



Akdeniz’de Yer Alan Ülkelerin Ulusal Turizm Örgütlerinin Instagram Adreslerinin İncelenmesi¹

Study of the Instagram Account of Mediterranean Countries’ National Tourism Organizations

Hulusi Binbaşıoğlu, İnönü Üniversitesi, Kale Turizm ve Otel İşletmeciliği MYO,
Malatya

hulusi.binbasioglu@inonu.edu.tr

Özet

Sosyal paylaşım sitelerinin son on yıldır gelişimi ve değişimi hiç kuşkusuz akademik çalışmaların da başlıca konusu haline gelmiştir. Bu yeni ve önemli platform, birçok alanda olduğu gibi turizm alanında da oldukça sık kullanılmaktadır. Kullanıcılar paylaşım amacıyla sosyal paylaşım sitelerini kullanırken, turizm destinasyonları da rekabet edebilmek amacıyla bir pazarlama aracı olarak bu mecraayı kullanmaktadırlar. Bu çalışmada da, Akdeniz ülkelerinin ulusal turizm örgütlerinin, bir sosyal paylaşım sitesi olarak Instagram kullanım düzeylerinin araştırılması amaçlanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda; toplam paylaşım, beğeni ve yorum sayısı açısından Hırvatistan’ın ön planda olduğu, en çok takipçiye Türkiye’nin sahip olduğu, en çok etiketlenmenin İtalya ve en çok “Hashtag#” kullanımının İspanya tarafından yapıldığı görülmektedir. Bununla birlikte, günlük ortalama paylaşım sayısında Hırvatistan, paylaşım başına düşen ortalama beğeni ve yorum sayısında ise İspanya ön plana çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ulusal turizm örgütleri, Destinasyon pazarlaması, Sosyal medya, Instagram, Akdeniz ülkeleri

Abstract

The development and change of social networking sites over the last decade have undoubtedly become the main topic of academic studies. This new and important platform is used quite often in the tourism field as it is in many areas. While people use social networking sites for purpose of sharing, tourism destinations also use this channel as a marketing tool to compete. In this study, it is aimed to investigate Instagram -as a social sharing site- usage levels of national tourism organizations of Mediterranean countries. The findings indicate that Croatia is the best in terms of total share, likes and comments, Turkey has the most followers, Italy is the most labelling and Hashtag# is the most used by Spain. However, in the average number of shares per day, Croatia is the best in terms of average likes and comments per share.

Keywords: National tourism organisations, Destination marketing, Social media, Instagram, Mediterranean Sea countries.

Giriş

Bugün dünya, kullanıcılarının kolaylıkla karşı tarafla etkileşim sağladığı bir sosyal medya iletişim alanı içerisinde yer almaktadır. Bu alanda kullanıcılar, kendileriyle, başkalarıyla veya

¹ Bu çalışma, 26-29 Haziran 2017 tarihleri arasında Sevilla, İspanya’da düzenlenen II. International Conference on Tourism Dynamics and Trends kongresinde “Use of Social Media by Mediterranean NTOs” başlıklı özet olarak sunulan çalışmanın genişletilmiş halidir.



herhangi bir olayla ilgili görüş, fotoğraf veya video paylaşımı yapmakta, başkalarının paylaşımlarını takip etmekte ve onlara yorum yapmaktadır. İletişim alanını baştan aşağı değiştiren ve buna bağlı olarak işletmelerin pazarlama anlayışını da farklılaştıran, Web 2.0 olarak adlandırılan bir dönem yaşanmaktadır. Bu dönem, hızlı bir şekilde değişmekte ve gelişmektedir. Öyle ki, son on yılda bu konuyla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde pek çok sosyal paylaşım sitesinin veya tüketiciye ulaşma stratejilerinin tamamen değiştiği açıkça görülebilmektedir. Bu hız, işletmelerin kontrolü zor bir platformda olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal medya, tabii ki sadece işletmeler tarafından değil günümüzde, sanatçılar, sporcular ve siyasetçiler de dahil olmak üzere geniş bir kitle tarafından hedef kitlelerine ulaşmak amacıyla kullanılmaktadır.

Sosyal medyanın bu geniş kullanım çevresi, birçok sektörü de kullanım açısından etkilemektedir. Bunların başında da turizm sektörü gelmektedir. Yaşanan tecrübeler ve hikâyeler, turizm hareketliliği açısından her zaman oldukça popüler ve önemli konular olmuştur (Volo, 2010, s. 298). Sosyal paylaşım siteleri sayesinde bu konuların aktarımı, daha geniş kitlelere ulaştırılabilmektedir. İnsanların en çok etkilendiğini belirttiği bilgi kaynaklarının başında sosyal medya gelmektedir (Yanar ve Yılmaz, 2017, s. 35). Özellikle seyahat edenlerin gezip gördükleri yerleri paylaşımları, başka insanlar açısından daha inandırıcı olmaktadır. İnsanlar bu tür durumlarda gerçekten o yerleri tecrübe etmiş insanlara daha çok güvenmektedir. Özellikle turistik ürünlerin soyut olması ve daha çok duygulara hitap etmesi, onları değerlendirmede zorluk yaşanmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle, tüketiciler daha çok başkaları tarafından tecrübe edilen ve tavsiye edilen sosyal medya paylaşımlarını güvenilir bulmaktadırlar ve bu doğrultuda tercihleri yapmaktadırlar (Eröz ve Doğdubay, 2012, s. 144; Yaylı ve Bayram, 2010, s. 524).

