durum diğer

gereksinimlerden ayrı düşünülmemeyeceği gibi birbiriyle bağlantılıdır ve zaman içinde hep beraber değişikliğe uğrar niteliktedir (Aytaç, 2006).

Turizm etkinliğinin anlaşılması ve anlamlandırılması sosyal bilimsel araştırmalarda; doğrudan deneyimleme olarak öne sürülmektedir(Çeken, Ateşoğlu, Dalgın ve Karadağ, 2008).

Turizm gereksinimi bulunan herhangi bir topluluğu; oturduğu mekândan başka yerlere çeken, taşıyan, alıkoyan ve bunları karşılayabilecek olan öğeler bileşkesi turizmin yani turizm mekânının varlığıdır (Eralp,1983; Aytaç,2006). Turizme ait mal ve hizmetlerin üretildiği ve sunulduğu bir yer turizm mekânı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çeşit yerlerdeki turizm varlığı sade ya da çok fazla çeşitlilik içinde olabilmektedir. Turizm mekânları başka sektörlere ait unsurları da içermektedir. Turizm her mekânın kendine özgü özellikleri içinde yer almayabilir veya altyapısal olarak görünmeden var olabilir ya da mekâna egemen olarak kendini kabul ettirmiştir (Aydın, 2019). Turizm mekânı farklı büyüklüklerde ortaya çıkmaktadır. Turizm kaynaklarının ve olanaklarının büyüklüğü bunu belirleyen bir niteliktedir. Mesela Abant; doğasıyla, altyapı özellikleri ve konaklama tesisleriyle böyle bir yerdir. Ancak, Çeşme ya da Bodrum gibi yerler turizmle birlikte farklı uğraşların bir arada bulunduğu bölgelerdir. Oraya oranla turizm yalnızca belirli yerlerinde ortaya çıkar. Böyle bir ortamın olmaması turizm kaynaklarının kullanımına olanak vermez. Kaynakların kullanımının da sağlanması gidilen yerde ancak konaklamayı sağlayacak olanaklara sahip olunmasıyla mümkündür(Usta, 2008; Aydın, 2019). Ne kadar büyüklükte olursa olsun herhangi bir mekân, önce çekimi sağlayan sonra toplumsal açıdan olumlu şekilde onu karşılayabilen, kabullenen ve konaklama olanakları ile orda kalınmasını sağlayan özelliklere sahipse, başka bir mekânda oluşan yer değiştirme durumunu karşılayacak bir yapı ve içeriğe sahip demektir. Bu durum bahsedilen yeri turizm mekânına dönüştürür (Usta, 2008). Bu nedenle turizm içerik olarak bir mekândan diğerine göre değişiklik göstermektedir, farklı açıdan belirli bir mekâna özgü olanlarda sürekli değişim halindedir.

Turistik bir mekan ya da destinasyon farklı biçimleri içerir, gündelik yaşamdaki öğelerden farklı olarak alışılmış görselliğin dışında bakış ve algılardan oluşur. Turistik faaliyet sürecinde turist olmak statüye işaretir ve sağlıklı olmayı devam ettirilebilmesi için bunu yapmanın şart olduğu düşünülmektedir. Modern öncesi toplumlarda da organize bir

şekilde bir yerden farklı bir noktaya hareket, tekdüze yaşamdan kopuş ve farklı uğraşlar aranmasıyla seyahat etmeye elveren bir altyapı geliştirilmiştir (Çeken ve diğerleri, 2008). Modern dönemde kitle turizminin de alt yapısını oluşturan bazı yerleri gezip görmek oralarda kalmak için seyahat edilmektedir. Yani insanlar seyahat etmezse tatil ve turizmin gerekliliğini hissetme statüsü kaybolacak, modern yaşamın işareti olmayacaktır. Bireysel seyahatlerde artışla birlikte arkadaş ve yakın çevrenin ziyaretlerinde hızlı bir büyüme artışı ve çıkılan tatillerin sayısında belirgin bir artış yaşanacaktır. Modern dönemde sadece kişilerin yaşamlarında olmayı ya da farklı olanı keşfetmeye yönelik tutkunluğunun, ilgisinin kurumlar ve platformlar yoluyla toplumsal olarak daha uygun hale getirilmesi incelenmiştir (MacCannel,1999'dan akt. Bayraktaroğlu, 2017).

Turner ve Ash'ın (1975) ‘‘Altın Güruhlar’’ çalışmasında belirttiği oteller, seyahat acenteleri, rehberler tarafından birey için yeni yerleri görmek ve gezme konusunda turistik yerler paket tatil olarak sunulduğunda çeşitlilik arayışı daraltılmış olur (akt. Urry, 2010). Turizmin toplumsal ilişkilerden kaynaklı olarak, çekici olan merkezler etrafında önem verilerek yeniden düzenlendiği bu yerler, egemen olduğunda gösterilen ilgi ve önem ‘‘yabancılaşmış serbest zaman’’ etkinliği olarak dikkat çeker (MacCannel,1999'dan akt.; Bayraktaroğlu, 2017;Rojek ve Urry, 1997). Görülen merkezlere gösterilen ilgi ve önem; mekânların önceden gerçekleşmiş olay ve tecrübelerle bağlı olarak, bu deneyimlerin adlandırılmasıyla yeniden çekici hale gelmesinin ve keşfedilmesi durumunu ortaya çıkarır (Urry, 1999). Diğer bir ifadeyle yeni ya da farklı olan bir şeyi aramak ya da umut etmek gelip geçici bir niteliktedir. Birçok şeyin çekici hatta daha dikkat çekici durumda olabilme ihtimali vardır. Burada odak nokta merkezler, mekânlar, yerler için birinin farklı bir kişiye oraya ilgi göstermeye, görmeye değer olduğuna dikkat çektiğinde ortaya çıkmaktadır(Turner,1973, Akt. Kaplan, 1996).

Turizmde yer alan süreçler ve aşamalar; ikamet edilen yerden, toplum içindeki alışkanlıklardan ve bağlardan ayrı düşme, önceden içinde bulunulan durumdan farklı, yoğun ve üst düzeyde bir durumda yeniden bir araya gelip tekrar aynı yere geri dönmeyle devam etmektedir (Turner, 1973; akt. Urry, 1999). Bir tatil ya da turizm faaliyeti sürecinde insanların aradığı şeyin ortaya çıkmasında, gündelik yaşamdan farklı olana yani karşıtına çevrilmesi olduğu ileri sürülmektedir (Gottlieb,1982). Özellikle hizmet sektöründe turizm deneyimleri gezilen ya da gidilen yerin belirgin, ayıran ve sıra dışı özellikler ile ortaya çıkan farktan kaynaklanmaktadır. Bunun yaratılmasında hiç kimsenin bilmediği aslında

gidilen yerin önceden bilinmediği değil ancak; farklı olanın deneyimlenmek için değişik ölçekte yerler kurulduğunda sürdürme isteği olmaktadır.

Gezi ve turizm sürecinde bilindik diye düşünülen şeylerin bilinmeyen yönlerini görme durumunda mesela geçmiş dönemdeki müzeler, saraylar, binalar gerçekçi bir ortam içinde düzenlenir ve görmenin gerekli olduğu düşünülür. Özel bir anlama sahip olan faaliyetleri farklı bir çerçeve içinde gerçekleştirmek, hepsi bir arada bulunduğu bir anlamı işaret eder. Aslında çekici olan turistik mekân ya yerden daha çok onu belirginleştiren şeyin ayırt edici hale getirmesidir (Urry,1999:181). Eiffel Kulesi, Empire State Building genel olarak herkesin bildiği ve haberdar olduğu yerlerdir. Süreç içinde sıra dışı özelliği kaybolmasına rağmen ünlü olmalarından dolayı birçok insan bu yerlere seyahat etmeyi ve görmeyi ister (Culler,1981). Zotic vd.,'e göre(2014, Akt. Karamustafa ve Örnek, 2019) turizm beş kategoriye ayrılmaktadır. Yeni yerler keşfederek, hayatı devam ettirmek için olan seyahat dönemi “ (tarih öncesi çağlar- MÖ 1000), erken turizm dönemi (MÖ 1000- 476), sözde turizm dönemi (476-1789), turizmin altın çağı olarak adlandırılan dönem (1789-1994) ve post modern turizm dönemi (1994- 2030) şeklinde” aşamalardan oluşmaktadır. Bu dönemler her birinde kendine ait aşamaları kapsamakta, dönemlere ayrılmakta bu dönemlerde uygulanan turistik faaliyetlerin özellikleri ve turist beklentilerine göre aşamalardan oluşmaktadır.

Kitle turizmi modern dönemdeki getirilerden biridir. Kitle halinde turizmin gerçekleştirilebilmesi bu anlamda bir değişikliğe işaret etmektedir. Bu değişikliklerle modern dönemde yayılım ve yoğunlaşmalar farklı biçimler almaya başlamıştır (Güneren ve Karakuş, 2015; Eser ve Çakar, 2005). Bu turizm zamanla göze hoş olarak gelen turist bakışına dönüşerek zaman içinde sistematik olarak bu durum devam etmiştir. Post modern dönemde insanlar doğal olana daha fazla önem vermeye başlayıp, özel ilgilere hitap eden, bireyselleştirilmiş tur organizasyonları, herhangi bir kategorilendirme olmadan daha bağımsız hareket etme durumu gibi farklı deneyimler görülme durumundadır. Bu deneyimler yaşatma özelleştirilmiş unsurlar yoluyla gerçekleştirilmiştir (Karakurt, 2006; Karamustafa ve ve Örnek, 2019).Turizmde turistik deneyimlerin çeşitliliğinin yer alması dikkat çekmeye başlamıştır. Bu söylemlerden yola çıkılarak modern dönem kitle turizmine alt yapı oluştururken, alt post modern dönemdeki turizm sürecinin yeniden yapılanmasına zemin hazırlamıştır. Geçmişin yeniden gösterimi, seyahat ve tercih eğilimlerine bağlı

olarak verilen önemi yeniden ön plana çıkarmıştır. Post modern olarak adlandırılabilen bir dönemin varlığı ile ilgili farklı düşünceler bulunmakla birlikte, modernitenin devamı olarak kabul eden düşünceler de bulunmaktadır (Karakurt, 2006). Bu durum hala bir tartışma konusudur ve henüz net olarak kabul edilen bir düşünce bulunmamaktadır. Turistik ürünlerde marka, hizmete ait faydalarla birlikte marka ve hizmete ait işaret ve sembol nitelikleri kazandırılma durumları görünmektedir (Urry, 2009). Konsept otellerin oluşması, logo ve sembollerle ifade edilmesi, farklı turistik deneyimlerin yaşatılmaya çalışılması kitle turizmine göre farklı bir anlayışı ortaya koymaktadır (Odabaşı, 2004).

Seyahatin daha çok önem kazanması, paket turlardan çok bireysel tercihlerin ön plana çıkarılması, eğitilmiş bir gezgin olmanın imkânı ve daha bireysel olabilmenin öne çıkmasına imkân veren turizm post modern bir deneyimdir (Eser ve Çakar,2005). Standart deniz, kum, güneş tatil anlayışından eğlence, eğitim ve hobi içerikli turizme, bununla birlikte eko turizme destek olarak limitsiz, doğa ile iç içe olma, sınırları aşarak deneyim turizmi kavramları post modern döneme işaret edebilir (Alejziak, 1999:213; Akt. Karamustafa ve Örnek, 2019). Postmodern dönem turizminde, toplum istek ve eğilimleri daha ön planda olup merkeze alınmıştır. Belirgin özellikleri özetlemek gerekirse; kitle turizminde topluluk halinde turlar düzenlenirken, bireyselleşmiş özel turların ortaya çıkışı, düzenli ve planlı tur programlarına göre daha serbest ve programsız yönelimler, trendlere bağlı ürün ve hizmet yerine daha bağımsız ve kişiye yönelik durumlar, çevre bilincinin daha az ön planda olduğu yönelimlere göre eko turizm ya da sürdürülebilir hareketliliğe yönelme, geleneksel deniz-kum-güneş odaklı seyahatlere göre kişisel ilgilerin ön planda olduğu seyahatler, gelecek zamana yönelik planlı hareket etme yerine daha anlık ve ilerleme olmadan deneyimleme, zaman ve mekân kısıtından daha uzak tercihler, daha kısa süreli ürün ve hizmet gelişimi, ürün ve hizmetlerin işlevsel özelliklerinden ziyade estetiğin ön planda olması şeklinde ele alınmıştır (Güneren ve Karakuş, 2015).

Tatil için gitmiş olduğu ülke ve şehirlerde hızlı yemek servisi sunan yiyecek-içecek hizmetlerinin barındıran, alışmış olduğu tüm hizmetleri aynı şekilde görmek isteyen bireyler bu şekilde işletmelere yönelmektedir. Sonuç olarak turizm, seyahat ve tatil sürecinde tek bir duruma bağlı kalınarak biçimlendirme yapılamaz. Eğlence ya da zevk amaçlı, bu süreci farklı kişilerle paylaşabilmek için, orayla ilgili merak duygusunu giderme

amaçlı ihtiyaçlarla, değişkenlik içinde turizme ilişkin farklı durumların biçimlendirmesi olağandır.

1.1.1.Turizm Etkinliği ve Seyahat Kavramı İlişkisi

Medeniyete büyük katkılar sağlamış olan Sümerlilerle beraber, Mısırlılar'ın yaklaşık olarak M.Ö. 3500'li yıllarda tekerlek ve parayı icat etmeleri ile ticareti başlatmaları seyahatin modern çağlarının başlamasına zemin oluşturmuştur (Goeldner ve Ritchie, 2006:41; Bhatia, 2002:4). Turizme katılanların sayının artması dünya genelinde seyahat alternatiflerinin gelişmesiyle birlikte hız kazanmıştır. Gelişmekte olan ülkelerde de diğer ülkelerde olduğu gibi önemli teknolojik gelişmeler ve monoton çalışma ortamından kaçış isteği ve artan boş zaman dış turizm aktivitelerini hızlandıracaktır.

İnsanlık tarihi kadar eski olduğu kabul edilen seyahat olgusu, yalnızca yer değiştirme anlayışıyla değil son birkaç yüzyıl içinde turizmle birlikte anılmaktadır. Tarihi çağlar değiştikçe, merak, avlanma, sağlık, din, , ticaret, eğlence, boş zaman gibi birçok farklı nedenle gerçekleşen seyahat eylemleri günümüzde büyük bir oranla tatil odaklı hale gelmiştir. Turizme katılanların sayının artması dünya genelinde seyahat alternatiflerinin gelişmesiyle birlikte hız kazanmıştır.

Anadolu kıtalar arasında köprü görevi görmesiyle, tarih boyunca seyahatlerde ana rotalar içinde yer almış ve bu yolla doğan kervansaray, han gibi yapılaşmaları barındırmıştır. Turizm ve seyahat adına Cumhuriyet dönemiyle birlikte bazı gelişmeler yaşansa da, Türkiye'nin seyahat pazarındaki yerinin temelleri, planlı kalkınma döneminde, özellikle de teşviklerin ardından 1982 sonrasında atılmıştır. Türkiye'nin ise buradaki payı her geçen yıl artmaktadır. Turizmin büyümesi aslında seyahatin demokratik bir hale gelmesinin bir ifadesidir (Çallı, 2015). Daha önceki başlıklarda yer aldığı gibi 19 yy.da kitlesel seyahatlerde artış olmasıyla farklı yerlere dayalı beğeni farklılıkları da yerleşmeye başlamıştır. Seyahat edilen yerler ayrıcalık gösterip başka yerlerden daha büyük bir öneme sahip olmaya başladı. Tatil yerleri derecelendirilerek geliştirildi ve kitle turizminin belirtisi olarak görünmeye başladı ekteydi (Çallı,2015).

Deniz, kum, güneş, deniz kıyısı tatil anlayışında yer kapasitesi sınırsız yakın olup, sahiller gelenlerin çoğunluğunu çekmek için yeterince kapasiteye sahipken daha fazla tercih edildiğinde hızla gelişmesinin önkoşullarından olan mekânlar haline gelmiştir. (Thomson,1981, Akt. Çallı, 2015). Özellikle 19 yy.da sahil kentlerinde belli 48 kentin nüfusu iki kattan fazla artış göstermekteydi ve kişilerin yüzde yirmisinin her yıldan daha uzun süre gezi yaptığı ve kaldığı hesaplanmıştır (Myerscough, 1974, Akt. Urry, 2009). Bu koşullar kitlesel olarak boş zaman etkinliği ve turizm hizmetlerinin çoğalmasına yol açmıştır. Sanayileşme, ekonomik ve kentsel olarak büyüme farklı grup ve toplulukların ortaya çıkmasına büyük ölçüde benzer olanlarla birlikte değerlendirme yatkınlığı oluşmasına zemin hazırlamıştır. 19.yüzyılın ortalarında günlük çalışma saatlerindeki değişiklik, iş molalarının ve haftalık tatillerin kazanılması tatillerin düzenli yaygınlık göstermeye başlamasına yol açmıştır. Tatil yerlerinde turizm alt yapısının ortaya çıkması sonucu, daha seçkin konaklama, farklı dokuların yakalanması, arayış için başka özellikler taşıyan yerler, diğer insanların ne kadarının aynı yerde kaldığına bağlanmıştır (Walton, 1983; Akt. Urry, 2009). İngiltere tatil ve turizm olgusunun gelişimine büyük ölçüde öncülük etmiştir (Urry,2009). Büyük tatil yerleri İngiltere’de yer almaktaydı ve Britanya’da gelişme göstermişti. Tatil yerleri belli bir çekicilik kazandıktan sonra o yerlerin konumunda büyük sarsılma ihtimali olmamaktaydı. Bu dönemde hızlı nüfus artışıyla konaklama tesislerinin çoğalması, deniz kıyısında özel amaçlı bungalov oteller bu tesislerin kentlere karşı çelişen bir çekicilik yaratması göz ardı edilemeyecek gelişmelerdir (Kaplan,1996).

Turizm seyahati bir unsur olarak içermekle birlikte tüm seyahatleri turizm olarak nitelendirmek uygun değildir. Turistler daha çok seyahat planı seçilirken bir programı uygulayarak belirli hedef ve amaçlara varmaya çalışıp, program kişisel olarak doyumu sağlayacak, bunları tanımlama ve mücadele etme gücüne sahipken gücünü artırarak kendini ödüllendirmiş olacaktır. Yani seyahatten serbestçe seçebilme ve daha fazla tatmin yönüyle farklılaşmaktadır.

Seyahatlerin ilerleyen süreçlerde pek çok nedenle beraber bir zevk unsuru ve ihtiyaç haline dönüştüğü görülmektedir. Birleşmiş Milletler (UN) ve Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından yapılan tanımlamada “yolcuların, farklı konumlar arasında her türlü amaç ve süreyle hareket etmeleri” olarak açıklanan seyahat kavramı (2008:9); turizm ve

turiste ilişkin kavramların alt yapısını oluşturmaktadır. Söz konusu tanımların çoğu, seyahatin mesafesi ve amacıyla birlikte harcanılan sürenin uzunluğuna bağlı şekilde yapılmaktadır (Goeldner ve Ritchie, 2006:6). Turizm etkinliğinin tanımlanmasında seyahat eylemleri dinamik bir unsur olarak kabul edilmektedir (Kozak vd, 2008:2). Seyahatin amacı ve mesafesi bu noktada belirleyici olabilmektedir. Turizm sınıflandırılmasında türlerinden birini seyahatler sırasında alınan mesafe büyüklükleri oluşturmaktadır. Turizm araştırmalarında; “uzak mesafe turizmi” 3000 km’nin üzerindeki seyahatler; “orta mesafe turizmi” 1000-3000 km arasındaki seyahatler; “kısa mesafe turizmi” ise 1000 km’nin altındaki seyahatler olarak kategorilendirilmektedir (Boniface ve Cooper, 2005:13).

Belirlenen geleneksel toplu tatil zamanlarında bir otelde ya da daha küçük konaklama tesislerinde oda kahvaltısı olarak verilen hizmet olmasına karşın tatil deneyimini geliştirme amaçlı büyük yatırımlar yapılmıştır. Haftalık yemeğin sağlanması tatilin ve turizm faaliyetlerinin haftanın zaman kuşağına göre düzenlenmesi, bu süreçte farklı etkinlikler düzenlenmesiyle birlikte genellikle benzer özellikler taşıyan eğlence düzeni, yemekler ve rutin konaklama tipi bulunmaktaydı (Walter,1982; Urry,1999). Sahil yerlerinde turizm mekânlarına çekicilik kazandıran, gelen insanların varlığı; buranın olunması gereken yer olduğunu göstererek diğer insanlara taşınması, turistlerin hizmete olan bakışının turizme uygulanmasıdır (Walter, 1982; Urry, 1999).Bu bölgede ikamet edenlerin orayı kendileriyle sınırlandıramayacakları kadar turistler tarafından doldurulmuş olur. Çok fazla sayıda insanın sezon dışı ya da sezon boyunca görünümü izlemesine olanak sağlayan tatillerin gelişimi, farklı ziyaretçi bölümlerine göre aynı görünümün sağlanması için çeşitli tatiller tasarlanması ve olanakların tüm yıl boyunca kullanılmasıyla turizm faaliyetleri idealize edilmiştir (Urry, 1999).

Hizmet sektörünün dışı açılımla boş zaman, dinlenme ve tatil faaliyeti olan turizm kültürel tüketim merkezli ve teknolojik olarak şekillenme, değişikliğe uğramıştır. Aslında turizm ve seyahat kavramları birbiriyle yakından ilişkiliyken seyahat kavramı modern turizme(kitle turizmi)dönüşmüştür (Urry, 2009).

1.2. Turist, Turistik Ürün ve Konaklama İşletmelerinin Özellikleri

Tarihsel açıdan ele alındığında turist tanımlarının birbirinden bağımsız olarak açıklandığı görülmektedir. Seyahat edenlerle turist olanların ayırımında süre ve ekonomik ölçütler ele

alınmaktadır. İlk turist tanımı 1937 yılında bir ülkeye en az 24 saatlik süre ile kalmak için ticari nedenler, zevk, ailevi, sağlık amaçlı, sportif bilimsel, idari toplantılara katılmak amacıyla yolculuk edenleri kapsamaktadır (Okuyucu ve Akgiş, 2016). OECD tanımına göre turist olarak kabul edilmeyenler; geçici bir işte çalışmak, başka bir ülkede kamu amaçlı görevlendirilmiş kişiler, ülkeye yerleşmek ve devamlı olarak hayatlarını sürdürmek için gelmiş olanlar, okullardaki ve üniversitedeki öğrenciler turist olarak sayılmazlar (Ege, 2013). Türkiye’de turist tanımı, 1996 yılında revize edilen 22747 sayılı *Seyahat Acentaları Yönetmeliği*’nde şu şekilde yapılmıştır: “Para kazanma amacı olmaksızın, dinlenmek ve eğlenmek için ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sıhhi ve benzeri nedenlerle, oturduğu yer dışına geçici olarak çıkan ve tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip kalan ve yeniden ikametgâhına dönen kimsedir.”

Postmodern dönemde toplumsal hayatın zorluklarından kaçabilme önemli bir ihtiyaç haline gelirken turist turizmi talep eden ya da katılan yeni arayışlara yönelen, toplumsal bilincini aratabileceği yöne kaymıştır (Güneren ve Karakuş, 2015). Günümüzde turist, bir başka kültürü deneyimleme fikri ile daha çok ilgilenmektedir. Modern seyyahlar olarak kabul edebileceğimiz turist farklı yer ve zamana ait bir özgünlük arayışı içindedir.” Ancak turistin özgünlük arayışı, özenle hazırlanmış ön plan ve arka plan yapılar nedeniyle karmaşık bir hal almaktadır”(Eser ve Çakar, 2005). Turistlerin özgünlük arayışı için farklı düşünceler de vardır. Turistik motivasyon, genellikle eğlence arayışından oluşmakta, özgünlük deneyiminde farklılık arayışı azınlıkta kalmaktadır.

Turizm tanımındaki özelliklerle bağlantılı olarak, turist; “merak, din, eğitim, öğretim, dinlenme, eğlence, spor ve sağlık gibi sebeplerle ile belirli bir süre için seyahat eden ve bu isteklerine tatmin aracı arayan, ziyaret ettiği yerde 24 saatten fazla kalan veya ülkenin bir konaklama tesisinde en az bir gece süreyle konaklama yapan, fiziksel gücü, zamanı ve maddi olanakları sınırlı olan kişilerdir” (Tuncer ve diğerleri,2013). Diğer bir tanımlamaya göre modern turist zamanı kısa ve değerli olan, en kısa süre içinde daha fazla yer görmek ve ziyaret etmek isteyen, seyahat boyunca ziyaret ettiği yerde 24 saatten fazla konaklayan kişilerdir (Avcıkurt, 2003). Turist, hayatı boyunca görmek istediği yerleri sıralamak ve organize etmek konusunda kontrolün kendisinde olmasını isteyen konuma gelmiştir. Turist birçok şeyi aynı anda ve birbirine zıt ya da farklı olsa bile bir arada deneyimlemeyi isteyici durumdadır. Post modern turist, eskinin yerini tam olarak almamıştır ancak çeşitlilik ve farklılık değişimlerin geniş çaplı oluşunu göstermektedir (Odabaşı, 2004). Turizm bağlamında seyahat acenteleri ve

büyük tur operatörleri her yerde görülmeye başlamış, Avrupa pazarı oluşturulmuş, farklı turizm türlerinin gelişimine mevcut kaynaklarıyla gelişmekte olan ülkeler katkı sağlamaya başlamıştır. Özellikle tek tip otel işletmeleri, büyük talep gören kıyı turizminde yer alan aynılaşmış hizmetler, benzer tatil beldeleri gibi ülkelerde yer alan çoğu unsur geliştirilmeye başlanmıştır. Uluslararası turizmin dinamiklerine bağlı olarak ortaya çıkan bağımlılık devam etmektedir (Kozak ve diğerleri,2013).

Turistin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yeme içme, ulaştırma, eğlence gibi pek çok farklı hizmetin birleşimi turistik ürünü oluşturmaktadır. Turizmde ortaya çıkan ürünün iki şekli bulunmaktadır.(Akat, 2000; Akt. Yıldız, 2011). Bunlardan birincisi; bir ülke ya da yerin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu turizm ürünüdür. Diğeri ise; bir paket turu oluşturan turistik hizmetlerin tümü yani; tüketicilerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına imkân veren tüm hizmetleri içermektedir. Turizmin birinci aşamasını, turistik ürün oluşturur. Bir turizm işletmesinin ürettiği mal ve hizmetler, değişik nitelikteki unsurlardan meydana gelen karmaşık bir üretimdir. Konaklama yerleri geçici süreyle kalma durumu olduğu için benzer şekilde gereksinimlerin ortaya çıktığı ve karşılandığı, bu olanaklara sahip mekânlardır bu durumda konaklama yerleri konaklama tesislerine dönüşür.

Turizm sektörünün oluşturan işletmeler geçici süre olarak yer değiştirmenin meydana getirdiği konaklama gereksinimlerinin karşılanması için mal ve hizmetlerin sağlanmasını içine alan birimlerdir. Turizmdeki işletmeler içinde belli gruplar yer almaktadır. Bunlar; rekreasyon, eğlence, konaklama ve ulaştırma birimleri, tur operatörleri, seyahat acentaları ve yiyecek-içecek hizmetleri olarak özetlenebilir (İçöz ve diğerleri,2007).Konaklama işletmeleri tatile giden ve seyahat edenler için başta konaklama olmak üzere diğer dinlenme, yeme-içme, eğlenme gibi faaliyetleri yerine getirebilmek için yapılandırılmış personeli, uygulamaları, yapısı ve turistik kitleyle olan tüm ilişkileri belli standart ve kurallara bağlı olarak yürüten işletmelerdir (Usta, 1988; Usta, 2001). Konaklama işletmeleri bu gereksinimleri karşılayan ortamı oluşturan otel, tatil köyü, motel, hostel, pansiyon gibi tesislerin yer aldığı bir sektördür. Turizmin ve konaklama işletmelerinin bu özelliklerinden dolayı turizm sektöründe bir arada olmadan düşünülmesi olanaklı değildir.

Tarihsel gelişim süreci içinde konaklama işletmeleri seyahat eden kişilerin konaklama gereksinimlerini karşılayarak, özellikle Ortaçağ'da ücretli konaklama düşüncesiyle gelişen İngiliz hanları Avrupa otelciliğinin öncüsü durumuna gelmiştir. 1760 yılında otel terimi kullanılmaya başlanmıştır (Kozak, Evren ve Çakır,2013). Boston'da 1829 yılında inşa edilmiş olan "Tremont House" oteli günümüz otelciliğinin başlangıcını temsil etmektedir (Kozak, Evren ve Çakır, 2013). Otelde tek ve iki kişilik odalar, kilitlenen kapılar, odalarda su ve banyo gereçleri sürahiler, yolcuların eşyalarına yardımcı olan personel ve oda- resepsiyon arasında haberleşme gibi özellikler bulunuyordu (Karacan, Güngör ve Zengin, 2006). Devamlı ısıtma ve özel banyo gibi olanaklar otel bünyesinde bulunmamaktaydı. Otel yirminci yılında modernleştirme amacıyla kapatılmıştır. Tamamlayıcı konaklama işletmeleri; grubunda motel, pansiyon, diğer işletmeler; demiryolu taşımacılığı ve buhar gücü olan gemilerin 1890'larda çalışması ve 1920'li yıllarda gelişen turizm olayı, yarattığı gereksinimlerin karşılanması ile ortaya çıkan işletmelerdir (Aktaş, 2002: 23). İlk otel teriminin İngiltere'de kullanılmasıyla birlikte sonrasında Fransa ve Kuzey Amerika'da ilk konaklama işletmeleri otellere dönüştürülmüştür. İngiltere otel işletmelerinin başlangıcı olarak görülmele birlikte "Hotel de Henry N" 1788'de Nontes'de 60 yataklı olup, o dönemde yüksek bir maliyetle yapılan Avrupa düzeyinde çok iyi bir oteldir. Amerikan otelleri teknolojik gelişmeleri takip eden ilk yerler olmakla birlikte birçok lüks otelle birlikte farklı sınıflara hitap eden küçük ve orta büyüklükte oteller kurulmuştur(Medlik, 1994,Akt. Şener,2001).Modern otelcilikle beraber zincir otel kavramı da ortaya çıkmıştır.

Amerika otel endüstrisini dikkatli bir şekilde inceleyerek o zamana göre önemli yenilikleri içeren; 1908 yılında Buffalo şehrinde "Buffalo Statler" otelini hizmete başlatmıştır (Şener, 2010). Statler, otelcilik sektörüne zincir otel kavramının ortaya çıkışını sağlamıştır. Otelcilik sektörünün en verimli yılları İkinci Dünya Savaşı sürecinde yaşanmıştır. Çeşitli gereksinimleri karşılayabilen ticari otel, ikametgâh otel, lüks otel ve tatil oteli gibi türler 1900 ve 1960 yılları arasında ortaya çıkmıştır (Aktaş, 2002; Akt. Karacan ve diğerleri, 2006).

Otel işletmelerinin dış pazarlara açıldığında uluslararası olmasına olanak sağlayan farklı büyüme şekilleri vardır. Büyük ölçekli otel işletmeleri grup oteller bünyesinde ortaya çıkan, genellikle merkezi yönetime sahip rezervasyon ve reklam sistemleriyle

gereksinimleri karşılamakta, turistlerin eğilimlerini yönlendirmektedir. Uluslararası otel gruplarının ortaya çıkışıyla faaliyetlerini uluslararası ölçeğe taşıyan ve grup otel konseptinin gelişmesini sağlayan diğer otelciler, Conrad Hilton (Hilton Worldwide), Ernest Henderson ve Robert Moore (Sheraton)'dır (Türksoy, Kaygalak ve Koçak, 2013). 1940'lı yılların sonları ve 1950'li yılların başlarında uluslararası otel işletmelerinin gelişimi hız kazanmıştır. Yüksek talep sebebiyle, 1960'lı yıllara kadar sadece daha gelişmiş ülkeler uluslararası otel işletmelerinin ilgisini çekmekte, büyük otel işletmeleri bu ülkelerin başkentleri ve belli şehirlerde bulunmaktaydı. Otellerin genel olarak stratejisi büyük şehirlerde grup markaya yeni üyeler ekleyerek diğer şehirlere ve kıyı bölgelere yayılmayı sağlayabilmektir. Kitle turizminin havayolu taşımacılığında meydana gelen gelişmelerden olumlu şekilde etkilenmesi, uluslararası otel işletmelerinin gelişmekte olan ülkelere de yayılmasını sağlamıştır (Gee, 2008;Akt. Türksoy ve diğerleri, 2013). 1970'li yıllarda ABD'de 20 otel grubu bulunmaktadır. 151.118 oda kapasitesi ile uluslararası otellerin %56'sına, Fransa %15'ine ve İngiltere ise %12'sine sahiptir (Türksoy ve diğerleri, 2013; Karacan ve diğerleri, 2006). 1970'lerin sonuna doğru ABD uluslararası otel gruplarının %90'ına sahip olmuştur. 2007 yılında ABD'nin payı %80 e düşmüştür ancak 2011 de yeniden yükselişe geçmiştir. ABD merkezli; Inter Continental ve Starwood gibi grupların dünya genelinde yer aldığı ülke sayısı 100'ü bulmuştur. Avrupa'nın Fransa merkezli, en büyük otel gruplarından biri olan Accor'un 90 ülkede otelleri bulunmaktadır (Türksoy ve diğerleri, 2013; Karacan ve diğerleri, 2006).

