

# **Sosyal Medyanın Turizm Destinasyonlarına Etkisi:Bursa İli Örneği**

**Melike Acar**

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne Turizm  
İşletmeciliği Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi  
Ağustos 2024  
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

---

Prof. Dr. Ali Hakan Ulusoy  
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdürü

Bu tezin Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

---

Doç. Dr. Mine Haktanır  
Turizm Fakültesi Dekanı

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

---

Dr. Mehmet Bahri Saydam  
Eş-Tez Danışmanı

---

Yrd. Doç. Dr. Rüçhan Kayaman  
Tez Danışmanı

---

Değerlendirme Komitesi

1. Yrd. Doç. Dr. Mehmet Güven Ardahan

2. Yrd. Doç. Dr. Rüçhan Kayaman

3. Doç. Dr. Tuğrul Günay

## ÖZ

Bu çalışma, günümüz mobil tabanlı internet teknolojilerinin gelişmesiyle beraber sosyal medya platformları kullanılarak pazarlama faaliyetlerini ne kadar etkileyeceğini göstermek için yapılmıştır. Söz konusu teknolojik gelişmeler tüketicilerin seçimlerini etkilemektedir.

Geleneksel pazarlama yöntemlerinin yetersiz kalmasından dolayı yeni pazarlama iletişim faaliyetleri işletmelerin tercih ettiği bir yöntem olmuştur. Değişen ve gelişen tüketici profilleri yeni pazarlama yöntemlerine uyum sağlayarak tercihlerini yapmaktadırlar. Böylece sosyal medya sayesinde potansiyel hedef kitlelere ulaşılabilir.

Bu çalışmanın amacı sosyal medyanın turizm destinasyonlarındaki etkisini ortaya çıkarmak için seçilen Bursa ilinin turistik, gastronomik ve kültürel açıdan ele alıp incelemektir. Bursa ili gerek tarihi açıdan Osmanlı'nın başkenti olması dolayısıyla gerek kültürel açıdan gerek gastronomik lezzetlerinin bilinirliği gerekse destinasyon açısından çekici unsurlarının fazla olmasından dolayı seçilmiş olup yazarın memleketli olmasından kaynaklıdır. Bu çalışmanın ilk bölümünde internet teknolojilerinin gelişimi ve sosyal medya platformlarından bahsedilmiş olup ikinci bölümde ise Bursa tarihinden ve bahsedilen üç konu üzerinden inceleme yapılmıştır.

Bu tezde araştırma yöntemi olarak nitel yöntem veri toplama tekniği olarak karşılıklı görüşme tekniği uygulanmıştır. Veriler konu ile ilgili uzmanlardan ve paydaşlardan toplamda 15 kişi ile görüşülerek sosyal medya platformlarının turistik kullanıcılar için etkisi hakkındaki psikolojik sosyal ve ekonomik koşulların etkisi ortaya çıkartılarak bir çalışma yapılmıştır. Çalışma kapsamında Turizm destinasyon

faktörlerinin ne denli önemli olduğu kavramları ve kapsamaları çalışmada detaylıca incelenmiş ve sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, Turizm, Destinasyon, Bursa

## ABSTRACT

This study was conducted to show how much the development of today's mobile-based internet technologies will affect marketing activities using social media platforms. These technological developments affect consumers' choices.

Due to the inadequacy of traditional marketing methods, new marketing communication activities have become a method preferred by businesses. Changing and developing consumer profiles make their choices by adapting to new marketing methods. Thus, potential target audiences can be reached thanks to social media.

The aim of this study is to examine the selected city of Bursa from a touristic, gastronomic and cultural perspective in order to reveal the effect of social media on tourism destinations. The province of Bursa was chosen because it is the capital of the Ottoman Empire in terms of history, the awareness of its cultural and gastronomic tastes, and the fact that it has many attractive elements in terms of destination, and the reason is that the author is from his hometown. In the first part of this study, the development of internet technologies and social media platforms were mentioned, and in the second part, the history of Bursa and the three mentioned topics were examined.

In this thesis, qualitative method was used as the research method and mutual interview technique was used as the data collection technique. A study was conducted by interviewing a total of 15 experts and stakeholders on the subject and revealing the impact of psychological, social and economic conditions on the impact of social media platforms on touristic users.

**Keywords:** Social media, Tourism, Destination, Bursa

## TEŞEKKÜR

Bu çalışmamda her zaman idol olarak gördüğüm, bana yol gösteren gerektiğinde abla gerektiğinde arkadaş olan değerli danışman hocam Sayın Yrd .Doç. Dr. Rüçhan Kayaman’a, sevgili eş tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Mehmet Bahri Saydam’a, yüksek lisans sürecim ve asistanlığım sürecinde her zaman fikir aldığım Dr. Salih Çavuşoğlu’na, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Araştırma Enstitü müdürü Sayın Prof. Dr. Ali Hakan Ulusoy’a ve Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Araştırma Enstitüsü bana rehberlik eden Sayın Kutlay Halkseven hocama,

Stresli ve yoğun geçen tez günlerimde bana motivasyon kaynağı olan biricik annem İlknur Acar’a, maddi ve manevi her desteği sağlayan babam Hayrettin Acar’a ve eşim Murat Tatar’a sonsuz teşekkür ederim.

# İÇİNDEKİLER

|                                                              |     |
|--------------------------------------------------------------|-----|
| ÖZ.....                                                      | iii |
| ABSTRACT.....                                                | v   |
| TEŞEKKÜR.....                                                | vi  |
| KISALTMALAR.....                                             | x   |
| TABLO LİSTESİ.....                                           | xi  |
| ŞEKİL LİSTESİ.....                                           | xii |
| 1 GİRİŞ .....                                                | 1   |
| 1.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....                         | 1   |
| 1.3 Araştırmanın Sınırlılıkları .....                        | 3   |
| 2 KAVRAMSAL ÇERÇEVE .....                                    | 4   |
| 2.1 Sosyal Medya Kavramı .....                               | 4   |
| 2.1.1 Sosyal Medyanın Özellikleri .....                      | 5   |
| 2.1.2 Sosyal Medyanın Kullanım Alanları ve Faydaları .....   | 6   |
| 2.1.3 Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farklılıkları..... | 8   |
| 2.1.4 Sosyal Medya Mecraları .....                           | 11  |
| 2.2 Turistik Bir Destinasyon Olarak Bursa .....              | 27  |
| 2.3 Bursa'nın Tarihi Yerleri .....                           | 32  |
| 2.4 Bursa'nın Kültürel Turizm Değerleri .....                | 39  |
| 2.5 Bursa'nın Gastronomik Değerleri .....                    | 42  |
| 2.6 Destinasyon Kavramı .....                                | 44  |
| 2.7 Destinasyonun Özellikleri .....                          | 46  |
| 2.8. Destinasyonun Sınıflandırılması .....                   | 48  |

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| 2.8.1 Coğrafi Konuma Göre Destinasyonlar .....               | 50 |
| 2.8.2 Siyasi Konuma Göre Destinasyonlar .....                | 53 |
| 2.8.3 Çekiciliklerine Göre Destinasyonlar.....               | 54 |
| 2.8.4 Destinasyon Turizm İlişkisi .....                      | 56 |
| 2.9 Turizm Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanımı.....         | 58 |
| 2.10 Seyahat Öncesinde Sosyal Medya Kullanımı .....          | 59 |
| 2.11 Seyahat Esnasında Sosyal Medya Kullanımı .....          | 60 |
| 2.12 Seyahat Sonrası Sosyal Medya Kullanımı .....            | 61 |
| 2.13 Turistik Destinasyon Kavramı.....                       | 61 |
| 2.14 Turistik Destinasyonların Özellikleri .....             | 65 |
| 2.15 Turistik Destinasyon Türleri .....                      | 68 |
| 2.16 Turistik Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler ..... | 71 |
| 2.16.1. Turizm Potansiyeli.....                              | 71 |
| 2.16.2 Turizm Amaçları.....                                  | 72 |
| 2.16.3 Paylaşılabilir Ortak Vizyon .....                     | 73 |
| 2.16.4 Rekabet Yeteneği.....                                 | 73 |
| 2.16.5 Pazarlama Karması .....                               | 74 |
| 2.16.6 Pazarlama Stratejileri.....                           | 76 |
| 2.16.7 Konumlama.....                                        | 77 |
| 2.16.8 İmaj Oluşturulması .....                              | 78 |
| 2.16.9 Tanıtım Faaliyetleri.....                             | 79 |
| 2.16.10 Marka Yaratılması .....                              | 80 |
| 3.2 Evren ve Örneklem.....                                   | 83 |
| 3.3 Veri Toplama Araçları.....                               | 83 |

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 3.4 Verilerin Analizi ..... | 83 |
| 4 BULGULAR VE YORUMLAR..... | 84 |
| 5 SONUÇ VE ÖNERİLER.....    | 92 |
| KAYNAKLAR.....              | 95 |

## KISALTMALAR

|        |                                                                  |
|--------|------------------------------------------------------------------|
| 3D     | 3 Boyutlu Dijital                                                |
| ABD    | Amerika Birleşik Devletleri                                      |
| DMK    | Dünya Miras Komitesi                                             |
| ICOMOS | Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi                           |
| M.Ö    | Milattan Önce                                                    |
| M.S    | Milattan Sonra                                                   |
| UNESCO | United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization |

## TABLO LİSTESİ

|                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 2.1: Dünya Çapında En Çok Kullanılan Sosyal Medya Mecraları.....                   | 20 |
| Tablo 2.2: Dünyada Toplam Nüfusa Göre Instagram Kullanım İstatistikleri.....             | 21 |
| Tablo 2.3: Destinasyon Türleri - Ana Hedef Pazarlar Ve Gerçekleştirilen Faaliyetler..... | 50 |
| Tablo 4.1: Görüşme Katılımcılarının Demografik Özellikleri Tablosu.....                  | 85 |
| Tablo 4.2: Bursa'nın Turizm Potansiyeli ve Sosyal Medyanın Etkisi Tablosu .....          | 85 |
| Tablo 4.3: Bursa'nın Marka İmajı ve Sosyal Medyanın Rolü Tablosu .....                   | 86 |
| Tablo 4.4: Turizm Stratejileri ve Sosyal Medya Katılımı Tablosu.....                     | 87 |
| Tablo 4.5: Genel Bakış.....                                                              | 91 |

## ŞEKİL LİSTESİ

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| Şekil 2.1: Bursa İl Haritası.....                      | 27 |
| Şekil 2.2: Bursa Haritası.....                         | 27 |
| Şekil 2.3: İskender Kebapçısı.....                     | 33 |
| Şekil 2.4: İnegöl Köfte.....                           | 33 |
| Şekil 2.5: Kemalpaşa Tatlısı.....                      | 34 |
| Şekil 2.6: Pideli Köfte.....                           | 34 |
| Şekil 2.7: Ulucami-Osmangazi.....                      | 35 |
| Şekil 2.8: Bursa Kalesi.....                           | 35 |
| Şekil 2.9: Tarihi Cumalıkızık Köyü.....                | 36 |
| Şekil 2.10: İznik Çinisi.....                          | 36 |
| Şekil 2.11: Uludağ.....                                | 37 |
| Şekil 2.12: Tarihi Kervansaray Hamamı.....             | 37 |
| Şekil 2.13: Destinasyon Ürününün Kavramsal Modeli..... | 63 |

# **Bölüm 1**

## **GİRİŞ**

### **1.1 Araştırmanın Konusu**

Bu çalışma; sosyal medyanın turizm destinasyonlarına etkisi ve sosyal medyada yayınlanan tatil ve seyahat paylaşımlarının, turistlerin seyahat destinasyonu tercihleri üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bir başka ifade ile çalışmanın konusu; seyahat planı yaparken sosyal medyanın turist davranışını ve karar alma süreçlerini ne ölçüde etkilediğini ortaya çıkarmaktır. Bu şekilde turizm endüstrisi ile sosyal medya platformları arasındaki ilişkide değerlendirilmiş olacaktır.

### **1.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Teknolojinin sadece Türkiye'de değil tüm dünyada gelişip yaygınlaşmasıyla birlikte internet ve sosyal medya kullanımı son yıllarda önemli ölçüde artmış ve artmaya devam etmektedir. Sosyal medya aracılığıyla insanlar zaman sınırlaması olmadan tek yönlü bilgi alışverişi ve eş zamanlı bilgi paylaşımı yaparak görünür ve ilgi çekici bir alan yaratmışlardır. Günümüzde sosyal medya sadece insanları, toplulukları ve siyaseti değil aynı zamanda iş dünyasını ve çeşitli kurumların yapısını da etkilemektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi turizmi de önemli ölçüde etkilemektedir. Bu değişiklikler geleneksel turizm faaliyetlerinin yerini modern ve interaktif turizm sistemlerine bırakmıştır.

Günümüzde insanlar mal ve hizmet satın almadan önce sosyal ağlarda bilgi aramakta ve bunları deneyimleyenlerin yorum ve görüşleriyle ilgilenmektedir. Özellikle turizm sektöründe sunulan hizmetleri keşfeden tüketicilerin geri bildirimleri

büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın almadan önce bilgili kişilerin sosyal medya paylaşımlarını dikkatle incelemektedir. Günlük hayatta önemli rol oynayan sosyal medya platformlarının kullanımının artması ve çeşitlenmesiyle birlikte bu alandaki araştırmalar da her geçen gün büyümekte ve çeşitlenmektedir. Sosyal medyanın etkinliği turizm sektöründe de bilimsel araştırmaların konusudur. Sosyal medya ve turizm kapsamında literatür incelendiğinde ‘Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı’ T.C Turizm Bakanlığı tanıtım çalışmaları olduğunu görebiliriz bu çalışmalar hem ülkenin kültürel turizm açısından gelişmesini hem de sosyal anlamda yerli ve yabancı turistlerin tanınmasına katkı sağlar (Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi).Yapılan bir diğer çalışma ise ‘Sosyal Medyanın Turizm ve Turist Tercihlerine Etkisi’ bu çalışmada Doğu Ekspresi ve Kars bölgesi ele alınıp sosyal medyanın etkisi incelenmiştir (Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi). Bir başka çalışma ise ‘Sosyal Medya Etkileşiminin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Rolü’ ile ilgilidir (Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi). Böyle bir çalışma, sosyal medyanın turizm destinasyonu seçiminde oldukça etkili olduğunu göstermektedir (Olşen, 2019). Bir başka çalışmada ise potansiyel turistlerin çeşitli turizm ürünlerinde sosyal medya araçlarını hangi amaçlarla kullandıkları incelenmiştir (Sanay, 2017). Yukarıdaki çalışmanın gösterdiği gibi, sosyal medyanın rolü turizm bağlamında çok önemlidir. Matikiti-Manyevere ve Kruger (2019), Facebook, YouTube, Instagram ve diğer sosyal medya araçlarının turistlerin seyahatlerinin planlama aşamasında en çok kullandıkları sosyal medya kanalları olduğu sonucuna varmıştır.

Literatür taraması sonucunda; ülkelerin ihracat gelirlerine ve istihdama olan büyük etkisi göz önüne alındığında, sosyal medyanın önemi ve destinasyon seçimine etkisinin belirlenmesinin önem arz ettiği belirlenmiştir. Bu kapsamda çalışmada söz

konusu etki Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından Bursa ili çerçevesinde ortaya konmaya çalışılacaktır. Yine çalışma kapsamında sosyal medya kullanım düzeyi, ve seyahat destinasyonu seçerken en sık kullanılan bilgi kaynakları da ortaya konacaktır. Bursa ilinin seçilme sebepleri içerisinde araştırmacının Bursalı olması ve Bursa tarihi ve doğal güzellikleri açısından yapılan festivaller açısından , Osmanlı döneminde başkentlik yapması gibi bir çok sebepleri vardır.

2023 yılı TÜRSAB verilerine göre ;

- 320 bin 15'i yabancı olmak üzere toplam 1 milyon 368 bin 163 turist bölgedeki otellerde konaklamıştır.
- Yabancı turist dağılımı; Endonezya'dan 44 bin 424 kişi,
- Kuveyt ,40 bin 800 kişi
- Arabistan, 30 bin 131 kişi
- Malezya 17 bin 165 kişi
- Almanya 14 bin 954 yabancı uyruklu turist ziyaret etmiştir.
- Bulgaristan 10 bin , Rusya 9 bin , ABD 7 bin , Fransa 5 bin küsur...

( Türkiye Seyahat Acentaları Birliği)

2017 yılı Valilik verilerine göre ; Bursa'ya gelen yerli turist sayısı ise 2 milyon 757'dir.

(T.C Bursa Valiliği) (<http://bursa.gov.tr/bursanin-hedefi-5-milyon>).

### **1.3 Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmanın temel sınırlılığı saha çalışmasının Bursa ili ile sınırlandırılmış olmasıdır.

## Bölüm 2

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

#### 2.1 Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medyanın ne anlama geldiğini anlamak için öncelikle kavramı oluşturan “sosyal” ve “medya” kelimelerini irdelemek gerekir. Sosyal terim, kişinin başkalarıyla bağlantı kurmaya yönelik içgüdüsel arzusunu ifade etmektedir (Safko, 2012: 4). Medya, literatürde geleneksel medya olarak tanımlanmakta ve sıklıkla geleneksel bağlamlarda tartışılmaktadır. Geleneksel medya, televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi statik, tek yönlü iletim teknolojilerini ifade etmektedir (Zarrella, 2009: 1; Stokes, 2011: 396). Kavram olarak medya, insanların diğer insanlarla bağlantı kurmasını sağlayan teknolojiler olarak tanımlanabilmektedir (Safko, 2012: 4). Oxford Sözlüğü (2018) sosyal medyayı “kullanıcıların içerik oluşturup birbirleriyle paylaşarak sosyal ağlara katılmasına olanak tanıyan bir web siteleri ve uygulamalar koleksiyonu” olarak tanımlamaktadır.

“Sosyal medya” teriminin kesin bir tanımı olmasa da akademisyenler konuya ilişkin pek çok farklı tanım geliştirilmiştir. Bu kavram günden güne teknolojinin ilerlemesiyle gelişmekte ve sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu fırsat ve faydalar arttıkça 'sosyal medya' kavramının tanımı da değişmektedir.

Boyd ve Ellison (2007: 211) sosyal medyayı; ‘elektronik medya’ olarak, kullanıcıların bilgi paylaşmasına olanak tanıyan elektronik bir hizmet olarak tanımlamaktadır. Köksal ve Özdemir ise (2013: 325) sosyal medyayı, kullanıcıların çevrimiçi ortamlarda iletişim kurmasına, kendilerini ifade etmesine, sosyal medya

gruplarına katılmasına ve bu kanallara yorum, düşünce ve yayınlar yoluyla katkıda bulunmasına olanak tanıyan araçlar olarak tanımlamaktadır.

Demir (2016: 28) Web 2.0 teknolojilerini temel alan sosyal medyayı toplulukların oluşmasına, ortak projelere ve sosyal etkileşimlere olanak sağlayan web siteleri olarak tanımlarken, Kaplan ve Haenlein (2010: 6) değişimleri mümkün kılan, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik olarak tanımlamıştır.

### **2.1.1 Sosyal Medyanın Özellikleri**

Günümüzde sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmak giderek daha kolay hale gelmektedir. Geleneksel medyanın çeşitli yönlerini anlamak için sosyal medyanın özelliklerini incelemek gerekmektedir.