Turizm işletmeleri, günümüz zorlu rekabet ortamında hem ürünlerini satmak hem de işletme imajlarını geliştirmek istemektedirler. Sosyal medya da önemli bir kurumsallaşma aracı olarak bu noktada turizm işletmelerine önemli ölçüde yardım etmektedir (Binbaşıoğlu ve diğ., 2015, s. 85). Rekabet sadece turizm işletmeleri arasında gerçekleşmez, turizm destinasyonları arasında da oldukça sıkı bir şekilde gerçekleşen bir durumdur. Bu noktada, birçok ülke turizm açısından rekabet edebilmek için Ulusal Turizm Örgütleri kurmaktadır (Bornhorst ve diğ., 2010, s. 572). Sosyal medya ortamlarında yer almak sadece bir sayfa oluşturmakla kalmamalı, bu nedenle destinasyonlar sayfalarını sürekli güncellemeli ve ayrıca kullanıcılarla sürekli bir iletişim halinde olmalıdırlar (Bayram, 2012, s. 82). Destinasyon yöneticileri özellikle sosyal medyada yer alan olumsuz yorumları da dikkate almalı, onları bir müşteri şikâyeti gibi dinleyerek kullanıcılarla iletişime geçmeyi denemelilerdir (Yaylı ve diğ., 2009, s. 473). Yazgan ve Sevinç (2015, s. 36) tarafından yapılan bir araştırmada, arkadaşları tarafından sosyal medyada yapılan olumlu paylaşımlar, kullanıcıların destinasyon seçimini de olumlu bir şekilde etkilediğini göstermektedir.

Bu çalışmada da, ulusal turizm örgütlerinin, bir sosyal paylaşım sitesi olarak Instagram kullanım düzeylerinin araştırılması amaçlanmaktadır. Akdeniz ülkelerinin tamamını kapsayan ve Instagram sosyal paylaşım sitesinin kullanımını araştıran bu kapsamda bir çalışma olmadığı için, yapılan çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda, çalışmanın araştırma sorusu ise şu şekilde belirlenmiştir: Akdeniz’de yer alan ülkelerin ulusal turizm örgütlerinin Instagram kullanım düzeyi nedir?

Literatür

Ulusal Turizm Örgütleri

Destinasyon, sıradan bir toplum içerisinde bir çeşit turistik topluluğun bulunduğu bir coğrafi yerel yer veya bölge olarak tanımlanmaktadır (Tinsley ve Lynch, 2001, s. 372). Bir turizm



destinasyonu, içerisinde turistik ürünlerin yanı sıra turizm işletmeleri, yerel halk ve yerel yönetimleri de barındırdığı için büyük; sunduğu ürünlerin hem somut hem de soyut olması nedeniyle de karmaşık bir yapıya sahiptir. Somut unsurlar, otellerin fiziksel stokları, ziyaret edilen turistik mekânlar, ulaşım araçları, otoparklar vb. olarak sıralanabilirken, soyut unsurlar, tarihsel zenginlikler olarak örneklendirilebilir (Palmer ve Bejou, 1995, s. 617). Turizm destinasyonu sunduğu hizmetlerle aynı ağdaki birçok aktörü bünyesinde bulundururken, başka sektör kümeleriyle de benzer özellikler taşımaktadır (Haugland ve diğ., 2011, s. 282). Bir destinasyonun kavramsal modeli Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Destinasyon Ürününün Kavramsal Modeli

| Turistik Destinasyon Deneyimi | | | | | |
|-------------------------------|---------------------------------------|----------------------|--------------------|--------------------|----------------------|
| Alışveriş hizmetleri | Rekreasyon hizmetleri ve çekicilikler | Yeme-içme hizmetleri | Seyahat hizmetleri | Ulaşım hizmetleri | Konaklama hizmetleri |
| <i>Hizmet Altyapısı</i> | | | | | |
| Doğal çevre | Politik ve yasal faktörler | Teknolojik faktörler | Ekonomik faktörler | Kültürel faktörler | Sosyal faktörler |
| <i>Destinasyon Çevresi</i> | | | | | |

Kaynak: Murphy, P. Pritchard, M.P. Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21(1), s. 46.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, bir destinasyon deneyimi için hizmet altyapısı ve destinasyon çevresi olmak üzere iki önemli konu bulunmaktadır. Hizmet altyapısını oluşturan unsurlar alışveriş hizmetleri, rekreasyon hizmetleri ve çekicilikler, yeme-içme hizmetleri, seyahat hizmetleri, ulaşım hizmetleri ve konaklama hizmetleri olarak sıralanırken, destinasyon çevresi doğal çevre, politik ve yasal faktörler, teknolojik faktörler, ekonomik faktörler, kültürel faktörler ve sosyal faktörlerden oluşmaktadır. Bu iki temel konu, bir destinasyon ürünü sunulabilmesi için çok önemlidir. Etkili bir şekilde yönetilen ve rekabet edebilen bir destinasyon için gerekli olan faktörler ise şu şekilde sıralanabilir (Pike ve Page, 2014, s. 209):

- Çekici bir ortam,
- Kârlı bir sektör,
- Olumlu ziyaretçi deneyimleri,
- Yeni ürün geliştirmeye devam eden yatırımlar,
- Sürdürülebilir bir topluluk,
- Destekleyici yerel halk,
- Erişim kolaylığı,
- Etkin bir organizasyon.



Tablo 2’de destinasyon çeşitleri, hedef kitle ve yapılabilecek faaliyetlere ilişkin bir örnek sunulmaktadır.