Türkiye'de modern anlamda ilk konaklama işletmesi Pera Palas Oteli 120 odalı ve 200 yataklıdır. Pera Palas Otelinin 1872 yılında İstanbul'da işletmeye açılmasını takiben Orient Express'in İstanbul'a kadar süren seferlerine başlaması İstanbul da daha fazla otel ihtiyacının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Aktaş, 2002). Sonrasında İstanbul'da açılan ve Büyük Londra Oteli ve Otel d'angleter Avrupa'nın ve Ortadoğu'nun o dönem içinde en lüks otelleri olarak görülmektedir (Usta, 1988; Usta, 2001). Cumhuriyetin ilanını izleyen zamanlarda yavaş yavaş gelişmeye başlayan yerli konaklama gereksiniminin karşılanması amacıyla İstanbul'da Park Oteli'nin 1931 yılında hizmete başladığı görülmektedir (İçöz ve diğerleri, 2007). Türkiye'de lüks oteller kategorisinde yer alan Hilton Oteli'nin 1955 yılında açılmasıyla yurtdışı ilişkilerinin yoğunlaşmasına bağlı olarak ülkemize gelen yabancıların konaklama gereksinimleri karşılanmaya başlamıştır. Türk otelciliği

açısından Hilton'un zincirine Türkiye'de bir otel katması önemli bir gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak önceki yıllarda geçen sürede bazı münferit otel yatırımları gerçekleşmesine rağmen Türkiye'de otelciliğin önemli düzeyde gelişmeye başladığı dönem 1983 sonrasına rastlamaktadır (İçöz ve diğerleri,2007). Turizm sektörünün gelişimine bağlı olarak yıldızlı otellerin yayılımı dış pazara, lüks otelciliğe ve orta tabakaya kullanım alanı doğurmuştur. Kıyı turizmi ile başlayan turizm hareketleri zamanla çeşitlenerek, diğer turizm türleri ile beraber, turizm ve konaklama tesisleri yapısal ve mekânsal çeşitlenmeye uğramıştır (Gülbahar, 2009: 157; Emekli, 2005: 103). Turizm alt ve üst yapısının nitelik ve niceliğinin arttırılmasına 1990'lı yıllardan itibaren önem verilmiştir. Bu dönemde, mevcut tesislerin doluluk oranının arttırılması ve küçük kapasiteli tesisler teşvik edilmeye başlanmıştır.

Türkiye'de son yıllara kadar turizm talebindeki büyümeye göre turizmde yatırımlar sürdürülmüş ve Rixos, Dedeman, IC, Gloria, Joy, Barut gibi sıralanabilecek çok sayıda Türk otel zinciri oluşmuştur (Okuyucu ve Akgiş, 2016). "2005 yılında Türkiye'de 111'i yerli, 16'sı yabancı grup ve zincir otel tespit edilmiştir" (Ege, 2013). Türkiye'de yerli grup ve zincir oteller daha çok kıyı bölgelerinde yer almakta, yabancıların genellikle şehir otelciliğinde yoğunlaştıkları görülmektedir.

Türkiye'de konaklama işletmeleri asli ve yardımcı konaklama tesisleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Kültür Turizm Bakanlığı ve Turizm ve Yatırım İşletmeleri yönetmeliğine göre " oteller, moteller, tatil köyleri ve pansiyonlar asli konaklama tesisleri sınıfında apart oteller, hosteller, oto karavanlar ve yüzer tesisler" yardımcı konaklama tesisleri sınıfında yer almaktadır (Kozak ve diğerleri,2000). Türkiye'de otel işletmelerinin hizmete açılabilmesi için hukuksal olarak Turizm İşletme belgesi ve Belediye Belgeli olarak gruplara ayrılmaktadır.

Turizm Bakanlığında turizm işletmesi belgesi alan konaklama işletmeleri "turistik oteller" olarak adlandırılırken, belediyelerden belge alan işletmeler "turistik olmayan oteller" olarak tanımlanır (Kozak ve diğerleri,2000; Şener,2001). Turizm işletme belgeli otel işletmeleri yıldızlama sınıflandırmasına göre beş yıldız, dört yıldız, üç yıldız, iki yıldız ve tek yıldız olmak üzere 5 grupta toplanmaktadır.

Genel olarak konaklama işletmeleri “kurulan yere göre, havaalanı otelleri, istasyon otelleri, liman ve kent merkezindeki oteller, mülkiyete göre kamu ve özel sektör otelleri”:

“Şirket, şahıs, dernek, kamu, vakıf ve sendika otelleri, faaliyet sürelerine göre mevsimlik ve tüm yıl boyunca faaliyet gösteren oteller, konaklama ihtiyacının türüne göre, termal, dağ, şehir, resort, kongre ve kıyı otelleri gibi, büyüklüklerine göre küçük, orta ve büyük ölçekli işletmeler, fiyatlandırmaya göre lüks, orta ve ekonomi sınıfı oteller olmak üzere” farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır (İçöz ve diğerleri,2007).

Ülkemizde diğer ülkelerin farklı yıldız sınıflandırma sistemleri benimsenmekte ve Türkiye’deki sınıflama şekli daha çok Fransız otel işletmelerinin sınıflama sistemi ile benzer özelliklere sahiptir (Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine, 2005). Teknolojik değişiklikler ve gelişmelerle birlikte konaklama işletmeleri kalitelerini artırarak farklılık yaratmak amacıyla farklı mimariye sahip, temalı otellerin yedi yıldız ya da premium gibi farklı kavram ve kriterler ortaya çıkmaya başlamıştır.

Bir yıldızlı otel işletmeleri; en az on odası bulunup üçten fazla katı varsa asansörü bulunan, resepsiyon ve rahat oturma imkânının sağlandığı lobiden oluşan kabul holü, yeterli büyüklükte kahvaltı ve oturma salonu, yönetim ofisi,06:00-24:00 saatleri arasında büfe hizmeti, oda sayısının en az yüzde yirmi beşine hizmet verebilecek sayıda misafir kasası, telefon hizmeti ve beraberinde genel alanlar ve odalarda döşemeler için halı, parke gibi malzeme özelliklerine sahip otellerdir (Turizm Tesislerinin Niteliklerine, 2019).

İki yıldızlı otel işletmeleri; bir yıldızlı otellerde aranan şartların bulunmasıyla birlikte sezon boyunca iklim koşullarına göre klima sistemi, en az yirmi odası bulunup, bazı genel alanlarda kat hizmetleri departmanın kullanabilmesi için ofisi veya dolabı olan, odalarda saç kurutma makinesi ve içecek hizmeti niteliklerine sahiptir (Turizm Tesislerinin Niteliklerine, 2019).

Üç yıldızlı otel işletmeleri; en az kırk odası bulunan, iki yıldızlı otellerde aranan şartların yer aldığı, sezon boyunca iklim koşullarına göre klima sistemi, lobiden ayrı düzenlenmiş oturma salonu, ilave bir yönetim odası, odalarda televizyon ve yüzde ellisinde minibar ile birlikte mevcut yiyecek ve içecek türlerine uygun servis malzemesi bulundurulması, yüzme havuzu ya da ikinci sınıf lokanta- kafeterya veya kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az elli kişilik çok amaçlı salon, çamaşır yıkama ve ütüleme hizmeti, rezervasyon

işlemlerinin bilgisayar ortamında yürütülmesi, yirmi dört saat açık büfe hizmeti özelliklerine sahip otellerdir (Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine, 2005).

Dört yıldızlı otel işletmeleri; en az seksen odası bulunan, üç yıldızlı otellerde aranan şartlardan ayrı olarak, otelin kapasitesiyle ve ikiden fazla kat sayısı ile orantılı misafir asansörü, lobide telefon hizmeti, odalarda ve genel alanlarda klima sistemi bulunması, odalarda kasa, mini bar ve yatak örtüsü, kuru temizleme ve terzi hizmeti, 06:00-24:00 saatleri arasında oda servisi, otelin her katında kat hizmetleri ofisi, satış mağazası ve farklı türde yayınların bulunduğu okuma salonu, en az yüz kişi kapasiteli birinci sınıf lokanta, restoran, sürekli doktor hizmeti ve revir, yeterli büyüklükte bagaj odası ve emanet hizmeti, personel sayısının en az yüzde on beşi oranında konusunda eğitim almış personel, idari yönetim ve personelin alanında eğitilmiş ya da en az beş yıl deneyime sahip olması, telefon, internet bağlantılı bilgisayar hizmetlerinin bulunduğu çalışma ofisi, Bunlara ek olarak; en az yüz kişilik çok amaçlı salon ve fuayesi, kapalı ve açık yüzme havuzu, en az yüz kişi kapasiteli tiyatro, sinema etkinliklerinin yapılabileceği kapalı salon, kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşen konferans salonu ve salon ile bağlantılı en az iki çalışma odası, en az yüz kişilik gece kulübü ya da benzeri eğlence merkezi ve alanı, ayrıca pasta ve içki servisi verilen en az yüz kişilik salon, Türk mutfağından en az beşer adet sıcak ve soğuk yemeklerle birlikte tatlı çeşitlerinin de sunulduğu alakart hizmet veren ayrı bir lokanta, en az üç tanesini kapsamak koşuluyla kafeterya ve snack bar üniteleri, en az kırk metrekare büyüklükte aletli jimnastik, aerobik veya bilardo salonu, sauna, türk hamamı, mini golf, tenis veya voleybol sahası, bowling salonu, go-kart pisti, kayak ve deniz sporları veya benzeri imkanlar sağlayan ünitelerden en az üç adedinin bulunduğu yerlerdir (Turizm Tesislerinin Niteliklerine, 2019).

Beş yıldızlı otel işletmeleri yerleşim durumuyla birlikte yapı, donanım, dekorasyon ve hizmet standardı olarak üstün özellikler gösteren dört yıldızlı oteller için aranan şartlarla birlikte aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan en az yüz yirmi odalı otellerdir. Otelin kapasitesiyle ve ikiden fazla kat sayısı ile orantılı misafir asansörü, odalarda; çalışma masası, yatak başucunda merkezi aydınlatma prizi ve boy aynası, odalarda en az on adet amblemli malzemenin bulunduğu bornoz, dış temizlik seti, tek kullanımlık terlik, dikiş kiti, ayakkabı sileceği, duş köpüğü, makyaj temizleme pamuğu, kağıt mendil, şemsiye gibi envanterler, banyolarda küvet, resepsiyon bağlantısı bulunan telefon ve yirmi dört saat oda servisi, garaj ya da kapalı otopark ve burada görevli personel, odalarda internet imkânı ve televizyon uydu yayınları imkânı sağlanması, bay ve bayan kuaförü ve satış mağazaları, resepsiyondan ayrı bir

yerde misafir ilişkileri gibi hizmetlerin konusunda eğitim almış personel tarafından sağlanması, alakart restoran, birden çok konferans salonu bulunmalıdır (Turizm Tesislerinin Niteliklerine, 2019).

Asli konaklama işletmelerinden olan moteller yerleşim merkezleri dışında mola noktaları, karayolları güzergahı ve yakın çevrelerinde inşa edilen araçlarıyla yolculuk edip konaklama, yeme içme araçlarının park edilmesini ihtiyacını karşılayan en az 10 odalı olan konaklama tesisleridir. Motellerin işlevi ara konaklatıcılıktır. Bu işlev, tüm ulaşım sistemini oluşturan deniz, hava, kara ve demiryolu şebekelerinin birbirlerine bağlandıkları yerler, motellerin kuruluş yeri olmuşlardır. Motel için kuruluş yerleri örneğin; limanlar, hava terminalleri, tren istasyonu çevreleri, karayolu kavşak noktalarıdır. Böyle bir durum yolculukla bağımlı olduğu için, ulaşım sistemi içinde kalan motellerde konaklama süresi kısa genellikle bir gecedir.

Tatil köyleri rahat bir konaklamanın yanında doğal güzellikler içinde veya bu civarda kurulmuş farklı spor, eğlence ve satış hizmetlerinin de yer aldığı dağınık yerleşim düzeninde en az 80 odalı ve üç katlı yapılardan oluşan konaklama tesisleridir. Tatil köylerinde, doğal varlıklar ve yöresel değerlerin korunmasına da özen gösterilerek şekilde çevre düzenlemesi yapılmıştır. Tatil köyleri aşağıda belirtilen nitelikleri taşırlar:

Yönetim birimlerinde, resepsiyon, danışma ve bekleme yerinden oluşan bir lobi alanı, bagaj odası ve emanet hizmeti, en az iki adet yönetim odası, misafir yatak odalarının tamamında kıymetli eşya kasası, sürekli hizmet vermeye uygun doktor ve hemşirenin olduğu revir, misafirlere tesisi tanıtan ve bulan birimlere ulaşmasını sağlayan kolaylaştırıcı görsel doküman, tatil köyünün diğer üniteleri ve odalara ulaşımı kolayca sağlanabilmesi için görünecek şekilde yönlendirme işaretleri, odalarda ve diğer alanlarda iklim koşullarına göre klima, Odada saç kurutma makinesi, minibar ve dışarıyla bağlantılı telefon hizmeti, kat hizmetleri için yeterli sayıda kat ofisi (Turizm Tesislerinin Niteliklerine, 2019).

Tatil köylerinin spor, eğlence, yeme-içme, dinlenme tesisleri içinse şu belirtilen nitelikler aranmaktadır:

Trambolin, squash, kayak, aletli jimnastik, bilardo, bowling, golf, tenis, voleybol, badminton, ve deniz sporları gibi tesisin kuruluş yerine uygun nitelikteki çeşitli spor imkanlarından en az

dört tanesi, kapalı ya da açık yüzme havuzu, dinlenme terasları, açık veya kapalı bar, açık hava tiyatrosu, açık dans yeri gibi yardımcı tesislerden en az üç adedi, oyun veya televizyon salonu, çocuk oyun alanı, tatil köyünün işletme nitelikleri ile uyumlu ikinci sınıf lokanta, mutfak için servis girişi, lokantanın kapalı ve açık kısımlarında koşullara uygun koruyucu önlemlerin alınmış olması, ayrı oturma alanı veya okuma salonu, çamaşır yıkama ve ütüleme hizmeti şeklinde sıralanabilir (Turizm Tesislerinin Niteliklerine, 2019).

Yukarıda belirtilen özellikleri taşıyan tesisler dört yıldızlı tatil köyü; yerleşim, yapı, donanım, hizmet yönünden daha üstün özellikler gösteren ve ilaveten aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan tesisler beş yıldızlı tatil köyü olarak sınıflandırılmaktadır. Odaların balkon, teras bölümlerinde ayrı oturma grubu ve açık alanların düzenlenmesi, odalarda uydu yayını ve televizyon, kıymetli eşya kasası, banyolarda; bornoz, diş seti, tek kullanımlık terlik, duş köpüğü, makyaj temizleme pamuğu, kağıt mendil gibi en az beş adet amblemli malzeme, dört odadan az olmamak üzere tütün içilmeyen oda düzenlemesi, birinci sınıf lokanta ayrıca kafeterya veya ikinci sınıf lokanta bulunması halinde birinci sınıf olanın kapasitesinin en az yüz kişilik şekilde düzenlenebilmesi gece kulübü ya da benzeri eğlence merkezi ve alanı çocuklara bakım ve oyun imkânları sağlanan çocuk bakım odası ve bahçesi, türk hamamı veya sauna ve bay ve bayan kuaförü, kuru temizleme hizmeti, yarışma, parti, özel geceler gibi ek eğlence imkânları ile misafirlerin katılımının sağlanması, oda sayısına yeterli olacak düzeyde internet hizmeti, idari personel ve toplam personelin konusunda eğitim almış ya da en az beş yıllık deneyim sahibi olması, resepsiyondan ayrı bir yerde misafir ilişkileri gibi hizmetlerin konusunda eğitim almış personel tarafından sağlanması tesis içinde belirtilen niteliklerdir (Turizm Tesislerinin Niteliklerine, 2019).

Yardımcı konaklama tesisleri bu çalışmada da yer alacak bir diğer önemli konaklama mekânıdır. Apart oteller; belgeli bir otel, tatil köyü ya da turizm işletmesi bütünü içinde yer almakla birlikte en az on üniteden oluşmak şartıyla; bir tesis bünyesinde bulunma zorunluluğu olmadan "müstakil apart otel" adı altında de düzenlenebilir. Apart otellerde kullanıma elverişli şekilde bağımsız apartman ya da villa tipinde inşa edilen; misafirlerin kendi yeme ve içme ihtiyacını karşılayabilmesi için gerekli ekipman ile donatılmış işletimi otel şeklinde olan tesislerdir (Turizm Tesislerinin Niteliklerine, 2019).

Apart otellerin tesis bünyesinde nitelikleri şu şekilde sıralanabilir:

Resepsiyon, bekleme alanı ve yönetim birimi, yatak odalarında; yatak, çarşaf ve kılıflı yastıklar, komodin, gece lambası, kıyafet dolabı ile iklim durumuna göre pike ya da battaniye, oda kapasitesine uygun koltuk takımı, yemek masası sandalye sehpa gibi mobilyalar, mutfak kısmında ocak, buzdolabı, dolaplar ve yeter sayıda servis malzemesi, çamaşır yıkama ve ütüleme hizmeti verilmemesi durumunda otomatik çamaşır makinesi, ilk yardım dolabı ve destek satış alanı (Turizm Tesislerinin Niteliklerine, 2019). Apart otellerde toplam yatak kapasitesi beraber işletildiği tesislerin toplam yatak kapasitesinin yüzde yirmi beşini, dört ve beş yıldızlı otellerde ise yüzde kırkını aşamaz.

Hosteller; gençlik turizmine yönelik ve yeme-içme hizmeti veren misafirin yemeklerini kendi hazırlayabilme imkânı bulunan en az on odalı tesislerdir ve aşağıda belirtilen özellikleri taşımaları gerekmektedir:

İşletme aşamasında ulusal federasyonca tarafından belirlenen kurallara uygun şekilde işletme faaliyeti göstermek, resepsiyon, vestiyer, emanet kasa, bagaj odası ve bekleme alanından oluşan lobi, yatak odaları ile bağlantılı sorumlu kişi odası ve yönetim odası, lokanta veya kafeterya hizmeti verilmesi veya misafirlerin yemeklerini hazırlayabilme imkânı olan yeterli mutfak ve yemek salonu, kadın ve erkekler için ayrı bölümleri olan kişi başına alan sağlanmış en fazla sekiz kişilik odalar ve en fazla sekiz yatağı bulunan alana bir banyo, misafirlerin kendi imkânlarıyla eğlenmelerini sağlamak için yapılacak düzenleme, çamaşır yıkama, ütüleme ve kurutma imkânı sağlayan alanlar, ilkyardım ve telefon hizmetleri, depo ve spor malzemeleri odası olarak belirtilen kriterlerdir (Turizm Tesislerinin Niteliklerine, 2019).

İKİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL VE YENİ MEDYA EKSENİNDE REKLAM

İşletmelerin pazarlama, pazarlama yönetimi ve fonksiyonlarında turizmin sektörel bir olguya dönüştüğü dönemde turizm pazarlaması; ekonomik, sosyal ve siyasi değişkenlerden, bilgi yönetiminin hızlı gelişiminden ve turizm uzmanlarının her turizm pazarına uygun farklı programlar belirlemek için gösterdiği çabalardan ve araştırmalardan bağımsız şekilde tanımlanamaz (Tolungüç,2000). Turizm; sosyal içeriği nedeniyle iletişim ve pazarlama gibi bilim dallarıyla da bütünleşmiş durumdadır. Geleneksel pazarlama anlayışında mal ve hizmetlerin üretiminden sonra pazarlama çalışmalarında satış artırıcı çabalarla desteklenerek satılmaya çalışılması ve kar sağlanabilme durumu vardır. Buna karşılık çağdaş pazarlama anlayışında pazarlama süreci mal ve hizmetlerin üretiminden önce başlayarak, tüm pazarlama araç ve teknikleri kullanılarak tüketicilere ulaştırılıp, satış sonrasında da hizmetler yoluyla tüketicilerin tatminin sağlanmasıyla son bulmaktadır (Kavak, 2013).

Çağdaş pazarlamada müşteri ya da tüketicilere eşsiz deneyimlerin daha fazla yaşatılması hedeflenmektedir. Mal veya hizmetlerin satın alınmasından önce, tüketim anında ve tüketimi sonunda unutulmaz deneyimler yaşatma veya sağlama süreci çağdaş pazarlamada yer almaktadır.

Turizm sektöründe yaşanan pazarlama açısından, deneyimler müşterilerin turistik ürünlerle ya da marka ile yaşadığı etkileşimsel süreci içermektedir. Otel işletmeleri açısından deneyim; “konukların otele gelmesinden önce farklı reklamlar, tanıtıcı broşürler, web siteleri ve otele girişten sonra otelin kendilerine sunmuş olduğu hizmetler, personel, otel odası, çeşitli aktiviteler ve otelin bulunduğu bölge gibi unsurlar aracılığıyla duyuşal açıdan, duyuşal, duyuşel ve ilişkişel boyutta kişilerin aklında kalan bilgi ve birikimler” olarak ifade edilebilir. (Çiçek, 2015:44). Turizm pazarlamasının bütünün içinde marka söz konusu olmadan bir mal ya da hizmetin bölge ve ülkelerin ortak çıkarları için yapılan tanıtma faaliyetleri bulunmaktadır. Bununla beraber bir işletmenin yarar sağlama ve ekonomik olarak fayda sağlama amacıyla tüketicileri tutarak potansiyel tüketicileri kazanmaya yönelik tanıtım faaliyetleri de bulunmaktadır.

Pazarlama içinde farklı tanımları olsa bile temelde tutundurmanın bazı temel esasları bulunmaktadır (Elfantazi, 2018). “Promotion” terimi bir şeyi “tanıtmak ”anlamına

gelmektedir. Bundan dolayı başkalarıyla iletişim kurularak mal ve hizmet türlerinin hizmet ya da ürün sağlayıcıyla tutundurmanın sağlanması faaliyetidir(Tuncer, Ayhan Yaşar ve Varoğlu,2013). Daha geniş bir şekilde tanımlaması yapılan tutundurma "Bir işletmenin mal ve hizmetinin satışını kolaylaştırmakla birlikte tutum ve davranışlara yönelik, üreten veya pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen müşteriye ikna etme amacına yönelik, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan haberleşme sürecidir" (İslamoğlu,2006). Tutundurma olayında tüketiciye ulaşma sırasında çeşitli medyalar oldukça sık kullanılmaktadır. İçinde reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış başlıkları altında incelenmektedir. İşletmenin, hizmet ya da ürün sağlayıcıların bilgi kanalları oluşturma faaliyetleri arasında koordinasyonu sağlayarak, tüketicilere ürün, nitelik, işlev, avantaj ve hizmetlerin nasıl kullanıldığını tanıtmak, ürün ve hizmetlerin pazar içindeki yerleri ve fiyatları ile tüketiciyi etkilemek, onu hizmet ya da ürünü satın almaya teşvik ve ikna etmek, (tekrar) satın almayı hatırlatmak veya işletmeyi kabul etmelerini sağlamak adına gerçekleştirilen pazarlama iletişimi faaliyetidir (Tuncer ve diğerleri, 2013). Tutundurma tüketicilere ulaşım ve iletişim kurmakla birlikte, turizm pazarlamasına yönelik tanıtım ve reklam faaliyetleri de pazarlamanın bir türevidir ve pazarlama sürecinin öğelerine doğrudan bağlıdır. Tutundurma karmasındaki unsurlardan biri olan reklam; endüstri, işletme veya hizmet sektörleri tarafından yaygın olarak kullanılan en önemli unsurlardan biridir. Reklam İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, bir yandan üretilen mal ve hizmetlerin sayısının, çeşitliliğinin ve ürün-hizmet sağlayıcıların sayısının artmasıyla çok önemli bir hale gelmiştir (Elfantazi,2018). Aynı zamanda kitle iletişim araçlarında yaşanan büyük gelişmelerin etkisi önemli düzeydedir.

Reklam olgusunun çok çeşitli ve farklı şekillerde akademik olarak tanımları bulunmaktadır. Turizm pazarlaması içinde reklam; malları, hizmetleri ve fikirleri tanıdık bir aracı yoluyla halka tanıtan, kişisel olmayan, özgür bir pazarlama iletişim yöntemidir. Reklam iletişim öğelerini içinde barındırmakla birlikte işletmeler için bilgilendirici bir faaliyettir. Modern dönemde reklamcılık geniş ve yeni boyutlara ulaşmış yaşamın her alanındaki birçok kavramla iç içe geçmiştir. Pazarlama ve reklamcılık alanındaki çalışmalar incelendiğinde içerik ve bağlamda daha fazla kabul edilen reklam tanımlarından olan Amerikan Pazarlama Derneği'nin (APD) tanımına göre: "Reklam, fikir vererek malları ve hizmetleri, ücret karşılığında, tanıdık bir tüzel kişilik vasıtasıyla tanıtmak için kullanılan kişisel olmayan bir araçtır." Reklamın asıl amacını, reklamı yapılanın tanıtılması ve tasarımıyla beraber reklamcılık yapma sanatı gibi unsurlar içermektedir. (Kotler,1998,Akt. Williamson,2000). Reklamın farklı işlevlerine odaklanan tanımlamalarda ilki satış mesajının iletimi yönünden, diğerleri ise mal ve

hizmetlerin satın alınması olarak değil markalara bağlanarak eksileri artılara dönüştürüp, işletme hakkında bilinçlendirme, bilgilendirme, mal ve hizmetlerin somutlaştırılmasına katkı sağlaması yönünden ele almaktadır. Reklamcılık, tutundurma karmaşasının maliyet açısından en yüksek unsurlarından biri olarak görülmektedir. Yukarıdaki tanımlamalardan, reklamcılığın önemini ve özelliklerini özetlemek gerekirse;(Babacan,2005)

Üretimle bağlantılı olarak ürün ve hizmetlerin artışı, satışların genişlemesi ve pazarların etkinleşmesi reklamı zorunlu kıldı. Ürün ve hizmet sağlayıcılar tarafından büyük tüketici grubunu içeren pazarlara farklı iletişim araçları dışında bilgiyi ulaştırmak zor bir hal almaya başlamıştır.

Reklamcılık sürecinde yer alan reklam, farklı açılardan birçok hedefi gerçekleştirme olanağı sağladığı için işletmelerde en önemli pazarlama ve tutundurma faaliyetlerinden biridir. Tüketicieye satın alma sürecinde yardımcı olurken değişik mal ve hizmetler arasında karşılaştırma yapılabilmesi için gerekli bilgileri sunabilmektedir. Öte yandan, reklam, hizmet ve üretim departmanlarının pazarlama ve tutundurma süreçlerini uygulaması, sunulan mal-hizmetlerin tutundurma için ana araç olarak düşünülmesiyle, tüketicileri sürekli, düzenli olarak ikna etmektedir (Başgöze ve Kazancı, 2014). Aynı zamanda işletme ve tüketiciler arasında sürekli bir ilişki kurmada, ilişkinin geliştirilmesinde ve her birinin belirledikleri amaçlara uygun şekilde hareket etmesini sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. Reklam, ürün ya da hizmetin sadece fiziksel, fonksiyonel veya teknik olarak faydalarını sunan bir iletişim türü olmaktan çıkmaktadır. Reklamın ürün veya hizmetlerin özelliklerinden, ürünün tüketimi ile sağlanabilecek olumlu deneyimlere kaydığını söylemek olanaklıdır. Aynı zamanda, yaşam biçimi ve ilişkilere yönelik vurgular yapan ve sosyal içerikler taşıyan bir iletişim türüdür (Ünüvar, 2012).

Çok sayıda yeni mal ve hizmet üretiminin artmasına katkı sağlayan teknolojik gelişmelerin olması ve değişikliklerin birikerek devam etmesi, ürün ve hizmetlerin tanıtımı için yeni gelişen pazarlama ve reklam düzenlemeleri yapılmasını gerekli kılmıştır. Reklam, medya ve tutundurma arasındaki ilişki ve farklılıklara değinmek gerekirse; tanıtımda kişilere etkileme ve yön verme daha fazla yer almaktadır (Can ve Koz, 2018). Ürün veya hizmetin etkili kılınmasını sağlayabilmektedir. Turizm içerikli tanıtımda seçeneklerin sunulması, yansıtılanlar ve kurulan iletişim yoluyla hem pazarlama hem de tanıtım açısından önemli bir işlev yerine gerilmiş olur. Reklam da bir bedel karşılığında mal, hizmet ya da fikirlerin sunulmasıyla tanıtım

kişiler aracılığıyla tanıtım yapmak için ele alınabilecek kişisel olmayan bir araçtır. Medya, bireyler arasında bilgi yayarak farkındalıklarını geliştirmek için gerçekleri, bilgileri ve haberleri iletim görevinin üstlenmektedir. Medya aracılığıyla reklam, belirlenen hedef kitleye ulaşmaktadır. Ancak, her hedef kitlenin yapısal özellikleri ve farklılıkları olduğu bir gerçektir. Dolayısıyla, değişik hedef kitleler için farklı medyalar seçileceği de önemli bir noktadır.

Turizm, reklamlardan oldukça etkilenen sektörlerden biridir. Reklam, dünya çapında, ulusal ve bölgesel olarak geniş yayılımına dayanan pazarlama iletişim karmaşı (tutundurma) olması sebebiyle farklılık yarattığı için turizm endüstrisinin pazarlanmasında belirgin bir etkiye sahiptir. Turizm reklamı hizmetin pazarlanması kapsamındadır. İşletme reklamcılığının beş türünden biri olan turizm reklamı turistik ülkelerin, bölgelerin durumlarını ve potansiyellerini göstermeyi ve turistler için sağlanan tesisler, iyi konaklama, rahat ulaşım gibi imkânları vurgulamayı amaçlamaktadır (Yeygel,2006). Bu nedenle, reklam farklı sektörlerle ulaşmak için kullanılabilir aktif unsurlardan biridir. Bunların yanında bir otel işletmesi için reklamın en önemli amaçları; mal ve hizmetleri potansiyel tüketicilere duyurmak; tanıtmak, mal ve hizmetin nitelikleri konusunda bilgi vermek, beraberinde kişilerin ilgisini söz konusu mal ve hizmetlere çekmek, ilgiyi devamlı kılmak, bu yolla potansiyel tüketiciyi ikna edip hizmetin satın alma devamlılığını sağlamak ve potansiyel tüketiciyi tüketiciye dönüştürmektir. (Cılızoğlu,1996; Elfantazi, 2018). Turizm pazarlanmasının reklam ile harekete geçirilmesi, turizmin büyümesinde önemli belirleyicilerden biridir. Kişilerin daha önceden bilmediği veya görmediği belli bir alana yönlendirilmesinde etkili olan, farklı faktörler bulunmakla birlikte reklam ve tanıtım büyük bir rol oynamaktadır. Turizm pazarlaması turistik yerleri turistlere tanıtmaya ve bu yerlerin önemini vurgulamaya bağlıdır (Yılmaz, 2013). Turistik işletmenin, pazarlanmasının bir otelden diğerine veya turistlere göre farklı özellikleri olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bazı insanlar, meraktan yeni bir turistik yer veya ürün hakkında reklamı gördüğü anda seyahat etmek isterken diğerleri bekleyip farklı kişilerin deneyim ve izlenimleri üzerine karar vermektedir (Solmaz, 2019). Bir hizmet endüstrisi olan turizm açısından reklam turistik ürünün doğasından kaynaklanmaktadır. Hizmetlerin soyut özelliğe sahip olması tutundurmanın ve bu bağlamda reklamın yapılmasını gerekli kılmaktadır. Reklam faaliyetleri turizm sektöründe talebin hareketlendirilmesi, işletme imajının belirleyici olması ve potansiyel talebin oluşması açısından önemli bir fonksiyon ortaya koymaktadır (Sarı ve Kozak, 2005).

Reklamlar tüketicilerin dikkatini turistik ürün, hizmet veya turistik alanın kendisine odaklamaya çalışmaktadır. Reklamlarda iletişim araçlarını kullanmak, işletmelerin, ürün veya

hizmetlerin tanıtılmasında en önemli tekniklerden biridir. Otellerin ve farklı turizm işletmelerinin hizmetlerini geliştirme, bunlardan yararlanma ve avantajların geliştirilmesinin sağlamak amacıyla reklam ve tanıtım kullanılmaktadır. Birçok turistik ülke, tatil köyleri, oteller medya yoluyla yayınlanan reklamlarla turistleri çekmeyi başardığında, turizm otomatik olarak kurulmuş olmaktadır (Yılmaz, 2013). Reklam doğrultusunda; “otel ve hizmetlerin tanıtılması ve duyurulması(duyurucu - tanıtıcı reklam) , oteli, sunduğu hizmetleri ve nitelikleri ayrıcalıklı kılma prestij ve rekabetçi reklam, otellerin pazarlama çabalarının desteklenerek satışların artırılmaya çalışılması (satış ve satış artırıcı reklam),sürekliliğin sağlanmaya çalışıldığının gösterilmesi(anımsatıcı reklam)olarak” ifade edilebilir (Alişarlı ve Eken,2018)

Uzun yıllardır kullanılan pazarlama; reklam ve tanıtım faaliyetleriyle, internet kullanımı, dijital teknolojiadaki gelişmelerin sonucu olarak yayılım sağlayan pazarlama ve reklamın yeni versiyonları çoğunlukla sosyal medya, uygulamalar aracılığıyla dikkat çekmektedir. Daha geniş kapsama yayılması, dikkat çekmesi ile kitle iletişim araçlarıyla yayımlanan geleneksel reklamlardan farklılaşmaktadır. Son yıllarda daha az televizyon izleyen; gazete, dergi ve radyoları internet üzerinden takip eden kitleler vardır. İşletmeler için özellikle gazete, radyo, televizyon, dergi gibi kitle iletişim araçları yoluyla reklam daha maliyetli bir konuma gelmiştir. İnternet, sosyal medya uygulamalarında geleneksel reklam ve iletişim araçlarından farklı olarak tüketicilerin anlık deneyimini bölmeden reklam deneyiminin parçası haline gelmektedir (Aktaş ve Şener,2018). Burada yapılan reklam stratejilerinde reklamın bedelinin her zaman için işletme ya da marka tarafından ödenme zorunluluğu bulunmamaktadır. Tüketiciler tarafından her durumda ticari içerikli ve amaçlı olarak görülmemekte reklam ve stratejiler daha rahat kabul edilebilecek düzeyde olmaktadır. Bu nedenle farklı reklam stratejilerinin yenilerek devam etmesi ve geliştirilmesi zorunlu hale gelmiştir. Eskiden beri var olan reklam stratejilerinde ürün ya da hizmetlerin yer alışı, sosyal medya ile kategorize edilerek kabul görmesinde içerikte deneyim pazarlaması, doğal bir şekilde reklamın yer alabilmesidir. Russell’a (2005, Akt. Boyraz, 2014) göre; reklam içinde ürün ya da hizmetin nasıl yer aldığına ilişkin türler görsel yerleştirme, sözlü yerleştirme ve olay dizisi şeklinde yerleştirmedir. Görsel yerleştirme markanın görünmesi, sözlü yerleştirme ürün yada hizmete ait markanın adının paylaşım, görsel ya da ekran içinde olması ve olay dizisi şeklinde yerleştirme markanın görsel içine entegre edilmesidir (Russell, 2005, Akt. Boyraz, 2014). Diğer yerleştirme biçimleri yaratıcı ve doğal yerleştirmelerdir. Yaratıcı yerleştirmeler, ürün veya hizmetin dolaylı olarak ekran, görsel içine dâhil edilmesidir (Oliver,1986; Akt. Boyraz, 2014:39-41)

Tanımlamalara ek olarak dörde ayrılan ürün/hizmet yerleştirme stratejileri açıkça gösterme, kullanım yönünün gösterimi, sözlü atıf ve kullanımdan oluşmaktadır. Açıkça gösterme, ürün ya da hizmetin kendisine ait markayı hatırlatacak herhangi bir sembolün ya da unsurun gösterilmesidir (Morgan ve Pritchard, 2006). Kullanım yönünün gösterimi biçiminde yapılan uygulamalar; çalışma içinde instabloggerlar tarafından ürün/hizmetin kullanırken ya da deneyim anında gösterildiği yerleştirme stratejisidir. Sözlü atıf ve kullanım biçimindeki ürün veya hizmet yerleştirme unsuru, bloggerların üründen ya da markadan bahsettiği ve aynı zaman diliminde veya ardından kullanılan yerleştirmeleri kapsamaktadır (Akkan, 2006; Kıyan ve Dikmen,2019)

Diğer bir sınıflandırma çalışmada yer alan turizm ürünü ve konaklama işletmelerine yönelik yerleştirmeyi; üç ana kategori altında ele almaktadır: Reklamın kullanıldığı görsel, görsel olmayan ve karma marka yerleştirme stratejileridir. Seshadri (2006:480-482,Akt. Boyraz, 2014).Öncelikle ilk kategoride ürün/hizmet yerleştirme bir markaya ait reklam içeriklerinin kalıcı olarak Instagram'daki ana sayfada bulunması ve entegrasyonu; işletme ya da hizmet hakkında instabloggerın bahsetmesi ve ifadeler kullanması şekilde örneklendirilebilir. İkincisi ise yerleştirmeyi görselliğine göre ele almaktadır. Görsel yerleştirme ürünün/markanın doğrudan reklamının bulunduğu, tanıtıldığı ve kullanıldığı reklam içerikleridir. Görsel olmayan yerleştirme hizmet/ürünün adı ve marka adı veya işletmenin üstü kapalı biçimde sözlü ya da yazılı olarak bulunmasını içermektedir. Son olarak, karma yerleştirme stratejisi, sözlü ya da yazılı olarak ürün veya hizmete yönelik kaynakların görsel sunumla hizmetin kullanılması, alındığı yerde bulunulmasıyla ilişkilendirilerek yer alması şeklinde tanımlanmaktadır (Boyraz ,2014). Örneğin; hem bir otelde konaklama yapılması, hem de logosunun görselde kullanımı bu kapsamda değerlendirmektedir.