Sosyal medya, insanların iletişim alışkanlıklarını değiştirmeye başlayan ve birçok önemli işlevi yerine getirmeye başlayan yeni iletişim ve yakınsama teknolojilerinin ürünüdür. Blossom'a göre sosyal medyanın temel özellikleri şunlardır (Kırık, 2013: 69-101);

Sosyal medya erişilebilir ve her yerde bulunan bir teknolojidir: sosyal medya, bireysel kullanıcıların eğilimlerini, davranışlarını ve tutumlarını ölçebilir. Sosyal ağlar kullanıcı tercihlerine dikkat etmektedir. Sosyal Medya: Sosyal medya, kullanıcıların farklı bölgelerdeki bilinen ve bilinmeyen kullanıcılarla iletişim kurmasına olanak tanır. Sosyal medyakullanıcıya paylaştıkları içerikleri sınırlama olanağı sağlıyor. Bu nedenle içerik yalnızca görüntülemek isteyen kullanıcılar tarafından görüntülenebilir. Sosyal medya kamuoyunu değiştirme ve insanları belirli konularda etkileme gücüne sahiptir. Sosyal medya içerik ve görsel paylaşarak etkisini artırmaya çalışıyor. Ancak sosyal medyada yayılan bilgilerin doğru olup olmadığı hala tartışılıyor.

Sosyal ağlar tüm kullanıcılara aynı iletişim ve fikir, bilgi ve fikir alışverişi fırsatını sağlar. Sosyal ağlar aracılığıyla çevrimiçi katılım sağlayan kullanıcılar,

yorum, video, fotoğraf ve çevrimiçi araştırma şeklinde dijital faaliyetlerde bulunma fırsatına sahiptir. Bu süreçte topluluk ortak zemini yaratır ve pekiştirir. Bu sayı insanları sosyal ağı katılmaya teşvik eder. Bilgi ve iletişim teknolojisi ile internetin yardımıyla gelişen internet iletişimi, bir kamusal iletişim biçimidir ve aşağıdaki özelliklerle karakterize edilmektedir (Çakır, 2014: 222-223).

- Sosyal medya bireyleri belirli hedefler doğrultusunda harekete geçirmekte ve motive etmektedir.
- Sosyal medya bireyleri belirli eylemlerde bulunmaları için harekete geçirmektedir.
- Sosyal medya bireylere belirli eylemleri gerçekleştirmeleri için seçenekler sunmaktadır.
- Sosyal medya ağızdan ağıza iletişimi mümkün kılmaktadır.
- Sosyal medya kuruluşlar ve topluluklar arasında güçlü çevrimiçi ve çevrimdışı bağlantılar yaratmaktadır.
- Sosyal medya farklı topluluklar arasında işbirliğini ve ortaklıkları mümkün kılmaktadır.
- Sosyal medya büyük ve sofistike veri tabanlarına erişim sağlamaktadır.

### **2.1.2 Sosyal Medyanın Kullanım Alanları ve Faydaları**

Günümüzde insanların vazgeçilmezi olan akıllı mobil cihazlar sayesinde sosyal medya platformlarına erişim kolaylaşmıştır. Birbirleriyle sürekli etkileşim halinde olan kullanıcılar, kendilerini ilgilendiren veya ilgilendikleri konulara ilişkin sosyal medya paylaşımlarına erişme olanağına sahiptir. Sosyal medya platformlarının çeşitliliği ve kullanılabilirliği kullanıcılara sınırlı seçenekler sunabilmektedir. Sosyal medya, gerçek dünyada var olan her konunun tartışılabileceğini kanıtlamaktadır. Sosyal medya platformları insanlara kendi sanal dünyalarını yaratma fırsatı sunarken

aynı zamanda ilgilerini çeken konularla etkileşime girmelerine de olanak tanımaktadır. Ayrıca hayranlık ve güven duygularının farkına varmanızı sağlamaktadırlar.

Sosyal medya platformları, potansiyel tüketicilerin deneyimledikleri ürün ve hizmetlerle ilgili içerik oluşturmalarına ve bu içerikleri diğer sosyal medya kullanıcılarıyla paylaşmalarına olanak tanıyarak satın alma kararlarını etkilemektedir (Eryılmaz, Şengül 2016: 32-42). Kullanıcıların kullandıkları veya satın almayı düşündükleri ürün ve hizmetlere ilişkin paylaşımlar, yorum ve görüşler, kullanıcılar arasında fikir alışverişine olanak sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarının tüketicilere sağladığı bu özellik, sosyal medyanın pazarlamada etkin rol oynadığını göstermektedir. Sosyal medya platformlarının herhangi bir hedefi ve sınırı olmadığı için turizm sektöründe de kullanılmaktadır. Seyahat eden turistler deneyimlerini paylaştıkça potansiyel müşteriler bu bilgileri seyahat acenteleri hakkında daha fazla bilgi edinmek için kullanabilmektedirler (Atadil, 2011).

Sosyal medya platformlarının kullanım ve avantajlarından biri de reklam alanı olarak kullanılmasıdır. Sosyal medya platformları geleneksel medyaya göre daha kazançlı olduğundan diğer platformlara göre avantaja sahiptir. Birçok büyük şirket ve firma, sosyal medya platformlarında reklam faaliyetleriyle satışlarını ikiye katlamış ve yeni ürünler piyasaya sürmüştür (Özdemir vd., 2014: 58-64). Kullanıcılar ürün sunan firmalarla etkileşime girmekte, firmalar da kullanıcılarla etkileşime girerek birbirlerini etkilemektedirler. Şirketlerin kullanıcı tercihlerini etkilemek için sosyal ağları kullandıkları görülmektedir (Say, 2015: 19-39).

Sosyal medya platformlarının kullanım amacı sadece içerik üretmek ve paylaşmak değil aynı zamanda ürünleri çeşitli şekillerde tanıtmak ve satmaktır. Bu durumda sosyal medya yeni bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır (Başlar, 2013: 823-831). Sosyal medya platformlarında kullanıcılar satın almak istedikleri ürün ve

hizmetleri araştırıp, bunlar hakkında görüş ve bilgi almaktadırlar. Bu durumda arama, sosyal ağların bir başka uygulaması olarak değerlendirilebilmektedir (Olgun, 2015: 12).

### **2.1.3 Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farklılıkları**

**Etkileşimlilik:** Geleneksel medya bilgiyi okuyucuya doğrusal (dikey) ve tek yönlü olarak sunarken, yeni medya bilgiyi farklı şekillerde sunmaktadır. Bu, kullanıcıların istedikleri sayfalara ve içeriğe erişmelerine ve web sitesindeki bağlantılar aracılığıyla aktif olarak katılmalarına olanak sağlamaktadır (Jan, Van Dijk, 2006: 8). Yeni medya, gönderici ve alıcı arasındaki iletişim kanalında etkileşimi mümkün kılma kapasitesine sahiptir. Geleneksel kitle iletişim araçları (örneğin telefon, mektup) bu etkileşimi sağlamak için başka araçlara ihtiyaç duyarken, yeni medya bu sürecin aynı kanalda gerçekleşmesine izin vermektedir.

**Zenginleştirilmiş İçerik:** Geleneksel medya dikkat çekici içeriklerin hakimiyetindedir. Televizyon ve radyo gibi iletişim araçları elektronik çağda etkili ve dışarıdan bakıldığında çekici olmasına rağmen yeni medya genellikle göz ve kulak odaklıdır. Metin, grafikler, çizelgeler, videolar, video klipler, sarmaşıklar ve YouTube, yeni medyayı içerik açısından geleneksel medyadan daha zengin hale getirmiştir (Jan, Van Dijk, 2006: 16).

**Kitlesizleştirme:** Geleneksel medya genellikle belirli kişilere özel mesajlar verirken, yeni medya yalnızca kamuya yönelik değil aynı zamanda geniş bir kullanıcı grubuna, o grubun her bir üyesine yönelik olarak kullanılmaktadır. Yalnızca hedef grup için değil, aynı zamanda büyük kullanıcı grupları için, o grubun her üyesi için ayrı ayrı kullanılır. Azaltma işlevi, gönderilebilecek bireysel mesajların sayısına bağlıdır. İletişim sisteminin mesajın göndericisinden göndericiye aktarımını sınırlama işlevi. Geleneksel medyadan farklı olarak iletişim sürecinin merkezinde yer alan

tüketicilere odaklanmaktadır. Kontrollerin bir kısmı gönderenden ziyade hedefe aktarılmaktadır (Geray, 2003: 18-19).

**Eş zamansız Olabilme:** Yeni medya ile kullanıcılar istedikleri zaman iletişim sürecini başlatabilir, durdurabilir veya sonlandırabilirler. Yarı zamanlı çalışan olarak iletişim süreci üzerindeki kontrol bir anlamda göndericiden hedefe doğru değişmektedir. Örneğin geleneksel medyada okuyucular, sinema veya televizyondaki haberleri izleyerek veya izleyerek belirli bir tarih ve saatte günlük bir gazete okuyabilirler (Aktaş, 2007: 37).

**İletişim Sürecinde Farklılıklar:** Geleneksel medya 'birden çoğa' modeline dayanmaktadır. Medya sahipleri bu sayede gazete, yayınevi, radyo ve televizyon gibi altyapılara yatırım yapıyor. Kuruluşun ürettiği bilgiler filtrelenerek kamuoyuna sunulmaktadır. Burada verilen bilgilere verilen yanıtlar kamuya açık değildir, geç veya çok seyrek olarak alınır. Yeni medyada iletişim süreci 'çoktan çoğa' şeklindedir. Burada iletişim cihazı yok. Oluşturulan veriler filtrelenmeden simülatöre iletilir. Dolayısıyla geleneksel medyanın aksine herkes iletişim sürecine katılabilir (Aktaş, 2007: 33-34).