Tablo 2. Destinasyon Çeşitleri ve Hedef Kitleye Göre Yapılabilecek Aktiviteler

| Destinasyon çeşidi | Tatil Amacı | Aktiviteler |
|-----------------------------------|-------------|---|
| Kentsel | İş | Toplantılar, konferans, sergiler, eğitim, din, sağlık |
| | Eğlence | Gezi, alışveriş, gösteriler, kısa molalar |
| Sayfiye bölgeleri | İş | Toplantılar, konferans, sergiler |
| | Eğlence | Deniz–kum–güneş, spor |
| Dağ | İş | Toplantılar, konferans, sergiler |
| | Eğlence | Kayak, dağ sporları, sağlık |
| Kırsal | İş | Toplantılar, konferans, sergiler |
| | Eğlence | Dinlenme, tarım, öğrenme faaliyetleri, spor |
| Otantik üçüncü dünya ülkeleri | İş | İş fırsatlarını keşfetme |
| | Eğlence | Macera, otantik, özel ilgi |
| Benzersiz, egzotik, seçkin yerler | İş | Toplantılar, kafa dinleme |
| | Eğlence | Özel günler, balayı, yıldönümü |

Kaynak: Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, s. 101.

Destinasyonların pazarlanmasında, sunulacak ürün kadar, ürünün nerede ve kime sunulacağı da çok önemli bir faktördür. Tablo 2’de gösterildiği gibi, her destinasyonun kendine özgü aktiviteleri bulunmaktadır. Aksi taktirde, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlerin sunulması çok zor olmaktadır.

Bir destinasyonun yönetilmesi sürecindeki en önemli adımlardan birisi de destinasyonun pazarlanması ve yönetim örgütlerinin oluşturulmasıdır (Ersun ve Arslan, 2011, s. 241). Ülkelerde bu faaliyetleri gerçekleştirecek olan yapılar genellikle Destinasyon Yönetim Örgütleri (Destination Management Organisations “DMO”) ve Ulusal Turizm Örgütleri (National Tourism Organizations “NTO”) olarak anılmaktadır. Ulusal Turizm Örgütleri, turizmin gelişimini teşvik etmek veya buna rehberlik etmek için kurulmuş ülke düzeyindeki kuruluşlar olarak tanımlanırken; Destinasyon Yönetim Örgütleri, turizm destinasyonlarının yönetimi ve/veya pazarlanmasından sorumlu kuruluşlar adlandırılmaktadır (WTO, 2004, s. 3). Destinasyon Yönetim Örgütleri, çoğunlukla Ulusal Turizm Örgütlerinin organizasyonu içerisinde yer almaktadır.

Ulusal Turizm Örgütleri, bir destinasyonun pazarlama faaliyetlerini destekleyecek ve turizm pazarında benimsenmesini kolaylaştıracak olan önemli bir örgütlenme ve yönetsel unsur



olmasının yanında (İçöz, 2013, s. 223), artık bu turizm örgütlerinin özellikle güncel olanı yakalaması adına sosyal medya gibi üzerinde durması gereken çok yeni konuları ve öncelikleri bulunmaktadır (Yavuz ve Karabağ, 2009, s. 122). Yapılan bir araştırmada, yabancı turistlerin seyahate çıkmadan önce gideceği destinasyonla ilgili olarak sosyal medya üzerinden bilgi topladığı ve buradan elde ettikleri bilgilere göre destinasyonu veya oteli değiştirdikleri ortaya konmuştur (Eşitti ve Işık, 2015, s. 11). Sosyal medya, sunulan bilgilere, diğer kullanıcıların görüşlerine ve görsel simgelere önem verilmesini sağlayarak destinasyon pazarlamasını daha dinamik bir süreç haline getirmektedir (Molinillo ve diğ., 2018, s. 118).

Bir sosyal paylaşım sitesi olarak Instagram

Geleneksel yöntemlerin ötesinde, yüksek etkili ve yaygın pazarlama uygulamaları destinasyon yönetimi açısından turizm örgütlerine önemli avantajlar sağlamaktadır (Lin ve Huang, 2006, s. 1204). Günümüzde bu avantajı sağlayabilecek en önemli araçların başında ise sosyal paylaşım siteleri gelmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinin kullanıcı temelli yapısı, onu pazarlama iletişimi açısından önemli bir araç haline getirmektedir (Akar, 2010, s. 108). Televizyon ve gazete gibi geleneksel iletişim araçlarının tek yönlü iletişim kurma şekline sahip olması karşısında, kullanıcıyı esas alan ve karşılıklı etkileşimin yaşandığı sosyal paylaşım siteleri daha avantajlı bir hale gelmiş ve işletmeler, kurumlar tarafından daha çok kullanılmaya başlanmıştır.

Dünyada aktif sosyal medya kullanıcı sayısı yaklaşık olarak 2.8 milyar kişidir. Bu rakam da toplam dünya nüfusunun neredeyse %40'ına denk gelmektedir. Instagram ise dünyada Facebook ve Youtube sitelerinden sonra ortalama 600 milyon kullanıcı sayısı ile üçüncü sırada yer alan bir sosyal paylaşım sitesidir (Wearesocial, 2017). Özellikle sosyal medya ile ilgili olarak belirtilen rakamlar, bu tür sitelerin büyüklüğünü ve etkisini ortaya koymaktadır. Bunların içerisinde en popüler olarak sayılabilecek sosyal paylaşım sitelerinden biri olan Instagram, kullanıcıların sadece fotoğraf ve video paylaşımına izin veren bir platformdur. Instagram'da paylaşılan ilgi çekici fotoğraf ve videolar insanların seyahat motivasyonunu etkilemektedir. Ayrıca daha önce gidilmeyen yeni yerleri keşfetmek için de çok uygun bir platformdur. Özellikle inanlar herhangi bir yere seyahat etmeden önce bu yeri Instagram'da aratarak daha önce oraya gitmiş ve fotoğraf veya video çekme tecrübesi edinmiş kişilerin paylaşımlarına kolayca ulaşılabilir. Başta hobi olarak başlayan seyahat paylaşımları, birçok kullanıcı tarafından profesyonel olarak yürütülmekte ve bundan kazanç da elde edilmektedir.