Ürün/hizmet yerleştirme, görüntü ve paylaşım içinde bir turizm ürününün akışın bozulmadan çok kez yer alması, yani görsel içine entegre edilmesidir. “Örtülü” ürün/hizmet yerleştirme, biçimsel olarak ifade edilmeden marka, ürün veya işletmenin yerleştirilmesini kapsar. Bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirmede, marka veya firma ismi biçimsel paylaşım içinde metinsel ya da sözlü olarak ifade edilmektedir. Bütünleştirilmemiş açık yerleştirme stratejisinde ise, “marka ya da işletmeye yönelik sözel olarak ifade yer almakta ancak paylaşımın içinde görünmemektedir” (Alişarlı ve Eken,2018, s.159).

Bazı çalışmalarda örtük reklam olarak adlandırılan ya da başka bir deyişle gizli reklam kavramı son zamanlarda sıklıkla kullanılan güncel bir kavram haline gelmiştir. Televizyon programlarında, sosyal medyada, sinema filmleri ve dizilerde izlerken farkında olmadan karşılaştığımız, bir reklam yayını olduğu anlaşılmayan, aslında reklam amacıyla yapılan yayınlar örtülü reklam olarak tanımlanmaktadır. Gizli reklamlar çok fazla ürün ya da hizmetin kişisel tercih veya öneriler şeklinde sunulduğu biçimlerden oluşmaktadır. Gizli reklam; reklamı yapılan ürün ve hizmetin ilişkisiz bir konu içinde dolaylı şekilde değerlendirilmesi, bir markanın isminin geçmesi veya görülmesi, markanın bloggerlar tarafından kullanılması gibi, instagramda yapılan paylaşımların kurgusuna uygun reklam havası yaratılmadan yapılması şeklinde tanımlanmaktadır(Kıyan ve Dikmen,2019) .

“Örtülü Reklam” ın tanımı “Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik’ in” (“RTÜK Yönetmeliği”) 4. Maddesinde “gizli reklam” adı altında yapılmıştır:

“Gizli reklam; yayıncı tarafından reklam yapma maksadıyla, malların, hizmetlerin, ismin, ticari markanın veya üretici veya hizmet sağlayıcı faaliyetlerinin, para karşılığı veya benzer sebeplerle, programlarda logo, ticari unvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çağrıştırabilecek imalar yoluyla tanıtımını ifade eder.” Burada dikkat çekilmesi gereken nokta, reklam yapma amacıyla hareket edilmesi fakat bunun açıkça değil de üstü kapalı bir şekilde imalar yoluyla gerçekleştirilmesidir. İlgili literatür incelendiğinde turizm sektörü bağlamında sosyal medya reklamcılığında, ürün yada hizmetin yer aldığı platform içindeki paylaşımlarda reklamın biçimleri üzerine kategoriler ve modeller geliştirilmiştir. Örtülü reklam uygulamaları çeşitli şekillerde yapılabilmektedir. Örtülü reklam en sık olarak haber görünümü altında ya da ürün veya hizmet yerleştirme şeklinde yer almaktadır (Aktekin ve Gürbüz,2009).

Sosyal medya ve ağların sağladığı toplu işlevler, kattığı etkileşimli özellikler ve birçok pazarlama işlevini içeren iletişimsel bir çevreye sahip olması diğer reklam medyalarına göre farklı bir tarz kazandırmıştır.

2.1. Sosyal Medya ve Turizm İletişiminde Kullanımı

2.1.1.Sosyal Medya Kavramına Genel Bir Bakış

Medya, içeriğin aktarılmasını sağlayan araçlardır. Medya okuyucu, izleyici ve dinleyicinin olduğu tek yönlü bir iletişim kanalına sahiptir. İçeriğin hedef kitleye aktarılmasını sağlayan gazete-dergi, televizyon, radyo olarak ifade edilen geleneksel medya araçları, iletişim sisteminin içinde yer almaktadır(Şahin, 2016). Bir başka tanımda ise medya,” yığınlar yoluyla iletişimi sağlayan radyo, televizyon, gazete ve dergiler gibi basın yayın organlarının tamamını içeren ortak ad” olarak tanımlanmıştır (Püsküllüoğlu, 2003). Kısa bir zaman diliminde; klasik yöntemler olarak adlandırılan ve artık bugün geleneksel medya olarak tanımlanan gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarına bakış farklı bir boyuta doğru geçiş yapmıştır (Altunay, 2015).

Klasik iletişim yöntemleriyle çerçevelenen ve konumlandırılan medya ya da geleneksel medya günümüzde yerini birçok türevini de içinde barındıran ve yeni medya olarak kavramsallaştırılan bir düzeni yaratmıştır (Bulanmaz, 2011). Örneğin, Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal platformlar bu anlamda medyayı oluşturan araçlardandır. Yazı, resim, görüntü ya da ses formundaki içerikler, dünyanın dört bir yanındaki kullanıcılar tarafından yaratılmaktadır. Multimedya çağı olarak adlandırılan 21. yüzyılda, insanlar edindikleri bilgilerin önemli bir bölümünü görsel imgelerden, karmaşık düzenlememelerden ve değişik medya formatlarından almaktadırlar. Medya kavramı yabancı kaynaklarda etkileşim içindeki unsurları anlamak olarak tanımlanmaktadır(Kellner ve Share, 2007,Akt. Işkın, 2015).

Dünyada ve Türkiye’de internetin, yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı ve hayata farklı bir yön vermeye başlamasıyla birlikte var olan medya araçlarından dikkat çekici olarak iletişimde daha fazla haber akışı, anında paylaşımlar, sosyal iletişim kanallarındaki değişiklikler ön plana çıkmıştır (Kutlu,2012; Akt. Eryılmaz ve Yüçetürk,2017). İnternet, günlük hayatımızdaki sıradan birçok etkinlikte yer alarak geniş alana yayılmış ve farklı bir boyut kazanmıştır. Buna gelişime bağlı olarak insanlar kitlelerle deneyimlerini, fikirlerini, yaşamlarını ve arkadaşlıklarını paylaşma, karşılıklı etkileşimle onlardan haberdar olma fırsatını elde etmişlerdir (Eryılmaz ve Yüçetürk,2017). Sosyal

medya kullanımı özellikle 2000’li yıllardan sonra başlayıp tüm dünyada ve Türkiye’de de artış göstermeye devam etmektedir (Kayabaş ve Kayabaş,2016). Sosyal medya hayatımızın odak noktasında yer almaya başlayıp; yalnızca fotoğraf, içerik ya da durum paylaşımı yapmak dışında ne kadar çok paylaşım yapılırsa kullanıcıların sürekli aktif olabilme ve takip edilmeyi sağlayabilecekleri güce ulaşabildikleri bir ortama dönüşmüştür. Bu değişimin ana sebebi, yeni medyanın internetin sınırsız imkânlarından yararlanan her türlü teknolojik yeniliği içine sığdırabilecek şekilde bir çerçeve çizmiş olmasıdır (Bulanmaz, 2011).

Sosyal ağ, etkileşimli iletişime olanak sağlayan zaman ve mekan sınırlaması olmadan paylaşım siteleri ve uygulamaları yoluyla kullanıcıların bir araya gelmesi, bilgi, içerik, durum gibi paylaşımlar yapıp herhangi bir şekilde iletişimde olmasını sağlayan sanal servis ve ortamları ifade eden bir kavramdır (Öztürk, Süher ve Şener, 2016:356). “We Are Social 2019 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı” İstatistiklerinden elde edilen verilere göre; dünya nüfusunun %56’sı (4.38 milyar kişi) İnternet kullanıcısı, %45’i (3.48 milyar kişi) sosyal medya kullanıcısı, %67’si (5.11 milyar kişi) mobil telefon kullanıcısı, %42’si (3.25 milyar kişi) mobil sosyal medya kullanıcısıdır. Ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarına bakıldığında en fazla kullanılan sosyal medya uygulamasının Youtube ve onu küçük bir fark ile Facebook ve Instagram’ın takip ettiği görülmektedir. Bu sosyal medya uygulamalarını WhatsApp, Messenger ve Twitter gibi uygulamaların takip ettiği görülmektedir (“we are social”, t.y.).

Sosyal medya kavramı için çeşitli şekillerde birçok tanımlama vardır. Sosyal medyada yer alan içeriklerin büyük çoğunluğu kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. 2010 yılında kullanılmaya başlayan Instagram; kişilerin kendilerine ait olan profil sayfalarının bulunduğu, üyelik yoluyla aynı anda ve eş zamansız fotoğraf video ve benzer içerikler paylaşabildikleri bir sosyal ağ olarak tanımlanabilir (Eşitti ve Işık, 2015). Instagram görsel duygusal çekiciliği, fotoğraf ve video paylaşımıyla özellikle görüntü ve görselliği ön planda tutarak sağlayabilmektedir. Vurgu yapılan bu yönle instagramın kullanıcı profili diğer Facebook, Twitter, LinkedIn gibi sosyal ağlara göre fark yaratmaktadır (Hanan ve Putit, 2014).

Sosyal medyanın gelişimi yeni bir teknoloji çağı olarak kabul edilen internetle birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişimlerle, web sayfaları yalnızca okunup görüntülenmekten çıkıp, sayfaları ziyaret edenlerin de katkıda bulunmasına olanak sağlayacak bir hal almıştır (Hanan ve Putit,2014). Önceden eski internet “Web 1.0” adı verilen internet, yeni etkileşimli web dünyası olarak “Web 2.0” şeklinde adlandırılmıştır. Bu alanda her geçen gün yeni sosyal medya ortamları ortaya çıkmakta ve kitleleri etkileyerek farklı iletişim platformları oluşturmaktadır. Ortaya çıkmaya başlayan sosyal medya uygulamaları ile fotoğraf ve video paylaşım siteleri, bloglar, mikrobloglar, arkadaşlık siteleri ve forumlar bu ortamlardandır (Hanan ve Putit,2014; Kayabaş,2012).

Farklı seçeneklerle kullanıcıları farklı mecralarda bir araya getirip, etkileşimde bulunmalarını sağlayan sosyal medya ortamları, son yıllarda Web 2.0 teknolojisinin sağladığı kolaylıklar ile özellikle genç kullanıcılar arasında hızla yayılmıştır. Sosyal medya kullanımı ve yapılan paylaşımlar yayılması engellenemeyen, takip eden ya da kullanmayan herkesin kabullenmek durumunda olduğu, çoğu zaman yapılan paylaşımlarla gündemin şekillendiği ve belirlendiği insanların fikirlerini ve kararlarını etkileyen önemli bir güç halini almaya başlamıştır (Kayabaş, 2012).

Sosyal medya yaygın olan medya türlerine göre çift taraflı ve eşzamanlı şekilde bilgi aktarımını içermektedir. Eğlence, eğitim iş içerikli pek çok farklı alan sosyal medyanın etkisi altındadır. Sosyal medya; büyümesi engellenemeyen, reddedilmesi mümkün olmayan, gündemi belirlemekte kararları etkileme konumunda önemli bir güç haline gelmektedir. Bilgilerin, fikirlerin paylaşılıp tartışılabildiği her alan, forumlar, sözlükler, bloglar, mikro-bloglar, sosyal medyaya dahildir. Sosyal medya platformlarını sınıflandırmak çok kolay bir iş olmasa da temelde yedi ana başlık altında toplamak mümkündür. Sosyal medya platformlarını oluşturan temel unsurlar bulunmaktadır. Bunlar; “kimlik, sohbet, paylaşım, konum, ilişkiler, itibar ve gruplar” olmak üzere sıralanabilir (Küçüksaraç ve Küçüksaraç,2019). Her biri her tür sosyal medyada bulunmak zorunda değildir. Ayrıca, bazı unsurların diğerlerine göre daha baskın olduğu platformlar da bulunmaktadır.

Sosyal medya platformlarının önemli yapı taşlarından birisini kimlik oluşturmaktadır. Bir sosyal kimliği ortaya koymaya yarayan bilgiler arasında “ isim, yaş, cinsiyet, meslek,

yaşanılan yer gibi bilgilerle birlikte kişinin düşünceleri, ilgi alanları, beğendikleri ya da beğenmedikleri gibi, kullanıcıları yansıtan bazı bilgiler” de yer almaktadır (Girgin, 2018). Sunmayı istedikleri kimlik bilgileri konusunda sosyal medya platformları ve kullanıcılar, farklı tercihlere sahiptirler (Şahin, 2016). Örneğin, doğrudan kendi isimlerini kullanarak paylaşımlarda bulunan bazı kullanıcılar olduğu gibi, pek çok kişi de takma adlar kullanmayı tercih etmektedir. Kullanıcılarından profillerini oluşturmalarını isteyerek, platformlar kullanıcıların profillerini tek bir noktada toplamalarını sağlayan hizmetlerin ortaya çıkmasına da sebep olmaktadır. Birçok sosyal medya platformu da; kullanıcılar arasında ne ölçüde iletişim kurulduğuna dair sohbet ortamı yaratılarak tasarlanmıştır (Altunel ve Yaşar, 2017). Kullanıcılar arasındaki iletişim farklı sebeplere dayanmaktadır. Benzer düşünce ve fikirlere sahip, aynı ilgi alanları bulunan diğer insanlar, tanışmak amacıyla Tweet atmakta, blog yazmakta, fotoğraf ya da video gibi paylaşımlarda bulunmaktadır. Örneğin Twitter, eş zamanlı sohbetin daha çok ön planda olduğu bloglar ise daha uzun süren ve kapsamlı fikir, uygulama ve deneyimlerin paylaşımına odaklanan platformlardır.

Paylaşım, “bir sosyal medya platformu içinde, kullanıcıların sahip oldukları ya da ulaştıkları bir içeriği hangi oranda dağıttıkları ya da paylaştıklarını”, ifade etmektedir. Paylaşım unsuruna odaklanan platformlarda, paylaşılan objeleri birbirinden farklılaşabilmektedir. Örneğin, Instagram için paylaşım unsuru fotoğraflarken, YouTube için videolardır. Dolayısıyla “paylaşım”, sosyal medyada etkileşim kurmak için kullanılacak bir unsurdur ancak kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurması için tek başına yeterli değildir.

Bir sosyal medya platformu içindeki kullanıcıların, diğerlerinin konumlarını ve yerlerini ne şekilde bildiklerini ve görüldüğünü ifade eden unsur konumdur. Bu unsur içinde, kullanıcının çevrimiçi ya da çevrimdışı konumu bilgisi sağlanmaktadır. Foursquare platformu üzerinde belirli bir yerde “check-in” yapıldığında hem takipçiler hem de medya nereye gittiklerini ve onlara nasıl daha kolay ulaşabileceklerini bilirler. İtibar kavramı sosyal medya platformuna göre farklılık göstermektedir. Örneğin, Twitter’daki takipçi sayısı, YouTube içinde izlenme ve beğeni sayısı, Facebook ve instagram içinde beğenen sayısı itibarın bir işareti olarak değerlendirilmektedir.

Bir sosyal medya platformu kullanıcılar tarafından belirli gruplar ya da bunlara bağlı alt grupların kurulma ölçütünde bir ağın sosyal yayılımı takipçi ve kullanıcı gruplarının o düzeyde büyük olmasını sağlar (Küçükşaraç ve Küçükşaraç, 2019). Sosyal medya platformları içinde iki tür grup bulunmaktadır; “bunlardan ilki, kullanıcıların arkadaş listeleri içindeki kişileri yakın arkadaşlar, takipçiler ya da fanlar şeklinde sınıflandırarak, kendilerinin oluşturdukları” gruplardır. İkinci tür gruplar ise herkesin kolaylıkla dahil olabildiği açık gruplar, katılım için onay gerektiren gruplar bulunmaktadır.

İşletmeler, online reklam kanalı olarak ya da iletişim aracı rolü üstlenen kişilere, örneğin blog yazarları gibi ulaşmak, hizmetleriyle ilgili bilgiyi sosyal medya üzerinden bu gruba aktarmak altında diğer kullanıcılara da ulaşımını sağlayabilmektedir. Bu kişilerin seçilmesi ve belirlenmesi, farklı açılardan her alan düzeyinde hızlı yayılıma ve daha etkin şekilde noktalara ulaşılması için aracılık edecektir. Kimi blog yazarları ayırt edici olarak güce sahip hale gelmiştir. İçerik stratejisi; sosyal medya içinde paylaşımların etkileşim yaratması; içeriğin türüyle birlikte içerik gönderisi, fotoğraf, video ya da uygulama olabilmekte ve sosyal medya içinde paylaşılan, konuşulan, diğer insanlara önerilen şeyler kaliteli ve dikkat çekici içeriğe dayanmaktadır (Karabulut, 2008). Ancak, işletmelerle ilgili paylaşılan içeriğin yayılması için, içeriğin tek başına kaliteli ya da doğru olması yeterli değildir. Aynı zamanda içeriğin zamanlamasının ve yayınlandığı ortamın da uygun olması gerekliliği vardır. İşletmelerin neyi, ne zaman söyleyeceklerini de bu nedenden dolayı planlamaları gerekmektedir. Sosyal medya içinde deneyimin bir parçası olan içerik; hangi türden işletme olursa olsun içeriği sosyal medyaya aktardığında, bu tek yönlü bir faaliyet gibi gözükür. Ancak, bu içerik insanlar tarafından paylaşıldıkça, deneyiminin bir parçası haline gelmektedir. Dolayısıyla, işletmeler için önemli düzeyde güce sahip reklam kanalının ve iletişim aracının hangi platformlarda yer aldığı ve hangi kanalları kullandığı önem arz etmektedir.

2.1.2.Turizm İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Sınıflandırması

Tutundurmanın unsurları farklı şekillerde ve başlıklarda incelenmekte reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama bunlar arasında yer almaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013). Sosyal ağlarda işletmelerin gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetleri, tutundurma etkinliklerine yeni

bir boyut kazandırmaktadır. Sosyal medyanın etkin olmaya başlamasıyla nerede yer alabileceği, bunlar içinde bir alt başlık olarak değerlendirip, ele alınabilmesinin olağan olup olmadığını akıllara getirmektedir. Sosyal medyanın belli bir alanı ve sınırı olmadığından, yer alan birçok alanda doğrudan ilişkili bir konumda bulunmaktadır. Önceleri sadece ürün bazında gibi görünen sonrasında, eksiksiz olarak birçok alanda ele alınması gerekliliği belirleyici öneme sahip olmaktadır.

Turizmde daha önceden klasik marka ve pazarlama yöntemleriyle kontrol edilen ve yönetilen süreç sosyal medyanın hâkimiyeti, iletişim kanallarının değişimiyle şekillenmiştir. Bunlar arasında en önemli olan turizm sektöründe ürün ve hizmetlerin deneyim ve sosyal paylaşımıdır. Sosyal medya üzerinden farklı platformlar aracılığıyla ürün, marka ve hizmet hakkında paylaşımlar yarar sağlamakta çok sayıda kanal ve araçların biçimi, kullanımı, yoğunluğu değişkenlik gösterebilmektedir.

Dijitalleşme ve yeni iletişim teknolojilerinden medya kavramı da etkilenmiş olup sürecin devamında ‘Geleneksel Medya’ ve ‘Yeni Medya’ kavramları ortaya çıkmıştır. Geleneksel medyayı gazete, radyo, televizyon, dergi gibi kitle iletişim araçları oluşturmakta, yeni medya araçlarını; internet ve sosyal medya başta olmak üzere diğer yeni iletişim araçları oluşturmaktadır. İçinde bulunduğumuz dönemde yeni iletişim ortamları, yeni medya olarak ifade edilmektedir(Aydın, 2020) .Dijitalleşmenin getirdiği yenilikler iletişim anlamında yeni bir anlayış kazandırmaya başlamış ancak bu yenilikler az bir kitle tarafından fark edilmiştir. Örneğin, Facebook toplumun geneline kullanıma açıldığında sosyal medyanın gücü tüketicileri ve işletmeleri etkisi altına almaya başlamıştır ve günümüzde büyük bir hızla sürmeye devam etmektedir (Güngör, 2019). Sosyal medyanın bu dikkat çekici büyümesine, bununla bağlantılı olarak getirdiği radikal değişikliklerin turizm sektörüne önem arz edecek şekilde yansımaları olmuştur.

Turizm hizmet sektörü olmasından dolayı turistik ürünler daha farklı özelliklere sahiptir. Turistik ürünler duygulara daha fazla hitap edebilmekte, bu sektörde yer alan işletmeler açısından ya da onlara yönelik olarak geleneksel medyaya kıyasla sosyal medyada farklı kullanıcıların oluşturduğu ağlar sayesinde, daha geniş bilgiler edinildiğinden büyük oranda yaygınlaşmaya başlamıştır (Tolungüç,2000). Turizm Gazetecileri ve Yazarları ve Derneği'nin (TUYED), araştırmalarına göre; 2011'de farklı

turizm çeşitleriyle beraber sosyal medya ile birlikte tanışılan “Friendformation”ın “kankam öneriyor turizmi”nin öne çıkacağı ifade edilmektedir. Özellikle her yaş aralığında kullanıcılarının yaşamında önemli bir yer tutmaya başlayan sosyal medyada edinilen tatil seçimi ve tercihlerinde büyük oranda etkiye sahip olmaktadır (“Pazarlamakolik”, t.y.).

Bu seyahat deneyiminin oluşum süreci turizm deneyimlerinin paylaşıldığı sosyal medya siteleri incelendiğinde; tripadvisor, dünyanın en büyük, kullanan kişiler aracılığıyla oluşturulmuş, seyahat içeriğine sahip içerik ve satış sitesidir. Sosyal medya araçlarının kullanımında temel olarak ilham alıp, kullanıcılar seyahatleri konusunda siteyi ziyaret ederek bu şekilde nereye gideceklerine karar vermektedirler. Farklı bir istatistiğe göre; ürün veya hizmetle ilgili anahtar kelimeler, bloglar ya da sosyal medya profilleri takip edilip nereye gitmek istediğini belirlemiş olan konuklar o yerden vazgeçip, değişik bir yere gitmeye karar verebilmektedir (Paslanmaz ve Narmanlıoğlu, 2019). Kullanıcıların nereye gidebilecekleri, nerede kalabilecekleri, orda neler yapabilecekleri sorularına cevap aramaktadırlar. Turizm sektöründe sosyal medya kullanımının en etkili örneklerinden biri dünya turizm sektörünü elinde tutan Tripadvisor’ın yanı sıra; Expedia, Trivago gibi siteler de bulunmaktadır (Fındık, 2018). Oteller, seyahat endüstrisinde yer alan işletmeler, sosyal medyayı gittikçe daha çok değerlendirip, markalarının bilinirliğini artırmak için birçok sosyal medya platformunu kullanmaktadırlar. Örneğin; 33.400 takipçisi bulunan Delphin Otellerinin Instagram üzerinden duyurusunu yaptığı, müşterilerine yönelik ödüllü otel konaklaması olan bir yarışma duyurusu bulunmaktadır.(Paslanmaz ve Narmanlıoğlu, 2019). Hyaatt otelleri, misafirleri için katılımı sağlamak adına kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerde #InAHyaattWorld etiketiyle marka değerinin misafirler tarafından vurgulanmasını sağlayan kampanyayı başlatmışlardır “ Turizmde Sosyal Medya” (2018). Misafirler oteldeki deneyimlerini ve çalışanlarla olan ilişkilerini bu hastag ile paylaşmaya başlamış ve bu üretilen içeriklerle bir mikro site oluşturulmuştur. Dünya çapında 500 den fazla Hyaatt oteli ve resortunda 89.000 den fazla istagram görseli paylaşılmıştır. Böylece misafirleriyle arasındaki güveni artırarak potansiyel misafirlerini rezervasyon yapmaya teşvik etmiştir(“ Turizmde Sosyal Medya” ,2018).

Sosyal medyada turizm endüstrisi denildiğinde paylaşım platformlarından biri de gezifotoğraf sayfalarıdır. Seyahat - blogger sayfalarının paylaşım ve yorumları büyük

ölçüde dikkatle takip edilmektedir. Gezilen yerler, çekilen fotoğraflar eşliğinde anlatılmaktadır. Gidilen destinasyonlar, tercih edilen konaklama tesisleri, yemekler gibi turistik ürünler sosyal medya kullanıcılarına aktarılmaktadır. Konaklama ve seyahat alanındaki tüm hizmetler sosyal medya platformları aracılığıyla ihtiyaca uygun şekilde ulaşılmakta ve sunulmaktadır. Sosyal medya ve beraberinde web sitelerinin daha kullanışlı ve etkin oluşu hizmeti ya da turizm ürününü alanlar açısından büyük önem arz etmektedir.

2.1.3. Turizm İletişim Aracı Olan Sosyal Ağlar, Instagram ve Blogların Kullanımı

Yeni iletişim araçlarının tek bir ortamda istediğimiz birçok şeyi sunma potansiyeli, tatil deneyiminin niteliğini daha verimli hale getirerek değişimini sağlamaktadır. Meydana gelen bu değişimler yeni iletişim teknolojileri, seyahat ve turizmin yeni biçimleri, turizm faaliyetlerinin ve katılımın artış göstermesiyle bağlantılıdır. Hayatın oldukça hızlandığı bir dönemde mobil telefon, internet ve sosyal medya kişiler arasındaki ilişkileri dönüştürüp sosyal yaşamında tüm yönlerini estetik bir hale getirmiştir (Lash ve Urry, 1994: 271) Görselliğin turizmde olduğu gibi farklı birçok bağlamda ortaya çıkması kaçınılmaz olmuştur. Adugit'e (2013: 16) göre; “turistler mekânın bizzat kendisini tüketir ama kendisi de bulunduğu mekânların sakinleri tarafından görsel tüketim nesnesi, mekân tüketimi karşılığında görsel ve ekonomik bağlamda nesnelere” dönüşmektedir. Yani tüm oluşumların ve seyahatlerin de yapısındaki değişimler turizm sektöründe bu doğrultuda yeniden şekillenmiştir (Polat, 2015). İletişim teknolojilerinde son dönemlerde yaşanan gelişim bu durumu hızlandırmaktadır. Seyahat ve turizm geçmiş yüzyılların seyyahlık anlayışından oldukça farklı bir noktadadır. Çağdaş turizm, yani sanal turistlerle birlikte turizm ürünleri de “internet Explorer”, “navigation” “instagram” gibi kavramlardan oluştuğu mekân ve yerin turizm faaliyetlerinde farklı uygulamalara yer açmıştır (Odabaşı, 2014; Akt. Polat, 2015). İnsanların teknoloji ile birlikte farklı destinasyonlara seyahatleri günlük rutinle birlikte, bunun dışında gerçekleşecek şekilde katmanlı bir turizm etkinliğine dönüşmüştür.

Sosyal medya mecraları, bireylere kendi hayat tarzlarını markalı ürün ve hizmetlerin sembolik anlamları üzerinden diğer bireylere yansıtılma olanağı tanımaktadır. Bu anlamda fotoğraflar, videolar, yer bildirimleri gibi özelliklerle donatılmış sosyal medya

platformları ile bireyler arasında markalar aracılığıyla lüksü sembolize eden içeriklerle takip edilme, takdir görme, beğeni alma, çabası altında olumlu geri dönüşler beklemektedir (Doğan, 2019). Bu nedenle Instagram'ı anlamak önemlidir. Instagram fotoğraf aracılığıyla birçok kategorideki konularla ilgili insanların farklı alanlardaki faaliyetleri için kullanım olanağı sağlamaktadır. Instagram platformu 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından, insanların birbirleriyle fotoğraf paylaşımı yapabilmesi amacıyla kurulmuştur (Özelturkay, Bozyiğit ve Gülmez,2017). Kurulduktan sonra ilk bir hafta içinde yüz binin üzerinde ziyaretçi almış ve 2 ay içinde bir milyon kullanıcı sayısına, 2019 yılına gelindiğinde 1 milyar kullanıcı sayısına ulaşmıştır.

Popülerliği gittikçe artan kendini sürekli güncelleyen Instagram uygulamasını interaktif hale getiren birçok unsur bulunmaktadır. Facebook tarafından 2012 yılında satın alınmasından sonra 2013 yılında video paylaşma ve sponsorlu reklam özelliği gelmiştir. 2016 yılında Instagram uygulamasına birbirinden farklı filtrelerle beraber kolaylıkla uygulanabilme, fotoğrafların görünümünde profesyonel olarak çekim algısı yaratma gibi özellikler eklenmiştir (Bahçecioğlu, 2019). Instagram; çekilen fotoğrafların farklı sosyal medya platformlarında paylaşılabilme, Instagram ortamında paylaşımları beğenme, fotoğrafları ya da paylaşımları kaydetme, yorum yapma, gibi özelliklere sahiptir. Fotoğraf, video, yazı ve reklam içerikleri hem akıllı telefonlarda hem de bilgisayarlarda kullanılabilen uygulamada paylaşılabilir. Bu özelliklerin yanı sıra paylaşımlarda kişi ve yer etiketleyebilme, diğer kişilerin fotoğraflarında etiketlenebilme, hashtagler ve yer işaretleri aracılığıyla aramalar yapabilme, takip edilen paylaşımlara benzer paylaşımlar yapan kullanıcı önerileri görebilme, gibi özellikler de bulunmaktadır(Atlas, 2017).

Instagramda eğer bir kullanıcı diğerinin takip ederse hesapların birbirini takip etme gibi zorunluluğu yoktur. Kullanıcının takipçisi olabilmek için onun onayını almak gerekir. Yani Instagram uygulaması kullanan herkes tarafında görülebilir. Kullanıcılar, genellikle en son yayınlanan fotoğrafların ve videoların akışını gösteren ana sayfayı, ters olarak sıraya göre görüntülemektedir. Yapılan eylemler, kullanıcının güncellemeler sayfasında görünmekte, kullanıcılar beğeni ve yorumları izleyebilmektedir (Bahçecioğlu, 2019).

Instagram'ın verilerine göre her gün 500 milyon kullanıcı, hikâye özelliğini kullanmaktadır. Hikâye reklamlarda, akışa uygun boyutlardaki tüm fotoğraf ve video boyutlarının

yayınlanmasına izin verilmektedir. (FacebookAnasayfa,2019,business.instagram.com/a/stories). İnstagram hikâyeler’ de olduğu gibi, diğer platformlarda da yayınlanan reklamlar oluşturulabilmektedir. Hikâyeler, kaydedilmediğinde 24 saat sonra kaybolan fotoğraflar ve videolar üzerinden insanların hayatın belli anlarını görmesini ve paylaşmasını sağlayan formattır.

İnstagram fotoğraf reklamları daha fazla kişinin ulaşabileceği ve içeriğin paylaşılacağı bir platformdur. Bu şekilde işletmelerin ürün ya da hizmetlerini anlatmasına ve sergileyebilmesine olanak sağlamaktadır. Bu içerikler sosyal medya platformlarına entegre edilerek, reklam içeriklerinin yayılmasını kişilerin konuşmalarını; yani etkileşime geçmelerini sağlayan faaliyetlerdir (<https://pazarlamaturkiye.com/makale/instagram-ile-reklam-nasil-verilir>).

İnstagram fotoğraf reklamlarda desteklenen mesaj butonları bulunmaktadır. Bu butonlar şu şekildedir;

- *Şimdi Uygula
- * Şimdi rezervasyon yap
- * Şimdi ara
- * Bizimle iletişime geçin
- * Daha fazla bilgi edin
- *İndir

İnstagram 2015’de reklamlara açılmıştır. 2015’de yapılan araştırmalar sonucu markaların “hoşça kal facebook merhaba İnstagram” İnstagramın reklam alanı olarak daha fazla tercih edildiğini ortaya koymaktadır. İstatistik.com verilerine göre “En son rapor edilen dönemde, fotoğraf düzenleme ve paylaşım platformu, 2 milyon aylık aktif reklamcının uygulamayı ve hizmetlerini tanıtmak için uygulamayı kullandığını duyurdu”. İnstagram, markalar için popüler bir reklam platformudur (Kara ve Kimzan,2017).