**İçeriğin Güncellenmesi:** Geleneksel medyanın belkemiği olan yazılı basında içerik güncellemek teknik olarak çok zor, hatta imkânsızdır. Oysa yeni medyanın belkemiği olan internette içerik anında güncellenebilmektedir. Ayrıca geleneksel medyada içerik değiştirmek zor ve zaman alıcı iken yeni medyada bu çok kolaydır. Örneğin bir gazetenin sabah baskısının içeriğini güncellemek mümkünken, bir internet sitesinin içeriğini güncellemek dakikalar almaktadır (Birsen, 2013: 45). Bu nedenlerle Newsweek gibi bazı gazeteler dünya genelinde basılı medyayı terk ederek elektronik medyaya geçmektedir. Türkiye'de Radikal ve Habertürk gazeteleri buna örnektir (Çağlar, 2019).

**Sosyalleşme Açısından:** Geleneksel medyada kullanıcılar nispeten sınırlı miktarda içeriğe maruz kalmaktadır. Örneğin 16 sayfalık bir gazete birkaç saat içinde okunmaktadır. Ancak hipermetinsellik yoluyla sınırsız içerik sunan yeni medya, kullanıcının zamanının çoğunu alarak onu sosyal çevresinden izole etmekte ve asosyalleştirmektedir. Kadın-erkek etkileşimiyle sosyalleşmesi gereken insanlar sanal ortamlarda giderek yalnızlaştırmaktadır. Nitekim son zamanlarda bu konuda çok sayıda bilimsel veri yayınlanmaktadır (Karakoç, Taydaş, 2013: 33-45).

**Hukuki Sorumluluk ve Güven Açısından:** Geleneksel medyanın tarihsel bağlamda uzun bir geçmişi vardır ve bu nedenle iyi gelişmiş bir hukuk sistemine sahiptir. Örneğin basın suçlarına, bireysel hakların korunmasına ve basın suçlarının kovuşturulmasına ilişkin yasal düzenlemeler dünya çapında büyük ölçüde benzer ve oldukça gelişmiştir (Akbulut, 2000: 86-95). Yeni medyanın en sık karşılaşılan sorunları arasında mahremiyet ve kişilik haklarının ihlali gibi hukuki sorumluluk gerektiren konular yer almaktadır (Öztürk, 2015: 287–311).

Geleneksel medyanın en önemli özelliklerinden biri habercilik anlayışının yeni medyaya göre daha sorumlu olmasıdır. Editörler, yöneticiler, sahipler, yayın kurulu, danışma kurulu ve yürütme kurulu gibi kuruluşlar, içeriğin filtreden geçerek okuyucu ve izleyiciye ulaşmasını sağlayan geleneksel medya araçlarının önemli bir parçasıdır (Güz, 1988: 25-38). Yeni medyada bu tür organizasyonların henüz tam olarak kurulmamış olması ve içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulabilmesi, bilgi/bilgi/içeriğin gerekli kontrol mekanizmalarından geçmeden yayınlanabileceği anlamına gelmekte ve güven sorunlarına yol açmaktadır. Özellikle Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medyada üzerinde düşünülecek ve kullanılacak pek çok şey yayınlanabiliyor.

**Kullanıcıya Sunulan Seçme Özgürlüğü Açısından:** Geleneksel medyada okuyucu ve izleyiciler sunulan içerikten memnun olmak zorundadır. Alternatif içeriğe ihtiyaç duyulması halinde, okuyucu ve izleyiciler yeni bir gazete satın almak, farklı bir kanala geçmek ya da istedikleri programın yayın saatini beklemek zorundadır. Öte yandan yeni medya kullanıcılarının sunulanlarla yetinmesi gerekmez. Yeni medyanın hipermetin doğasının sunduğu sonsuz seçim fırsatlarından yararlanabilmektedirler. Üstelik bunu yapmak için bir ücret ödemeleri ya da zamanlarını boşa harcamaları gerekmez. Bu durum kullanıcıları geleneksel medyaya göre daha özgür bırakmaktadır (Birsen, 2013: 43-44).

#### **2.1.4 Sosyal Medya Mecraları**

Sosyal medya kanallarının tarihine bakıldığında, ilk kurulan sosyal medya kanalının 1997 yılında Sixdegress.com adı altında ortaya çıktığı görülmektedir. Kanal ilk yayına girdiğinde, kullanıcılara sunulan tek şey bir profil açma fırsatıydı. Ardından, 1998 yılında, bir arkadaş listesi oluşturma ve bu listede gezinme fırsatı sunulmuştur. 2001 yılında kullanıcılara profesyonel faydalar sağlamak amacıyla Ryze.com sosyal ağı kurulmuştur. Ertesi yıl Friendster adında bir sosyal medya platformu kurulmuş; 2003 yılında Myspace'in ve 2004 yılında Facebook ağının kurulması sosyal medya platformlarının kitlelere yayılmasını sağlamıştır (Boyd ve Ellison, 2008). Sosyal medya kanalları arasında görsel içerik paylaşan web siteleri, forum siteleri, bloglar, kullanıcıların konumlarını paylaşmalarına olanak tanıyan uygulamalar ve tüm bunları bir arada yapabilen uygulamalar yer almaktadır (Wilson, 2010). En yaygın kullanılan sosyal medya kanalları sosyal ağ siteleridir. Bu siteler, kullanıcıların sosyal medya uygulamaları aracılığıyla gruplara katılarak diğer kullanıcılarla etkileşime girmesine ve birbirleriyle mesajlaşmasına olanak tanır. Bu mesajlaşma yöntemi, kullanıcılar arasında görsel ve işitsel içeriklerin ve medya öğelerinin gönderilmesine olanak

sağlamaktadır. Ayrıca bu uygulamalar kullanıcıların haber paylaşımlarını, gerçek dünyadaki gelişmelerden içerik üretmelerini ve sanal bir yaklaşım gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Oklobdžija, 2015: 585).

Tablo 2.1: Dünya Çağında En Çok Kullanılan Sosyal Medya Mecraları

| SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI | ZİYARETÇİ SAYISI |
|---------------------------|------------------|
| Facebook                  | 2,7 Milyar       |
| Youtube                   | 2,2 Milyar       |
| Whatsapp                  | 2,0 Milyar       |
| Fb Messenger              | 1,3 Milyar       |
| Instagram                 | 1,2 Milyar       |
| Weixin / Wechat           | 1,2 Milyar       |
| Tiktok                    | 700 Milyon       |
| Douyin                    | 600 Milyon       |
| Qq                        | 595 Milyon       |
| Telegram                  | 550 Milyon       |
| Snapchat                  | 528 Milyon       |
| Sina Weibo                | 521 Milyon       |
| Kuaishou                  | 481 Milyon       |
| Pinterest                 | 459 Milyon       |
| Reddit                    | 430 Milyon       |
| Twitter                   | 396 Milyon       |
| Quora                     | 300 Milyon       |

Kaynak: WE ARE SOCIAL, Digital April Global Statshot Report, 2021

We Are Social (2021) tarafından 7 Nisan 2021 tarihinde hazırlanan bir rapora göre dünyada en çok ziyaret edilen sosyal medya kanalları kullanıcı sayılarına göre Tablo 1'de sıralanmıştır. Tablo 1'de de görüleceği üzere sıralamanın en üstünde yer alan ilk üç mecra sırasıyla Facebook, Youtube ve Whatsapp'tır. Sosyal medya geniş, çeşitli ve birçok özelliğe sahip olmakla birlikte farklı sınıflara ve farklı kanallara ayrılır. Sınıflar, medyanın amacı, kullanımı ve ara yüzüne göre belirlenir. Aşağıdaki alt başlıklar bloglar, mikrobloglar, sosyal ağ siteleri, içerik paylaşım siteleri ve wikiler gibi medyayı tanımlamaktadır.

#### **2.1.4.1 Bloglar**

Blog kavramının İngilizce 'web' ve 'log' kelimelerinin birleşiminden oluşan 'weblog' kelimesinin yaygınlaştırılmasıyla oluşturulduğu biliniyor. Blog, kullanıcıların fikirlerini ve görüşlerini görüntüleyen bir web sitesi türüdür. Bu tür içerikleri paylaşan kişilere “blogcu” adı verilmektedir (Keskin ve Baş, 2015: 55). 'Blog' kavramı ilk kez 1997 yılında 'John Burger' isimli bir kullanıcı tarafından ortaya atılmıştır (Ostrander,2007: 226). Blog sayfalarının amacı kullanıcıların görüş ve deneyimlerini paylaşmaktır ancak bu sayfalar daha fazla kişi tarafından ilgi gördükçe Amerika Birleşik Devletleri'ndeki şirket ve kuruluşlar, özel kampanyalar oluşturmak ve blog sayfaları düzenlemek için blogları kullanmaya başladı (Coşkun ve Öztürk, 2016: 681). .

Blog siteleri, kullanıcıların seyahat, yeme-içme ve etkinliklere ilişkin tavsiyeler de dahil olmak üzere her konuda yazılı, görüntülü ve işitsel içerik oluşturabildiği, internet üzerinde yer alan kişisel yazılar veya web siteleridir (Turancı, 2016: 452). Sosyal ağın ilk örneği olan blog, bilgilerin kronolojik sırayla görüntülenmesi, güncel tutulması ve yazı içeriğine göre kategorize edilmesi gibi önemli özelliklere sahip olup, genellikle tek bir kullanıcı tarafından çalıştırılmaktadır

(Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Sitenin temel özelliklerinden biri de blog takipçilerinin içerik ve yazar hakkında yorum ve geri bildirimde bulunabilmesidir. Bu geri bildirim ve fikirler aracılığıyla iletişim gerçekleşir ve yazarlar, aldıkları geri bildirimlere göre yazılarına yön verebilirler. Blog yazarlarının temel özelliği benzersiz olmaları ve içeriklerini sürekli güncel tutmalarıdır. Güncel olmayan ve özgün eser üretmeyen yazarların zamanla takipçi kaybına uğradıkları açıktır (Dikbıyık, 2016: 28-29).