Yapılan bir araştırmada, sadece fotoğraf ve video paylaşımına izin veren bir sosyal paylaşım sitesi olan Instagram'da, otellerin en çok yiyecek ve içecek odaklı fotoğrafları diğer temalara göre daha çok paylaştığı ortaya konmuştur (Bayram ve diğ., 2016a, s. 435). Diğer bir çalışmada ise, Instagram'da Edirne iline özgün etiketleme yaparak fotoğraf paylaşan kullanıcılar, en fazla kültürel/tarihi yapılar ve çekicilikler içeren fotoğraflar paylaşırken, bunu sırasıyla doğal çekicilikler ve gastronomi ile ilgili görseller takip etmektedir (Uca ve diğ., 2016, s. 75).

Günümüz rekabet ortamında sadece ticari mal veya hizmetlerin değil, bir turistik destinasyon olarak bölgelerin, şehirlerin veya ülkelerin de artık yoğun bir rekabet içerisinde olduğu görülmektedir (Ünal ve Binbaşıoğlu, 2015, s. 2). Bu rekabette elektronik ticaret de, hedef kitlesi farklı pazarlarda yer alan destinasyonlar için büyük esneklik sunmaktadır (Palmer ve McCole, 2000, s. 199). Sosyal medya ise hem farklı kitlelere ulaşım kolaylığı, hem de düşük maliyeti sayesinde, limitli bütçelere sahip Ulusal Turizm Örgütleri için çok uygun bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir. Bundan sorumlu yöneticiler ise, temel bir online pazarlama stratejisini kullanmayı düşünebilir ve bunların işlevselliğini artıran bir sosyal medya platformu geliştirmeleri destinasyonlara fayda sağlayabilir (Bilgihan ve diğ., 2016, s. 293). Királová ve Pavlíčka (2015, s. 363), yaptıkları araştırma sonucunda sosyal medya kampanyasının başarı faktörlerini şu şekilde özetlemiştir:



1. Sosyal medyanın derinlemesine anlaşılması,
2. Planlama, üretim ve tanıtım için kaynak tahsisi,
3. Analiz temelli hedeflerin açıkça belirlenmesi,
4. Zamanlama,
5. Çevrimiçi ve çevrimdışı tutundurma ve güçlü halkla ilişkiler dahil olmak üzere sosyal medya kampanyalarının tanıtımı,
6. Yenilik (alternatif medya kanallarına odaklanma),
7. Yaratıcılık (örneğin, viral tanıtımlar, artırılmış gerçeklik, bilgisayar oyunu, rekabet, mobil uygulama),
8. Duygular üzerine odaklanmak,
9. Ses getirecek farklı bir yaklaşım sunmak,
10. Katılımcılara fayda sağlamak (örneğin, ödül vermek, tanıtım),
11. Ziyaretçinin karar verme sürecinin tüm aşamalarında (ziyaret öncesinde, sırasında ve sonrasında) destinasyon ile ilgili bilgi sağlanması,
12. Ziyaretçi ile iletişim kurma ve destek sağlama,
13. Destinasyonun temsilcilerinin belirlenmesi,
14. Kampanyanın tüm bileşenlerini sürekli izlemek ve değerlendirmek,
15. Gerekğinde düzeltmelerin yapılması.

Çalışmaların çoğu yıllardır destinasyonların pazarlanması üzerinde yoğunlaşırken (Dosen ve diğ., 1998; Shanka, 2001; Konecnik, 2004; O'Leary ve Jim Deegan, 2005; Ekinci ve diğ., 2007; Kendall ve Gursoy, 2007; Morgan ve diğ., 2012; Dos Santos, 2013), artık son yıllarda bir kısmı da destinasyonların sosyal medya üzerinden tanıtımı ve pazarlanması (Stankov ve diğ., 2010; Chernysheva ve diğ., 2011; Hays ve diğ., 2013; Alizadeh ve Isa, 2015; Bayram ve diğ., 2016b; Mariani ve diğ., 2016; Bokunewicz ve Shulman, 2017; Mariani ve diğ., 2017) konusunu işlemektedir. Bunlar içinde çok az sayıda çalışma, bir sosyal paylaşım ağı olarak Instagram'ı konu edinmiştir (Pihlainen, 2017; Smit, 2017; Uşaklı ve diğ., 2017).

Yöntem

Nitel bir araştırmanın gerçekleştirildiği bu çalışma, Akdeniz'e kıyısı olan ülkelerin Ulusal Turizm Örgülerinin sosyal medyayı kullanım düzeylerini araştırmayı amaçlamaktadır. Özellikle deniz, kum, güneş gibi benzer kitlesele turizm faaliyetleri yürütmeleri sebebiyle bu ülkeler çalışma kapsamında tercih edilmiştir. Bu ülkeler ise sırasıyla Bosna Hersek, Cezayir, Fas, Fransa, Güney Kıbrıs, Hırvatistan, İspanya, İsrail, İtalya, Karadağ, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Libya, Lübnan, Malta, Mısır, Slovenya, Tunus, Türkiye ve Yunanistan'dır. Bu ülkelerin resmi turizm web sayfaları incelenmiş ve bu sitelerin içerisinde gösterilen resmi Instagram hesapları ele alınmıştır. Bunlar içerisinde Cezayir, Bosna Hersek, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Libya, Lübnan, Malta ve Tunus ülkelerinin resmi Instagram adresi bulunmamaktadır. Bu nedenle çalışmanın örneklemini 12 ülke oluşturmaktadır.

Çalışmada destinasyonların 1 Nisan – 30 Nisan 2017 tarihleri arasında Instagram adreslerinde yapmış oldukları bütün paylaşımlar analiz edilmiştir. Sayfaların sadece İngilizce paylaşımları analize dahil edilmiştir. Destinasyonların Instagram adreslerinin incelendiği bu çalışma, 1 Mayıs'tan 23 Haziran 2017 tarihine kadar yürütülmüştür. Şirketlerden resmi kurumlara kadar



milyonlarca kullanıcıya sahip olan Instagram, hizmetlerde ve kullanımda farklılık göstermektedir. Instagram, seyahat edenlerin fotoğraf ve video paylaştıkları en popüler sosyal paylaşım sitelerinden birisi olduğu için çalışmanın analizinde tercih edilmiştir.