İnstagramda yer alan reklamlar genellikle kullanıcıların haber kaynaklarında, aile üyeleri ve arkadaşlarının gönderilerinin yanında yer almaktadır. Kullanıcıların kendi sosyal ortamından şeyler bulabileceği reklamları oluşturmak için, oluşturulan reklamlara ürün ya da hizmetle birlikte kullanan faydalananların beraber yer alması etkileşimi artıran bir

yöntem olabilmektedir. Birden fazla reklam bulunuyorsa görsel açıdan bağlantılı olması olumlu açıdan etki yaratabilir (Facebook Anasayfa,2019, business/ads/photo-ad-format).

Avcılar ve diğerlerine (2018) göre “ Instagram reklamlarında mesaj kaynağı olarak sosyal medya fenomeni kullanımının, mesaj kaynağının kaynak güvenilirliğini oluşturan, iyi niyet ve çekicilik boyutları olarak anlamlı bir şekilde etkilediğini tespit etmiştir.”

Instagram’ın gittikçe popüler hale gelmesi ve sosyal mecralardaki görsel kullanımının artmasıyla turizm ve tatil deneyimi açısından Instagram’a gösterilen ilgiyi aynı düzeyde artmıştır. Sosyal ağlarda geleneksel yazı ağırlıklı yöntemlerden daha çok yazı ile zenginleştirilmiş görsel ağırlıklı gönderilere önem verilmeye başlanmıştır (Kale, 2016). Bu açıdan bakıldığında görsel öğelerle ürün ve hizmetlerin yerleştirilmesinde büyük avantajı olan Instagram, yaratıcı şekilde kullanıldığında, büyük bir güce sahip bir mecra haline gelmiştir. Konaklama işletmeleri veya oteller konuklar Instagram kullanıcısı ise, bu mecra üzerinden sağlamaktadır. Instagram gibi sosyal medya ağlarında paylaşılan bilgi, yorum ve görseller kullanıcılar üzerinde tavsiye örneğini de teşkil etmektedir.

Sosyal medya araçları ve Instagram yeni iletişime geçme, destek verme, geribildirim alma ve yeni ürün ve hizmetler hakkında haberdar etme araçları ve iletişim stratejileri olarak çok yönlü şekilde değişikliğe uğramıştır.

Dünyanın önemli otel zincirlerinden biri JW Marriott Instagram hesaplarında lüks ve konforu sergilemeye odaklanırken, Loews otelleri reklamlarında profesyonelce çekilmiş fotoğraflar yerine konaklayan gerçek misafir deneyimine dayanan, konuklar tarafından Instagram vasıtasıyla gönderilen fotoğrafları kullanmaktadır (Ergun ve Bayrak,2019). NH Otelleri konuklarını otelde konakladıkları süreçte oteli fotoğraflayıp paylaşmaları konusunda teşvik etme durumuna gelmiştir. Hilton ve Conrad gibi otel işletmeleri Instagram vasıtasıyla rezervasyon da kabul etmektedirler (Bayram, Bayram ve Arıcı, 2016).

Thomas Marzona Palo Alto Four Seasons oteline gitmeden önce “uzun bir yolculuktan sonra otelin spa’sına gitmeyi dört gözle bekliyorum” yazarak otelin twitter hesabını @FSBaloAlto hesabını mentionlamıştır (Karapınar, 2013). Sonrasında otel

işletmesi eğer isterse kendisi için rezervasyon yapabileceklerini bildirerek yanıt vermişlerdir. Odasına çıktığı zaman bir not bulur. Bunun üzerine odasından çok memnun kaldığını belirterek yatağın rahatlığını ve otelin banyosunu öne çıkararak bir tweetle birlikte görsel paylaşır. Marzona'nın odasına bir sürpriz daha yapılarak banyo tuzu bırakılır. Yazılan nota kendisinin çok haklı olduğu ve banyolarının çok büyüleyici olduğu gerçekten iyi bir hizmet verebildiklerini düşünüyorsa onu tekrar dört gözle beklediklerini ifade etmektedir (Karapınar, 2013). Konaklama sektöründe sosyal ağların kullanımı, uygulamalar yoluyla hizmetlerin etkileşimi ve nasıl yayılabildiği açıkça görünmektedir. İşletmeler farklı sosyal ağlar kullanılarak onları tercih etmeye yönelten misafirler için; bu tarz uygulamalarla ve farklı platformlarda onlarla aynı doğrultuda konuşarak deneyim paylaşımlarını faydalanacak şekilde kullanmaktadır.

Yeni medyanın özellikleri, medya ortamlarında anlatıların yapısını doğrudan etkilemektedir. Yeni medya metinlerinden biri olan kişisel web blog anlatıları, hem anlatı bilimi hem de yeni medya çalışmaları açısından her iki alanı da kapsayabilecek, her iki alan için faydalanmayı mümkün hale getirecek bir yöntem arayışını gerekli kılmıştır (Savcı, 2015).

Çevrimiçi toplulukların bir araya geldikleri ortam çevrimiçi mecralardır. Bloglar, hayran sayfaları, haber grupları, forumlar gibi çevrimiçi toplumsal etkileşimin sağlandığı web siteleri, bu alana dâhil olabilecek konulardır. Çevrimiçi topluluklar birçok çevrimiçi mecrayla iletişim halinde olabilir. Örneğin hem bir Facebook sayfasına girip aynı zamanda birkaç blog ziyaret ederken ya da bir forumda içerik paylaşarak başka bir fotoğraf paylaşım platformunda resim paylaşılabilir. Deneyimsiz kullanıcılar olsa dahi bloglar rahatlıkla kullanılıp, fikir paylaşılabilir, detay verme güncel bilgi paylaşma gibi sebeplerle kullanılırken, blogların iş potansiyeli yaratıcı bir konuma dönüşmesi turizm iletişimine reklam kanalı olarak yön vermede kaçınılmaz olmaktadır (Savcı, 2015).

Turizm açısından incelendiğinde bloglarda farklı sınıflandırmalar görülmektedir; “bir ya da daha fazla kişi tarafından hazırlanan bloglar kişisel ya da kurumsal olabileceği gibi tematik de olabilmektedir” (Yurttaş, 2011). Bloglar yapılan araştırmalara göre içsel bloglar (yalnızca kurum içi çalışanları hedefleyen), dışsal bloglar (genel kamuoyu üzerine odaklanan), belirli olaylar ya da projelerle bağlantılı oluşturulanlar tematik bloglar,

desteklenen bloglar ve kişisel bloglar olmak üzere beş farklı türe ayrılmaktadır (Yazgan, 2012). Bu sınıflandırmalardan farklı olarak; kişisel, temasal, topluluk ve kurumsal olarak 4 farklı tür altında sınıflandırma yapılmaktadır. Kişisel bloglar; yazarın kişisel ilgi alanlarını, yaşamından kesitleri, farklı deneyimlerini yayınlayan kişilerin oluşturduğu içeriklerden meydana gelmektedir (Ergin, 2015). Temasal blog, kişisel bloglara göre belli bir alanda uzmanlığı olan kişilerin oluşturduğu bloglar olup içeriklerinde tasarım, fotoğraf gibi odak konuların olduğu web sayfalarını ele alınmaktadır. Firma ya da şirketlerin ürünleri, hizmetleri, yatırımları, iş ortakları, çalışanları gibi konular hakkında haber ve duyuruları halka açtıkları web siteleri kurumsal bloglardır (Aydın,2020). Blog sitelerinde içeriklerin eklendiği tarihlerle beraber arama motoru, diğer bloggerların listesi, linkleri, içerikler ve gelecek içerikler, yapılan okuyucu yorumları bulunmaktadır (Vural ve Bat, 2010; Ergin, 2015). Blogların etkinliğinin yanında yakın dönem içerisinde günlük hayatı kapsar hale gelen microblog platformlarının da sayısı ve takipçisi artmaktadır. Özellikle mobil blogging platformunun yaygınlaşmasıyla önemli bir büyüme kateden microbloglar, genel olarak metin tabanlı mesajları toplu olarak gönderme olanağı sağlayan türdür. Toplu gönderimle içeriğin birden fazla yere gönderilmesi anlamına gelmektedir (Tasner, 2010, Akt. Aydın, 2020). Mikrobloglar bloglarla kıyaslandığında, başkalarıyla daha hızlı şekilde içerik paylaşılabilmesi ve sık şekilde güncelleme yapılabilir niteliktedir.

İlgili kavramların literatürde kullanımlarına dair yapılan inceleme ve değerlendirmelerin ardından, bloglar web tabanlı bir anlatı ortamı olarak insanların yaşamlarında bulunan; yazılı kültürün teknolojikleşmesiyle birlikte aynı zamanda sözlü kültürün kimi özelliklerinin yeniden ve farklı biçimlerde ortaya çıktığı bir alan olarak nitelendirilebilir (Sabuncu, 2019). Bloglar sözlü olarak etkileşimsellik özelliğine benzer bir etkileşime olanak sağlamakta, konuşma diline benzer açık bir yazma diline izin verilmesi gibi nedenlerle diğer yeni medya ortamlarıyla benzerlik göstermektedir (Sabuncu, 2019).

Takipçi profilleri, paylaşılan kişisel bilgiler ve bunların dolaşıma sokulma stratejileri değişiklik göstermektedir. Ancak bloglama sürecinin temelde bir sosyalleşme aktivitesi olduğundan yola çıkılarak; blogların çoğu düzenli olmayan ve parçalı yapısıyla uyuşmakta hem arkadaşlar, hem aile bireylerinden hem de muhtemel takipçilerden oluşan kitlesi için özel ve kamusal olarak bilgilerin iç içe geçmesine neden olmaktadır.

Blogger aslında blog teriminden türeyerek bir blogu çalıştıran ve kontrol eden kişidir. Bir hedef kitle için farklı konularda kendi görüşlerini paylaşmaktadır. Bloglar, herhangi bir konu hakkında gün boyunca ya da zaman gözetmeden yaşam tarzı, seyahat, güzellik ve moda ve çeşitli meslek alanları ile ilgili fikir ifade edip paylaşım yapmaya olanak sağlayabilmektedir (“İHS”, t.y.) Blogger” terimi; blog yazarlığı yapan kişi olarak ifade edilebilir. Başka bir deyişle blog yazarlığını; kendi kurdukları blog sayfalarında ya da başkalarının şahıs veya şirketlerine ait blog sayfalarında ücret karşılığında blog yazıları yazan kişiler olarak tanımlanabilmektedir.

Siteleri barındıran seyahat blogları; katılan seyahatçilerin türlerini ve tatil destinasyonlarına yönelik temaları içerir. Seyahat bloglarının; turistik yerlerin görüntülerinin yer aldığı, belirli seyahat bloglarında arasındaki anlaşmanın yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Sınıflandırmalar içinde turizm organizasyonlarının kendi bloglarını oluşturması, ikinci sınıflandırma, hedefler doğrultusunda diğer bir sınıflandırma blog sahibiyle ilgilidir. Bu bölüm blog yazarlarının kim olduğu sınıflandırmasıyla bağlantılıdır. Turizm sektörü ise beşinci sınıflandırmadır. Örneğin bloglar; ulaşım, konaklama ve seyahat acentaları ile bağlantılı olabilmektedir.

2.2.Turizm Deneyiminde Sosyal Medyanın Reklam Rolü

Sosyal medyanın reklam ve tutundurma faaliyetleri açısından iletişim karmaşı içindeki yeri ile ilgili farklı yaklaşımlar ve fikirler bulunmaktadır. Sosyal medya doğrudan iletişime geçebilme özelliğiyle doğrudan pazarlama olarak ele alınmalıdır. (Palmer ve Lewis, 2009;Akt. Köksal ve Özdemir,2013) Diğer bir görüş ise sosyal medyanın tutundurma içinde yeni reklam unsuru olduğunu savunmaktadır (Akar, 2010). Sosyal medyayı doğrudan pazarlama olarak görenler, doğrudan pazarlamanın sosyal medya ile gelişme sağladığını savunmaktadır. Geleneksel ve sosyal ağlar bağlamında modern doğrudan pazarlama olarak ikiye ayrılabilceğini belirtmektedirler.

Sosyal medya reklam fonksiyonlarını barındıran bilgilendirme, ikna etme, destekleme ve hatırlatma etkinliklerinin bir arada yapılabileceği aktif alanlardan biridir. İnternet reklamcılığı, sosyal ağ reklamcılığı, sosyal medya reklamcılığı gibi mecralar etkili olmakla beraber sosyal medyayı sadece reklamla sınırlandırmak olası değildir. Bununla beraber pazarlama ve tutundurma faaliyetleriyle de iç içe geçmiş ilişkiler bütünü görülmektedir.

Hizmet faaliyetlerini içeren turizm tesislerine yönelik yer ve zaman açısından fayda sağlanması sosyal medya açısından temel işlevlerden birini oluşturmaktadır. İster doğrudan iletişim kanalı ister aracı kanal kullanılsın, hizmetler açısından reklamcılıkta geçerli olan ilkeler turizm ve tatil reklamcılığı açısından geçerli olmaktadır (Erginel,1997). Reklam hem turizm sektörünün hem de bu sektörü destekleyen diğerlerini içermekte, reklam endüstrisini oluşturan unsurlardan medyanın amacı; ulusal ya da uluslararası ürün veya hizmete ilişkin bilgilerin hedef kitleye iletilmesidir. Tüm reklam ve reklamcılık faaliyetlerinin gelişmesinde dönüm noktalarından olan modern kitle iletişiminin ve teknolojinin artan imkânları turizm ve tatil reklamcılığında yer almaktadır. Reklam üreticileri, reklamı yapılan mallara ve hizmetlere en fazla sayıda insanı çekmek için iletişim araçlarını kullanmaktadır. Reklamın rolü, bilgi veya veriler bir taraftan diğerine iletdikten sonra sona ermez, alıcı, reklamın içeriği konusunda ikna oluncaya kadar devam eder (Morgan ve Pritchard,2006).

Turizm faaliyeti, turizm pazarlaması ve tanıtımı yoluyla başlatılmakta ve vatandaşlara ülkenin turistik potansiyeli tanıtılmaktadır. Turizm reklamcılığı, turizm pazarının en önemli iletişim karmalarından biridir ve turizm hizmetleri pazarlamasında vazgeçilmez unsur olarak kabul edilen kişisel satışların yanında, turizmin büyümesinin temelidir ve vatandaşların ilgisini çekme, turistik motivasyonlarını artırmaya katkıda bulunmaktadır (Onay,2016).

Yapılan araştırmalara göre; turizm işletmelerinden; konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, yiyecek-içecek ve eğlence işletmeleri ile ulaştırma işletmeleri için daha çok yazılı olanlarla yüksek düzeyde ulaşım sağlanmaktadır. (İçöz, 1996; Akt. Erginel,1997). Yazılı olarak yapılan reklamlarda turizm ya da konaklama işletmelerinin adı ve logosu mutlaka yer almakta, metinler öz, sade ve kısa olarak ifade edilmekte, hizmetin kullanıcıya ne yarar sağlayacağı sloganda yer almakta, fazla ayrıntıya girilmeden, ilgi çekici ayrıntılar verildikten sonra turizm işletmesinin; adresi, gibi özellikleri reklamda yer almaktadır (Karabulut, 1987). Reklamların zamanlamasının doğru olarak yapılması, posta kartları, broşür, günümüzde sosyal medya işlevinde kesin bir haberleşme sağlayıcı konumda olmaktadır (Küçük Kurt, 1988; Erginel,1997). Ancak yüksek maliyetli oluşları, yeterli ilgiyi görmemeleri zamanla ortaya çıkan yönlerdir. Broşürler, konaklama işletmeleri ile seyahat

acentalarının genellikle günlük gezilerle ilgili olarak hazırladıkları, işletmeye gelenlere verilebilen veya adreslerine gönderilebilen, kağıda basım teknikleri uygulanarak basılan ve reklam mektubuyla birlikte kullanılan bir reklam aracıdır (Oluç, 1990; Akt. Küçükdoğan, 2011).

Broşürlerle birlikte gönderilen reklam mektupları ve zarfları; isme veya işletmeye yönelik olarak hazırlanırken broşürlerde, işletme ile ilişkili görüntüler; resim ve fotoğraflarla birlikte hizmet üniteleri hakkında bilgi sunulmakta otelin yeri gösterilmekte, çevre yerler hakkında bilgiler yer almakta, bu broşürlere ek olarak fiyat tarifeleri de gösterilmektedir. Kataloglar genellikle, paket turların düzenlendiği bölge, ülke ya da kıtanın yer aldığı, otellerin ve çeşitli turların bulunduğu reklam araçlarıdır. Kataloglar; kuşe kâğıda, renkli olarak basılmaktadır. Hazırlanan kataloglar, otel broşürlerinin göre sadece belli dönemde sezonluk iki defa hazırlanmaktadır (Onay, 2016). Genellikle yaz tatiline yönelik olarak hazırlanan kataloglarda; fiyatlar, bir haftalık turlar için gidiş-dönüş uçak bileti, otelde konaklama bilgilerine yer verilmektedir. Sonrasında turistik destinasyonlar ve turizm işletmeleri için sosyal medya ve blogger'ların kullanılmasıyla başlayarak Twitter ve Instagram mecralarıyla devam etmektedir. Sosyal medya pazarlamasına çalışmalarına dayandırılarak, Influencer Marketing olarak adlandırılan, geleneksel reklamlardan farklı olarak geçmişten gelen reklamlardaki ünlü kullanımının günümüzün değişen, popüler medya platformlarına göre şekillenerek güncellenmiş hali olduğu görülmektedir. Sistematikleşme sürecine bakılacak olursa 2000'lerin başlarında blogların önem kazandığı zaman olarak nitelendirilmektedir (Bozkurt, 2008).

Bireylerin turizm faaliyetlerine yönelik olarak hayal ve görülen deneyimlerle paralel beklentileri vardır. Bu beklentiler medya araçları ile oluşturulabilmektedir ve sürdürülebilmesi olanağı vardır. Turizm faaliyetleri çeşitli türlere ayrılarak sınıflandırılmaktadır. Farklı türler araştırmanın yapıldığı süre içerisinde, incelenen turizme yönelik paylaşımlarda sıklıkla tespit edilmiştir (Morgan ve Pritchard, 2006). Modern turizmde asıl satın alınan; hizmet, olağanüstü deneyimler oluşturmak amacıyla turistik yer, konaklama işletmeleri ve tesislerdir (Tolungüç, 2000). Turizm reklamları diğer reklam türlerine göre bazı farklılıklar göstermektedir. Çünkü bu sektör bir hizmet sektörüdür ve misafirlerin mekânı önceden tecrübe etmedikleri takdirde, tesis ile ilgili fikir sahibi olabilecekleri tek veri turizm ve turizm işletmesi reklamlarıdır. Genellikle duygusal bağlantı

kurulan hizmetlerin seçilmesi eğilimi yüksektir. Ayrıca bir turizm faaliyetinde reklamların yanı sıra reklam kanallarının da süreçteki rolü önemlidir. Bu değişimler; gerek turizm gerekse de tatil reklamcılığı için önemli sonuçlar doğurmuştur, turizm reklamlarında görsel ve yazılı metinler önem arz etmektedir.

Turizm ve tatil reklamcılığında medyanın bütünü kullanılsa da temel olanlar, elektronik olanlarla birlikte, destekleyici yazılı araçlar ve sosyal medya reklamlarıdır (Onay,2016). Turizm reklamlarında ürün ya da hizmet hatırlatılırken insanlara gitmek istedikleri yerlere, gitme fırsatını rahatça yakalayabilecekleri duygusu yaşatılarak ve sürekli tekrar edilmesine bağlantılı olarak, hiç düşünülmeyen ya da gerçekten merak edilen yerlere gitmek için ikna ederek önemli bir işlev yerine getirilir. Turizm ve tatil reklamcılığında; ürün ya da hizmet nitelikli görsel veya fotoğraflar ve iyi yazılmış metinler yoluyla seyahat etme olgusu daha çekici kılınabilmektedir. Bu beceriye yüksek düzeyde sahip mecralar ve kişiler paha biçilemez bir değer ifade etmektedir (Kabadayı Tümer ve Alan Koçak, 2014).

Günümüzde sadece işlevsel faydalar sağlayan ürün ve hizmetler sunmak, bunları iletişim aracılığıyla desteklemek yeterli değildir. Turizm reklamcılığı; unutulmaz ve denemeye değer marka deneyimleri ile sonuçlanan duyuşsal, duygusal ve bilişsel çağrışımların kaynağı olan turizm markasının özünü göz önüne almalıdır (Morgan ve Pritchard,2006). Bu bağlamda tekrara bağlı olarak konaklama işletmelerinden alınan hizmet, duygusal anlamda kişileri bağlayarak ilgi uyandırmayı ve unutulmaz deneyimler sunmayı amaçlamaktadır (Özmen, 2016). Turizm iletişiminde; bu deneyimleri harekete geçirme reklam kanalıyla farklı şekillerde yapıldığında, hizmetin alındığı ortamdaki duyguları, ruh hali veya hoş duygular uyandıran bir ürün ya da hizmet almayı gerçekleştirme durumunda, hislerle duygusal deneyimler yaratılmaktadır(Schmitt, 1999:63-69; Akt. Özmen ve Keskin ,2018). Sancar'ın (2017) "Turizm Diplomasisi Kapsamında Yer Markalama: Turkey Home Kampanya Analizi "adlı çalışmasında; Turizm Bakanlığı tarafından 2014 yılında başlatılan Turkey Home kampanya örneği ele alınmış ve analiz edilmiştir, bu doğrultuda kampanyada öncelikle halkla ilişkiler stratejilerinin; reklamın daha sonra ise sosyal medyada tanıtım ve düzenlenen etkinliklerle kullanıldığı görülmüştür. Kampanyada sosyal medyada yer alan dilin İngilizce olmasının kampanya

mesajlarında hedef kitlenin özelliklerine göre tasarlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun hedef kitle ile etkili iletişime olanak sağladığı görülmüştür. Sosyal medya ünlülerinin yer aldığı kampanya bünyesinde; Gastro Hunt, Fashion Hunt ve Turquoise Hunt projelerinin halkla ilişkiler ve reklam bağlamında kanaat önderlerinin kullanıldığı, bu kişilerin kullanımının etki alanı açısından hedef kitleye ulaşma doğrultusunda uygun bir strateji olduğu sonucuna varılmıştır. Kampanyada çekilen tanıtım filmlerinin sosyal medyada ve hedef kitlelere ulaşımı açısından incelenmiş, ulaşılabilirliğin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu kampanyada Türkiye'nin yer markalaması doğrultusunda kültürel değerlere, turistik yerlere ve yeme içme kültürüne atıf yapılmaktadır. Çalışmayla bağlantılı olarak gezgin instabloggerlar; ile kişiler empati kurarak bu anlamda onların hoş duygular uyandıran bir ürün veya hizmet satın aldığı ortamdaki hissettiklerini, duygularını ve ruh halini yansıtmaktadır. Çalışmada yer alan reklam kanalı olan bloggerların görsel içinde verdiği mesaj; düşünce faktörünü yaratarak deneyimleri kavramayı, yaratmayı sağlayıp kullanıcıları benzer olabilecek anlara yönlendirerek, onları düşünmeye yöneltmektedir (Kabadayı ve Alan, 2014). Bu bağlamda, işletme ve markası ile ilgili farklılığını görerek düşünmesi sağlanmaktadır. Bunu kullanılan, hashtag, mention gibi çağrıştırmacı ve davet edici ifadelerle sağlamaya çalışmaktadırlar.

Yapılan ve sergilenen eylemler karşılıklı ilişki kurma yoluyla alternatifleri de katıp, etkileşimleri ekleyerek duyuşsal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimler ile hizmeti alacak kişileri harekete geçirme deneyimlerinin tamamını oluşturmaktadır. Sosyal medyanın ortaya çıkışı, metin temelli reklam biçiminde veya geleneksel olarak yeni biçimleri içinde barındıran karma şekillerde ortaya çıkabilmektedir.

2.3. Turizmde Yeni Reklam Kanalı İstabloggerlar

2.3.1 Kavram Olarak Gezgin İstablogger

Gezginlik ve seyahat etme kavramları direk olarak tek bir etikete bağlı olmadan çalışmalarda yer almaktadır. İlgili kavramların yapılan çalışmalarda kullanımlarına dair yapılan inceleme ve değerlendirmelere göre; turizm sektöründe seyahat eden gruplar dünyada ve Türkiye'de birbirinden farklı özelliklerde turistlerden oluşmaktadır (Harman,

2014). Bu turist gruplarının tanımlaması ve sınıflandırılması geçmişte de keşiflere dayanmasına rağmen akademik çalışmalarda yer verilmesi Cohen (1973) tarafından yapılmıştır (Hyde&lawson, 2003; Akt. Akkuş, 2018). Kullandığı başıboş gezen anlamında olan “drifter” tabiri alt yapısına ait eleştirilerin bulunduğu ve tam olarak yeterli karşılanmadığı bir tanımlama olarak ifade edilmektedir. Akademik çalışmalarda sırt çantalı gezgin ifadesi yer almaktayken Riley’in yaptığı tanımlama kısaltılarak yaygın hale gelmeye başlamıştır (Richards ve Wilson 2004, Akt. Harman, 2014). Kişilerin seyahat amaçlarını tek bir duruma, nedene ve koşula bağlamak zor olduğundan belli açılardan söz edebilmek mümkündür. Bu yüzden farklı kriter ve özellikleri kapsayan tanımlamalar bulunmaktadır. Seyahate yönelme durumlarına göre gezilen yerlerde bir programlama olmadan ve belli bir sraya bağlı kalmadan farklı şehirlerin, ülkelerin ve bölgelerin istenilen süreçte ve şekilde yolculuk ederek gezip görenler, bağımsız seyahat eden gezginlerdir (Uriley, Yonay ve Simchai, 2002). Sırt çantalı gezginler daha çok aylar ve yıllar boyunca süren seyahatleri gerçekleştirmektedir. Konaklama ulaşım gibi bileşenlerde aracı kullanmadan tüm tercih ve kararlar kendilerine bağlıdır (Harman, 2014).

Başlangıcının tarihi sürece dayandığı, geçmiş dönemlerden itibaren seyahat eyleminin ve bağımsız seyahat eden gezginlerin zaman içinde farklılıklar gösterip; her geçen yıl sayının arttığı, kapsamının değişmekte, genişlemekte olduğu söylenebilir (Akkuş, 2018; Harman, 2014). İletişim ve teknolojideki gelişmelerle birlikte eski yapısına göre gezgin tiplerinde büyük oranda benzerlikler olmakla birlikte, daha kolay şekilde sınırsız özgürlük ihtiyacına ulaşım, teknolojik altyapı sayesinde etkileşime geçmelerine olanak sağlanmaktadır (Akkuş, 2018; Harman, 2014). Araştırmalarda yer alma sürecinden bu zamana kadar öncelikle sınırlandırılan kavram, gelir düzeyinin artması, daha kolay olarak bilgiye ve çeşitliliğe ulaşma gibi faktörlerle çalışmalarda “sırt çantalı gezgin” olarak önem kazanmıştır.

Sırt çantalı gezginlerin internet ve iletişim araçları kanalıyla interneti ve sosyal medya paylaşımlarını meslek aracı olarak kullanıp, seyahat ederken aynı zamanda yaptıkları ile para kazanmaya devam etmek için alan oluşmuştur (Möngü, 2015; Akt. Deniz,2019). Bağımsız seyahat eden gezginlerin bu sosyal değişikliklerle, mobil uygulamalar da üretilen içerikler sonucunda ortaya çıkan kavramlarla ilişkilendirilmesi

“flashpacker” kavramı olarak, Türkçe çalışmalarda ise dijital göçebe olarak sınıflandırma yoluna gidilmiştir (Yılmaz, 2018; Akt. Akkuş, 2018). Sırt çantalı gezgin, bağımsız seyahat eden gezgin ya da dijital göçebe nasıl adlandırılırsa hayat tarzlarını devam ettiren seyahatler sırasında sosyal platformlar aracılığıyla yapmış oldukları paylaşımlarla, bu durumu işlerini yürütme haline getirmektedirler (Doğaner ve Armağan, 2018). Dünya turizm pazarı kendi içinde ortak özelliklere sahip turistlerden oluşmaktadır. Bağımsız seyahat eden gezginler de dünya turizm pazarı içinde kendine özgü bir takım özellikleri bulunan bir pazar dilimidir.

Bağımsız seyahat eden gezginlerin büyük bir çoğunluğu farklı bir yaşam tarzına sahipken programcı, tasarımcı ya da içerik editörü, çevirmenlik, blog yazarlığı, dijital pazarlama, youtube video üretimi gibi alanlarda çalışmaktadır. Bu iş alanlarıyla beraber oldukça yaygın olan işler arasında; web sitesi oluşumunda şirketler ile işbirliği içerisinde olma, onların çevrim içi uygulamalar üzerinden eş zamanlı olarak hem gezip hem çalıştıkları için yaşantılarında iş ve yaşam birbirine geçmiş bir şekildedir. Bağımsız seyahat eden gezginler öncelikli olarak Chiang Mai, Ubud ve Phuket gibi egzotik yerleri tercih etmektedir. Bu yerlerin başta gelmesinin sebepleri etkinlik merkezinde yoğunlaşmış kitlelerle beraber keyif alınabilecek egzotik yerler ve yaşam şartlarında paylaşım sorunsuz bir şekilde erişimin olmasıdır.

Instagram platformuna içerik üreten fakat belirli bir kitleyi paylaşımları ile henüz etkileyemeyen kişiler “instagrammer” olarak isimlendirilmektedir. Instagram platformunu doğru ve etkin bir şekilde kullanarak yüksek takipçi sayısına ulaşmış ve özgün içerikleriyle tanınır hale gelmiş kişiler “instablogger” olarak tanımlanabilmektedir (Sevinç, 2019). Bu iki kavramın birleşimiyle ortaya çıkan gezgin instabloggerlar; takipçiler ve diğer kullanıcılar açısından sahip oldukları konum itibarıyla alınacak kararlarda ve atılacak adımlarda belirleyici bir rol üstlenip, onları rahatlıkla yönlendirebildiklerinden turizm işletmeleri için oldukça önemli figürler haline gelmişlerdir.

2.3.2 Reklam Kanalı olarak Gezin İnstabloggerların İçerik Yönetimi

Turizm faaliyetlerinde, reklamlar ve medya aracılığıyla farklı şekilde hizmeti alanlar üzerinde birçok değişimi farklı açılardan görmek gereklidir. Seyahat ve tatil etkinliğinde, sosyal medyanın genişleyip benimsenmesiyle birlikte işletmeler açısından kontrol; paylaşımda bulunan, aktif olan ve sosyal medyada sürekli yer alan kullanıcıların eline geçmiş ve boyut değiştirmeye başlamıştır. Tüketiciler konaklama işletmelerine yön verebilmekte ürün ve hizmetin tüm aşamalarına işletmelerin beraberinde katılabilmektedir (Büyükkuru ve Çokal, 2018). Konaklama sektöründe sosyal medya daha çok yarar sağlayan ve önemli rol oynayan temel araçlardan biridir (Büyükkuşoğlu, 2017:1318). Oteller ve diğer turizm işletmeleri özellikle ürün ve hizmetlerini tanıtmak, halkla ilişkiler faaliyetleriyle misafirlerle iletişimde içinde olmak, geribildirim almak, teklif ve etkinlikleri duyurmak için sosyal medyaya ihtiyaç duymaktadırlar.

Sosyal medya ortamlarındaki yoğunluk, sosyal medyayı firmaların ve işletmelerin ürün ve hizmetlerinin reklâmlarını yapabildiği bir ortama dönüştürmektedir (Dina ve Sabou, 2012 ; Akt. Türkcan,2017).Diğer bir deyişle; sosyal medya uygulamaları özellikle işletmeler, oteller ve markalar için tanıtım medyası haline gelmektedir (Türkcan, 2017). Yapılan çalışmalara göre kullanıcıların gidecekleri yere karar vermesi, otel tercihleri, tatil planları doğrultusunda sosyal medyada yer alan takip ettikleri ünlülerin, arkadaş ve yakın çevresinin fotoğraf paylaşımlarının, etiketleme özelliğiyle yapılan bildirimlerinin, yorumların, tavsiyelerinin büyük oranda merak uyandırdığı ve seçimlerine yön verdiği görülmektedir

(Eryılmaz, 2018:306-309)

Turizm sektöründe çoğunlukla, iyi ya da kötü bir deneyim yaşandığı zaman bu durum sosyal ağlarda arkadaş, aile ve diğer çevreyle birlikte, sosyal medya ortamlarındaki kullanıcılar, tüm potansiyel tüketiciler ve turistler arasında zincirleme bir şekilde diğerlerine aktarılabilmektedir. Bu ortamlarda deneyimleri, paylaşımların içeriklerini gören kullanıcılar tercih etme, karar verme ve satın alma sürecinde, en yakınları öneri veriyormuş ve yol göstermiş duygusunu hissetmelerine sebep olabilmektedir (Eryılmaz,2018; Eryılmaz ve Yücetürk, 2017). Turizm işletmeleri yalnızca sosyal medya ortamlarında hesap açtıklarında bazı mesajlar iletilirken yetersiz olduğunu düşünüp, istenilenin üstünde

sonuçları elde edebilmek için daha fazlasına ve farklı stratejilere ihtiyaç duymaktadırlar (Hamzaçebi ve Yozgat,2019).

Dünyada internet ve sosyal medya kullanımıyla üst sıralarda olan Türkiye’de özellikle Instagram ve Twitter gibi platformlarda bloggerların ve gezgin bireylerin açtığı hesaplar büyük ilgiyle karşılanmaktadır. Bireysel hesaplarını işletmelerden ayrı olarak yöneten ünlü gezginlerin de kullanıcıların tercihleri, seçimleri ve düşünceleri üzerinde değiştirip, yönlendirmesinin yolu açılmış ve artış göstermeye devam etmektedir (Hamzaçebi ve Yozgat, 2019). İnsanlar, çoğunlukla diğer kişilerin kendileriyle özel ya da genel olarak paylaştıkları tecrübelerle güvenmektedirler.

Twitter, Instagram, Facebook, Youtube hesaplarında yer alan, takipçi sayısı yüksek olan fenomen ve ünlülerin yaptığı sosyal medya içerikleriyle daha geniş kitlelerini kullanarak markalar, işletmeler ürün ve hizmetlerini tanıtmaya yoluna başvurmaktadır (Öztürk ve diğerleri, 2016). Üretim ve tüketimin bir arada yer aldığı, soyut bir hizmet özelliği bulunan turizm sektöründe fotoğraf ağırlıklı paylaşımlar başta olmak üzere görsel ve işitsel unsurlar ile desteklenen iletişim çabaları, hizmetin somutlaştırılmasında fayda sağlamaktadır (Arıcı, Bayram ve Bayram, 2016).