Seyahat blogları, yazarların daha önce deneyimledikleri hizmetlerle ilgili izlenimlerini, tavsiyelerini ve şikayetlerini takipçileriyle paylaşmaları için bir fırsat sağlamaktadır. İnsanların blog sitelerindeki yazılara, gerek tatil öncesi kararlarında gerekse tatil sonrasında yorum yapmaları, bir blogun popülerliğini artırmada çok etkili olabilmektedir. (Banyai ve 43 Glover, 2012: 268). Turizm sektörü bir ürünü satın almadan önce deneyimleme fırsatı sunmadığı için, daha önce tatil deneyimi yaşamış kişilerin deneyimlerini paylaşması turizm pazarlamasında tavsiyelerin önemini oldukça artırmaktadır. Bireyler tatile çıkmadan önce, gidecekleri destinasyonla ilgili blog yazılarından yazarların paylaştığı içeriklerden etkileniyor ve bu durum işletmeler için müşteri memnuniyetini ön plana çıkaran bir unsur olarak görülmektedir. (Kalpaklıoğlu, 2015: 87-88). Yukarıda yapılan tanımlar doğrultusunda turizm, seyahat ve destinasyon konularında paylaşım yapılabilen blog sitelerine ‘‘Maptia, Any Where We Roam ve Roads & Kingdoms’’ örnek olarak gösterilmektedir.

#### **2.1.4.2 Mikrobloglar**

Mikroblog uygulamaları, duygu ve düşüncelerin anlık olarak paylaşıldığı, gündemi meşgul eden olay ve haberlerin kullanıcılar tarafından kolayca ulaşılabildiği ve kesintisiz iletişimin gerçekleştiği uygulamalardır. Mikroblog sitelerinde içerik paylaşımı mesaj şeklinde aktarılmaktadır. Mikroblog sitelerinde günlük olaylar

kullanıcılar arasında hızlı bir şekilde yayılmaktadır (Eliacı ve Erdoğan, 2015). Mikroblog uygulamaları içerik paylaşımı ve kullanım alanı açısından bloglara göre daha minimal ve bazı açılardan daha kısıtlıdır. Daha kısa ve öz içerik paylaşımı nedeniyle güncelliği ve paylaşım hızı oldukça yüksektir. Genel kullanım değerlendirmeleri link paylaşımının gerçekleştiğini göstermektedir. Örneğin, videonun kendisini bir mikroblog uygulamasına yüklemek yerine, kolay erişim için videonun bağlantısını paylaşılabilir. Ülkemizde mikroblog uygulamalarından en çok kullanılanların başında Twitter, Tumblr ve Yammer gibi sosyal medya mecraları gelmektedir (Dikbıyık, 2016: 30).

Dünyanın en popüler mikroblog platformu olan Twitter, 2006 yılında kurulmuştur. Twitter, kullanıcılarına 280 karakterle sınırlı 'tweet atmak' adı altında, takip ettikleri kişilerle etkileşime geçme, tartışmak istedikleri konularda paylaşımlarda bulunma ve gündemden haberdar olma imkânı sağlayan bir mikroblog sosyal medya platformudur (Eryılmaz, 2014: 41). Twitter kullanıcıları, belirli olaylar hakkındaki görüşlerini ifade edebilir, ilgilendikleri kullanıcıları ve durumları takip edebilir, duygu ve düşüncelerini takipçileriyle paylaşabilir ve tartışabilir, güncel haber ve olaylardan haberdar olmak için kullanabilirler. Küresel bir kullanıcı ağına sahip olan Twitter'da kullanıcılar çeşitli amaçlarla bir araya gelmektedir. Bu nedenle Twitter'daki işletme hesapları, Twitter'da aktif ve profesyonel bir kullanım sağlayarak daha fazla tüketiciye ulaşmayı hedeflemektedir (Biçer, 2012: 25-26).

En fazla kullanıcıya sahip ve en popüler mikroblog platformu olan Twitter, turizm sektöründe tanıtım amaçlı kullanılmakta ve güncel bilgi paylaşımının yanı sıra resmi hesapların etkin halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmesine olanak sağlama avantajına sahiptir. Twitter üzerinden oluşturulan profiller, ülkedeki turizmle ilgili

gelişmeleri paylaşımlarına, kullanıcılarla etkileşime geçmelerine ve taleplerine anında yanıt vermelerine olanak tanımaktadır (Dirik, 2012:185).

#### 2.1.4.3 Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal medya, kullanıcıların kişisel, aile veya iş profili oluşturarak kendilerini diğer kullanıcılara tanıtmalarına, iletişim kurmak istedikleri diğer kullanıcılara arkadaşlık istekleri göndermelerine ve kullanıcıların onlarla anında iletişim kurmasına olanak tanır. Hem küresel hem de yerel olmak üzere farklı alanlarda birçok sosyal paylaşım sitesi kullanılmaktadır (Eraslan ve Eser, 2015: 14). Sosyal medyabugünlerde sosyal medya pazarlamasında önemli bir rol oynuyor. Scott (2007: 229) Sosyal medya, kullanıcıların kişisel hesaplar oluşturarak, ilişkiler ağı oluşturarak çevresindekilerle iletişim kurmasına olanak sağlayan sosyal ağ olarak tanımlanmaktadır. İşlek (2015: 56) yaptığı araştırmada sosyal ağları, kullanıcılarına sundukları hizmet türlerine göre üç farklı kategoriye ayırmıştır. Bunlar;

- **Genel sosyal ağ siteleri:** Herhangi bir kısıtlama olmadan her kullanıcıya hitap eden sitelerdir. Her kullanıcının profil oluşturmaya olanak sağlayan bu siteler eğer isterseler kullanıcıların ilgili oldukları konular hakkında küçük gruplar kurmasına ve etkileşim içerisinde olmalarına olanak sağlamaktadırlar. En büyük genel ağ sitelerine örnek olarak Facebook gösterilmektedir.

- **Profesyonel sosyal ağ siteleri:** Genel olarak iş kariyerini geliştirmek ve yeni ilişkiler kurmak isteyen kullanıcılara sosyal ağlar önerilmektedir. Kullanıcılar bu tür platformlarda profil hesapları açarak iş deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşabilir ve yeni iş arayışlarına girebilir. Xing ve LinkedIn bu sosyal ağ mecralarının en kabul görenleri arasında yer alır.

- **Niş sosyal ağ siteleri:** Diğer sosyal ağ sitelerine kıyasla genellikle belli kesimlere hitap etmekte, daha az katılımcıya sahip olmakta, kullanıcıların kendi ilgi alanlarına

hitap etmekte ve o yönde özellik göstermektedirler. Örneğin, Academia ve ResearchGate akademideki bireylerin birbirleriyle bağlantı kurmasını ve birbirlerinin çalışmalarını takip etmesini sağlamaktadır.

Sosyal ağ sitelerinin olumlu yönü olduğu gibi olumsuz yönleri de bulunur (Kabilan, vd., 2010). Sosyal ağ platformlarının farklı faktörler (örneğin etkileşim, motivasyon, iletişim) üzerindeki etkisi, kullanıcıların sosyal ağ sitelerini kullanım amaçlarına bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir(Çetin, 2009). Bu durumda, sosyal ağ kanalının yarattığı olumlu ya da olumsuz bir durum olup olmadığının belirlenmesi için kullanıcının sosyal ağ kanalını kullanım amacının dikkate alınması gerekmektedir (Karal ve Kokoç, 2010: 253). Sosyal medya kullanımında aktif olan turizm işletmelerine bakıldığında konaklama işletmelerinin aktiflik oranının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Konaklama tesislerinin kullanım amaçlarına bakıldığında, sosyal medya platformlarını kullanarak potansiyel müşterilere ulaşmayı hedefledikleri görülüyor. Konaklama işletmeleri, sosyal medya kullanıcılarına ulaşarak tesisleri hakkında bilgi vermeyi ve tanıtım gibi çeşitli pazarlama hedeflerini gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (Albayrak, 2013). Teknolojinin hızla gelişmesine ve her an elimizin altında olmasına paralel olarak sosyal paylaşım sitelerinin de hızla geliştiğini görebilmekteyiz.

Facebook'un hayatımıza girmesiyle birlikte sosyal medya insanların hayatında önemli bir rol oynamaya başladı. Sosyal ağın başlangıcı olan Facebook kanallarına tek tek bakmak güzel görünüyor. Sadece Türkiye'de değil tüm dünyada birçok kullanıcısı olan Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi öğrencileri arasında iletişim ve bilgi alışverişi amacıyla kuruldu. İlk olarak Boston'daki okullarda öğrenciler tarafından kısa bir süreliğine kullanılan Facebook, bir yıl içinde Amerika Birleşik Devletleri'ndeki kolej ve liselerde de kullanılmaya başlandı. Üyeliği

okul e-posta hesabına sahip öğrencilerle sınırlı olan bir sosyal ağ olan Facebook, şirketler tarafından iletişimi kolaylaştırmak için de kullanılıyor. 2006 yılının Eylül ayında Facebook tüm internet kullanıcılarının kullanımına açılmıştır, Kullanıcılar artık kendi e-posta adresleriyle üye olabiliyor ve yaş sınırlamaları güncellenmiştir (Dikbıyık, 2016: 32).