Bulgular

Çalışma kapsamında değerlendirilen Akdeniz’de yer alan Ulusal Turizm Örgütleri’nin Instagram kullanım düzeyleri ile ilgili veriler Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3. Analiz Edilen Ulusal Turizm Örgütlerinin Instagram Verileri ve Kullanım Düzeyleri

| Ülke | Instagram adresi | Kurumsal profil fotoğrafı | Resmi web sitesi ne link | Toplam paylaşım sayısı | Takipçi sayısı | Takip edilen sayısı | Beğeni sayısı | Yorum sayısı | Etiketleme sayısı | Paylaşım sayısı (Nisan 2017) | Hashtag sayısı | Günlük ortalama paylaşım sayısı | Paylaşım başına düşen ortalama beğeni sayısı | Paylaşım başına düşen ortalama yorum sayısı |
|--------------|-------------------|---------------------------|--------------------------|------------------------|----------------|---------------------|---------------|--------------|-------------------|------------------------------|----------------|---------------------------------|--|---|
| Fas | visit_morocco_ | + | + | 160 | 2.860 | 492 | 1.226 | 15 | 7 | 13 | 36 | 0.4 | 94 | 1 |
| Fransa | visitfrance_uk | + | + | 820 | 6.600 | 583 | 2.063 | 18 | 2 | 9 | 41 | 0.3 | 229 | 2 |
| Güney Kıbrıs | cyprusinyourheart | + | + | 1.124 | 16.468 | 115 | 21.328 | 211 | 6 | 29 | 68 | 1.0 | 735 | 7 |
| Hırvatistan | croatiainfullife | + | + | 7.393 | 164.682 | 7.423 | 871.847 | 5.423 | 130 | 179 | 396 | 6.0 | 4.871 | 30 |
| İspanya | spain | + | + | 1.495 | 237.899 | 571 | 359.672 | 2.817 | 2 | 45 | 547 | 1.5 | 7.993 | 63 |
| İsrail | visit_israel | + | + | 756 | 25.349 | 153 | 27.811 | 334 | 6 | 31 | 153 | 1.0 | 897 | 11 |
| İtalya | italiait | + | + | 798 | 46.385 | 99 | 89.196 | 1.360 | 291 | 63 | 300 | 2.1 | 1.416 | 22 |
| Karadağ | gomontenegro | + | + | 1.206 | 15.696 | 965 | 27.364 | 176 | 19 | 30 | 202 | 1.0 | 912 | 6 |
| Mısır | experienceegypt | + | - | 1.155 | 47.473 | 218 | 47.314 | 336 | 25 | 27 | 28 | 0.9 | 1.752 | 12 |
| Slovenya | feelslovenia | + | + | 1.405 | 71.435 | 810 | 76.945 | 828 | 8 | 25 | 100 | 0.8 | 3.078 | 33 |
| Türkiye | turkey_home | + | + | 2.047 | 345.672 | 13 | 253.109 | 2.016 | 0 | 38 | 69 | 1.3 | 6.661 | 53 |
| Yunanistan | visitgreecegr | + | + | 1.748 | 215.965 | 225 | 146.792 | 1.078 | 0 | 23 | 37 | 0.8 | 6.382 | 47 |



Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi, Instagram adresi bulunan 12 Akdeniz ülkesinin hepsinin kurumsal profil fotoğrafı bulunmakta ve Mısır hariç hepsinin Instagram adreslerinde resmi web sitesine link verilmektedir. Ulusal Turizm Örgütlerinin Instagram sayfalarındaki toplam paylaşım sayısına bakıldığında en çok paylaşımın Hırvatistan tarafından yapıldığı görülmektedir. Bunu sırasıyla Türkiye ve Yunanistan izlemektedir. Sadece bir aylık (Nisan 2017) Instagram paylaşım sayılarına bakıldığında ise Hırvatistan, 179 paylaşım ile açık ara önde yer almaktadır. Bunu da sırasıyla İtalya (63 paylaşım) ve İspanya (45 paylaşım) izlemektedir. En çok takipçi ise Türkiye, İspanya ve Yunanistan'da bulunmaktadır. Beğeni ve yorum sayısı dikkate alındığında en çok beğeni, paylaşım sayısı ile doğru orantılı olarak Hırvatistan (871.847 beğeni) alırken, bunu İspanya (359.672) ve Türkiye (253.109) izlemektedir. Yorum sayısına bakıldığında ise yine Hırvatistan paylaşımlarına en çok yorumu alan (5.423 yorum) ülke olarak ön plana çıkarken, bunu İspanya (2.817 yorum) ve Türkiye (2.016 yorum) izlemektedir. Özellikle beğeni ve yorum sayısı açısından Hırvatistan'ın farklı bir şekilde önde oluşu dikkat çekici bir husustur.