Sosyal ağlarda çalışmaya paralel olarak Instagramda belirli bir grubu etkileme gücüne sahip kişilerin, sahip oldukları sosyal medya hesapları üzerinden, herhangi bir ürün ya da hizmetle ilgili tüketici grubunu etkilemeye, satın almaya ve yönlendirmeye yönelik olarak yaptıkları paylaşımlar önemli bir örnek teşkil etmektedir (Aslan ve Ünlü, 2016). Uzun saatler alan yoğun şekilde kullanımla birlikte, birçok konaklama işletmesi sosyal medyada yer almasa bile tüketicilerin özellikle deneyim paylaşımlarında ön planda yer almaktadır. Turizm ürününü alan kişiler bir yandan doğrudan konaklama işletmeleri tarafından oluşturulan içeriğe, diğer taraftan takip edilen hesapların işletmeler hakkındaki paylaşımlarına maruz kalmaktadır (Eryılmaz ve Zengin, 2014:150)

Arklan ve Tuzcu (2018) çalışmasında Instagram, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya platformlarında takip edilen etkileyici sayısına ilişkin bölümde; yer alan katılımcı sayısının yarısından fazlasını takip eden kişilerin oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka iletişim aracı olarak etkileyicilerin ilk olarak takip edilmeye başlandığı sosyal medya platformu değerlendirildiğinde, araştırmaya katılanların etkileyicileri ilk olarak

Instagram'dan takip etmeye başladığı, diğer sosyal medya ortamlarından Twitter ve Facebook uygulamalarının devamını izlediği görülmektedir. Buna dayanarak, etkileycilerin tanıtımlarının bulunduğu alanlar itibariyle araştırmaya katılanlar incelendiğinde en yüksek oranda sanat-eğlence, kıyafet, kişisel bakım-kozmetik ve turizm-seyahat alanlarındaki tanıtımlarının etkili olduğu yönünde görüşler belirtilmiştir. Etkileycilerin marka tanıtımında veya pazarlamasında etkili olduğunu düşünme durumu bölümünde ise araştırmaya katılanlar bulunan veriler doğrultusunda, büyük ölçüde etkileycilerin marka tanıtımında ve tanıtımlarının sonucunda onların üzerinde etkisinin olduğu yönünde çıkarımda bulunulmuştur.

Sosyal bilimler alanında farklı yıllarda yapılan turizm ve sosyal medya ile ilgili çalışma ve raporlamalar incelendiğinde; kullanıcıların büyük oranda gezgin, fenomen ve farklı konularda blogger hesaplarında tatilleri devam ederken yaptıkları paylaşımları, konaklamaları süresince fotoğrafları takip etmekte, yorumlarını ve beğenilerini belirtmekte olduğu, benzer şekilde tercih edilen yerlerin fark yarattığı, görülmesi gerektiği görüşü vurgulanmıştır (Aslan ve Ünlü, 2016:45). Bununla birlikte, sadece sosyal medya yoluyla yeterli ulaşımın sağlanamadığı kitlelere yeni kanal ve stratejiler yoluyla daha kolay erişim sağlanabilecektir.

Gezgin insta bloggerlerin hesaplarında sık yapılan güncelleme, hesapların her yerden farklı cihazlarda görüntülenebilmesi paylaşım temaları üzerinden seyahat edilecek yerlerin etkileşime açık olmasını sağlamaktadır (Doğaner ve Armağan, 2018:225). Bu yeni reklam kanalı gezgin insta bloggerlar; gibi onları takip edenlerde beraber değerlendirilmelidir. Sosyal medya sayesinde bu platformda aktif olarak birbiriyle bağlantıda olan, yorumlayan, takip eden yani bu bağlantıların tek bir ağ üzerinde ilişkilendirildiği duruma indirgenmiştir.

2.3.3. Turist Deneyimi Üzerinde İnstabloggerların Paylaşımlarının Rolü

Birçok tatil yeri ya da konaklama işletmesi diğerlerinden daha üstün özelliklere sahip olmasa bile, beğenilip çok fazla gündeme getirildiği için tercih edilmektedir. Oraya turizm faaliyetlerine katılmak amacıyla gitmek isteyen kişilerde, deneyimleme sürecinde daha kalabalık, lüks ya da dikkat çeken özelliklerinin bulunduğu düşünülmesi, beğeni durumunun buna göre derecelendirmesinin yapıldığını göstermektedir (Walter, 1982, Akt. Urry, 2009:79).

Turistler bu kalabalığın içinde gezip, yolculuğa çıkan tekrar devam eden tatil yaptığı bölgeyi gözlemleyen, bu süreçte görülenleri kaydedip fotoğraf çeken ve bu görüntülerin görülüp tekrar kaydedilmesi başkalarının da bu yerler hakkında arasındaki bağlantıyı açıkça gösterebilmektedir (Wolf, 1985; Benjamin, 1973). Bu durumda turizm faaliyetleri aslında belli bir karakteristiğe bağlı sahip görme ve kaydetme biçimidir. Bu sayede elde edilen görüntüler görülen ve kaydedilenlere dair ifadelerden oluşur yani kişilerin bu yerlere gittiğine, gerçekten buraları gördüğüne dair ya da bulunan hizmeti deneyimlediklerini göstermek için seçilmiştir (Wolf, 1985; Benjamin, 1973). Turistler, turizm faaliyetleri sırasında ve gidilen bölgelerde aktif olarak özellikle belli idealize edilmiş durumları ya da birbirine eşdeğer olanları şekillendirir ve yapılandırır. Bu deneyimlerle önce dikkati çeken fotoğraflanıp sonrasında seyahate biçim veren her şey değer görülüp bu anlar kaydedilebilmektedir (Benjamin, 1973; Akt. Urry, 2009).

Seyahat ve turizm bir bakıma iyi görünecek, etki yaratacak olana zaman harcamak ve onu izlemektir. Bu süreçte onların biriktirilmesi kişisel yaşamla birlikte bu yerlerin birleşmesi durumu turizme taşınmaktadır. Tatil ve seyahat sürecinde turistlerin kayıt altına alacaklarını kendilerinin takip etmesi, gezginlerin orda olduklarını fotoğraf yoluyla dikkate değer kılmaları, turizme etkinlik niteliği kazandırır (Wolf, 1985; Urry, 2009: 225). Gezginlerle birlikte fotoğraf makineleri, teknolojik aletler ve kullanılan araçlar yoluyla turizm etkinlik niteliği kazandığında, nerenin gidip görüleceği neyin bu deneyime değer olduğu, neler kazandıracığı belirlenmiş olmaktadır (Urry, 2009). Turizm deneyimlerinin bu sayede kişiden kişiye aktarımı sağlanmış olup, bu teknolojilerin yarattığı etkilerle gezginler kendisiyle birlikte seyahat ettikleri yerlerde aygıtlar aracılığıyla ulusal ve uluslararası turizm aktarımını göstermektedir.

Günümüzde kendi alanlarındaki paylaşıma açık, hatta bilgiyi detaylıca geliştirerek ve fikir beyan ederek paylaşımcı ve konuşmacı rolünü üstlenen, dijital dünyanın güçlü bir unsuru olarak nitelendirilen gezgin bloggerlar, birçok alanda işletme ve markaları yapılandırabilen, yön verebilen, haberlerden hikâyeler oluşturma potansiyele sahip güce gelmeye başlamışlardır (Berryman ve Kavka, 2017, Akt. Bayazıt ve diğerleri, 2019). Bu tip bloglar paylaşım yaptıkları platformlarda kullanıcıların farkındalığını artırma yolunda bir araç olarak değerlendirilebilir. Bu platformlarda kişisel duygu ve düşüncelerini belirtebilen gezgin instabloggerlar kendi deneyimlediği tecrübeler üzerinden içerikleri oluşturmaktadır (Yaylagül, 2010). Son dönemde blog sayılarının artışıyla, çeşitlilik üzerinden içerik ve

paylaşımlar ünlü ya da ünsüz önderler tarafından belirlenerek gerçekleşmektedir (Berber, 2006). Dijital dünyada günümüz bloggerları aslında kabul görmüş önderler niteliğinde hareket etmekte ve konuları ile ilgili iletişim içeriğini araştırıp, okuyup, seyredip sonrasında iletmektedirler (Hansen vd, 2011:23, Akt. Bayazıt ve diğerleri, 2019). Yapılan paylaşımlar ve öneriler ne kadar fazla sayıda kişi tarafından kabul ediliyorsa, hem paylaşım yapan bloggera hem de ürün ya da hizmete rağbet artmaktadır. Her bir blogger kendi paylaşımları ve hesapları üzerinden aslında yönetme gücüyle ayırt edilebilen bir marka, tercih oluşturma sebebi ve rağbet artışıyla farklılık yaratmaktadır (Tosun, 2014). Kullanıcılar için önemli olan, işletmenin nasıl olduğu ya da bireyin kim olduğundan daha çok işletmeye veya ürüne yönelik inanışları biçimlendiren bakıştır (Fileri ve Mcleay, 2014). Sosyal medya sürekli paylaşımların yer aldığı çok sayıda farklı platform sunmakta; forumlar, bloglar, sosyal ağlarda paylaşılan ve aktarılan fikir, görüş, tecrübeler iletişim ağının yayılmasını sağlamaktadır. Bloggerın yaptığı paylaşımlar dokunulmaz bir değer olarak görülürken, o ürün ya da hizmet ile ilgili sundukları beklentiler, oluşabilecek tepkiler, gelecek paylaşımları ile ilgili görüşler ve geçmişin yansımalarını içermektedir (Alikılıç ve Onat, 2007; Sağıroğlu, 2019). Kullanıcıların her gezgin bloggerdan takip ettiği ya da gözlemlediği paylaşımlar tercihinin pozitif şekilde yön veriyorsa, paylaşımın olumlu bir imaja sahip olma durumu artmakta ve doğruluğu yaygınlaşmaktadır. Doğru olduğu düşünülen blogtaki paylaşım, hesap ya da gezgin insta blogger kullanıcıların hafızasında daha fazla yer edinir. Tekrardan ihtiyaç duyulduğunda instagramda gezgin bloggerlar, kullanıcılar için bir iletişim aracı rolünü kullanmaktadır (Peltekoglu ve Akbayır, 2010:5). İstagramda blogların yaratıcıları olan gezgin bloggerlar etkin topluluk oluşturmada ve sayfalarının içeriğinin takip edilmesinde; karakteristik özellikleri direk ya da dolaylı olarak takipçiler üzerinde eğilim oluşturmaktadır.

Creator'den'in (2018), Influencer Marketing ile ilgili yayınladığı 2017 raporuna göre:

- Dünya genelinde, 2017 yılında, Instagram üzerinden gerçekleşen türler; “deneyim aktarımı, ürün-hizmet yerleştirme, indirim fırsatları paylaşımı ürün ya da hizmetin lansmanı ve marka elçiliği” şeklindedir. En fazla ilgi gören %19 ile güzellik/makyaj, %18 Moda, %13 Seyahat, %12 Yaşam, %12 Yemek, %26 diğer (fotoğraf, sağlık, sanat, kitap, müzik,) kategorilerdir. Influencer'ların ortalama takipçi sayıları, , Twitter için 132 bin, Instagram için 63 bin, Facebook için 47 bin, Youtube için 41 bindir.

Türkiye’den önemli bir örnek özellikle son iki yıldır gezgin bloggerların Instagram ve YouTube’de yaptıkları fotoğraf ve video paylaşımlarıyla popüler hale gelen Doğu Ekspresi seferleridir(Doğan, Pekiner ve Karaca, 2018). Yapılan paylaşımlarla birlikte Ankara-Kars arasında 24 saatlik bir yolculuğu içeren Doğu Ekspresi seyahati taleplerinin büyük oranda ve tren seferlerinin 5 kat arttığı, Kars’taki otellerin %100 doluluğa ulaştığı, taleplerin en çok Instagram’ı yoğunlukla kullanan 18-25 yaş arası üniversite öğrencilerinden geldiği ifade edilmektedir (Doğan ve diğerleri, 2018).

Yurtdışından ise önemli bir örnek Hawaii Turizm Otoritesine aittir. Adaya turist çekmek için ilgiyle takip edilen gezgin fenomenlerden biri ile çalışmaya karar verilmiştir. Jordan Herschel, dünyada birbirinden farklı ülkelere seyahat ederken sosyal medya platformu Instagramda yaptığı paylaşımlar boyutunda başarılı bir çalışma ortaya koymuştur.(Aslan ve Ünlü,2016; Hamzaçebi ve Yozgat,2019). Jordan Herschel’den aslında reklam gibi görünmeyen, orijinal, doğal ve farklı içerikler oluşturulması istenmiştir. Paylaşılan içeriklerle takipçilere Hawaii Adası ve bulunan işletmelerin cennet gibi olduğu yansıtılması yolu izlenmiştir. (Schanlon,2009; Akt. Öztürk ve diğerleri,2016). Paylaşımlarda kullanılan görseller, kelimeler ve ortamın doğru bir birliktelikle takipçilere yansıtılması sonucunda, mutlaka gitmek için tercih edilmesi ve görülmesi gereken bir yer imajı büyük oranda sağlanmıştır. Hesapta paylaşımın yapıldığı gün doğumu görseli, birçok yorum ve 23.646 beğeni almıştır (Schanlon,2009; Akt. Öztürk ve diğerleri, 2016). Araştırmanın yapıldığı dönemde yaklaşık olarak 500.000 şimdi ise 513.000 civarında takipçisi bulunmaktadır. Hawaii ile ilgili paylaştığı her fotoğraf başına yaklaşık olarak 23.000 beğeni almıştır. Gönderilerin #LetHawaiiHappen etiketiyle paylaşıldığı yıldan bu yana toplamda 400.000’in üzerinde paylaşım yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu sayede Amerika çapındaki turistlerin % 54’üne ulaşılmıştır. Paylaşım erişenlerin yaklaşık % 65’i çalışmanın yapıldığı kapsamda oluşturulan içerikleri gördükten sonra erken rezervasyon yaptırmak istemişlerdir (“MVNP”, t.y.).

Jordan Herschel’in Instagram hesabı üzerinden paylaştığı diğer fotoğrafta ise, adada kalınan süre içinde yapılabilecek etkinliklerden biri olan sörfte ilgiyi yoğunlaştıracak bir hale getirme gözlenmektedir (Hamzaçebi ve Yozgat,2019). Bu paylaşımıyla ise güncel olarak toplamda 15.339 beğeni almıştır. Instagram kanalıyla hizmetin gösterilmesine ek olarak aynı zamanda takipçilerin ve kullanıcıların zihinlerinde “mutlaka tecrübe edilmesi

gereken bir deneyim” imajı da yaratılmaya çalışılmıştır (Hamzaçebi ve Yozgat,2019). Bu örnekte görülebileceği gibi, konaklama işletmesini etiketleyerek tanıtımını yapan Jordan Herschel ile hedeflenen kitle üzerinde insanların duygularına hitapta, gerçeğe dayalı bir kurgunun oluşturulması ve özellikle görselliğin doğru yönetilmesi ile başarılı bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

Gezgin insta bloggerların aktif takipçi sayıları, beğeni yorum buna bağlı olarak kullanıcı ve takipçileriyle olan etkileşim, paylaşılan içeriğin yapısı ve kategoriler, takipçilerin yaşam tarzı -özellikleri ve sosyal medyadaki etkileri gibi kriterler konaklama işletmeleri açısından önem arz etmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada Öztürk, Şener, ve Süher'in (2016) çalışmasından esinlenerek çözümleme ögeleri belirlenmiştir. Ekleme yapılmış olan diğer olan analiz birimlerine ayrılma gerekçeleri şu şekilde açıklanabilir;

gezgin instabloggerların takipçisi sayısı, etkileşimler, yorum ve beğeni ögeleri, örneğin yorum analizinde dil özellikleri Türkiye'nin yer alması, içerik kategorileri, gezgin instabloggerların tercih ettiği paylaşım kategorileri, kullanılan reklam stratejileri, unsurların instagramda olması reklam kanalı olarak karşılıklarının yüksek olduğunu gösterip, onaylanmalarını gösterdiği açıkça belli olmakla birlikte; hizmet veya konaklama işletmesine yönelik benzer düşüncelerin akılda kalması bu onayın aktarımını sağlayıcı unsurlardır. Reklam kanalı olarak instabloggerların; logonun veya marka isminin içerikle birleştirilmesi ürün/hizmet paylaşım formatı içinde sunulduğu uygulamaları ayırt ediciliğini ve etkinliğini ifade etmektedir. Yer bildirim (check-in), hashtag # (Anahtar sözcük veya başlık olarak adlandırılan) ve mention @ (kişilerin etiketlenmesi) kullanımı ve sayısı unsurları paylaşım ve reklam amaçlı olsa bile Instabloggerın doğal paylaşımlarının görünüşünü ve hissiyatını vermektedir. Instagramda ücretsiz bir şekilde içerik enformasyonu üretimini sağlarken, aynı zamanda instabloggerlar kitlelere yönelik reklamların oluşturulmasında katkıda bulunmakta, kitleler hem bu reklamlarda pazarlanan ürün ya da hizmetlerin bir tüketicisi haline gelirken reklamlar içinde gezgin instabloggerlar reklam kanalı halini almaktadır.

3.1. Araştırma Tasarımı ve Araştırma Soruları

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın modeli, evreni, örnekleme, araştırmada kullanılan veri toplama aracının uygulanması ve verilerin analiziyle ilgili bilgilere yer verilmektedir. Bilimsel bir araştırma sürecinin en önemli aşamalarından biri verilerin toplanmasıdır. Her araştırmanın amacı farklı olup seçilen yöntem ve araştırmanın ele alınış biçimi de farklılaşmaktadır. Araştırma yönteminin belirlenmesi veri toplama yönteminin de belirlenmesidir. (Işkın,2015).

Tüm bu bilgiler ışığında bu çalışma şu temel araştırma soruları üzerine yapılmıştır:

1. Turizm iletişimde reklam kanalı olarak instagramın ve gezgin instabloggerların nasıl bir rolü vardır?
2. Turizm işletmeleri açısından sosyal medya ve bağlantılı olarak instabloggerlar nasıl ve ne şekilde kullanılmaktadır?
3. Turizm iletişimde instabloggerların özellikleri nelerdir?
4. Yapılan paylaşımlarda görsel ve metinsel unsurların ve bileşenlerin özellikleri nelerdir?
5. İnstabloggerların turizm işletmelerinin pazarlama iletişimde etkin kullanımı için stratejiler nelerdir?
6. İnstabloggerların hangi paylaşımları daha çok etkileşim almaktadır?

Araştırmada verilerin analizinde içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. İçerik analizi iletilerin açık bir şekilde ve içeriğinin ölçülebilir, doğrulanabilir bir açıklamasını yapmak amacıyla kullanılmaktadır. Ancak bu çalışmada içerik analiziyle oluşan bulgular yorumun içinde olduğu yaklaşımla değerlendirilerek, böylelikle daha derinlikli anlamlara ulaşmaya çalışılmaktadır. İçerik analizi; verilerin belirli bir problem ya da amaç bakımından sözel ve yazılı şekilde sınıflandırılması, özetlenmesi, bu verilerin belli değişken veya kavramlarının ölçülmesiyle anlam çıkarılması için taranacak bölümlere ayrılmasıdır. (Arık, 1992, Akt. Boyraz, 2014). İçerik analizi sözel, yazılı ve diğer araçların içerdiği anlamları sistematik şekilde sınıflandırılıp sayılara dönüştürerek ve bazı çıkarımlar yapılarak gerçekleştirilmektedir. İçerik analizi yapılırken; üzerinde çalışma yapılacak öğelerin tespit edilmesi, sıklıklarına göre farklı kategorilere ayrılması gerekliliği vardır. İçerik analizinin aşamaları da ayrı bir önem arz etmektedir. Elde edilen veriler kodlanarak anlamlı şekilde bölümlere ayrılmaya çalışılır her bölümün kavramsal olarak neleri ifade ettiği bulunmaya çalışılır (Karataş,2015). Betimsel analizle özetlenip ve yorumlanan veriler, içerik analiziyle derinlemesine bir işleme şekilde incelenir ve keşfedilir. İçerik analizinde birbirine benzeyen veriler belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilir. Bu aşamadan sonra kategorilerin ve temaların bulunmasıyla kodlar kategorize edilir ve bunların açıklayıcı bir dille sunulması gereklidir. Bulguların yorumlanması en ayrıntılı aşama olup ortaya konulan bulguların yorumlanması ve sonuçlar çıkarılması gereklidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Bu bağlamda öncelikle gezgin instabloggerların reklam kanalı olarak incelenmesinde kullanılacak ölçütler belirlenmiş ve inceleme yolu izlenmiştir. Farklı bir ifadeyle görsellerin sınırlandırılması, sınıflandırılmasını ve sayısal olarak değerlendirilmesini sağlayan kategoriler oluşturulmuştur. Bunun için öncelikle benzer çalışmalar içinde yer alan kategoriler ve değişkenler açısından tarama yapılmıştır. Sonrasında belirlenen instablogger hesaplarındaki görsel paylaşımlar, ayrılan kategori ve aralıkların konumuna göre yapılan paylaşımların benzer ve farklılıkları ortaya çıkarılarak inceleme kategorileri oluşturulmuştur.

Bu araştırmanın çalışma grubunu Türkiye’de önceden farklı meslek gruplarına sahip, belli bir süreç içinde yapmış olduğu paylaşımlarla geniş kitleye sahip olduklarında gezgin insta blogger olarak hayatlarını devam ettirmeye başlamış 200 binin üzerinde takipçisi olan 9 gezgin instablogger hesabı oluşturmaktadır. İnceleme için bu instagram hesaplarının seçilme nedeni; gezgin olmaları sebebiyle uzun süreler seyahat halinde olup, otel ve konaklama işletmelerinde aktif olarak kullanmalarıyla reklam kanalı olarak turizm bağlamında yerleştirme stratejilerinin daha yaygın görüldüğü kişiler olması, görsel-metinsel paylaşımlarda görünümlerinin belirgin şekilde yer almasıdır. Araştırma çerçevesinde geziseyahat kategorilerinde paylaşımda bulunan toplam 9 Instablogger çalışma evreninde rastgele olarak değil öğeler belli özelliklerinden dolayı ve araştırmacının kendi kararına göre seçilmiştir. (Böke, 2009, s.125). Instabloggerlar takipçi sayıları ve paylaşımlarında otel ve konaklama işletmelerinin yer alıp almaması gözetilerek seçilmiştir. Örneğin, bu kategoriye dahil edilen Instabloggerlardan daha yüksek takipçi sayısına sahip olanlar yer almasına rağmen aktif kullanım yapmadıklarından dolayı örneklem dışı bırakılmıştır. Bu çerçevede gezi ve seyahat/ hizmet-konaklama kategorilerinde Elvin Levinler, Maritsanbul(Meriç Küçük), Melodi Elbirliler, Zeyzor(Zeynep Zor), İrem Akdemir, Biz Evde Yokuz(Duygu Şar & Bilgehan Çelik), Rotasız Seyyah(Mehmet Genç),Cansu Akın ve Canan Ulugöl örnekleme oluşturan Instabloggerlardır. Örneklemin belirlenmesinde; belirlenen süreç içinde Türkiye’deki Instabloggerların takipçi sayısı ile bağlantılı bir sıralama üzerinden gidilmiştir. Bu durum araştırmanın kısıtlarından birini oluşturmaktadır. Yapılan tüm paylaşımlar kaydedildiğinde, içinden 200 paylaşım içerik analizine tabi tutularak bulgular bölümünde değerlendirmeler tartışmalar bölümünü de içerek şekilde yer almaktadır.

3.2. Veri Toplama

Çalışma kapsamında turizmin yoğun sezonundan önce ve sezon içinde turizm tüketicilerinin rezervasyon kararlarını verebilecekleri dönem olarak nitelendirilebilecek 1 Ocak 2018-Şubat 2020 tarihleri arasında, zaman kısıtlılığına bağlı olarak Instagram hesabındaki tüm paylaşımlarından ziyade örnekleme yer alan 9 Instabloggerın paylaştığı; oteller-konaklama işletmeleri en uygun, detaylı ve zengin içeriği olan, Instagram paylaşımındaki görsel ve metinsel içerik olmak üzere kaydedilen toplam paylaşımlar içinden 200 paylaşım ayrı ayrı incelenmiştir. Kullanıcılar seçilirken paylaşımında daha aktif olanlar ve günlük hayatından kesitler paylaşan kişiler tercih edilmiştir. Kullanılan metin ve fotoğrafların uyumluluğunda çoğunlukla birbiriyle bağlantılı şekilde olduğu ve bununla birlikte olmadığı durumlarda bulunmaktadır. Metinler ve görsellerin özellikle ağırlıklı kullanıldığı öğeler bir bütün olarak incelenerek değerlendirme, anlama ve anlamların çözümlenmesi yapılmıştır. Dolayısıyla, her ikisine de görsel ve metinsel içerik birbirinden farklı kodlama kategorileri bulunmaktadır. Burada kategoriler niceliksel metin analizi yöntemiyle araştırılacak alan araştırmasını da içermektedir.

İncelenen paylaşımlarda blogger hesaplarının tümü; Instagram platformu üzerinden takip edilmiş, aynı biçimde ele alınarak, paylaşımların ekran görüntüsü alındıktan sonra uygulama üzerinden kaydedilerek yeniden bakabilmek açısından hesaplara ulaşım daha mümkün hale gelmiştir. Paylaşımlarla ilgili notlar alınarak kategorilendirilmiş, içerik analiziyle bileşenlerin ve konseptlerin sınırlandırılması yapılmıştır. 200 binin üzerinde takipçisi olan gezgin insta bloggerların yaptığı paylaşımlarda belli konseptlerle, sınırlandırma kapsamında olan konaklama işletmeleri altında bulunan, en sık kullanılan bileşenler üzerinden çözümlenme yapılacaktır. Bu bileşenlerden en az bir tanesinin bulunmadığı içerikler kapsama dahil edilmemiştir.

3.3.İçerik Analizi ve Temalar

Çalışmanın analiz birimi olan Instagramda paylaşımlar 6 farklı analiz birimine ve bileşenlerine göre incelenmiştir.

1.Instagram kimliği: İnstabloggerların yaşı, eğitim durumu, mesleği, turistik destinasyon ve konaklama tercihleri olarak ele alınmaktadır.

2. Instagram profil kimliği: Bu analiz birimim altında İnstabloggerın ismi, Instagram profil adı, hesabın kategorisi, Instagram profilinin açıklama kısmında kendisine yönelik açıklama ve bilgilerinin bulunması olarak belirlenmiştir. Instagram profil kimliği kullanıcılara dair bir ipucudur ve bu kişilerin birbiri ile daha kolay bağlantıya geçmesinin sağlayan unsurlardandır. İnstablogger’ın ismi ve profil adı, profil hesabının kategorisi, profilin açıklama kısmında yer alan bilgiler ve açıklamalar yer almaktadır.

Ürün hizmet yerleştirme biçiminde; logo ve görsel iletişim sistemini oluşturan unsurlardır. Renk, biçim, çizgi, amblem gibi unsurlardan oluşmaktadır. Başka bir deyişle kurumun imzası ve kimliği niteliğindedir. Kurum veya işletme hakkında ipuçları vermektedir. “Anlattığı dilsel ve görsel simgelerle bir iletişim şeklidir.”(Vardar, 2004; Akt. Öztürk, 2006). Logo kurum ya da işletmenin kimliğini görsel olarak açıklamaya yardımcı olmaktadır. Genel uygulamalar doğrultusunda, logonun değişmezliğinin standart bir duruma dönüştüğü ifade edilmektedir.

Görsel iletişim sistemini oluşturan unsurlar; “Kurum Adı , - Semboller (Amblem, Logo, Logotype) , - Birim ve alt birimler ve temel harf karakterleridir”(Öztürk, 2006).Görsel kimlik, logo, amblem ve sloganın birleşiminden oluşur. Logo; bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka veya amblem özelliği bulunan iki ya da daha fazla karakterin sözcük halinde bir araya gelmesiyle oluşturulan simgelerdir. Kısaca, bir markanın isim olarak dizayn edilmiş halidir. Logo, markanın imzası olarak görülmektedir.

3.İçerik: Bloggerın takipçi sayısı ve paylaşım tarihi, ilgili tarihlerdeki paylaşımlara yönelik beğeni ve yorum sayısı, değişkenleri dikkate alınmıştır. Instagram’da bir fotoğraf paylaşımında oluşturulan gönderinin, süre içinde ne kadar takipçi ve ne şekilde etkileşime girdiği incelenir, bu durumda beğeniler ve yorumlar önemli unsurlardır. İçerik paylaşımı sonrası paylaşılan içeriğin saatiyle paylaşılan diğer gönderilerin karşılaştırılması yapılmakta nasıl trafik aldığı incelenebilmektedir. Bu süreç içinde kullanıcılar tarafından etkileşim alması içeriğin daha fazla kullanıcıya görünmesine katkı sağlamaktadır.

4. Konaklama işletmelerine dair paylaşımlarda reklam bileşenleri kullanımı ve stratejileri: Gezgin instabloggerların hesaplarında gerçekleştirdikleri paylaşımlarda, konaklama işletmeleri ya da otellerin, reklamı gerçekleştirilen işletmeyle ilgili, kendisine veya diğer kişilere yönelik yer bildirim (check-in) yapması, hashtag # (Anahtar sözcük veya başlık olarak adlandırılan) ve mention @ (kişilerin etiketlenmesi) kullanımı ve sayısı olarak ele alınmıştır.

Sosyal medyada ilgili literatür incelendiğinde sosyal medya yerleştirmeleri genellikle blogger ve fenomenlerin hesaplarındaki paylaşımlarda yer alan hashtag, mention, yer bildirim ve görsel-metinsel içeriklerden oluşmaktadır.

Instagram yer bildirim, içeriğin depolandığı enlem ve boylamına kadar detaylandırılan özelleştirilmiş bir konum girdisidir. Lokasyon bilgisi uygulamanın kullanıldığı aracın fiziksel konumundan derlenmekte ve bu sayede kullanıcıların bulunduğu koordinatlar çevresinde içeriğin depolanmasına imkân sağlamaktadır.

Instagram da “mention” özelliği Türkçe olarak birinden bahsetme veya anma olarak adlandırılmaktadır. Instagram hesabında yapılan paylaşımlara, yazılan açıklamalara mention eklenerek ilişkili birilerinden bahsedebilir, içerik bulunan konulara davet edilmesi sağlanabilmektedir. Bir paylaşım yapıldığında beraberinde olunan kişiler, fotoğrafı ilgilendiren kişi veya hesabın görmesini, ya da görülmesi istenen hesaba davet edilen kişi mention ile birlikte davet edilmektedir. Herhangi bir kullanıcının “@” işareti ile birlikte Instagram kullanıcı adı yazıldığında mentionlanmış olur. Instagram uygulaması mentionlanan profile otomatik olarak bildirim göndererek bahsedildiğinin görülmesini sağlamaktadır (“Blogger ve Markalar için Instagram”, 2017). Böylece kullanıcı bu paylaşıma ulaşmış olur ve görünürlüğünün artmasını sağlamaktadır. Mention özelliğinde paylaşım esnasında @ işareti ile birlikte kullanıcı adı yazıldığında profile bağlantı verilmiş olur. Bağlantı link olarak çalışmaktadır (“Blogger ve Markalar için Instagram”, 2017).

Sosyal medya içinde instagramda yapılan paylaşımlar incelendiğinde yerleştirilen tüm konaklama işletmeleri ya da oteller yani markaları aslında birer turizm işletmesi potansiyeli olup, görsel içinde yer alarak turizm iletişimi faaliyetinde bulunmaktadır. Bu gibi sosyal medya uygulamaları da paylaşım ya da görsel içerisinde markalı bir hizmet olarak yer almaktadır. Hashtag, instagramda aynı zamanda farklı sosyal medya platformları

içinde kullanıcılarının üzerinde konuşmasını sağlanan # ön işarete verilen isimdir. # ön işarete bitişik gelen sözcük görselin konusunu ifade etmektedir (“Batuhan Özyavru”, t.y.).

Kullanıcılar belirlenen konu ve bu ön işaret üzerine konuşarak o konunun popülerliğini arttırmaktadır. Aynı zamanda hizmet ya da ürünün sosyal medya platformunda duyurumu yapılmaktadır.

Konaklama işletmelerine dair paylaşımlarda, reklam bileşenleri kullanımı ve stratejileri kategorisinde yer alan mekân yerleştirmeleri bir işletmeye ait mekânın görsel paylaşım içinde yer almasıdır ve bu durum mekân yerleştirmesi olarak ele alınmaktadır. İnstabloggerın konaklama yaptığı oteller bu kullanım kapsamında değerlendirilmektedir.

5. Etkileşim: Takipçilerin paylaşımlara yaptıkları yorum ve beğeni sayısı, bağlantılı olarak ortalama etkileşim oranı şeklinde belirlenmiştir.

Etkileşim oranı paylaşılan içeriğin hitap edilen kitle tarafından ne oranda tüketildiğini veren bir değerdir. Paylaşımlara yapılan yorumlar, alınan paylaşım oranları etkileşim oranını doğrudan etkilemektedir ve takipçi olanlar ya da olmayanlar tarafından ilgili hesabın ne kadar benimsendiğini göstermektedir. Sıkça kullanımda ve sektör içindeki sosyal medya raporlarında 1 üzerindeki değerler başarılı olarak kabul edilmektedir.

6.Reklamın sergileniş biçimi: Reklam içeriği reklam ve gizli reklam içeren, kullanılan reklam kategorisi, kullanılan reklam paylaşılan fotoğrafların(konaklama işletmelerine dair paylaşımlar) altına kendi görüşlerinin yazılıp yazılmaması gibi değişkenler alınmıştır.