#### **2.1.4.3.1 İçerik Paylaşım Siteleri**

İçerik paylaşım siteleri, kullanıcılara belirli bir kapsamda video, fotoğraf ve GIF gibi görsel içerikleri paylaşma imkânı sunan bir diğer sosyal medya mecrası türüdür. Kullanıcılar bu içerikleri diğer sosyal medya kanallarında da paylaşabilmektedir. Diğer sosyal medyaya kıyasla, içerik paylaşım sitelerinde yapılan paylaşımlar, yalnızca kullanıcının bağlanmasına izin veren kullanıcılara değil, kamuya açık hale getirilmektedir. Herkese açık paylaşım imkânı sunan içerik paylaşım siteleri, her türlü ürün tanıtım ve reklam faaliyetinde önemli bir yer tutmaktadır (Dikbıyık, 2016: 32-33). Günümüzde kullanıcı sayılarının çok yüksek olduğu ve yeni bir reklam araçlarına dönen “Youtube” ve “Instagram” içerik paylaşım siteleri alt başlığında incelenecektir.

#### **2.1.4.3.2 Facebook**

Facebook, mobil cihazlarda ve web üzerinde kullanılan bir sosyal medya uygulamasıdır. Kullanıcılar birbirleriyle video, ses ve metin içerikleri paylaşabilmektedir. Facebook uygulamaları kullanıcılara ücretsiz bir hizmet sunmakta ve gelirlerinin büyük bir kısmını şirketler tarafından sağlanan sponsorlu reklam hizmetlerinden elde etmektedir (Solmaz vd. 2013). Facebook uygulamasının diğer sosyal medya mecralarına kıyasla en önemli özelliklerinden biri olan sadece üyelerin etkileşime girebildiği gruplar kurma imkânı sunarak kullanıcılara güven ortamı sağlamasıdır. Facebook uygulamasının diğer sosyal medya mecralarına kıyasla en

önemli özelliklerinden biri de budur. Kullanıcıların belirli bir çevredeki diğer kullanıcılarla gruplar halinde bir araya gelmesine ve sanal dünyada sosyal bir çevre edinmesine olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar, oluşturdukları sosyal ortamda belirli içerikleri üretmek ve paylaşmak için Facebook uygulamalarını kullanmayı tercih etmektedirler (Eryılmaz, 2015: 35). Ayrıca Facebook'un uygulamaları her gün farklı özellikler sunarak kullanıcıları aktif kullanıcı olarak tutmaktadır.

28 Ekim 2021'de Facebook CEO'su Mark Zuckerberg, şirketinin uygulamalarının ve teknolojisinin yeni bir çatı altında toplanacağını duyurmuştur. Şirketin uygulama ve teknolojilerini kurumsal bir marka altında bir araya getiren 'Meta'. Meta'nın odak noktası, 'metaverse' dünyasını hayata geçirerek insanların sanal bir dünyada bağlantı kurmalarını, topluluklarla bir araya gelmelerini ve işlerini büyütmelerini sağlamaktır. Günümüzde metaverse kavramı birçok şirket tarafından benimsenmiş ve buna yönelik hazırlıklar yapılmaya başlanmıştır. Bazı donanım şirketleri metaverse geçiş imkanı sunan bilişim cihazları ve uygulamalarının üretimini hızlandırmaktadır. Yakın gelecekte sosyal medya kanallarının yerini beş duyu aracılığıyla deneyimlenen bir metaverse bırakacağı açıktır.

#### **2.1.4.3.3 Instagram**

Bu çalışmanın ana konusu olan Instagram, 2010 yılının sonlarında girişimciler Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan bir fotoğraf paylaşım sitesidir. Uygulamanın popülaritesi arttı ve 6 Eylül 2012'de Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alındı. (Ergürel, 2011). Instagram'ın daha sonraki gelişiminin değerini 35 kat artırdığına inanılıyor. Yaygın olarak kullanılmaktadır ve Instagram, kullanıcıların görseli paylaşmasına da olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda internetin sadeliği, kullanım kolaylığı ve açık yetenekleri ön planda tutulduğu için insanlar kitlelere hitap etmek amacıyla kullanılabileceğini düşünmektedir. Öte yandan bu

uygulamayı ilginç kılan asıl şey, kullanıcının çekilen fotoğraflara anında ilginç filtreler uygulayabilmesi ve bu fotoğraflar sayesinde günlük hayatta karşılaşılan sıradan şeylerin bile sanki gerçekmiş gibi fotoğraflanabilmesi gibi görünüyor. . fotoğrafçı tarafından çekilmiştir (Ergürel, 2011). Ek olarak, insanlar paylaşmak istedikleri içerikleri hashtag'leri (#) ekleyerek başkalarıyla paylaşabilirler, böylece filtreler ekledikten sonra bulmak kolaydır.

Mobil uygulamada bir hashtag'e tıklamak, kullanıcıların o temayla ilgili hashtag'ler aracılığıyla uygulamadaki tüm gönderileri takip etmesine, başkalarını etiketlemesine ve gönderilere yorum yapmasına olanak tanımaktadır (Uitermark, 2015: 8). Bu şekilde, ağdaki diğer kişiler Instagram'da paylaşılan fotoğrafları 'beğenebilir' iyi niyetlerini ifade etmek ve dilerlerse yorum yazmak ve onlarla etkileşime geçmek için kullanabilmektedirler. Bu açıdan Instagram kısmi katılım ve sohbet özellikleri sunmaktadır. Bu arada Instagram'da özel mesaj, fotoğraf ve video paylaşımı da yapılabilmektedir. Bu etkileşim karşılıklı konuşma özelliği sayesinde yapılabilmektedir. Instagram'ın 'hypertextuality' (bağlanabilirlik) özelliği sayesinde kullanıcılar Instagram'da paylaştıkları içeriklerin diğer sosyal medya kanallarında da paylaşılabildiğini görmektedir. Bir diğer önemli özellik ise kişilerin paylaştıkları içeriğin konumunu paylaşabilmeleridir. Bu şekilde, diğer insanlar o alanda çekilmiş diğer fotoğraflara daha rahat ve hızlı bir şekilde göz atabilmektedirler (Tekulve ve Kelly 2013). İlk günlerde kullanıcılara sadece fotoğraf çekme ve paylaşma imkânı sunan Instagram'ın kullanım işlevine daha sonra video çekme özelliği de eklenmiştir. Böylece sadece 24 saat içinde Instagram platformunda 5 milyona yakın video paylaşılmıştır (Çetinkaya ve Cılızoğlu, 2016).

Instagram platformunun her geçen gün artan ve gelişen özellikleri sayesinde kullanıcı kitlesini artırmaya devam ettiği söylenebilir. Yeni özelliklerle birlikte Instagram platformunun, insanların bu sosyal medya uygulamasına olan bağlılıklarını ve gün içerisinde geçirdikleri zamanı artırdığı söylenebilir. Özellikle 'çoklu hesap' özelliği, Instagram kullanıcılarının sayısında oldukça hızlı bir artışa yol açmıştır Tablo 2’de Dünya toplam nüfusa göre Instagram kullanıcı istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 2.2: Dünyada Toplam Nüfusa Göre Instagram Kullanım İstatistikleri

|                                                                   |             |
|-------------------------------------------------------------------|-------------|
| Kullanıcı Sayısı                                                  | 1.29 Milyar |
| Toplam nüfusa kıyasla 13 yaş ve üzeri Instagram kullanıcı yüzdesi | %21.0       |
| Kadın Instagram Kullanıcı Yüzdesi                                 | %51.1       |
| Erkek Instagram Kullanıcı Yüzdesi                                 | %48.9       |

Kaynak: WE ARE SOCIAL, Digital April Global Statshot Report, 2021

We Are Social 2021 raporu, kullanıcı sayısının reklam erişimiyle ölçüldüğünü göstermektedir. Buna göre, Nisan 2021 itibariyle dünya genelinde Instagram kullanıcı sayısı 1,29 milyara ulaşmıştır; 13 yaş ve üzeri Instagram kullanıcıları toplam nüfusla karşılaştırıldığında ise oran %21'dir. Başka bir deyişle, küresel nüfusun %21'i bu sosyal medya kanalını kullanmaktadır. Ayrıca, Tablo 8'de görülebileceği gibi, kadın kullanıcıların Instagram'ı kullanma olasılığı daha yüksektir; kadın kullanıcıların %51,1'i Instagram kullanmaktadır.

#### 2.1.4.3.4 Youtube

Bir diğer sosyal medya kanalı türü ise kullanıcıların video paylaşmasına olanak sağlayan sitelerdir. Siteye üye olarak bir profil oluşturduğunuz ve kendi içeriklerinizi paylaştığınız sitelere video paylaşım siteleri denir. Şu anda çok sayıda kullanıcısı olan Youtube bir video paylaşım sitesi olarak bilinmektedir. Sosyal medya kanalları

arasında önemli bir rol oynayan YouTube platformu, video paylaşımı için yeni bir iş ortamı olan Youtuber'ların ortaya çıkmasında etkili olmuştur. YouTube'un insanların popülaritesini artırdığı ve sıradan insanları ünlülere dönüştürdüğü görülmektedir. Youtube, birçok insanın kendi oluşturduğu videoları izleyebildiği ve paylaşabildiği bir alan haline gelmiştir. 2005 yılında yayına başlayan Youtube, dünyanın en çok ziyaret edilen ve kullanılan video paylaşım ağı haline gelmiştir. Bu mecra, dünyanın her yerinden insanların birbirleriyle etkileşime geçmesine ve bu etkileşim sayesinde insanların birbirlerini teşvik etmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca Youtube platformu, içerik oluşturucuları ve reklamcılar için bir dağıtım alanı olmuştur. Yıllar içinde Youtube, hızlıca büyüyen bir mecra haline gelmiştir (Edosomwan, vd. 2011: 5).