Sosyal medyada önemli bir etkileşim oluşturma unsuru ise kullanıcıları etiketlemedir. Instagram gibi sosyal paylaşım sitelerindeki popüler kişileri veya takipçileri etiketleyerek veya onların paylaşımlarını tekrar paylaşarak etkileşimin etkisi artırılabilir. Sosyal medya kullanıcılarını paylaşımlarda etiketleme açısından İtalya (291) ve Hırvatistan (130) önde yer alırken, bunları en yakın olarak Mısır (25) takip etmektedir. Türkiye ve Yunanistan ise Instagram adreslerindeki paylaşımlarında hiçbir etiketleme yapmamışlardır. Sosyal medya paylaşımlarındaki bir diğer etkileşim aracı ise, paylaşımlarda kullanılan "Hashtag#"lerdir. Bir Hash sembolü (#) ile gösterilen "Hashtag#", sosyal medyada bir paylaşımı veya herhangi bir konuda aramayı kolaylaştıran bir anahtar kelimedir ve ayrıca belirli konularda veya etkinliklerde tartışmaları organize etmesinin yanında, sosyal medya paylaşımlarında "Hashtag#" kullanmak, paylaşımların takipçi sayısından daha fazla geniş bir kitleye ulaşmasını kolaylaştırmaktadır (Small, 2011, s. 873). Çalışmada destinasyonların "Hashtag#" kullanımına bakıldığında, en çok kullanımın İspanya (547), Hırvatistan (396) ve İtalya (300) tarafından yapıldığı görülmektedir.

Paylaşımların etkinliğinin yorumlanması açısından önemli hususların başında günlük ortalama paylaşım sayısı, paylaşım başına düşen ortalama beğeni sayısı ve paylaşım başına düşen ortalama yorum sayısı gelmektedir. Bu veriler, ortalamaları dikkate aldığı için paylaşımın etkinliği açısından daha kolay yorumlanabilir sonuçlar ortaya koyabilmektedir. Çalışmada, günlük ortalama paylaşım sayısı açısından Hırvatistan ortalama 6 paylaşım ile en yakın ülke olan İtalya'nın (2.1) yaklaşık 3 katı paylaşımında bulunmuştur. Bunu da sırasıyla İspanya (1.5) ve Türkiye (1.3) izlemektedir. Günlük ortalama paylaşım sayısı en az olan ülkeler ise Fas (0.4) ve Fransa (0.3) olmuştur. Paylaşım başına düşen ortalama beğeni sayısında ise İspanya (7.993 beğeni) ön plana çıkarken, daha sonra sırasıyla Türkiye (6.661 beğeni) ve Yunanistan (6.382 beğeni) gelmektedir. Ortalama beğeni sayısı en az olan ülkeler ise Fransa (229 beğeni) ve Fas (94 beğeni) olmuştur. Son olarak, paylaşım başına düşen ortalama yorum sayısında ise yine İspanya (63 yorum), Türkiye (53 yorum) ve Yunanistan (47 yorum) ilk sırada yer almaktadır. Ortalama yorum sayısı en az olan ülkelerin başında da yine Fransa (2 yorum) ve Fas (1 yorum) gelmektedir. Fransa'nın paylaşım ve etkileşim sayılarının düşük olmasının en önemli nedenlerinden birisi de ülkenin farklı dillerde birçok Instagram hesabının olması ve bunları birlikte yönetmenin zorluğu gösterilebilir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Aslında, Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesi ile başlayan gezilip görülen yerlerin yazılması alışkanlığı, günümüzde sosyal medya paylaşımları şeklinde güncellenerek devam etmektedir. Bu araştırmanın temel amacı da, destinasyonların bir sosyal paylaşım sitesi olarak Instagram'ı kullanımının mevcut durumunu incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, Akdeniz'e kıyısı olan



ülkelerin Ulusal Turizm Örgütleri tarafından Instagram kullanımının kapsamı çeşitli boyutlarıyla araştırılmıştır.

Elde edilen veriler doğrultusunda; toplam paylaşım sayısı, bir aylık (Nisan 2017) paylaşım sayısı, takip edilen sayısı, beğeni sayısı, yorum sayısı ve günlük ortalama paylaşım sayısı açısından Hırvatistan'ın; takipçi sayısı bakımından Türkiye'nin; etiketleme sayısı açısından İtalya'nın, Hashtag# sayısı, paylaşım başına düşen ortalama beğeni ve yorum sayısı bakımından İspanya'nın ön planda olduğu ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medyada paylaşım sayısı ve yoğunluğu kadar paylaşımın içeriği de önemlidir. Ulusal Turizm Örgütlerinin sosyal paylaşım sitelerinde ne paylaştıkları ve içeriğin hedef kitlenin dikkatini çekip çekmediği de çok önemlidir. Bunun ölçülmesi noktasında da devreye etkileşim girmektedir. Bu etkileşim ise kullanıcıların beğenileri ve yorumlarıyla değerlendirilmektedir. Bu noktada çalışmada ön plan çıkan en önemli hususlardan biri, paylaşım sayısı ile paylaşım başına düşen ortalama beğeni ve yorum sayısının aynı ülkeler açısından geçerli olmamasıdır. Yani toplam paylaşım sayısına bakıldığında en çok paylaşımın Hırvatistan tarafından yapıldığı görülürken, paylaşım başına düşen ortalama beğeni sayısı açısından İspanya, Türkiye ve Yunanistan'ın, paylaşım başına düşen ortalama yorum sayısı açısından ise İspanya, Türkiye, Yunanistan ve Slovenya'nın arkasında kalmıştır. Bu durum, Hırvatistan'ın Instagram adresinde sosyal medya kullanıcılarının ilgisini çekecek paylaşımlar yapmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Etkileşim açısından bakıldığında takipçi sayısı kadar takip edilen kişi sayısı da önemlidir. Bu, bir yandan takipçilere verilen değeri gösterirken, diğer yandan da müşteri sadakati sağlayarak bu kişilerin sürekli ülkelerin sosyal medya sayfalarının takip edilmesine vesile olacaktır. Bu noktada en çok takip edilen kişi sayısına sahip ülke Hırvatistan (7.423 kişi) olarak karşımıza çıkarken, en az takip edilen kişi sayısına sahip ülke ise Türkiye (13 kişi) olmuştur.