Gizli reklam instabloggerların markalı ürün ya da hizmeti kullanırken görüldüğü ancak sözlü ya da metinsel olarak atıfta bulunmadığı paylaşımlardır. Kullanım her zaman açık biçimde olmamaktadır. Gezgini insta bloggerların marka logosu veya işareti bulunan bir kıyafet giymesi, şekli itibariyle diğer benzerlerinden kolayca ayırt edilebilen ürünlerin kullanılması veya mekân itibariyle markalı bir yerde bulunması kullanım kapsamında ele alınmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

4.1.İnstagram Kimliği Bazında Çözümlemeler

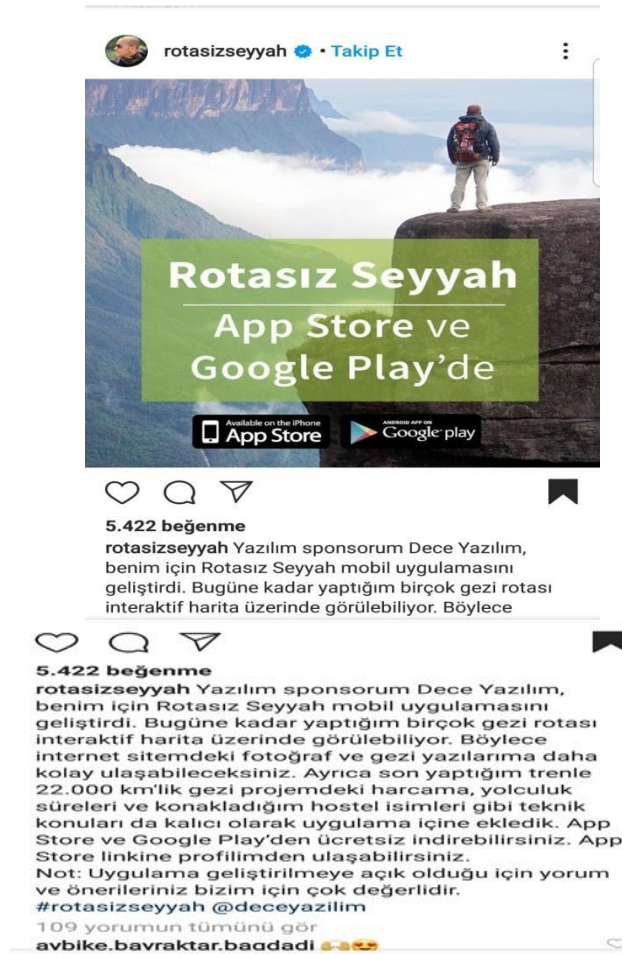
İnstabloggerların profillerinin büyük çoğunluğunda “Traveller – Photographer” yazmaktadır ve paylaşımlarında gezdikleri yerler ve doğa manzaralarıyla beraber gittikleri mekânlar yer almaktadır. Tüm hesaplardaki gönderiler, yapılan paylaşımlar profesyonel olarak gezgin ruhunu yansıtacak şekilde yapılmıştır. Çalışmada inceleme yapılan bloggerlardan Elvin Levinler’in biyografisinde; “& Travel & Lifestyle Hürriyet Seyahat yazarı” ifadeleri yer almaktadır ve yurt içi ve yurt dışında gezdiği ve kaldığı yerleri paylaşmaktadır.

Elvin Levinlerin asıl mesleği oyunculuktur ilk kez 19 yaşındayken tek başına gönüllü olarak Hindistan’a gitmesiyle seyahat tutkusu başlamıştır, sonrasında bu tutkusunu mesleğiyle birleştirdiğini ifade etmektedir (“Elvin Levinler”, t.y.). Eşiyle beraber markalara dijital içerikler üretirken, şimdiye kadar 4 kıta da 35 ülke gezmiştir (“Hürriyet Gazetesi Elvin Levinler”, t.y.). Hürriyet gazetesinin Seyahat ekinde blog yazarlığı yapmakta şu anda instagramda 894 bin takipçisi bulunmaktadır. İkinci bölümde tabloda yer alan Golden Crown Oteli paylaşımı IGLU Kuzey Işıklarında mekân etiketiyle yapılan paylaşım üzerinden 6 ay geçmesine rağmen 47.969 beğeni 340 yorum almış bu etiket üzerinde milyonlarca paylaşım yapılmıştır. Reklam kanalı olarak insta bloggerın yaptığı paylaşımında aracı olarak yer verilen otel linki, yer etiketinde yazan etkinlik yoluyla konaklama için davet ve teşvik yoluyla şu anki beğeni sayısı 74.969dur ve 65.754 yorum almıştır.

Rotasız Seyyah' (Mehmet Genç) 8 yıl önce ilk kez çıktığı yurt dışı gezisinden sonra oluşan seyahat etme tutkusunun peşinden giderek 70 ülke gezdi, hem de sosyal medyada gezgin insta blogger haline geldi. İlk yurt dışı seyahatinden sonra ofis ortamında

çalışamayacağına karar verip işten ayrılıp, maddi olanakları kısıtlı olmasına rağmen kendisine "dünyayı gezme" hedefi koymuştur ("Rotasız Seyyah", t.y.) .

Fotoğrafçılıktan elde ettiği gelirle seyahatlerine başlayıp, 2-3 ay çalışıp birkaç hafta yurt dışına geziler düzenlemiş daha sonra "kesintisiz bin gün seyahat" projesiyle her gün seyahatinden notları takipçileriyle bloğunda paylaşmıştır. Genç, 2014 yılında tek yön bilet alarak çıktığı yolculuğunu 2 yıl 270 günde tamamlamıştır. Seyahat anılarının yer aldığı "Rotasız Seyyah Yol Hikayeleri " ve "Rotasız Seyyah Yol Hikayeleri 2 " adında iki kitap yazmıştır("Rotasız Seyyah", t.y.) .App storeda rotasız seyyah adında gezi ve konaklama rotalarıyla haritalar uygulamasını içeren mobil uygulaması bulunmaktadır. Şu anda instagramda 403 bin takipçisi bulunmaktadır. Blog yazarı olduktan sonra, seyahat notlarının kitaba dönüştürülmesi turizm iletişiminde reklam kanalı olarak farklı mecralara yayılarak bu durumu mesleğe dönüştürdüklerinin göstergesi niteliğindedir.



Şekil 4.1.

Cansu Akın İstanbul Teknik Üniversitesi Jeoloji Mühendisliği Bölümünden mezun olmuştur.2014 yılında üniversitenin son yılında çok ağır bir bölüm olduğu için okula devam edemeyeceğini düşündüğünde; yazdığı bloglar ve çektiği videolarla takipçi sayısını artırmaya başladı. 2015 yılından beri global markalarla işbirlikleriyle instagram hesabı ve youtube kanalında lifestyle, seyahat ve moda üzerine içerikler üretmektedir (“Cansu Akın Kimdir?”, 2020). 2019 yılında marka işbirlikleri daha da artmaya başlayınca profesyonel fotoğraf ve video çekim ekibi kurulmuştur. Cansu Akın yaptığı fotoğraf ve video paylaşımlarında, bu paylaşımın yer aldığı ayda içerik etkileşim oranıyla, takipçilerin mekân etiketi altında yaptığı paylaşımlardaki artış oranı paraleldir. Paylaşım, konum, itibar unsurları baskın bir şekilde içerikte yer almasıyla reklam kanalı olarak; insta bloggerın paylaştığı görsel; sektör ortalamasına göre konuşulma ve konakladığını paylaşma sayısındaki artış gerçekleştirilmiştir.

Zeynep Zor mimarlık mesleğiyle birlikte ailesiyle beraber gerçekleştirdikleri gezileri ve deneyimleri Instagram hesabında profesyonel anlamda fotoğraflayarak ve video çekimleri yaparak takipçileriyle paylaşmaya başlamıştır. Seyahat severlere ve ailecek tatil yapmak isteyenlere içerikleri paylaşmaya devam etmektedir (“Hürriyet Gazetesi Zeynep Zor”, t.y.). Hürriyet gazetesinin Seyahat ekinde blog yazarlığı yapmaktadır.

Duygu Şar & Bilgehan Çelik ikilisinden Bilgehan 7 yıldır özel bir firmada çalışmaktayken, Duygu kültür sanat sektöründe çalışmaya devam etmektedir. İşlerinden yapmak istedikleriyle dolu olan listeyi gerçekleştirmek için ayrılıp Biz Evde Yokuz’u kurmuşlardır. Biz Evde Yokuz aktivite, macera ve gezi rehberi içeren bir blogtur sonrasında kültür ve sanatı da içeren etkinlik ajansına çevirmişlerdir (“Biz Evde Yokuz”, t.y.) 2014 Ağustos ayından beri etkinlik ajansları faaliyette olup kazançlarını proje bazlı ya da sponsorlar aracılığıyla yapılan paylaşımlarla sağladıklarını ifade etmişlerdir. Şimdiye kadar karavanlarıyla 70 den fazla ülke gezmişlerdir (“Biz Evde Yokuz”, t.y.). Biz Evde Yokuz Instagramda yapılan paylaşımlarda diğerlerine göre metin ve tavsiye yazılarına daha fazla yer vermekte, bununla birlikte kendilerine ait olan seyahat blog sitesinde ayrıntılı yazı ve bilgilere yer almakta daha çok kimlik, paylaşım ve konum unsurları ön plandadır.

Maritsanbul (Meriç Küçük) 2010 yılında üniversitede okurken blog yazmaya başlayıp hayatını devam ettirmek için farklı işlerde çalışmıştır. Bu işi yapabilmek için üç yıl sonunda Boğaziçi Üniversitesi Psikoloji bölümünden mezun olduğunda kariyerine dergi

editörü olarak başlamış sonrasında vakko ve 1v1y.com'a geçiş yapmıştır ("the Magger", t.y.). Sundayonduty adında blog işlerini yürüttüğü ve markalara sosyal medya - danışmanlık hizmeti verdiği ajansı kurmuştur ve bu şekilde profesyonel olarak yapmaya başlamıştır. Paylaşımlarını gezi, seyahat ve tatil süreçlerinin %70inde çektiği fotoğraflar oluşturmaktadır.

Özellikle Instagram ve Youtube üzerinden paylaştığı resim ve videoları ile dikkat çeken Melodi Elbirliler, Yeditepe Üniversitesi İngiliz Dili ve Edebiyatı bölümünden mezun olmuştur ("Hürriyet Gazetesi Melodi Elbirliler", t.y.).Melodi Elbirliler, üniversite yıllarında okul bünyesindeki kulüpler aracılığıyla Avrupa'nın çeşitli ülkelerine eğitim amaçlı gezilerde bulunmuştur. Bu geziler sonrasında gezi ve seyahate olan ilgisi artan Melodi Elbirliler, hobi olarak başladığı bu işi zamanla daha çok benimsemiş ve bugün çeşitli global markalarla işbirliği yapacak konuma gelmiştir. Uluslararası pek çok markanın reklam yüzü, ürün ve hizmet tanıtımı için çalışmalarından bulunan Melodi Elbirliler, ilerleyen yıllarda da bu alanda kariyer yapmayı hedeflemiştir ("Hürriyet Gazetesi Melodi Elbirliler", t.y.).

Canan Ulugöl İsviçre'den Türkiye'ye döndüğünde üniversitede İngilizce öğretmenliği okumuş olsa da, hosteslik hayalini gerçekleştirebilmek için önce Qatar Havayollarında ardından da Türk Hava Yolları'nda hostes olarak çalışmıştır. Bu mesleği seçme nedenini gezmeyi çok sevmesi ve moda aşığı olmasına bağladığını blog yazılarında belirtmiştir. İş gezmeye engel olmadığı için, gezip gördüğü yerlerde bunu modayla olan ilgisiyle de birleştirip instagram hesabında ve blogunda paylaşmaya başlamıştır ("Kimmereli", t.y.). Sonrasında hostesliğe ara verip Ankara'da bir giyim butiği açarak bir süre mağaza işletmeye devam etmiştir. Ancak seyahat etme isteği daha ağır bastığından hostes olarak sürekli seyahat etmeye devam ederken, blogunda ve Instagram hesabında konaklama yaptığı otelleri, kaldığı yerleri ve günlük giyim kombinlerini paylaşmaya devam etmektedir ("Canan Ulugöl Kimdir?", 2020).

4.2.İnstagram Profili Kimliği ve İçeriği Bazında Çözümlenmeler

Tablo 4.1:İnstagram profil kimliği kategorisinde görülen bileşenlerin dağılımı ve sayısal oranlaması

İnstabloggerin İsmi	İnstagram hesabının kategorisi	İnstabloggerin takipçi sayısı	Yerleştirme yapılan hizmet kategorisi	Ürün/hizmet yerleştirme biçimi	İnstabloggerHizmet Etkileşimi
Elvin Levinler	Gezi-seyahat	954 bin takipçi	Hizmet-TurizmKonaklama	Görsellogo-metin	Yüksek
Maritsanbul(Meriç Küçük)	Gezi-seyahat	215 bin takipçi	Hizmet-TurizmKonaklama	Görsellogo-	Yüksek
Melodi Elbirliler	Gezi-seyahat	375 bin takipçi	Hizmet-TurizmKonaklama	Görsellogo-	Düşük
Biz Evde Yokuz (Duygu Şar & Bilgehan Çelik)	Gezi-seyahat	292 bin takipçi	Hizmet-TurizmKonaklama	Görsellogo-metin	Yüksek
Zey Zor(Zeynep Zor)	Gezi-seyahat	660 bin takipçi	Hizmet-TurizmKonaklama	Görsellogo-	Yüksek
Cansu Akın	Gezi-seyahat	660 bin takipçi	Hizmet-TurizmKonaklama	Görsellogo-metin	Yüksek
Rotasız seyyah (Mehmet Genç)	Gezi-seyahat	418 bin takipçi	Hizmet-TurizmKonaklama	Görsel-metin	Düşük
İrem Akdemir	Gezi-seyahat	224 bin takipçi	Hizmet-TurizmKonaklama	Görsellogo-	Yüksek
Canan Ulugöl	Gezi-seyahat	219 bin takipçi	Hizmet-TurizmKonaklama	Görsellogo-	Yüksek
TOPLAM		4,017.000			

Tablo 4.1 incelendiğinde, toplam takipçi sayısının 4.017.000 kişi olduğu anlaşılmaktadır ve en çok takipçi sayısının 954.000 kişiyle (%24) Elvin Levinler'e ait olduğu görülmektedir. Onu 660.00 kişiyle(%16) Zey Zor(Zeynep Zor) ve Cansu Akın takip etmektedir.

Türkiye'de önceden farklı meslek gruplarına sahipken gezgin insta blogger olarak hayatlarını devam ettirmeye başlamış kişiler olduklarından %72s inin instagram hesabının kategorisi sadece gezi-seyahat üzerine olmasıyla birlikte yapılan bütün paylaşımlar ele

alındığında yerleştirme yapılan kategoriler konaklama/hizmet ve lifestyle olarak farklılık göstermektedir.

Hizmet ile ilgili yerleştirmelerin çoğunluğunda Instablogger ile hizmet etkileşimi bulunmakta ve neredeyse tamamında (%80) hizmetle ilgili reklam kaynağı Instablogger'ın kendisidir.

Bu tür seyahat ve gezilerde, instabloggerla paylaşım yapılan yer bütünleşmektedir. Fotoğrafta birey olsa da olmasa da, oraya dair çıkarımlarda bulunmamız, ipuçları yakalamamız mümkündür. Fotoğraf ta bloggerlar da yer almaktadır. Bu durum, bloggerların sadece hizmet odaklı bir profil çizmediğini göstermektedir. Fotoğraflarda yer verilen konaklama işletmesiyle birlikte bloggerların da olması, bloggerın da bu hizmeti aldığını ve deneyimlediğini göstererek gönderme yapabilir.

Yapılan paylaşımlar bağlamında yerleştirme biçiminde otelleri gösteren yani markalaştıran, logo, görsel ve işletmelere ait verilen bilgilerin, içeriklerin durumlarında; görsel ve logo %90 oranla on hesapta bir arada mevcuttur. Logo ve semboller kurum ve işletmeleri temsil etmektedir. Genel olarak işletme veya oteller kimliğini doğrudan gösterebilen, bakıldığı zaman bu işaretlerin o kuruma ait olduğunu söylenmesi sağlayan logoları kullanmaktadırlar.

Araştırma süresince paylaşılan gönderi sayılarına bakıldığında paylaşım oranları bir hayli yüksektir. Instablogger hesaplarında gönderilerde paylaşılan görüntüler kalıcı olduğu ve her zaman profilde gözükeceği için daha fazla uğraşla fotoğraf üzerinden sunma tercih edilmiştir.

Bloggerların neredeyse birçok paylaşımında görsellerde büyük ölçüde netlik sağlanmıştır. Bu konuda Instagram'ın filtre özelliğinden de yararlanılmaktadır. Ayrıca bu renk ve ışık ayarı, hizmete dikkat çekecek ve iyi biçimde gösterecek şekilde diğer unsurlarla desteklenmektedir. Bloggerların kendilerinden izler taşıyan fotoğraflar paylaşımları, diğer taraftan mekânların bilinirliği, o yerlerde bulunabilmenin bedelinin ve buraların bir rüya değeri taşıdığı söylenebilir. Fotoğraflardaki gibi işletmeler, ulaşılması

zor şekilde görünüp buraya gidebilenler oraya verilen değerini deneyimiyle anlam bulacaktır.

4.3.Yapılan Paylaşımların İçeriği ve İnstablogger Etkileşimi Bazında Çözümlemeler

Tablo 4.2:Görsellerdeki içerik kategorisinde değişken dağılımı, sayı ve yüzde oranları

Paylaşım analizi	Reklam içerikli paylaşımın Ortalama beğeni sayısı	Reklam içerikli paylaşımın Ortalama Yorum sayısı	Ortalama etkileşim oranı
Elvin Levinler	956.115 beğeni	3.028 yorum	%4.26
Maritsanbul(Meriç Küçük)	59.155beğeni	566 yorum	%1.21
Melodi Elbirliler	241.392 beğeni	2.059 yorum	%4
Biz Evde Yokuz (Duygu Şar & Bilgehan Çelik)	690.704 beğeni	1.633 yorum	%4
Zey Zor(Zeynep Zor)	242.243 beğeni	1.685 yorum	%2
Cansu Akın	558.762 beğeni	1.467yorum	%4
Rotasız seyyah (Mehmet Genç)	29.940 beğeni	588 yorum	%4
İrem Akdemir	195.274 beğeni	1.802 yorum	%4
Canan Ulugöl	104.534 beğeni	945 yorum	%2.44
TOPLAM	3,073.746	13.773 yorum	

Tabloda, görsellere ilişkin kullanıcı beğenileri en küçüğü 0-0.99M (sıfır ile 999 bin), en büyüğü 10-10.99M (10 milyon ile 10 milyon 999 bin) kategoride incelenmiştir. Buna göre, kullanıcı beğenileri ilk kategoride yoğunlaşmış görünmektedir. Kullanıcı beğenileri bunlar dışındaki kategorilerde azalma eğilimi göstermektedir.

İnstabloggerların oteller ve konaklama işletmelerine yönelik gerçekleştirmiş olduğu paylaşımlar, takipçileri tarafından toplamda 3,073.746 kez beğenilmiştir. Paylaşımlar arasında gezi ve seyahate yönelik olarak en çok ortalama beğeni alan blogger 956.115 beğeni (%31) ile Elvin Levinler olduğu görülmektedir. Onu 690.704 beğeni (%22) ile Biz Evde Yokuz (Duygu Şar & Bilgehan Çelik) takip etmektedir. Takipçi sayısında görülen oran farkı bu bölümde birbirine daha yakındır.

Yapılan paylaşımlara yönelik periyotta gelen yorum sayısı 13.773'dür. Toplam yorumlar arasında en fazla ortalama yorum sayısı %22'lik oranla beğenide olduğu gibi Elvin Levinler 'e aittir. Meriç Küçük (Maritsanbul) ve (Rotasız seyyah) Mehmet Genç %4 lük oranla aynı yüzdede olup, benzer yüzdeye sahip olan (%12) diğer iki instablogger (Biz Evde Yokuz) Duygu Şar & Bilgehan Çelik ve Zey Zor'dur (Zeynep Zor).

Hesapların ziyaretçi sayısında blogların ve paylaşımın içeriğine, içerik güncellenmesine bağlı olarak farklılık görülmektedir. Bu noktada hesapların, kullanıcıların içeriğe yorum yazma amacını, genellikle içeriğe katkı sağlanarak kullanıcılarıyla etkileşime girmek olarak algılanabilmektedir.

Yorum ögesi görülme sıklığı, gezgin instabloggerla kullanıcı ve takipçi olan ya da olmayan diğer kullanıcılar arasında oluşan etkileşimin yoğunluğu hakkında bilgi vericidir. Bu çalışma kapsamında ele alınan görsellerin tamamı yoruma açıktır. Her paylaşımın yorum sayısı değişkenlik göstermiştir. Bununla birlikte anlatılara yapılan yorumlar göz önüne alındığında; yorumlardan bazılarının destek ve teşvik yorumları olduğunun da anlaşılmasına neden olmaktadır. Örneğin; görselde yer verilen mekânın nedeni sorulabilmekte, böylece blogger orayla ilişkili anlatıya dâhil etmediği bir bilgiyi yorumlar aracılığıyla kullanıcılara aktarmaktadır. Paylaşımın yayınlandığı tarihten sonraki zamanlarda yorumlar gelmekte olup, bu yorumlarla yapılan paylaşım daha da açılabilir verilecek cevaplar karşısında instablogger'a iyi dilekler sunulabilmekte, düzeltme yapabilmektedir. Bunlarında eklemelere olanak sağladığı görülmüştür.

Takipçilere yorumlarda doğrudan hitap edildiği, bilgilendirme ve yönlendirme yapıldığı gözlemlenmiştir. Gerçekleştirilen analizlerden elde edilen bulgulara göre, söz konusu kişilerin gezi ve seyahat konusundaki seçimleri, takipçisi ve takipçisi olmayan kişiler üzerinde etkili olabilmektedirler.

Sosyal medyada içinde instagram platformunda yüksek takipçi sayısına sahip olmak önemli olmakla beraber sayfayı ziyaret ve takip edenlerin güzel bir ilk izlenime sahip olmasına büyük etki sağlar. Ancak takipçi sayısı kolay şekilde aldatıcı olabilmektedir ve sayfa içindeki hareketliliği göstermediğinden tek başına değerlendirme kriteri olması doğru değildir.

Genel olarak etkileşim oranı, ürün ve hizmetlerin etkinliği açısından kullanılan önemli bir değerdir. Bu durumda kullanıcıları ürün ve hizmetleri görmeye, deneyimlemeye yönlendirirken daha kolay görünürlük, hizmet çekiciliği, kullanıcıların kendi aralarında ürün ya da hizmeti konuşması gibi birçok durumu ortaya çıkarır. Bu oran instabloggerların bir reklam kanalı olarak yapacağı paylaşımları ne şekilde oluşturması gerektiği ile ilgili unsurlardan biridir. Etkileşim oranı yüksek seviyede olduğunda takipçilerin hizmetle ilgili yapılan paylaşımların beğenildiği, oran düşükse değişiklik yapılarak daha farklı şekilde tasarlanması gerekliliği durumunu ortaya çıkarmaktadır.

Ocak 2019'da, HypeAuditor yaklaşık 4,2 milyon etkileyici hesabının etkileşim oranını inceleyerek yaptığı çalışmaya göre takipçi sayısına bakılarak beş gruba ayrılmıştır. Bu çalışmanın sonucuna göre instagramda bir hesabı ne kadar kişi takip ediyorsa, etkileşim oranı o kadar düşük olabilmektedir. En aktif izleyici kitlesi daha çok beş binden az takipçisi olan hesaplarda görülmektedir.

Instagram Etkileşim Oranı Formülü

Gönderi başına Etkileşim Oranı = (Beğeni + Yorumlar)/Takipçi sayısı * 100%

Ortalama (hesabın)Etkileşim Oranı = ((Beğeni + Yorumlar)/Takipçi sayısı)/Gönderi sayısı* 100%

Kaynak: (“boomsocial”, t.y.)

Buna göre tüm hesapların ortalama etkileşim oranı %1in üzerindedir ve yüksek değerdedir. Çalışma çerçevesinde seçilen blogger hesaplarının tümü benzer şekilde en yüksek sayıda takipçiye sahip olmamasına rağmen takipçilere ulaşım oranı yüksektir. Konaklama işletmesinin reklamı olarak düşünüldüğünde amaca ulaşılmış ve birçok kişinin hizmeti görmesi sağlanmıştır.

4.4. Gezgin İnstabloggerlar ve Tüm Paylaşımlar Bazında Reklam Bileşenlerinin Kullanımı

Tablo 4.3: Konaklama işletmelerine dair paylaşımlarda reklam bileşenlerinin dağılımı, sayı ve yüzde oranları

Paylaşımlarda reklam bileşenleri kullanımı	Hashtag Kullanımı	Mention kullanımı	Web sitesi kullanımı	Yer bildirim kullanımı	Etiketleme ve link kullanımı
Elvin Levinler	Yok	%25	%87.50	%87.50	%87.50
Maritsanbul(Meriç Küçük)	%14	Yok	%93	%93	Link kullanımı%86
Melodi Elbirliler	Yok	%26	%95	%100	Link kullanımı%68
Biz Evde Yokuz (Duygu Şar & Bilgehan Çelik)	%6	%19	%94	%94	%75
Zey Zor(Zeynep Zor)	Yok	%47	%93	%93	Link kullanımı%80
Rotasız seyyah (Mehmet Genç)	%6	%50	%69	%100	Link kullanımı%69
İrem Akdemir	Yok	%17	%83	%94	Link kullanımı%72
Canan Ulugol	Yok	%7	%67	%93	Link kullanımı%73
Cansu Akın	Yok	%41	%88	%94	Link kullanımı%53
TOPLAM					

İletilerde hashtag, mention, web sitesi ve diğer sosyal ağların kullanımına da bakılmıştır. Buna göre Tablo 4.3'deki verilere baktığımızda, instabloggerlar tarafından yapılan 200 paylaşımda 9 hesap içinde bu kullanımların otel ya da konaklama işletmesi isminin %70, mention %67, web adresi kullanıldığı görülmektedir.

Yer bildirim, mention ve hastaglar Instagram kullanıcılarının takip edecekleri içerikleri ve hesapları keşfetmelerine yardımcı olmaktadır. Konaklama yapılan ve seyahat edilen yerlerin paylaşılması, bu yolla takipçilerin ve diğer kullanıcıların işletmelerin web sitelerinin keşfedilmesini sağlayıp, diğer paylaşılan yayınlar arasında daha fazla görünürlük elde edilip, reklam aracı olarak farkındalık yaratabilmektedir. Hepsinin bir arada bulunduğu kombinasyon paylaşımlarda daha yüksek düzeyde görünürlükle,

instabloggerların takipçileriyle birlikte diğer kullanıcıların bu otellere yönelik ilgisinin artmasını büyük ölçüde sağladığı görülmüştür.

İnstablogger hesaplarında toplam paylaşımlar içinde sadece %4 lük bir oranla hashtag kullanımı olduğu görülmektedir. İnstablogger hesaplarının her birinde yapılan paylaşımlar ayrı olarak değerlendirildiğinde web sitesi, yer bildirim, etiketleme ve link kullanımı oranları birbirine bağlantılı olarak yüksektir ve benzer oranlar yer almaktadır.

İnstabloggerlar gösterimini %81'lik bir oranla konum paylaşarak yapmaktadır. Bu sonuca göre kullanıcı paylaşımlarla seyahat etmeyi, yeni yerler keşfetmeyi özdeleştirmektedir. Gezgin instabloggerlar, gittiği ülkelerde konaklama yaptığı ve gezdiği yerleri paylaşmaktadır. Bu nedenle konum kullanımı genel olarak yüksektir. Gönderide yazılı anlatım çoğunlukla gittiği yer ve mekânlar ve oteller öneren hesapların bunu paylaşım oranı %. Kullanıcının konum kullanımıyla aynı nedenden dolayı etiketleme ve link kullanımı %59 luk bir orandadır. Tüm Gönderilerde (mention) etiketleme oranı %43'tür. Tüm bu etkileşimler sonuç itibariyle büyük ölçüde yaratıcı ve doğal tepkiler, sembolik tabirler, ikonlaşmış görüntüler, kısaltmalar, ifade biçimleri, trendler gibi paylaşılanın iç görüsünü gösterebilecek birçok unsur ulaşımın göstergesi niteliğindedir.

Oteller ya da konaklama işletmeleri etkinliklerini, ürün ve hizmetlerine paylaşımlarda yer veren gezgin insta bloggerlar, yarattıkları 'olumlu deneyimlerini takipçiler ya da kullanıcılarıyla paylaşırken genellikle doğrudan değil kendi imajında içeren üslup ile paylaşmaktadır.

4.5. Paylaşımlarda Yer Alan Reklam Kategorileri ve Sergileniş Biçimleri Bazında Çözümlenmeler

Tablo 4.4: Paylaşımlarda reklamların sergileniş biçimi ve reklam kategorilerinin içerikleri, yüzde oranları

	Reklamın sergileniş biçimi	Yüzde oranı	Kullanılan reklam kategorisi	Yüzde oranı
Elvin Levinler	Açık reklam/hizmeti görünür kılma ve	%19	Tatil köyü	%50
	İlişkilendirme	%81		
	Gizli reklam	Yok	Otel	%50
Maritsanbul(Meriç Küçük)	Açık reklam/hizmeti görünür kılma ve	%33	Tatil köyü	%40
	İlişkilendirme	%67	Otel	%53
	Gizli reklam	Yok	Butik Otel	%7
Melodi Elbirliler	Açık reklam/hizmeti görünür kılma	%21	Otel	%55
	İlişkilendirme	%68	Tatil köyü	%25
	Gizli reklam/etiketleme	%11	Butik otel	%15
Biz Evde Yokuz Duygu Şar & Bilgehan Çelik	Açık reklam/hizmeti görünür kılma ve	%19	Tatil köyü	%33
	İlişkilendirme	%50	Otel	%67
	Gizli reklam/etiketleme	%31		
Zey Zor(Zeynep Zor)	Açık reklam/hizmeti görünür kılma ve	%20	Tatil köyü	%20
	İlişkilendirme	%73	Otel	%80
	Gizli reklam/etiketleme	%13		
Rotasız seyyah (Mehmet Genç)	Açık reklam/hizmeti görünür kılma ve	%44	Tatil köyü	%13
	İlişkilendirme	%38	Otel	%69
	Gizli reklam/etiketleme	%44	Butik Otel	%13
İrem Akdemir	Açık reklam/hizmeti görünür kılma ve	%33	Tatil Köyü	%22
	İlişkilendirme	%67	Otel	%72
	Gizli reklam/etiketleme	%17	Butik otel	%6
Cansu Akın	Açık reklam/hizmeti görünür kılma ve	%35	Tatil Köyü	%18
	İlişkilendirme	%53	Otel	%65
	Gizli reklam/etiketleme	%24	Butik Otel	%18
Canan Ulugol	Açık reklam/hizmeti görünür kılma ve	%17	Tatil Köyü	%28
	İlişkilendirme	%67	Otel	%72
	Gizli reklam/etiketleme	%17		

Konaklama işletmesi ve otelin Açık Gösterimi: Otele ait amblemin ve otel adının görünürlüğü, fotoğrafa bakıldığında mekânla ilgili bir çıkarımın yapılması gibi unsurlara bakılmıştır.

Çalışmada bloggerların yaptıkları paylaşımlarda konaklama işletmeleri ve otellerin isim görünürlüğü açısından bakıldığında ulusal ve uluslararası toplam 130 marka görülmüştür. Genel olarak küresel çapta oteller ile birlikte küçük ve orta ölçekte konaklama işletmeleri de yer almaktadır. Markaların bölümlere göre dengeli bir dağılımı bulunmamakta olup uluslararası otel ve konaklama işletmelerinin oranının daha fazla oluşu dikkat çekmektedir. Tüm paylaşımlar kapsamında dikkate alındığında tekrarlayan konaklama işletmeleri Çırağan Palace Kempinski İstanbul, Numa Marrakech, Royal Mansour Marrakech, Four Seasons Hotel, Ritz Carlton Reserve, Mandarin Oriental ve Divan oteldir.

Gezgin instabloggerların birbirlerinin hesaplarını takip ettiği, birbirlerine referans verici paylaşımlarının bulunduğu ve benzer konaklama işletmeleri ve otellerin isim görünürlüğünün yer aldığı paylaşımlar yaptıkları belirlenmiştir.

Yapılan paylaşımlarda kavramsal çerçevede bahsedilen konaklama işletmelerinin standart özelliklerine bağlı kalınmadan, otelin sağladığı aktivite, eğlence imkânları ve hizmetleri, yerleşim özellikleriyle birlikte manzarayı ön plana çıkaran görsellerle yansıtılmaktadır.

Elvin Levinler adlı instabloggerın yapmış olduğu paylaşımlardan çalışma içinde uluslar arası konaklama işletmeleri ve yer alan oteller The Huxton Paris, Nusford Arctic Resort, San Luis Retreat Hotel, La Sultana Signature Hotels, Villa Treville Positano, Address Boulevard, One&Only Royal Mirage Dubai, Kempinski Hotel Isthter Dead Sea, The Royal Hawaiian A Luxury Collection Resort Hotel, Aurora Village İvalo olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de yer alan işletmeler ağırlıklı olarak İstanbul da olduğu görülmektedir. Sergüzeşt Otel Büyükada, Swissotel The Bosphours İstanbul ve Çırağan Palaca Kempinski İstanbul gibi kullanılan reklam kategorisi de dikkate alındığında zincir beş yıldızlı oteller ve tatil köyleri yer almaktadır.

Maritsanbul(Meriç Küçük) ün paylaşımlarında yer alanlarda sayıları birbirine daha yakın ve dengeli şeklindedir. Uluslararası konaklama işletmeleri ve yer alan oteller Hotel Providence Paris, Agafay Desert Luxury Camp, Palais Aziza &Spa, Hotel Du Cap Eden Roc olup; ulusal olanlar Parma Sole Otel, Mesa Bodrum, Nisanyan Otel, The Bodrum Edition, Maxx Royal Golf Belek Resort Spa Four Seasons Hotel At Bosphorus oluşturmaktadır. Kullanılan reklam kategorisine göre zincir beş yıldızlı oteller ve tatil köyleri yer almaktadır.

Melodi Elbirlilerin paylaşımlarında dağılım birbirine daha yakın ve dengeli şeklindedir.