Youtube kanalları 21. yüzyılın başında kurulmuş olmasına rağmen çığır açan bir gelişmeyi temsil etmektedir. İnternet ortamının görsel doğası Youtube mecrası tarafından aydınlatılmıştır. Youtube ile birlikte görüntü çağının başladığı söylenebilir. Her kullanıcının bu mecrada farklı bir amacı olabilir. Örneğin izleyici, dinleyici, yayıncı ya da kameraman olabilirler. Youtube, 'Broadcast Yourself' uygulaması ile bu durumu dile getirmektedir. Youtube mecrasında yer alan ilk video Nisan 2005 tarihinde “Jawed Karim” tarafından siteye yüklenmiştir. Resmi olarak Kasım 2005'te açılan Youtube'a yüklenen video sayısının her geçen gün hızla arttığı görülmektedir. Veriler, Temmuz 2006'da platforma günlük 65.000 video içeriği yüklendiğini ve 100.000 videonun kullanıcılar tarafından görüntülendiğini göstermektedir. Google, Kasım 2006'da 1,65 milyar dolar ödeyerek platformu satın almıştır; Youtube kullanıcılarının video paylaşımı konusunda herhangi bir kısıtlama yoktur ve kullanıcılar paylaşılan videolara yorum da yapabilmektedir. (Erdem, 2010: 112-114).

Youtube platformunun sunduğu özellikler ve kullanıcı sayısındaki hızlı artış, sosyal alandaki etkileşimleri artırarak Sanallığı bir üst boyuta taşıırken, Youtube

platformuna artan ilgi blogger kimliklerin popülerlik kazandığını göstermektedir. Birçok kullanıcı hesabının takipçi sayısının artması, çok sayıda kişi tarafından tanındığını gösterir. Bu doğrultuda sosyal medya mecraları arasında ön sıralarda yer alan Youtube platformunda 'tıklanma' kavramı önem kazanmaktadır. Tıklama sayılarına göre içeriklerin yaygınlaşması artmaktadır ve geniş kitlelere ulaştığı görülmektedir.

Günümüzde blogger teriminin yanı sıra Youtuber terimi de sıklıkla kullanılmaktadır. Bu mecra, sıradan insanların Youtuber nitelikleri ile gündelik hayatlarında ünlü olmalarını sağlamaktadır. Bunların yanı sıra Youtube'da çeşitli kanallardan videolar da paylaşılmaktadır. Dizi, film, belgesel, yarışma vb. çeşitli başlıklarda video içerikleri rahatlıkla izlenebilmektedir.

#### **2.1.4.3.5 Tiktok**

Günümüzde gençler tarafından aktif olarak kullanılan sosyal medya uygulamalarına (Instagram, Twitter (X) ve Facebook) bir yenisi daha eklenmiştir. Bu yeni platform, kullanıcıların önemli anlarını, yeteneklerini, icatlarını ya da ilginç buldukları anları kısa videolar ya da canlı yayınlar şeklinde paylaşmalarına olanak tanıyan TikTok Eğer TikTok'un bir gözetim ve mahremiyet görüntüleme aracı olarak değerlendirilmesi gerekiyorsa, öncelikle Platformun yapısal özelliklerinin ve TikTok'un kullanım şeklinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Uygulamaya hem akıllı cihazlardan hem de bilgisayarlardan kolaylıkla erişilebilmektedir. Uygulamanın kullanıcılara sunduğu yüzlerce görsel ve ses efekti ile profesyonel video düzenleme özellikleri diğer sosyal medya uygulamalarından bir adım önde. Bu özellikler sayesinde kullanıcılar oynatıp ve puanlama yapabilmektedir.

Erişimi kolay olan uygulama, kullanıcıların akıllarına gelen her şeyi bulundukları yerde video, fotoğraf ya da müzik olarak düzenleyip milyonlarca kişiye

göstermelerine olanak tanımaktadır. Bu sayede kişiler diledikleri gibi kısa video içerikler üretebiliyor, müzikal, dudak senkronizasyonu, komedi, dans ve oyunculuk gibi türlerde içerik üretebilmektedir. Üretilen içerikler keşfedilmekte ve şöhret kazandırmaktadır. Andy Warhol'un altını çizdiği 15 dakikalık şöhrete bugün sadece 15 saniyede ulaşılabilirler. Üretilen bir video keşfedildiğinde, içerik oluşturucu yalnızca 15 saniye boyunca ünlüdür; TikTok platformu, içerik oluşturucular için 15 saniye sınırını her geçen gün esneterek mevcut sınırı üç dakika olarak belirlenmiştir. İçerik oluşturucular artık videolarını 15 saniye yerine üç dakika içinde paylaşmaktadır.

Güçlü düzenleme özelliklerine sahip TikTok, yaratıcı bir video paylaşım sitesi ve hem bilgisayarlarda hem de mobil cihazlarda kullanılan bir uygulamadır. Uygulama, kullanıcıların videolarını daha ilginç ve yaratıcı hale getirmek için videolarına müzik ve efektler eklemelerine olanak tanınmaktadır. Kullanıcılar oluşturdukları içerikleri hem TikTok uygulaması içerisinde hem de diğer sosyal medya platformlarında kolayca paylaşabilmektedirler. Diğer sosyal platformlarla uyumluluğu uygulamayı daha popüler hale getirmektedir.

#### **2.1.4.3.6 Metaverse**

Metaveri kavramı ilk olarak Neal Stephenson'un 1992 tarihli romanı Crash'te, insanların dijital avatarlar yaratarak distopik bir dünyadan kaçtıkları çevrimiçi bir dünya vizyonu olarak ortaya çıktı. (Bostancı ve Uncu, 2021). Metaveri kavramını tam olarak anlamak için öncelikle terimin ne anlama geldiğini anlamak önemlidir. İngilizce metaverse kelimesi, evren kelimesinin kısaltması olan 'meta' ve 'verse' kelimelerinin birleşiminden oluşur; Türkçe'de 'meta' 'ötesi' anlamına gelirken, 'çizgi' 'evren' anlamına gelen evren kelimesinin kısaltmasıdır. Bu açıdan bakıldığında metaverse kavramı fiziksel dünyanın ötesinde bir evreni ifade eden bir terimdir.

Basitçe söylemek gerekirse, metaverse, bilgisayar tarafından oluşturulan tüm ortamların 3 boyutlu olduğu, dünyanın üzerinde küresel, dijital bir evrendir. Hayatımızı istila eden metaverse evreni, 3 boyutlu bir dijital dünyayı temsil etmektedir, ancak benzersiz dijital ortam, zaman içindeki değışimlerle karakterize edilmektedir (Dionisio vd., 2013). Lee ve diğeri. 2011 yılından bu yana hayatımıza giren teknolojik ürünler metaverse evreninin bir parçasıdır. Yakın zamanda bu şirketleri 'Meta' şirketi altında birleştiren Facebook (2021) CEO'su Mark Zuckerberg, Metaverse Universe'ün kurucularının tek bir şirket olmadığını, dijital geliştiricilerin aynı politikalara ve ortak güçlere dayandığını açıkladı. . Zuckerberg (2021) Metaevren Evreninin önemini tartışırken aynı zamanda eğlence, çalışma, eğitim, alışveriş gibi günlük hayatımızda yaptığımız etkinliklerin dijital olarak evimizden yapılabileceğini belirtmektedir.

Büyük şirketlerin şimdiden reklamını yapmaya başladığı bu aşama, yeni bir pazarlama alanı haline gelebilir. Şirketler, insanların ilgilendikleri ürün ve hizmetlere evlerinden erişebilmelerini sağlayarak, ürün ve hizmetlerinin reklamını ve tanıtımını daha kolay yapma imkânına sahip oluyor. Bu pazardan pay almak isteyen şirketler için Metaverse Evreni'ne katılmak hayatın kaçınılmaz bir gerçeğı olacak.

#### **2.1.4.3.7 Wikiler**

Bir başka sosyal medya kanalı da wikidir. Ortak bir belge veya veritabanı olarak kullanıcıların içerik eklemesine ve bilgileri düzenlemesine olanak tanır. Wikipedia, 2 milyondan fazla İngilizce makaleye sahip bir ansiklopedidir ve günümüzün en ünlü wikisidir. (Myfield, 2008).

Wikiler, kullanıcıların bilgilerini diğeri okuyuculara aktarabildiğı ve belirli konularda makale kaynakları oluşturabildiğı tarayıcı altyapısına sahip web alanlarıdır. Platform yapısı gereğı işbirliğine dayalı olan wikilerin en büyük farkı topluluk katılımı

ile içerik oluşturmasıdır. Wikiler, platforma katılım için internet kullanımını gerektirmez ve programlama gibi ileri düzeyde teknik bilgi gerektirmez. Kullanıcıların wiki ile işbirliği yapmaya istekli olması yeterlidir. Wikiler, kullanıcıların oluşturulan diğerk sayfalari kendi yöntemleriyle değıştirebildikleri, kullanıcı tarafından oluşturulan web ortamlarıdır. Wiki'ler, insanların işbirliği içinde yazmaları ve aynı zamanda yazılanlar üzerinde değışiklik yapmaları için bir yol sağlar. Bir wiki üzerinde, kolektif olarak oluşturmak için yazma ve düzenleme adımları kolay, hızlı ve aktiftir. Wiki'ler 1990'ların ortalarından beri var olmakla birlikte, ünleri ancak son zamanlarda yayılmıştır. WikiWikiWeb, 1995 yılında oluşturulan ilk wiki idi. En popüler wiki olan Wikipedia ise 2001 yılında ortaya çıktı ve giderek daha popüler hale geliyor. "Wikipedia.org" bir ansiklopedi gibi kullanılan en popüler wikidir.