Chernysheva ve diğ. (2011, s. 5) tarafından Akdeniz ülkelerindeki turizm destinasyonlarının Facebook kullanımının ölçüldüğü çalışmada en etkin ülkeler Yunanistan, Güney Kıbrıs, İspanya, Portekiz ve Malta olarak belirtilmektedir. Avrupa Birliği ülkelerinin Twitter adreslerinin incelendiği bir diğer çalışmada, atılan tweet sayısına göre Twitter'ı en aktif kullanan ülkeler sırasıyla İngiltere, Hollanda, Norveç, Portekiz ve Macaristan olarak sıralanmaktadır (Yaylı ve diğ., 2011, s. 7). Türkiye'nin resmi Facebook hesabı olan "Home Turkey" sayfasının incelendiği bir başka çalışmada, paylaşılan fotoğrafların en çok Sultanahmet Camii, Ayasofya gibi ikonik deneyimler ile ilgili olduğu belirmiştir (Çelik ve diğ., 2017, s. 1070). Ayrıca fotoğrafların içerik bakımından incelendiği diğer altı tema ise yiyecek-içecek, mavi yolculuk, doğal çekicilikler, gizli cennetler, mavi bayrak, UNESCO, Anadolu mirası ve macera turizmi olarak sıralanmaktadır. Uşaklı ve diğ. (2017, s. 145) tarafından resmi destinasyon yönetim örgütlerinin Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube sitelerinin kullanımının araştırıldığı çalışmada ise, tüm Avrupa ülkeleri arasında Türkiye, Finlandiya, İrlanda, Hollanda ve İspanya'nın diğer ülkelere nazaran daha yüksek etkileşime sahip olduğu görülmüştür. Dört sosyal medya platformunda yer alan ortalama yorum sayısına bakıldığında ise Türkiye'nin, tüm Avrupa destinasyonları arasında en yüksek etkileşim seviyesine sahip olduğu bulunmuştur.

Özellikle bilgiye erişimin çok kolay olduğu ve bilginin çok hızlı değiştiği bir dönemde, destinasyonların pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyayı kullanmaları faydalarına olabilir. Sadece Instagram değil, diğer sosyal paylaşım sitelerinin etkin kullanımı da destinasyonlara rekabette avantaj sağlayabilir. Destinasyonların sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşım sayısı kadar paylaşımın dikkat çekici özelliği sahip olması önemlidir. Etkileşimi artırmak için Ulusal Turizm Örgütleri tarafından yönetilen sosyal medya hesaplarının;

- Takipçilerini takip etmesi (özellikle sosyal medyadaki seyahat yazarlarının ve/veya tanınmış sosyal medya ünlülerinin),



- Paylaşım sayısı (nicelik açısından olduğu kadar, paylaşımların görüntü kalitesi ve çekiciliği de önemlidir),
- Takipçilerin destinasyonla ilgili farklı ve etkili paylaşımlarının turizm örgütleri tarafından sosyal medya sayfalarında tekrar paylaşılması,
- Özellikle Instagram adreslerinde paylaşımı, araştırılmayı ve hakkında konuşulmasını kolaylaştıran “Hashtag#” kullanımının artırılması,
- Özellikle çok paylaşım yapan aktif takipçilerin, sosyal medyadaki seyahat yazarlarının ve/veya tanınmış sosyal medya ünlülerinin paylaşımlarda etiketlenmesi,
- Ve son olarak, Ulusal Turizm Örgütleri tarafından Instagram hesapları üzerinden resmi web sitelerine ve diğer sosyal paylaşım sitelerine link verilmesi destinasyonlara sosyal medya yönetimi açısından önemli bir avantaj sağlayabilir.

Bu araştırma, Akdeniz’e kıyısı olan ülkelerle, onların Instagram adresleriyle ve bir aylık (Nisan 2017) bir dönem ile sınırlıdır. Sonraki çalışmalar için daha farklı destinasyonlar örneklem olarak seçilebilir. Ayrıca farklı sosyal paylaşım siteleri de gelecek araştırmaların konusu olabilir. Seçilecek bu sosyal paylaşım siteleri ile ilgili olarak da içerik analizi daha uzun dönemler için yapılabilir.

Kaynakça

- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri – bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Alizadeh, A. Isa, R.M. (2015). The use of social media in destination marketing: An exploratory study. *TOURISM*, 63(2), 175-192.
- Bayram, A.T. (2012). Pazarlama veri tabanının güncel bir unsuru olan sosyal medyanın otel pazarlamasındaki yeri. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Bayram, M. Bayram, Ü. Ancı, S. (2016a). Otel işletmeleri Instagram paylaşımlarının sosyal medya pazarlaması kapsamında içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 427-442.
- Bayram, M. Görkem, O. Bayram, Ü. (2016b). Sosyal medya ve destinasyon pazarlaması kapsamında Facebook üzerinde paylaşılan içerikler ve bunların tüketici etkileşimine etkisi. Ö. Bardakoğlu, V. Tecim (Editörler). *Bölgesel Turizm içinde* (s. 43-56). İzmir: DEUZEM.
- Bilgihan, A. Barreda, A. Okumus, F. Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge sharing in travel-related Online Social Networks. *Tourism Management*, 52, 287-296.
- Binbaşıoğlu, H. Deste, M. Ünal, A. (2015). Kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya: Türkiye’deki konaklama işletmelerinin sosyal medya çalışmaları üzerine bir araştırma. *Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi-III Bildiri Kitabı*, 84-101.
- Bokuniewicz, J.F. Shulman, J. (2017). Influencer identification in Twitter networks of destination marketing organizations, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 205-219.
- Bornhorst, T. Ritchie, J.R.B. Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders’ perspectives. *Tourism Management*, 31, 572-589.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, s. 97-116.