Uluslar arası konaklama işletmeleri ve yer alan oteller King George A Luxury Collection Otel Athens, Numa Marrakech, Foour Seasons Marrakech, La Mamonia Hotel, La Riad Berbere Otel, Canaves Ora Luxury Resorts And Villas Santorini, Türkiye’de yer alıp ulusal çapta olanları Susona Bodrum, Lxr Hotels /Resorts, Yacht Classic Hotel, Biblos Rsort Alaçatı Çeşme, Titanic Mardan Palace, Kalem Adası Olivera Resort, Çırağan Palace Kempinski İstanbul, Club Prive Rixos Belek, Rixos Premium Belek ve Mr Cas Otel oluşturmaktadır. Kullanılan reklam kategorisine göre büyük ölçekte otellerin ağırlığı görülmektedir.

Biz Evde Yokuz(Duygu Şar & Bilgehan Çelik)in paylaşımlarında ise yine uluslararası olanların fazlalığı ve beş yıldızlı otellerin hâkimiyeti görülmektedir. Hotel De Crillion,A Rosewood Hotel,Four Seasons At Bora Bora,Lake Como,Hostal La Torre San Antonio,The Chedi Andermatt,Rocco Forte Hotel Rusya,Letay Resort Spa Dobmiti,Grand Hotel Lake Como, Mandarin Oriental Laga Di Como uluslar arası olanlar, Evliyagil Hotel by Katre ve Novotel İstanbul Bosphorus ulusal çapta olarak yer almaktadır.

Zey Zor(Zeynep Zor) adlı instabloggerın yapmış olduğu paylaşımlardan çalışma içinde uluslararası konaklama işletmeleri ve yer alan oteller Hotel Paris Costes,Adler Spa Resorts&Lodges, The Peninsula Paris,Le Royal Moncheau, Raffles Paris, Bulgari Hotels/Resorts Milano, Four Seasons Hotel Gresham Palace Budapest, Radisson Blu Hotel Nice, ulusal olanları Pera Palace Otel, Four Seasons Hotel İstanbul Bosphorus, Çırağan Palace Kempinski, Shangria-La Bosphorus İstanbul, D Maris Bay ve Premier Solto Hotel oluşturmaktadır. Zincir beş yıldızlı otellerin kullanılan reklam kategorisinde hâkimiyeti görülmektedir.

Rotasız seyyah (Mehmet Genc)in paylaşımlarında ulusal çapta konaklama işletmeleri ağırlıklı olup Divan Bodrum, Divan Çukurhan, Soho House İstanbul, The Galata İstanbul

Otel, Liberty Hotels Lykia, Taksim Divan Otel, Papiion Zeugma, Relaxury Hotel Belek, Çırağan Kempinski İstanbul, Hotel Pop Alaçatı, Avangarde Hotel Yalıkavak, Four Seasons Hotel İstanbul, Hilton İstanbul Bomonti ve Grand Hotel eşme dikkate alındığında zincir beş yıldızlı oteller ve tatil köyleri yer almaktadır. Kullanılan reklam kategorisine göre beş yıldızlı otellerin ağırlığıyla beraber tatil köyü ve diğer konaklama tesislerinin oranı eştir.

İrem Akdemir adlı instabloggerın paylaşımlarında ulusal çapta konaklama işletmeleri ağırlıklı olup yer alanlar Çırağan Palace Kempinski İstanbul, The Marmara Hotels, Four Seasons İstanbul Bosphorus, Divan Adana, Crowne Plaza İstanbul, Grand Hyatt İstanbul, Galata Anemon Hotels, Hotel Pop Alaçatı, İmren Han Otel ve Konakları, Fairmont Quatar İstanbul, Mausolos Beach Hotel, Delphin Be Grand Resort, Sea View Otel Kaş, The Ritz Carlton İstanbul, Bella Sombra Hotel ve Sheraton Resort eşme oluşturmaktadır. Mandarin Oriental Dubai ise küresel çapta oteldir. Kullanılan reklam kategorisinde diğer gezgin instabloggerlarda olduğu gibi beş yıldızlı oteller ağırlıklı olarak yer almaktadır.

Cansu Akının paylaşımlarında yer alanlarda sayıları birbirine daha yakındır ve dengeli bir dağılım bulunmaktadır. Kimptown Dewiit, Plaza Atheene, Biblos Art Hotel Villa Amista, Bulgari Hotel Milano, Eco Hotel Spa Yves Rocher La Goacily, The Standart High Line Hotel, Kakasiauttanen Arctic Resort&spa Finland ve The Ritz Carlton Doha uluslararası ölçekte zincir oteller, ulusal çapta olanlar ise Argos in Cappadcia, Asos İda Costa Hotel, Kalem Adası Olivera Resort, Hotel Pop Alaçatı, Conrad İstanbul Bosphorus, Çırağan Palace Kempinski İstanbul, Ng Sapanca Wellness/Convention ve Park Dedeman Otel Levent olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanılan reklam kategorisinde aynı şekilde beş yıldızlı otellerin oranı dikkat çekmektedir.

Son olarak Canan Ulugöl adlı instabloggerın paylaşımlarında ulusal çapta otel ve yer alan işletmeler Saklıgöl Evleri, Hotel Sumahan On The Water, Seyri Cennet Dağ Evleri Otel, Ağva Greenline Gusthouse, Abant Masal Evleri, Alacaat Butik Otel, Fourseasons Hotel

İstanbul Sultanahmet, Corinne Otel, Demircioğlu Camping; uluslararası ölçekte oteller Riad Be Marrakech, Ramada Resort Jangwani ve The Kampung Resort Ubud olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanılan reklam kategorisinde beş yıldızlı otellerin ağırlığı bulunmaktadır.

Açık reklam stratejisinde iki tür bulunmaktadır. Biri reklamı ‘görünür kılma’yken diğeri ‘ilişkilendirme’dir. Paylaşımı yapan instabloggerlar fotoğraflarda ürün ya da hizmeti görünür hale getirirler. Instabloggerların paylaşımlarıyla konaklama işletmesi ya da otelin takipçiler ve diğerkullanıcılar tarafından kolayca fark edilmesi sağlayacak stratejileri içermektedir. Bu türden reklamlarda reklamı yapılan hizmet yalnızca görsel içinde sunulmamakta ayrıca yorum kısmında da ürün ya da hizmet hakkında açıklayıcı bilgiler yer almaktadır. Bu kapsamda hizmet ya da ürünün adı, avantajları türünden bilgiler paylaşılmaktadır. Bu çerçevede olabildiği kadar bileşenlerin olduğu tabloda yer alan unsurlar, kuramsal kısımda yer alan bilgiler, konuyla bağlantılı açıklamalar doğrultusunda yorumda bulunulmuş, çözümlenmiş ve veriler elde edilmiştir.

Örneğin; Zey Zor(Zeynep Zor)adlı gezgin instablogger tarafından yapılan paylaşımda, şu yorumla sunulmaktadır:



Şekil 4.2.

Kaynak: Instagram’da Paylaşılan Fotoğrafların Ekran Görüntüleri

“Kışın bizi sıcak havuzda karşılamasına bayıldım o havuz dağların ortasında bir manzaraya sahipse kim istemez ki” metnini yazmakta bu kapsamda blogger konaklama hizmeti sunan otelin reklamını yaptığında, görsellerde bu hizmetten yararlanırken görülmekte ve tavsiye ettiği anlaşılmaktadır. Söz konusu paylaşımda reklamını yaptığı hizmeti olabildiğince açık reklam içeren görsellerin yanında yorum kısmında ayrıca ürüne

ilişkin linkler de paylaşılmaktadır. Bu linkler, kullanıcıların otele ya da konaklama işletmesine ait sayfaya kolayca erişmelerini sağlamaktadır.



Şekil 4.3.

Kaynak: Instagram'da Paylaşılan Fotoğrafların Ekran Görüntüleri

Zey Zor (Zeynep Zor)'un diğer görsel paylaşımında “En favori yerlerimden birindeyim @susonabodrum” adlı ifadeler yer almakta ve otel kolayca odağa alınacak bir konumda etiket kullanılarak gösterilmektedir. Etiketleme, görsel içinde reklamın herhangi bir yere yerleştirilmesinden oluşmaktadır. Konaklama işletmesi sergilenerek bu yönde ilgi uyandırılmaktadır. Otelin adı görünür kılınarak instabloggerın kendisi ile ilişkilendirme yoluna gitmesinde mention otelin bir uzantısı konumundadır.



Şekil 4.4.

Kaynak: Instagram'da Paylaşılan Fotoğrafların Ekran Görüntüleri

Elvin Levinler adlı instablogger tarafından yapılan paylaşımda, konaklama işletmesi şu yorumla sunulmaktadır:”@auroravillage_ivalo kuzey ışıklarında

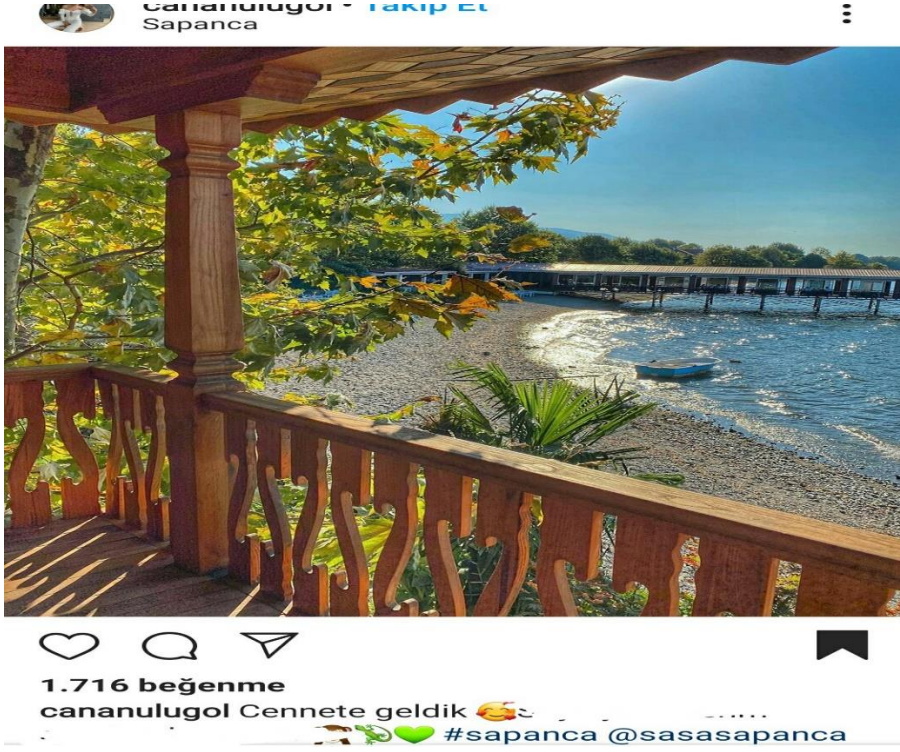
Cam tavanlı kabin

3 gün konaklama

Kahvaltı/akşam yemeği

Kar ve buz oyunları

Havaalanı transferi ve deneyimlerimiz nasıl gidilir nerde kalınır hepsini konuşalım çayınız ve kahvenizi alın gelin “şeklinde sunulmakta işletmeye ait linkler de paylaşılmıştır. Bu linkler, kullanıcıların ait sayfaya kolayca erişmelerini sağlamaktadır. Otelin adını görünür kılarak instablogger kendiyle ilişkilendirme yoluna gitmiştir.



Şekil 4.5.

Bir diğeri ise Canan Ulugöl adlı blogger tarafından yapılan paylaşıma aittir. Konaklama işletmesi için görselin açıklama kısmında “Rüyamı gerçek mi anlamaya çalışıyorum, cennete geldik @sasasapanca yorum yapabilirsiniz” biçimiyle sunulmaktadır. Konaklama işletmesi sergilenerek bu yönde ilgi uyandırılmaktadır. Kullanılan mention otelin bir uzantısı olarak değerlendirilebilir.

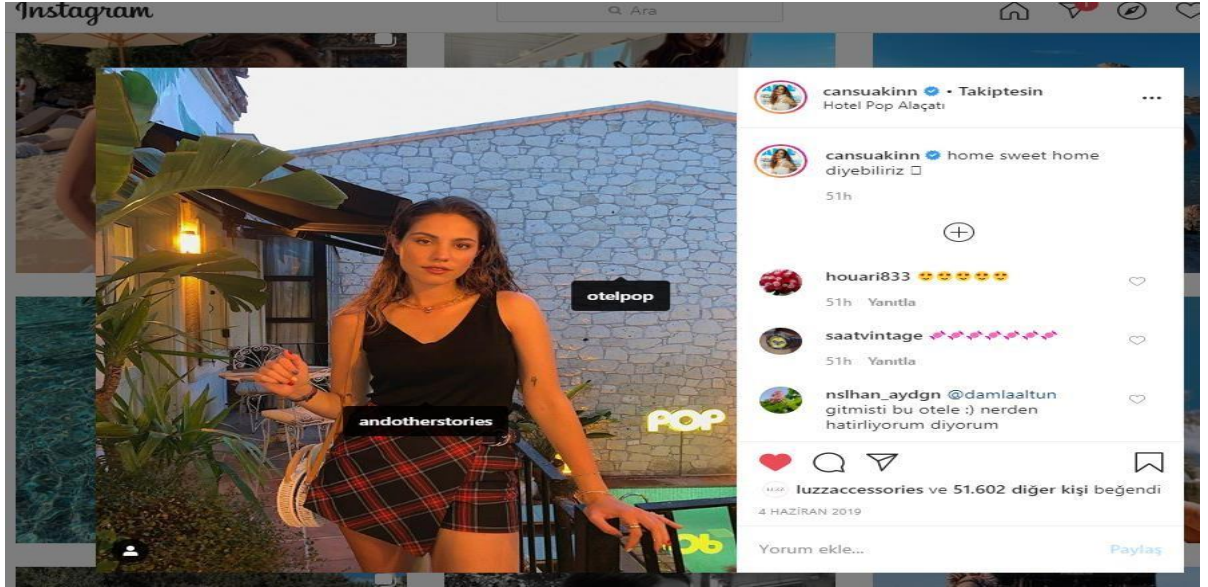


Şekil 4.6.

Kaynak: Instagram'da Paylaşılan Fotoğrafların Ekran Görüntüleri

Canan Ulugöl'ün diğer görsel paylaşımında “İzninizle birkaç gün buralarda olucam, bir çay içmeden bırakmam @alacaaotel” adlı ifadeler yer almakta ve otel kolayca odağa alınacak bir konumda etiket kullanılarak gösterilmektedir. Konaklama işletmesi sergilenerek incelenmesine yönelik instagram linkine girilmesi ve takip edilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Otelin adı görünür kılınarak instabloggerın kendisi ile ilişkilendirme yoluna gitmesinde mention otelin uzantısı konumundadır.

Cansu Akın adlı instablogger tarafından yapılan paylaşımın açıklama kısmında



Şekil 4.7.

Kaynak: Instagram'da Paylaşılan Fotoğrafların Ekran Görüntüleri

“Evim evim güzel evim diyebileceğimiz yere geldik” adlı ifadeler yer almakta ve otel kolayca odağa alınacak bir konumda olmadan @otelpop etiketi kullanılarak gösterilmektedir. Etiketleme, görsel içinde reklamın herhangi bir yere yerleştirilmesinden oluşmaktadır. Böyle olmakla birlikte, otelin sayfası ancak kullanıcılar görselin herhangi bir yerine konulan etikete tıkladıklarında görünür olmaktadır.

Cansu Akın'ın diğer görsel paylaşımında “Eco Hotel Yves Rocherın bu küçük cennet kasabadaki eko otel konsepti “slow life” doğa ile iç içe ve alabildiğine orman manzarası. Sağlıklı yaşam ve doğaya burda doyduk storylerde detayları bulabilirsiniz”. İnstablogger, otel ve marka ismi entegrasyonu hakkında konuşması olarak örneklendirmektedir.

Görsel ve aynı şekilde sözlü ya da yazılı olarak işletme sergilenmektedir.



Şekil 4.8.

Kaynak: Instagram'da Paylaşılan Fotoğrafların Ekran Görüntüleri

Biz Evde Yokuz (Duygu Şar & Bilgehan Çelik) paylaşımında “ Kaçırınlar olduysa İzmir'de çekimdeyiz. Alaçatı'da 7 sene önce otel müşterisiyken arkadaş olduğumuz Figen Hanımların Otelin misafiriyiz. ”ifadesiyle tanıdık bir deneyim ve bilindik hizmet vurgusuyla fikri yansıtmaktadır. Söz konusu paylaşım, kullanıcının, yapmak istediği şeyi özgürce gerçekleştirebileceğine yönelik işarettir.



Şekil 4. 9.



Şekil 4.10.

Kaynak: Instagram'da Paylaşılan Fotoğrafların Ekran Görüntüleri



Şekil 4.11.



Şekil 4.12.

Kaynak: Instagram'da Paylaşılan Fotoğrafların Ekran Görüntüleri

İrem Akdemir adlı gezgin instablogger tarafından yapılan paylaşımda

“Şehirde tatil keyfini yaşamak çok iyi geldi beni burda unutsanız diyorum, bu güzelliği bozmaya nasıl kıyılır” biçimiyle yaşanan deneyim ve bu bileşenle hizmetin ve konaklama işletmesinin belirginliği arasındaki ilişki yansıtılmaktadır. Görselin içerik analizinde bloggerın turizm iletişimde nasıl bir reklam kanalı olabileceği ve bunun nasıl aktif kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Melodi Elbirlilerin paylaşımındaki ifadesinde “Herkes @agalia_luxury_suites dan Hello 3,5 saat sonunda inanılmaz şatoların ve üzüm bağlarının olduğu bir yerdeyiz ve görselde bu güzel deneyimin ardından beni görüyorsunuz” keyif gösterilmesi bağlamında otel etkili bir şekilde ilişkilendirilmekte, görsel içine dahil edilerek blogger tarafından atıf yapılmaktadır.



Şekil 4.13.

Kaynak: Instagram'da Paylaşılan Fotoğrafların Ekran Görüntüleri

Melodi Elbiriler “Sıradaki seyahat nereye diyenler işte geldik burdayız, tek yapmak istediğim bütün gün burda kalıp hayal kurmak, Atina önerileri için hazır mıyız” otel kolayca odağa alınacak bir konumda olmadan @kinggerorgeathens etiketi kullanılarak gösterilmektedir.



Şekil 4.14

Kaynak: Instagram'da Paylaşılan Fotoğrafların Ekran Görüntüleri



Şekil 4.15.

Kaynak: Instagram’da Paylaşılan Fotoğrafların Ekran Görüntüleri

Maritsanbul(Meriç Küçük) “Eski kanal Hollywood oteli Hôtel du Cap Eden Roc dayız. Bu kadar büyüleyici bir yerde tüm günlerimi ailem ve arkadaşarımla geçirebilirim”instablogger otele övgüler sunmakta ve hitap ederken iltifatını dile getirmektedir. İnstablogger tarafından hizmetin kullanırken ya da deneyim anında gösterildiği yerleştirme stratejisidir. Bloggerın üründen veya markadan bahsettiği anlaşılmakta karma şekilde kullanım görülmektedir.



Şekil 4.16.

Kaynak: Instagram'da Paylaşılan Fotoğrafların Ekran Görüntüleri

Çalışmada yer alan gezgin instabloggerlardan bir diğeri Rotasız Seyyah(Mehmet Genç) “3 gün Çeşmedeyim, @grandotelonturcesme ile keşfetmeye devam sonra Cunda Adası ve Asos son durak Gökçeada ya da Bozcada olacak 20 gün biraz gezi birazda tatille geçecek rota için önerilerinize açığım.” sözlü ve yazılı olarak işletme ismi ve markaya yönelik referansların, orda bulunulduğuna dair görselin kullanılması ile ilişkilendirilerek verilmesiyle oteldeki deneyim anı vurgulanmıştır.

Paylaşımlarda genel olarak “hayatın tadını çıkar ve keyfine bak mottosu”turizm markası ile ilgili yapılan paylaşımlarda öne çıkmaktadır.

Söz konusu paylaşımlarda takipçilerden birinin: “Harikasın canım, yüreği güzel insan sayende yeni bir yer daha eklendi listeme görülmeye değer. Her anın enerji dolu olsun canım” yorumu paylaşılan oteli ya da konaklama işletmesini ve eylemi beğendiğinin, benzer eylemi gerçekleştirme isteğini gösterir niteliktedir.

Açık ve gizli reklam stratejileri kendi aralarında farklılıklar içermektedir ancak yapılan paylaşımlarda iki kategori altında ortak pratiklerin yer aldığı gözlenmiştir. Bunlar reklamı zamana yayma ve reklamı doğallaştırarak sunmadır. Reklam içerikli görseller belirli aralıklarla paylaşılmakta bu şekilde reklama maruz kalmak istemeyen kullanıcılarında düzenli takibi sağlanabilmektedir. Gezgin instabloggerlar bu yöntemi Instagram'da uygularken açık ve gizli reklam kategorisindeki görselleri, belirli aralıklarla paylaşmaya özen göstermişlerdir. Ancak reklam içerikli görsellerin paylaşım sıklığı açısından herhangi bir standarta bağlı kalmamışlardır. Bu kapsamda, bloggerlar reklam içeren bir çoklu görsel paylaşımı yaptıklarında görselleri reklam içermeyen görsellerin aralarına yerleştirmişlerdir.

Her iki kategoride izlenen bir diğer ortaklık reklamı doğal bir akış içinde ortaya çıkarılması ve sunulmasıdır. Aslında bu durum Instagram platformunun yapısal özellikleriyle ilişkilidir. Instagram içinde reklamlar, görsellerin akışındaki yapısını oluşturan öğelerden yalnızca biri olarak kendisini göstermektedir. Reklam öğesinin yeri reklam stratejilerindeki yere göre farklılaşabilmektedir. Kullanıcılar reklamları görselin doğal bir parçası içinde ve şeklinde görmektedir.

Instabloggerların yaptıkları paylaşımlarda gönderi içinde durumların % 97 'sinde kullanım anını vurguladıkları bulgulanmıştır. Sadece geri kalan kısmında hizmetle ilgili reklam kaynağı Instablogger'ın kendisinin yer almadığı paylaşımlardır. Kullanım ve deneyiminin takipçilere gösterilmesinin hedeflendiği mesajlar içermektedir. Bloggerın tek düze bir profil oluşturmaktansa karma bir izlenim yarattığı söylenebilir.

Yapılan paylaşımlarda, konaklama işletmeleri gündelik hayat içinde estetize edilmiş olarak ön plandadır. Beş yıldızlı otel veya tatil köylerinde tatil olanağının sadece üst sosyo-ekonomik sınıflara ait olduğu söylenemez. Gerek son zamanlarda yaygınlaşmakta olan erken rezervasyon, gerekse farklı segment ve konseptteki otellerde tatil yapabilme olanağı yapılan paylaşımlarda yer almaktadır.

Parçalanmış yaşam tarzları yine beş yıldızlı tatil köylerinden örneklendirilebilir. Gezgin instabloggerlarla tüketicilerin ve temaların rahatlıkla bir arada bulunabildiği tesislerde, farklı kültürler ve eğlence formatları uyum içinde olacaktır.

Instabloggerların sosyal medya içinde dahil edilmeye çalışılırken; takipçiler içinde blogger hesaplarında paylaşımlar takip edilirken, kendilerine genellikle benzer tarza ya da değerlere sahip olduğunu düşündüğü, belki gittiği bir yer, hayat tarzı yanında hareketleri merak uyandıracak şekilde benzer olarak ortaya koymaktadır. Instabloggerlar, sosyal medyada var olduğuna gönderme yapar biçimde paylaşımlarının çoğunda; kendi akışı içerisinde oteller ve konaklama işletmeleri için nasıl deneyimlediklerini ve kullanıcıların kendi hayatlarına nasıl yer alabileceklerine dair paylaşımı yapmaktadırlar.

SONUÇ

Bu çalışmada ilk olarak turizm olgusu, tarihsel olarak ele alınmış ve kuramsal bilgilere geniş yer verilmiştir. Sonrasında ise sosyal medyanın da reklam ve reklamacılık uygulamalarına işlerlik kazandırdığına dikkat çekilmiş ve ikinci bölümde turizm iletişimde gezgin insta bloggerlar aracılığıyla yapılan paylaşımların kullanımı ele alınmıştır. Gezgin insta bloggerların bir reklam kanalı olarak nasıl işlediğini ortaya koymak için araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada içerik analizi yöntemiyle bloggerların yaptığı paylaşımlar, instagram hesapları ve profilleri, belirlenen temalar doğrultusunda incelemeye alınmıştır. Sosyal medya platformlarının, kullanıcılarına içerik üretme imkânı vermesi, toplumda geniş bir kesimin yaşamındaki deneyimlerini gösterme eğilimine girmesini sağlamaktadır.

Alınan hizmetin gösterimiyle biçimlenen hayatlar, reklam unsurlarıyla belirginleşerek ilgi çekmeye başlamıştır. Böylelikle kendi hayatından izler taşıyıp, yoğun takipçi kitlesine ulaşan, gezdikleri süreç boyunca aldıkları hizmetleri, faaliyetlerini yansıtan ve bunu taçlandıran kişileri gezgin instabloggerlar ile bağdaştırmak yerinde olacaktır. Instagram'da gezgin insta bloggerların yoğun bir şekilde turistik hizmetleri görselliğe dayanarak reklam unsurlarıyla beraber yansıttığı söylenebilir. Bu durumun Öztürk, Şener ve Süher(2016)'in çalışmasında yer alan, Instagram'ın görsel temelli bir sosyal ağ olması nedeniyle yapılan ürün yerleştirmelerin tamamına yakınının görsel biçimde sunulduğu bulgusuyla uyumlu olduğu değerlendirilebilir.

Turizm iletişimde reklam kanalları her dönemde farklı şekillerde var olmuştur fakat anlatım araçları değişmiştir. Geline nokta dijital olarak bloggerlar kendi hikâyelerini tasarlayıp sunabilen etkileşimli bireyler olmuştur. Analiz kısmında, gezgin instabloggerların turizm iletişimde yeni bir reklam kanalı olarak yer almasının niteliklerine uygun olduğu, bu tezin ilk savunduğu konular arasındadır. Farklı çalışmalarda fenomen pazarlaması, influencer marketing, nüfuz pazarlaması olarak tercih edilen kullanıma karşılık olarak gezgin instabloggerların bu anlamda yeni bir reklam kanalı olarak turizmde daha fazla işlevinin olabileceği diğer çalışmalarla farklılığını ortaya koymaktadır.

Turizm bağlamında alınan hizmetin niteliğinin, aktarıcıları için sosyal medyayla birlikte yeni bir alan ortaya çıkmıştır. Bu yüzden buna aracı olan bu yeni kesimin gezdikleri, deneyimledikleri, yaşadıkları şeyler görsel olarak reklam diliyle şekil alıp, cazip hale gelmiştir. Turizm iletişimde sosyal medya platformları içinde reklam sürecine önderlik eden kullanıcılar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu kullanıcılar otellerin ve konaklama işletmelerinin gösterimine dayalı içerik üretir ve en az bu hizmeti verenler kadar söz sahibi duruma gelebileceklerdir. Bu yaklaşımlar bloggerların hizmeti aldıkları yeri etiketleme ve yer bildirimini sebeplerini bu anlamda görmemizi sağlamaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre kategorilerin çoğunda %54 ün üzerinde bir oranla bloggerlar, gittikleri otelleri ve konaklama işletmelerini markalarını etiketlemiştir. Verilere göre konaklama işletmelerinin etiketlenmesi açık gösterime oranla daha az olsa da, yine de aktif bir kullanımı bulunmaktadır. Buna göre gidilen yer ve alınan hizmet zihinde yer edinecek ve bu süreci deneyimleme isteğini hızlandıracaktır.

Çalışmada gerçekleştirilen analizlerden elde edilen bulgulara göre, söz konusu kişilerin gezi ve seyahat konusundaki seçimleri, takipçisi ve takipçisi olmayan kişiler üzerinde etkili olabilmektedirler. Takipçiler ile yorumlarda doğrudan hitap edildiği, bilgilendirme ve yönlendirme yapıldığı gözlemlenmiştir. Gezgin instabloggerlar tarafından, karşılıklı aksiyon yaratmaya yönelik samimi bir dille postlara eklenen küçük cümleler ve anahtar kelimeler yoluyla otel veya işletmelere dair geri dönüşler almayı sağlamaktadır.

Instagram paylaşımlarında yapılan ürün yerleştirmelerin markalarına bakıldığında yerli ve yabancı markaların birbirlerine yakın oranlarda tanıtıldığı görülmektedir. Ürün ya da hizmet yerleştirmelerde karşılıklı konuşma izlenimi yaratan ifadeler yoluyla hizmeti ve işletmeyi ön plana çıkarıcı paylaşımlar, renk ve efekt uyarlamalarıyla şekillendirilmiştir. Bu çalışmada bulunan Instagram profil kimliği kategorisinde yer alan ürün-hizmet yerleştirme biçimi bölümünde konaklama-turizm temelli paylaşımlarda yapılan reklamlar ve hizmet yerleştirmeler bulguları destekler niteliktedir.

İçerik ve etkileşim temaları için; yorumlarda destek ve teşvik yorumlarının çokluğu, görselde yer verilen mekanın merak edilmesi, gezgin instabloggerın orayla ilişkili anlatıya dahil etmediği bir bilgiyi yorumlar aracılığıyla kullanıcılara aktarma durumu, bu

yorumlarla yapılan paylaşım ve verilen cevaplar karşısında doğrudan hitap edilerek bilgilendirme ve yönlendirme yapıldığı tespit edilmiştir. Kullanıcılar seyahat ve alınan hizmet deneyimine dahil edilerek, görülen, gidilen ve konaklama yapılan yerlere yönelik web sitesi, link kullanımı, mention, hashtag gibi iletişim unsurlarıyla ulaşım sağlama yapılmaktadır.

Çalışma çerçevesinde seçilen gezgin instablogger hesaplarının hepsinin benzer sayıda takipçiye sahip olmasa bile takipçilere ulaşım oranının yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum konaklama işletmesinin reklamında birçok kişinin hizmeti görmesi sağlandığına işaret etmektedir. Gezgin instabloggerların paylaşımlarında metinsel unsurlarla birlikte instablogger tarafından hizmetin kullanırken ya da deneyim anında gösterildiği, üründen veya markadan bahsederken karma şekilde kullanımlar yapılmaktadır.

Hizmet ile ilgili yerleştirmelerin çoğunluğunda Instablogger ile hizmet etkileşimi bulunmakta, neredeyse tamamında hizmetle ilgili reklam kaynağının Instablogger'ın kendisidir. Bu çalışma içinde görsellerde İngilizce ifadeler içeren metinlerin yer alması, hashtaglerde daha çok İngilizce anahtar kelimeler kullanılması turizmin gelişimine ve uluslararası boyutuna referans verir niteliktedir.

Bu çalışmada yer alan gezgin instabloggerlar ve tüm paylaşımlar bazında reklam bileşenlerinin kullanımı başlığında; bloggerların paylaşımlarında daha çok yer ve konum bildiriminin kullanılması, hashtag, marka ismi, mention ve web adresi ile aynı zamanda etiketleme, link kullanımı da etkili olmaktadır. Reklamın sosyal medyaya yansımaları, fotoğraf paylaşımıyla birlikte akıllı telefonların etkisiyle “Yer Bildirimi” (Check in) yapma özelliğiyle de sağlanmaktadır. Bu uygulama sayesinde birey gittiği mekânları kayıt altına alarak, bağlantıda buldukları kişilere duyurabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medyada otellerin imajları ve konaklama işletmelerinin değerlerini yansıtan bloggerların, aynı zamanda yansıttıklarında, görüntü ön planda olmakla birlikte içeriğe vurgu yaptıkları görülmektedir. Bloggerların hesaplarında görsel kullanım, dijital ortamlarda turizmi sunmanın en basit ve en alışılmış yöntemi haline gelmiştir. Diğer alanlarda olduğu gibi görsel olandan yararlanmak turizm ya da konaklama faaliyetlerinin mekân üzerinden tüketilmesini kapsamaktadır. Bu gündelik faaliyetlerin tüm yönlerinin gösterilmesi, hem iletişim araçlarının hem de yaşamın görselleşmesi ve reklamların hale gelmesinin etkisini

çoğaltırken; sosyal ağlarda bireyin gezdiği şehirleri, gittiği ve konakladığı yerleri, yaptığı tatilleri aktarması, onun etiketi gibi görünmektedir. Birey bu yerler üzerinden hayatını reklam aracına ve alanına dönüştürerek yansıtır ve bunu sosyal ağlarda sıklıkla görülen mekânlar üzerinden tasarlar.

İnstabloggerların yaptığı paylaşımlarda etiketler, yer bildirim, mention, link kullanımı ve diğer unsurlar bir otelin kullanıcıların gözünde rağbet gören bir ürün haline nasıl geldiğini ve reklam kanalı olarak instabloggerların rolünü göstermektedir. Bazı etiketler ikna beraberinde konumlandırma yönünden bir pazarlama ögesi olan reklam veya tanıtımın sembolü niteliğindedir. Oldukça ayırt edici olan görseller, etiketler ve metinler çoğunlukla gelişigüzel bir fotoğrafta “ikna” dahil her işlevden sığdırılan çok sayıda anlam ifade edebilmektedir. İşin içine marka veya işletmeci tam anlamıyla girmemişken derinlemesine bir pazarlama ve reklam aşaması sürecinde otelin sergilenişi görülmektedir. İçeriklerde görsel ve metinsel olarak işletmelere veya otelin konumuna ait bir sabitlik olmayıp, gönderilere ve farklı gezgin instablogger hesaplarına göre fotoğraf ve açıklamalar şekillendirilmektedir.

Reklamın sergileniş biçimi temasında; çalışmanın odağı Instagram’da gezgin instabloggerların birbiriyle bağlantı içinde olan reklam pratikleri olmuş, kullanıcıların bu reklamlara verdikleri unsunlar beğeni, yorum ve farklı değişkenler düzeyinde incelemeye dâhil edilmiştir. Instagram tabanlı olarak bloggerların; reklam üzerinde takipçi ve konaklama işletmesine dair hizmetin arasındaki etkileşime dayandığı söylenebilir. Bu paylaşım süreci belirli reklam kanalı stratejilerine dayanmıştır. Reklamın açık ya da gizli sunulması iki temeli oluşturmaktadır. Bu iki bileşen altında ayrıca birbirine benzer ya da birbirlerinden ayrılan görünür kılma, ilişkilendirme, yakınlaştırma, etiketleme, zamana yayma ve doğallaştırma gibi kategorilere başvurulmaktadır. İnstabloggerlar bunları kullanırken konaklama işletmesinin ismini ya da alınan hizmeti kişisel olarak ve önerileri şeklinde sunmaktadırlar. Platformun bu özelliği, instabloggerları reklamverenler olarak uygun bir ortama dönüştürürken çalışma tamamıyla değerlendirildiğinde elde edilen sonuçların turizm iletişimde reklamcılığın aldığı yeni biçimleri ortaya çıkardığı söylenebilir.