- Chernysheva, E. Skourtis, G. Assiouras, I. Koniordos, M. (2011). Social media and destination branding: How mediterranean tourism destinations use Facebook, *Academy of Marketing Conference*, Liverpool, UK, 5-7 Temmuz 2011.
- Çelik, P. Yüzbaşıoğlu, N. Topsakal, Y. (2017). Destinasyon tanıtımı ve pazarlamasında sosyal medya: Home Turkey örneği. *Journal of Human Sciences*, 14(2), 1070-1081.
- Dos Santos, M. E. R. (2013). Destination branding: A new perspective for brand Cape Verde. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(2), 71-100.
- Dosen, D.O. Vranesevic, T. Prebezac, D. (1998). The importance of branding in the development of marketing strategy of Croatia as tourist destination. *Acta Turistica*, 10(2), 93-182.
- Ekinci, Y. Sirakaya-Turk E. Baloglu, S. (2007). Host image and destination personality. *Tourism Analysis*, 12(5/6), 433-446.
- Ersun, N. Kahraman, A. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Eröz, S.S. Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Eşitti, Ş. Işık, M. (2015). Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi. *Karadeniz*, 27, 11-30.
- Haugland, S.A. Ness, H. Grønseth, B-O. Aarstad, J. (2011). Development of tourism destinations - An Integrated Multilevel Perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 268-290.
- Hays, S. Page, S.J. Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations, *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- İçöz, O. (2013). Turistik ürün pazarlamasında marka imajının rolü ve bölgesel marka imajı yaratma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kendall, K.W. Gursoy, D. (2007). A managerial approach to positioning and branding: eponymous or efficient? *Tourism Analysis*, 12(5/6), 473-484.
- Királová, A. Pavlíčka, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.
- Konecnik, M. (2004). Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: A self analysis, process towards building a destination brand. *Journal of Brand Management*, 11(4), 307-316.
- Lin, Y-S. Huang, J-Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59, 1201-1205.
- Mariani, M.M. Di Felice, M. Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343.
- Mariani, M.M. Mura, M. Di Felice, M. (2017). The determinants of Facebook social engagement for national tourism organizations' Facebook pages: A quantitative approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, basım aşamasında.
- Molinillo, S. Liebana-Cabanillas, F. Anaya-Sanchez, R. Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116-130.
- Morgan, N. Hastings, E. Pritchard, A. (2012). Developing a new DMO marketing evaluation framework: The case of Visit Wales. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 73-89.



- Murphy, P. Pritchard, M.P. Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- O'Leary, S. Deegan, J. (2005). Ireland's image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance. *Journal of Travel Research*, 43(3), 247-260.
- Palmer, A. McCole, P. (2000). The role of electronic commerce in creating virtual tourism destination marketing organisations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(3), 198-204.
- Palmer, A. Bejou, D. (1995). Tourism destination marketing alliances. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 616-629.
- Pihlainen, N. (2017). Content co-creation practices and expressions of authenticity on Destination Marketing Organisation's Instagram account. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İsveç: Lund University, Department of Service Management and Service Studies.
- Pike, S. Page, S.J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227.
- Shanka, T. (2001). Tourist destination slogans as unique selling propositions: The case of African tourism. *Tourism Analysis*, 6(1), 53-60.
- Small, T.A. (2011). What the hashtag?. *Information, Communication & Society*, 14(6), 872-895.
- Smit, N. (2017). #LoveGreatBritain A case study of VisitBritain's narrative construction on Instagram. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Hollanda: Radboud University.
- Stankov, U. Lazić, L. Dragičević, V. (2010). The extent of use of basic Facebook user-generated content by the national tourism organizations in Europe. *European Journal of Tourism Research*, 3(2), 105-113.
- Tinsley, R. Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *Hospitality Management*, 20, 367-378.
- Uca, S. Albayrak, A. Güdük, T. (2016). Edirne iline özgü gastronomi kültürünün pazarlanmasında sosyal medyanın rolü - "Instagram'da Edirne İline Yönelik Etiketlemeler Üzerine Bir İçerik Analizi". *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 6(2), 71-80.
- Uşaklı, A. Koç, B. Sönmez, S. (2017). How 'social' are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 136-149.
- Ünal, A. Binbaşıoğlu, H. (2015). Bir şehrin pazarlanması ve marka şehir olmasına yerel sağlık kuruluşlarının katkısı: İnönü Üniversitesi Karaciğer Nakli Enstitüsü örneği. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 1(2), 1-10.
- Volo, S. (2010). Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 297-311.
- Wearesocial (2017). Digital in 2017 - Global Overview, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, Erişim Tarihi: 8 Kasım 2017.
- WTO (2004). World Tourism Organization Survey of Destination Management Organisations Report, <http://www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload&modname=Downloads&action=downloadsviewfile&ctn=1615&language=el>, Erişim Tarihi: 18 Kasım 2017.
- Yanar, K. Yılmaz, K.G. (2017). Sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışına etkisi üzerine bir araştırma. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 24-40.



Yaylı, A. Bayram, M. (2010). Otel işletmelerine ilişkin sosyal ağlardaki kullanıcı yorumlarının değerlendirilmesi. *11. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 517-527.

Yaylı, A. Bayram, M. Bayram, Ü. (2011). How social media works in destination marketing? A content analysis on Twitter. *10th International Marketing Trends Congress*. Paris, France: 20-22 Ocak 2011.

Yaylı, A. Şahbaz, P.R. Bayram, M. (2009). Web 2.0 tabanlı ortak bölgesel destinasyon pazarlaması yaklaşımı: Doğu Karadeniz üzerine bir model denemesi. *14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitapçığı*, 463-477.

Yavuz, M.C. Karabağ, S.F. (2009). Ulusal turizm tanıtımı ve pazarlama yönetimi örgütlenmesi: Türkiye için bir model önerisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36, 113-130.

Yazgan, Ş. Sevinç, F. (2015). Sosyal medya kullanımının turistik destinasyon seçimine etkisi. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015) Bildiriler Kitabı*, 26-39.