Çalışmanın bulguları bu araştırmada yer alan paylaşımlarda reklam kategorileri ve sergileniş biçimleri, paylaşımların içeriği ve instablogger etkileşimi bazında; takipçisi olan veya olmayan diğer kullanıcılara yönelik hitap eden reklam stratejileri boyutunda hizmet-ürüne ait ikna ve doğallık içinde orjinalliği yakalamanın ve örtük kalamının tercih edildiği olduğu söylenebilir. Reklama dayalı ifadelerde hizmete bağlı deneyimin görünür kılma, ilişkilendirme gibi reklam kanalı stratejileri içinde verilmesiyle, turizm işletmeleri veya otellerin tamamlayıcı şekilde uyumlu olması sağlanabilmektedir.

Instablogger olma yoluna çıkan gezgin instabloggerlar genel olarak ilk blog yazarlığından başlamaktadır. İlgi duydukları alan üzerine içerik üretmeye başlayarak daha sonra içerikleri diğer mecralara entegre etme eğilimleri vardır. İnceleme kapsamında bloggerların %67'si ilk olarak blog sayfalarında gezi, seyahat ve konaklamaya yönelik yazıları yazmakta sonrasında Instagram ve YouTube gibi mecralara yönelmektedir. Çoğunluğunun başlangıçta hobi olarak başladığı sonrasında altyapılarının, reklam, marka işbirlikleri ve gücünün boyutunun artmasıyla meslekleri haline gelmiştir.

Bu çalışmada reklam içerikli görsellerin paylaşım sıklığı açısından instabloggerlar herhangi bir standarda bağlı kalmamaktadır. Reklam içeren çoklu görsel paylaşımı yaptıklarında görselleri reklam içermeyen görsellerin aralarına yerleştirmektedir. Reklam kategorisindeki görselleri, belirli aralıklarla paylaşmaya özen göstermişlerdir. Instagram kimliği temasında çalışmada bulunan gezgin instabloggerların çoğunluğunda takipçi sayıları ve ulaşılabilirliğinin zaman içinde artması, yapılan işbirliklerindeki artışla profesyonel fotoğraf çekim ekibi kurmakta, kendileri için etkinlik ve içerik üretimi amaçlı ajanslar oluşturmaktadır. Bununla bağlantılı olarak farklı mecralarının bir arada kullanımının yapılan işbirliklerine olanak sağladığı yer almaktadır. Bu doğrultuda gezgin instabloggerların çoğunlukla uzman bir ekipten yardım aldıkları görüşü ifade edilebilir. Bunun nedeni çalışmada yer alan gezgin instabloggerların 200 binin üstünde takipçi sayısına sahip olmaları ve uzun süreler konaklama işletmelerini kullanmalarının ön plana çıkmasının etkisiyle açıklanabilir. Bir fenomen pazarlaması ajansı olan Markerly'nin 2 milyon sosyal medya ve Instagram fenomenini inceleyerek gerçekleştirdiği araştırmaya göre; 500 bin - 1 Milyon arası takipçi Mid Fenomenler olarak adlandırılmaktadır (Alikılıç ve Özkan, 2018). Reklam ilişkisi olarak otel veya konaklama işletmelerinin doğrudan etkili olma durumunun tüm paylaşımları kapsamadığı, instabloggerların paylaşım zamanı ve

fotoğrafın içeriği gibi konular düzeyinde etkili oldukları tespit edilmiştir. Aslan ve Ünlü(2016) Çalışmadan sergileniş biçimleri bazında çözümlemelerle ayrıştığı söylenebilir.

Bu çalışmada, bloggerlara ait Instagram hesaplarından 1 Ocak 2018-Şubat 2020 tarihleri boyunca paylaşılan binlerce görsel içinden 200 görseli analize dahil edilmiştir ve videolar kapsam dışı bırakılmıştır. İçerik analizi doğrultusunda yapılan çalışmada; paylaşımlarda yer alan yorumlarda gezgin instabloggerların bir reklam kanalı olarak görüldüğü, konaklama işletmesi ya da otelin varlığından bilgisi olmayan veya destekleyen kullanıcıların önemsedikleri gezgin instabloggerlar vasıtasıyla görüp, fikir oluşturarak diğerlerine oranla öncelik verdiğini söylemek mümkündür.

Gezgin instabloggerlar, son yıllarda markalar tarafından Instagramın bir reklam mecrası olarak kullanılmasıyla da eşzamanlı olarak, ulaştıkları kitlelerinin büyüklüğü ve onları etkileme işlevi sebebi ile tercih edilmeye başlanmıştır (Marwick ve Boyd, 2010). Binlerce kişiye tek bir paylaşım ya da görsel ile ulaşabilen gezgin insta bloggerların hayran kitleleri de belli özelliklere sahip olabilmektedir. Instabloggerlar aracılığıyla bu bağlamda konaklama işletmeleri ve oteller doğru hedef kitleye ve kullanıcılara ulaşması adına yarar sağlamaktadır. Aynı zamanda altyapısal olarak bu önemli değişikliği gezgin instabloggerlar başarılı bir şekilde kullanabilirse, iletişimsel ve ilişkisel anlamda yönetimi sağlayıp, turizm işletmeleri ortamında iyi bir yardımcı olarak iş görebilmektedirler(Malthouse ve ark., 2013; Akt.Güngör,2019).

Bu çalışma, turizm iletişiminde yeni reklam kanalları olarak instagram ve gezgin instabloggerların nasıl ve ne derecede bir rolü olduğunu paylaşımlar üzerinden analiz edilerek değerlendirilmiştir. Gezgin instabloggerlarla farklı yöntem ve teknikler yardımıyla örneğin niteliksel yöntem yoluyla yapılacak derinlemesine görüşmelerle; oteller, acentalar, konaklama işletmeleri perspektifinde instagram ve gezgin instabloggerların paylaşımlarının değerlendirilmesi gibi, bu çalışmanın bıraktığı yerden konunun farklı boyutlarının akademik olarak yeni araştırmalarla ele alınması turizm ve iletişim ile ilgili literatüre katkı sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, H. ve Arıkan, İ. S. (2003). *Seyahat işletmeleri yönetimi ve ulaştırma sistemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması, sosyal webde pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akat, . (2009). *Uygulamaya yönelik işletme politikası ve stratejik pazarlama*. Bursa: Dora Basım Yayın.
- Akkuş, G. (2019). Türk sırt antallı gezginlerin kişisel gelişimleri ile sürdürülebilirlik arasındaki ilişki. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), s. 2125-2144.
- Akmeşe, K. A. (Ed.). (2019). *Turizm trendler, uygulama araçları ve sorumluluklar*. Ankara: İksad Yayınevi.
- Akoğlan, M. K., Evren, S.ve akır, O. (2013). Tarihsel süreç içinde turizm paradigması. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), s. 7-22.
- Aksoy, S. (2019). Kültür endüstrisi güdümünde boş zaman pratiklerinde tektipleşme: “Keyif” etiketi ile yapılmış instagram paylaşımları üzerine bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), s. 601-622.
- Aktaş Polat, S. ve Polat, S. (2016). Turizm perspektifinden yabancılaşmanın sosyopsikolojik analizi: günlük yaşamdan turistik yaşama yabancılaşma döngüsü. *Sosyoekonomi Dergisi*, 24(28), s. 235-253.
- Aktaş, A. ve şener, G. (2019). Nüfuz pazarlamasında (influencer marketing) mesaj stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(1), s. 399-422.
- Aktekin, U. ve Gürbüz, B. (2009). Türkiye’de örtülü reklamlar ve uygulamadaki durum. *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 9(4), s. 41-55.
- Akyol, M. ve Arıca, A. F. (2016). Turizm destinasyonlarında sosyal medya kullanımı: #turkeyholiday etiketi ile kullanıcıların oluşturduğu içerik. *Turizm Teorisi ve Araştırmaları Dergisi Online*, 2(2), s. 98-111.
- Alıkılı, . ve Onat, F. (2007). Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar. *Journal of Yasar University*, 8(2), s. 899-927.
- Alıkılı, İ. ve zkan, B. (2018). Bir sosyal medya pazarlama trendi, hatırlı pazarlama ve etkileyiciler: instagram fenomenleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), s. 2618-6284.

- Alişarlı, Ö. ve Eken, İ. (2018, Mayıs). Yeni medyada ürün yerleştirme: YouTube'da paylaşım yapan fenomenler üzerinden kampanya süreci. 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansında sunulan bildiri, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Altunay, A. (2015). Bir sosyalleşme aracı olarak yeni medya. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(1), s. 410-428.
- Altunel, M.C. ve Yaşar, A. G. (2017). Faydanın sosyal medyadaki deneyim paylaşımına etkisi: sosyal medyayı seyrek ve sık kullanan turistik faaliyete katılmış bireyler arasındaki farkın incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(4), s. 819-841.
- Arıcı, S., Bayram, M. ve Bayram, Ü. (2016). Otel işletmeleri instagram paylaşımlarının sosyal medya pazarlaması kapsamında içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), s. 427-442.
- Arklan, Ü. ve Tuzcu, N. (2018). Dijital çağın bir pazarlama ve marka iletişim aracı olarak etkileyciler: kanaatler, kriterler ve takip nedenleri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim dergisi* 12(2), s. 969-1011.
- Aslan, A. ve Ünlü, G. D. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), s. 41-65.
- Atadil, H.(2011). *Otel işletmelerinde sosyal medya pazarlaması: Turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin alguları üzerine bir alan çalışması*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Aydın, S. (2019). *Turistik destinasyonlardaki simge mekânların fotoğraflanma nedenleri üzerine bir araştırma Kastamonu örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Kastamonu.
- Aydın, S. (2020). *Youtube seyahat kanallarının kişilerin seyahat ilgi ve motivasyonları üzerine etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Tasarımı ve Bilişim Teknolojileri Anabilim Dalı, Kocaeli.
- 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), s. 376-397.
- Aytaç, Ö. (2006). Boş zamanın değişen yüzü: Yaşam deneyimleri ve kimlik inşası. *Fırat Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, (15), s. 57-90.
- Aytekin, P. ve Ay, C. (2005). Reklamda etik. *Celal Bayar Üniversitesi Öneri Dergisi*. 6(24), s. 45-60.

- Avcıkurt, C. (2003). *Turizm sosyolojisi: Turist halk etkileşimi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Babacan, M. (2005). *Reklamcılık temel kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahçecioğlu, E. H. (2019). *Sosyal medyada tüketim kültürünün yansımaları: Instagram'da moda bloggerları üzerine bir inceleme*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, İstanbul.
- Batuhan Özyavru (t.y.). Erişim adresi: www.batuhanozyavru.com.tr
- Başgöze, P. ve Kazancı, Ş. (2014). Ürün yerleştirme ve reklama ilişkin tutumların satın alma eğilimi ve marka imajı üzerine etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), s. 29-54.
- Bayazıt, Z., Durmuş, B. ve Yıldırım, F. (2019). Pazarlama iletişim aracı olarak yeni medyada dijital etkileyiciler: Vloggerlar. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(11), s. 180-204.
- Bayraktaroğlu, E. (2016, Ekim). *Turizmi anlamak: Memetik bir yaklaşım*. 17. Ulusal Turizm Kongresinde sunulan bildiri, Muğla.
- Benjamin, W. (1973). The work of art in the age of mechanical reproduction. Hannah Arendt (Ed.). *Illuminations* içinde. New York: Mariner Books. Erişim adresi: <https://web.mit.edu/allanmc/www/benjamin.pdf>
- Berber, Ş.(2004). Sosyal değişme katalizörü olarak turizm ve etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9), s. 205-221.
- Biz Evde Yokuz (t.y.). Erişim adresi: <https://www.bizevdeyokuz.com>
- Blogger ve Markalar için Instagram Kullanım Kılavuzu (2020, 20 Eylül). Erişim adresi: <https://medium.com/@alibaran/blogger-ve-markalar-i%C3%A7in-instagram-kullan%C4%B1m-k%C4%B1lavuzu-dd8b3ab89223>
- Boniface, B.G.ve Cooper, C. P. (2006).(Ed.) Geography of demand for tourism. worldwide destinations: The geography of travel and tourism. Erişim adresi:https://books.google.com.tr/books?id=DHjKU_ubCTwC&pg=PA2&hl=tr&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false
- Boom Social (t.y.). Erişim adresi: <https://www.boomsocial.com/instagram/UlkeSektor/turkey/tumu>
- Boyras, B.(2014). *Türkiye'de marka yerleştirme stratejilerinin yeni görünümü: yalan dünya örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- Bozok, D. ve Özgüneş, E. R. (2017). Turizm sektörünün sanal rakibi (mi?): Arttırılmış gerçeklik. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), s. 146-160.

- Bozkurt, S. (2008). *Ürün yerleştirme stratejilerinin marka hatırlama üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Bulanmaz, B.(2011). Yeni medya eski medyaya karşı: Savaşı kim kazandı ya da kim kazanacak? *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(7), s. 22-29
- Büyükkuru, M. ve Çokal, Z. (2018). Güncel pazarlama yöntemlerinin turizm sektöründe uygulanabilirliğine yönelik bir değerlendirme. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 3(2), s. 53-65.
- Büyükkuşoğlu, S. (2017). *Instagram Türkiye’de ‘influencer’lar: ‘ikonik kadını’ ve ‘ikonik annesi’ sergilemek*. (Yüksek Lisans Tezi). Sabancı Üniversitesi, İstanbul.
- Can, S. ve Koz, K.A. (2018). Sosyal medyada tüketici onaylı pazarlama: Instagram örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*. 26(3), s. 444-457.
- Cansu Akın Kimdir?. (2020, 25 Eylül). Erişim adresi: <https://www.sozcu.com.tr/hayatim/magazin-haberleri/cansu-akin-kimdir>
- Çalışır, G. ve Aydoğan Kılıç, T. (2018). *Sosyal medyanın inşa ettiği yeni kanaat önderlerinin markaların ürün tanıtımındaki rolü: Instagram uygulaması üzerine bir analiz*. 2nd International Social and Educational Sciences Symposium da sunulan bildiri. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Çallı, D. (2015). Uluslararası seyahatlerin tarihi gelişimi ve son seyahat trendleri doğrultusunda Türkiye’nin konumu. *Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm ve Araştırma Dergisi*, 4(1), s. 4-28.
- Çeken, H., Ateşoğlu, L., Dalgın, T. ve Karadağ, L. (2008). Turizm talebine bağlı olarak uluslararası turizm hareketlerindeki gelişmeler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), s. 71-85.
- Çekiç Akyol, A. (2011). *Reklam mesajlarında bilgilendirici içerik: Dergi reklamları üzerine bir inceleme*. (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya
- Celep, E. (2019). Postmodern pazarlama anlayışı çerçevesinde deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilişkisinin incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 293-301
- Çelik, A. (2013). *Turizmde deneyimsel pazarlama: Tur operatörlerine yönelik bir uygulama*. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.

- Cılızoğlu, G. ve Çetinkaya, A. (2017). Selfie'den reklama: Instagram'da e-kaynakların paylaşımları üzerine bir inceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, s. 71-106
- Cılızoğlu, G. (1996). *Turizmde pazarlama iletişimi*. (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Çiçek, B. (2015). *Deneyimsel pazarlama ve satın alma karar sürecine etkisi: Termal turizm sektöründe bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat.
- Çiftçi, H.(2016). Turistik destinasyon ürünlerinin popülerleşmesinde sosyal medyanın rolü. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(33), s. 544-551.
- Culler, J. (1981). Semiotics of tourism. *The American Journal of Semiotics*, 1(1), s. 127-140. Erişim adresi: <http://books.google.com/books> adresinden alındı.
- Daldal, K. M. (2013). *Sosyal medyada mobil etiketleme farkındalığı: Sosyal medya tüketicileri üzerinde bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Deniz, A. (2019). Dijital çağın hedonist çalışanları: Dijital göçebeler. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), s.101-103.
- Doğan, Tünay, N. (2019). *Sosyal medyada marka sayfaları takibi üzerinde fenomen etkisi: Instagram örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Doğan, M., Pekiner, B. A. ve Karaca, E. (2018). Sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisi: Kars-Doğu ekspresi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), s. 669-683.
- Doğaner, M.C. ve Armağan, E. (2018). *Fenomen pazarlaması: Youtube güzellik vloggerları üzerine bir araştırma*. 1st International Congress of Political, Economic and Financial Analysis'te sunulan bildiri. Aydın, Turkey.
- Ege, Z. (2013). Türkiye'de dış turizm talebinin yapısı ve gelişimi. Ş. Çavuş, Z. Ege ve O. E. Çolakoğlu (Ed.), *Türk turizm tarihi yapısal ve sektörel gelişim içinde*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Elvin Levinler (t.y.). Erişim adresi: www.elvinimin.com
- Emekli, G. (2005). Avrupa birliğinde turizm politikaları ve Türkiye'de kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 4, s. 99-107.
- Eralp, Z. (1983). *Genel turizm*. Ankara: Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları. Erişim Adresi: <https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12575/11275>

- Ergin, E. (2015) *Sosyal medyada reklam kullanımı örneği olarak yerli reklamların incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erginel, H. (1997). *Turizm pazarlamasında reklam stratejisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Ergun, N., Bayrak R. ve Doğan, S. (2019). Turizm pazarlaması için önemli bir pazarlama kanalı olan Instagram’da nitel bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), s. 99-107.
- Eryılmaz, B. (2018). Sosyal medya iletişimi. S. Şengül, Ş. Ulama ve O. Türkay (Ed.) *Turizm iletişimi* içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eryılmaz, B. ve Yüçetürk, C. (2018). Genç turistlerin Doğu Ekspresi seferleri tercihlerinde instagram’ın rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), s. 210-228.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B.(2014). Sosyal medyada konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımları üzerine bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), s. 147-167.
- Eser, Z. ve Çakar, M. (2005). Modernden postmoderne turizm pazarlamasında yeni yaklaşımlar. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 2(3) s. 41.
- Eşitti, Ş. ve Işık, M.(2015). Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye’yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi. *Karadeniz Uluslararası Bilim Dergisi*, 1(27), s. 11-33.
- Facebook, Anasayfa, Erişim tarihi 19.04.2019, Erişim adresi <https://tr-tr.facebook.com/business/ads/photo-ad-format>
- Fatanti, M. N., ve Suyadnya, I. W. (2015). Beyond user gaze: How instagram creates tourism destination brand? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (211), s. 1089-1095.
- Filieri, R. ve McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation an analysis of the factors that influence travelers’ adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), s. 44-57.
- Gençtürk Hızal, S. (2005). Reklam endüstrisinin topoğrafyası: Türkiye örneği. *Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, (3), s. 105-131
- Gençyürek Erdoğan, M. (2014). *Turizm reklamlarında yaşam tarzlarının inşası: Göstergebilimsel çözümleme*. (Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gezgin, S. (2018). *Dijital çağda iletişim*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Girgin, G.K.(2018). Turizm işletmelerinde web siteleri yoluyla iletişim. S. Şengül, Ş. Ulama ve O. Türkay (Ed.), *Turizm iletişimi* içinde (s. 249-263). Ankara. Detay Yayıncılık.

- Goeldner, C. R., ve Ritchie, J. R. B. (Ed.). (2006). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New York: John Wiley&Sons Inc.
- Gottlieb, A.(1982).American vacations. *Annals of Tourism Research*, 24(2) s. 283-304. Erişim adresi:
https://almagottlieb.com/wpcontent/uploads/research/1Americans_Vacations.pdf
- Gülbahar, O. (2009). 1990’lardan günümüze Türkiye’de kitle turizminin gelişimi ve alternatif yönelimler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.14(1), s. 151-177.
- Güneren, E. ve Karakuş, Y.(2015).Turizmde postmodern pazarlama. B. Kılıç ve Z. Öter (Ed.). *Turizm pazarlamasında güncel yaklaşımlar içinde* (s.455-512). Ankara: Beta Yayıncılık
- Güngör, S.(2019). Sosyal medyanın tüketiciler ve şirketler açısından değer yaratımı. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(8) , s. 26-35.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2003). *Boş zaman & rekreasyon yönetimi: Örnek animasyon uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hamzaçebi, B.A. ve Yozgat U. (2019). Turizm sektöründe algı yönetiminin rolü. *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 3(5), s. 51-65.
- Hanan, H., ve Putit, N. (2014). Express marketing of tourism destinations using instagram in social media networking. *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation In Research*.
- Harman, S. (2014). Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), s. 107-128.
- Hennessy, B. (2018). *Influencer: Building your personal brand in the age of social media*. New York: Citadel Press. Erişim adresi: <http://books.google.com/books> adresinden alındı.
- Hürriyet Gazetesi Elvin Levinler (t.y.). *Elvin Levinler hakkında*. Erişim adresi:
<https://www.hurriyet.com.tr/seyahat/yazarlar/elvin-levinler/>
- Hürriyet Gazetesi Zeynep Zor (t.y.). *Zeynep Zor hakkında*. Erişim adresi:
<https://www.hurriyet.com.tr/seyahat/yazarlar/zeynep-zor/>
- Işkın, P. (2015). *Öğretmen görüşlerine göre medya okuryazarlığı programı*. (Yüksek Lisans Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlköğretim Anabilim Dalı Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Samsun.
- İçöz, O. (Ed.) (2007). *Genel turizm turizmde temel kavramlar ve ilkeler*. Ankara: Turhan Kitabevi.

- İHS (t.y.). *Blog nedir?* Erişim adresi: <https://www.ihs.com.tr/blog/blog-nedir/>
- İslamoğlu, A. H. (2006). *Pazarlama yönetimi*. Ankara: Beta Yayıncılık.
- Kaba, B. ve Emekli, G. (2018). Turizmde yükselen bir eğilim: Yalnız seyahat eden kadın gezginler Türkiye örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 27 (2), s. 111-126.
- Kabadayı Tümer, E. ve Alan Koçak, A. (2014). Deneyimsel pazarlama: Pazarlamadaki artan önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), s. 203-217.
- Kabadayı Tümer, E., Alan Koçak, A., Aksoy Çavdar, N. ve Sidar, S. C. (2019). Mikro ünlülerin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeye yönelik ampirik bir çalışma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 12, s. 230-261.
- Kaplan, C. (1996). *Questions of travel: Postmodern discourses of displacement*. Durham: Duke University Press. Erişim Adresi: <Http://books.google.com/books>.
- Kara, G. ve Kimzan, H. S. (2017). Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), s. 73-89.
- Karabulut, M. (1987). Uluslararası reklam uygulama kuralları. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 1(3).
- Karabulut, N. (2008). *Yeni medya teknolojileri ve halkla ilişkiler*. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karacan, S. Güngör, Y. ve Zengin, B. (2006). *Turizm okumaları 3*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları. Erişim adresi: <https://www.academia.edu>
- Karaküçük, S. (2014). *Rekreasyon ve boş zamanı değerlendirme*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karamustafa, K. ve Örnek, N. (2019). Modernite ve postmodernite etrafında şekillenen turizm olgusu ve gelişimi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), s. 259-290.
- Karapınar, B. (2013). *Turizm işletmelerinde sosyal medyanın önemi*. Erişim adresi: <prezi.com/dblammpd6948/turizm-isletmelerinde-sosyal-medyanin-onemi/>
- Karataş, M. ve Babür, S. (2013). Gelişen dünyada turizm sektörünün yeri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), s.15-24.
- Karayılan, E., Akın, G. ve Guluzade, P. (2017). Fotoğrafların turist deneyimi üzerindeki pozitif ve negatif etkileri: Kavramsal bir yaklaşım. K. Oktay ve diğerleri (Ed.), *Kastamonu University Faculty of Tourism 1st International Sustainable Tourism Congress Proceedings Book* (s.860) içinde. Kastamonu: Turkey.
- Kavak, Bahtışen (2013). *Pazarlama araştırmaları: Tasarım ve analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kayabaş, B. K. (2012). Siber kültür. H. İ. Gürcan (Ed.) *İnternet yayıncılığı* içinde (s.85-110). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını
- Kıyan, Z. ve Dikmen, E. Ş. (2019) Sosyal medyanın reklamcılıktaki rolü: Instagram üzerine bir araştırma. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6(1), s. 121-146.
- Kozak, N. (2010). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2012). *Genel turizm ilkeler-kararlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. ve Kozak, N. (Ed.). (2016). *Destination marketing and international perspective*. New York: Routledge Catalogue.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), s. 323-337.
- Küçükerdoğan, R. (2011). *Reklam nasıl çözümlenir?* İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Küçük Kurt, M. (1988). *Uluslararası turizm ve Türkiye'yi tanıtmaya stratejisi*. Antalya: Akdeniz Bilimsel Araştırma Merkezi Yayınları.
- Küçüksaraç, B. ve Küçüksaraç, H. (2019). Marka iletişimi bağlamında halkla ilişkiler aracı olarak instagram kullanımı: İçeriğin kullanıcı etkileşimi üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), s. 699-717.
- Maccannel, D. (1999). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Los Angeles: University of California Press. Erişim adresi: <http://books.google.com/books>
- Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), s. 1299-1328.
- Morgan, N. ve Pritchard, A. (2006). *Turizm sektöründe reklamcılık*. (D. Demirtaş, Çev). İstanbul: Kapital Medya.
- MVNP (t.y.). Erişim adresi: www.mvnp.com/project/hvcb-lethawaiihappen
- Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nicel ve nitel yaklaşımlar I-II*. (S. Özge, çev.). İstanbul: Yayın Odası.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern pazarlama: Tüketim ve tüketici*, İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Onay, A. (2016). *Reklamcılık sektörü ve kurumlar*. U. ve S.(Ed). Reklamcılık içinde(s.6686). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayını
- Okuyucu, A. ve Akgış, Ö. (2016). Türkiye’de konaklama sektörünün yapısal ve mekânsal değişimi: 1990-2013. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1), s. 249-269.
- Öymen Kale, G. (2006). Marka iletişimde instagram kullanımı. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 6(2), s. 119-127.
- Özmen, S. (2019). *Kültürler arası iletişim ve sosyal medya*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, Medya ve İletişim Ön Lisans Programı Ders Notları. Erişim adresi: <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/kuliletisvesosyalmedyaau259.pdf>
- Özmen,S. ve Keskin,S. (2018). Sosyal medyada öz-temsili ve ötekiliğin ‘öteki boyutu’: ‘karikateist’ toplumsalı üzerine inceleme. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 4(2), s. 533-558.
- Öztürk, G. (2006). Logonun kurum kimliği üzerindeki etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), s. 1-17.
- Öztürk, S. A. (2012). *Hizmet pazarlaması*. Bursa: Ekin Basım Yayın.
- Öztürk, E., Şener, G. ve Süher, K. (2016). Sosyal medya çağında ürün yerleştirme: Instagram ve instabloggerlar üzerine bir içerik analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), s. 355-386.
- Öztürk, E. ve Şener, G. (2018). Modada nüfuz pazarlaması: Mikro instabloggerların ürün yerleştirme uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 11(1), s. 382-412.
- Paslanmaz, İ. ve Narmanlıoğlu, H. (2020). Instagram hikâyelerinde benliğin sunumu: Influencer’lar üzerine bir araştırma. *Online Academic Journal Of Information Technology*, 10(39), s. 23-51.
- Pazarlamakolik (t.y.). Erişim adresi: <https://pazarlamakolik.wordpress.com/>
- Pazarlama Türkiye (2019). *Instagram ile reklam nasıl verilir?* Erişim adresi <https://pazarlamaturkiye.com/makale/instagram-ile-reklam-nasil-verilir>.
- Peltekoğlu, F. B. ve Akbayır, Z. (2010, Nisan). *Kurumsal iletişimde bloglar: Türkiye’deki bilişim şirketlerinin kurumsal blog uygulamaları üzerine bir inceleme*. 2. Uluslararası Yeni Medya ve İnteraktivite Konferansında sunulan bildiri. İstanbul. Erişim Adresi: <http://www.filizbalta.peltekoglu.com/903.pdf>.
- Polat, E. (2015). *Konaklama işletmelerinde fiyatlandırma davranışlarını etkileyen faktörler ve yöresel fiyatlar ile dünya fiyatlarının fiyat belirlemedeki nispi önemleri üzerine bir inceleme*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Püsküllüoğlu, A. (2003). *Türkçe sözlük*, İstanbul: Doğan Kitap.

- Rojek, C. ve Urry, J. (Ed.). (1997). *Touring cultures*. Londra: Routledge. Erişim adresi: <http://books.google.com/books>
- Rotasız Seyyah (t.y.). Erişim adresi: www.rotasizseyyah.com
- Sabuncu, B. O. (2019). *Sosyal medya pazarlamasında ünlü ve fenomen kullanımı tercihi: Hızlı moda sektörü örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Sağiroğlu, M.(2019).Turistik mekânda gerçekliğin algısal değişimi: Post modern turizm deneyimlerinde özgünlük. *TMMOB Şehir Planlama Dergisi*, 29(2), s. 90-101.
- Sammis K, Lincoln C, Pomponi S, Ng J, Rodriguez E G ve Zhou J. (2015). *Influencer marketing for dummies*. New Jersey: A Wiley Brand, John Wiley and Sons.
- Sancar, G. A.(2017). Turizm diplomasisi kapsamında yer markalama: Turkey home kampanya analizi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 9(4), s. 89-108.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm işletmelerinde doğrudan pazarlama çabaları kapsamında bilgi teknolojilerinin kullanımı. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), s.359-383.
- Savcı, B. (2015). *Yeni medyada hikâye anlatıcılığına doğru: Kişisel blog anlatılarında Vladimir Propp'un biçimsel analizi*. (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Schmitt, B. ve Simonson, A. (2000). *Pazarlama estetiği: Marka, kimlik ve imajın stratejik yönetimi* (Z. Ayman, Çev.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Sevinç, S. S. (2018). Blogger, Influencer, Fenomen, Instagrammer, YouTuber, Celebrity Nedir? Ne İşe Yarar? Nasıl İstifade Edilir? Erişim Adresi: <http://salihseckinsevinc.com/blogger-influencer-fenomen>
instagrammeryoutubercelebrity-nedir-ne-ise-yarar-nasil-istifade-edilir/
- Solmaz, A. S. (2019). Turizmin doğuşu: Sosyolojik bir olgu olarak turizm nasıl ortaya çıktı?”, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 5(19), s. 867-882.
- Solmaz, S. A. (2019). Otel işletmelerinde uygulanan reklam stratejileri: İstanbul örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), s. 487-507.
- Şahın, M. ve Şahın, G. (2016). Geleneksel medyanın yeni rakibi: yeni medya ve canlı yayınlar. *Yeni Medya*, (1), s. 50-63.
- Şener, B. (2001). *Modern otel işletmelerinde yönetim ve organizasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- the Magger (t.y.). Erişim adresi: www.themagger.com

- Tolunguç, A. (2000). *Turizmde tanıtım ve reklam*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Tosun, N. (2014). Marka değeri yaratmada reklam ile halkla ilişkiler arasındaki etkileşim. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 6(6), s. 181-199.
- Torlak, Ö. (2013). Pazarlama karması ve pazarlama kararları. Ö Torlak ve M. Özmen (Ed.). *Pazarlama ilkeleri içinde*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Toskay, T. (1983). *Turizm: Turizm olayına genel yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.
- Tuncer, D. , Ayhan Yaşar, D. ve Varoğlu, D. (2013). *Genel işletmecilik bilgileri*. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik. (2005, 5 Nisan). *Resmi Gazete* (Sayı: 42424).
- Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik. (2019, 1 Haziran). *Resmi Gazete* (Sayı: 30791) Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=1134&MevzuatTur=21&MevzuatTertip=5>
- “Turizmde Sosyal Medya” (2018). Erişim adresi: muratsalman.net/tag
- Türkcan, B. (2017). Yerli turistlerin turistik konaklama tesisi tercihlerinde internet temelli sosyal ağların rolü: İzmir örneği. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 8(1), s. 39-59.
- Türksoy, S. Kaygalak, S. ve Koçak, N.(2013). Uluslararası otel işletmelerinin büyüme stratejileri: Hilton worldwide Türkiye örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 14(2), s. 89-108.
- Ünüvar, Ş. (2012).Turizm reklamlarında yaratıcı stratejilerinin uygulama düzeylerinin belirlenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*,2(3), s. 58-76.
- Uriley, N. Yonay,Y.ve Simchai, D. (2002). Backpacking experiences: A type and form analysis. *Annals of Tourism Research*, 29(2), s. 520–538.
- Urry, J. (1999). *Mekânları tüketmek*. (R.G. Ögdül, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Urry, J. (2009). *Turist bakışı*. (E. Tataroğlu ve İ. Yıldız Çev.). Ankara: Bilgesu Yayınları.
- Usta, Ö. (2001). *Genel turizm*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Usta, Ö. (2008). *Turizm genel ve yapısal yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vural, Z. B ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 20(5), s. 3348-3382.

- We Are Social (t.y.). Erişim adresi: <https://wearesocial.com/>
- Williamson, J. (2000). *Reklamların dili- reklamlarda anlam ve ideoloji*. (A. Fethi, Çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Wolff, J.(1993).*The invisible flaneuse: Women and literature of modernity*. New York: Warwick University Press. Erişim Adresi: <http://www.columbia.edu/itc/>
- WTO (2001). *Tourism 2020 vision-global forecast and profiles of market segments*. Madrid: World Tourism Organization.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle iletişim kuramları egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yazgan, Ş. (2012). *Bilgi edinme aracı olarak blogların turistik satın alma davranışına etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Yeygel, S. (2006). Postmodern toplumsal yapının pazarlamaya getirdiği yeni boyut: Topluluk pazarlaması. *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, (38), s. 197-228.
- Yeygel Çakır, S. ve Köse, G. (2019). Markaların dijital pazarlama çağında tüketicileri etkileşime ikna etme yolları: Influencer pazarlama ve içerik pazarlamasına ilişkin kavramsal bir çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), s. 205-222.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, Z.(2011). Turizmin sektörünün gelişimi ve istihdam üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), s. 54-71.
- Yılmaz, A. (2013). Reklam. O.(Ed.) . *Bütünleşik pazarlama iletişimi içinde*.(s.18-37). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayını
- Yurttaş, U.Ö. (2011). Blogların markalar üzerindeki gücü. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 2(8), s.107-122.