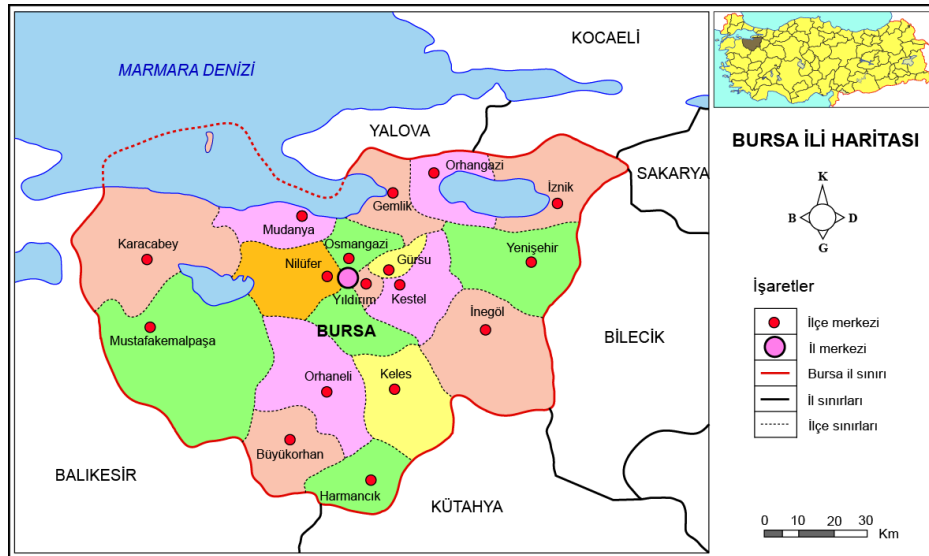
En çok kullanılan wiki'dir. 12 milyondan fazla başlık ve 262 dil ile Wikipedia, her kullanıcının paylaşabileceğı büyük bir bilgi kaynağı olarak kabul edilir. (Kılıç, 2015).

Sosyal medya platformlarından biri olan wikiler, daha fazla bilgi paylaşımı ve bilgiye erişim için tercih edilmektedir. Diğerk platformlardan farklı olarak wikiler bilgi alanlarına daha fazla dahil olmakta ve daha fazla bilimsel değere sahip olmaktadır. Sonuç olarak, sosyal medya platformları, insanların günlük rutinlerini paylaşmalarına ve bunlar aracılığıyla başkalarıyla etkileşime girmelerine yardımcı olma konusunda etkili görünmektedir. Sosyal medyadaki forumların tartışma için bir forum sağlayarak insanları fikir paylaşımına teşvik ettiğı söylenebilir; wikilerin insanlara katkısına bakıldığında ise ortak bir amaç olmamasına rağmen bilgi toplamak ve paylaşmak için kullanıldığı söylenebilir. (Kocadere ve Aşkar, 2013).

## 2.2 Turistik Bir Destinasyon Olarak Bursa



Şekil 2.1 Bursa Haritası (URL 1)



Şekil 2.2 Bursa Haritası (URL 2)

Bilime göre Bursa ili ve çevresindeki arkeolojik buluntular 8500 yılına kadar uzanmaktadır. Bu alan, Orta Avrupa ve Balkanlar'ın kültürünü oluşturan ilk tarım topluluklarının yerleşim faaliyetleri hakkında bilgi vermektedir. Bursa'da Kuzeybatı Anadolu'nun tarih öncesi tarihini anlatan çok sayıda mezar bulunmaktadır. İnsanların yaşadığı tarih öncesi yerleşim birimleri olan bu volkanlardan yaklaşık otuz tanesi tespit

edilmiştir. Orhangazi-Ilıpınar höyüğündeyılına ait Neolitik Çağ'a, Yenişehir-Menteşe Höyük'te Kalkolitik Çağ'a, Nilüfer-Akçalar Aktopraklık Höyük'te Geç Neolitik'ten Erken Kalkolitik Çağ'a kadar olan döneme ait kalıntı ve buluntular. (<https://bursa.ktb.t/>).

M.Ö. 13. yüzyılda Anadolu'ya hakim olan Hitit devletinin yıkılmasından sonra oluşan iktidar boşluğu nedeniyle Bursa bölgesi, Balkanlar'dan Anadolu'ya giren Bityn, Tynin ve diğer halkların saldırısına uğramış ve bu halklar daha sonra birleşerek birleşmişlerdir. Bithynia bölgesel krallığını oluşturur. Bithynialılar; O yıllarda İran üzerinden Anadolu'ya gelerek Lidya krallığını yıkmış ve M.Ö. 513/512'de Bithynia bölgesini ele geçiripylında Bizans'ı (eski İstanbul) kuşatan Perslerin egemenliğinde kalmıştır. Güney sınırı bugünkü Mustafa Kemalpaşa bölgesinin yakınlarından başlarken, kuzeyde Marmara ve Karadeniz kıyılarına ulaşan bu bölgeye antik çağda Bithynia adı veriliyordu. Güneyinde antik Mysia bölgesi yer alır. Antik çağda Bursa ve çevresi sadece kuzeyde değil güneyde de iki ana bölgede toprak sahibi olmuş ve bu durum bölgede birçok sömürge kentinin kurulmasına yol açmıştır. Bu şehirler, M.Ö. 5. ve 3. yüzyıllar arasında ağırlıklı olarak İyonya kentleri tarafından kurulmuş olup bölgedeki birçok antik ve modern kentin temelini oluşturmaktadır. De belangrijkste van deze oude steden zijn; Nikaia-İznik, Kios-Gemlik, Otroia-Yenişehirde, Apameia-Mudanya, Kremastis-Karacabey, Adriani-Orhaneli, Miletopolis-M. K. Pasha en Apolloniya-Gölyazı (<https://bursa.ktb.gov.tr/>).

M.Ö. 545-333 yılları arasında Pers egemenliğine giren bu bölge, M.Ö. 333'ten sonra Persleri yenerek Anadolu'yu fetheden III. . , Nikomedes I (279-250) ve hükümdarlığı sırasında Bithynia krallığını ilhak etti. Modern Bursa şehrinin temelini oluşturan Prusya Antik Kenti, kendi adını taşıyan Bithynia krallarından I. Prusias (M.Ö. 228-185) tarafındanyılında kurulmuştur. Prusia ad Olympom olarak bilinen bu

kente, Prusya'nın Olimpos Dağı'nın (Uludağ) eteklerinde kurduğu kente gönderme yapılarak Olypomp adı verilmiştir. Bu yönüyle Prusya krallarının adını taşıyan Prusias ad Mare (Gemlik) ve Prussia ad Hypum (Düzce) kentlerinden farklıdır. Bithynia krallığı IV. Nikomedes'in (MÖ 74) isteği üzerine Roma tarafından fethedildi ve o günden itibaren Roma'nın Asya'daki eyaletlerinden biri oldu.(<https://bursa.ktb.gov.tr/>) hatırlanması gerekenler.

Bursa bölgesi MS 2. yüzyıldan itibaren Hristiyanlar için oldukça önemli olmuş ve MS 5. yüzyıldan itibaren günümüz Uludağ'ın çeşitli yerlerinde 50'den fazla kilise ve manastır kurulmuştur. Tarihte Olympos, Oros ton Kalegeron, kilise ve manastırlarından dolayı Keşişdağı, Evliya Çelebi'nin hac ziyareti nedeniyle Ruhban Dağı ve son olarak 1925 yılında Uludağ isimleriyle anılmıştır. Hristiyan inancının önemli bir merkezi olan İznik, 325 yılında Yedinci Konsil'in ilk toplantısına ev sahipliği yapmıştır ve 787 yılındaki Yedinci Konsil (<https://bursa.ktb.gov.tr/>).

Türkler 1080 yılında Bursa bölgesine yerleşmişlerdir. 1087-1097 yılları arasında Selçuklu Türkleri'nin eline geçen İznik, bu yıllarda Anadolu Selçuklu Devleti'nin başkenti oldu (<https://bursa.ktb.gov.tr/>).

Osmanlı İmparatorluğu 1299 yılında Söğüt'te kurulup İnegöl, Bilecik, Yenişehir ve İznik'i topraklarına kattı. Bölgedeki Osmanlı etkisi 1302 yılından itibaren kendini göstermeye başlamıştır. 1308 yılında Bursa'yı yüksek bir surla kuşatan Osmangazi'nin kuşatması fethedilinceye kadar devam etti. Orhangazi, 1324 yılında kuşatma sırasında öldürülen Osmangazi'de kuşatmaya devam etti (<https://bursa.ktb.gov.tr/>).

Bursa 6 Nisan 1326 tarihinde Orhan Gazi'ye teslim oldu. Orhan Gazi Bursa'yı başkent yaptı ve babası Osmangazi'nin mezarını Hisar bölgesindeki Aziz Elia

Manastırı'nın kalıntıları üzerine inşa edilen gümüş bir grup türbeye gömülmüştür (<https://bursa.ktb.gov.tr/>).

Bu dönemde Osmanlı İmparatorluğu surlarla çevrili Hisar'a yerleşmiştir. İlk Osmanlı sikkeleri Osman Gazi döneminde basılmış; 1327 yılında Orhan Gazi Hisar'ın içine 'Bay Sarayı' adı verilen bir saray yaptıırken, Hisar'ın dışına Orhan Camii, İmaret ve hamamlar inşa edilmiştir(<https://bursa.ktb.gov.tr/>).

Orhan Gazi'nin 1362 yılında vefatından sonra Murad Hüdavendigal yönetimi devraldı ve Bursa'da inşaat çalışmalarına başlandı. O dönemde Çekirge'de camiler, medreseler, aşevleri ve tuvaletler, Hisar'da Şehadet Camii inşa edilmiş; 1361 yılında Edirne'nin fethinden sonra Murad, devam eden savaş nedeniyle büyük ölçüde Edirne'de kaldı ancak başkent Bursa'dan hiç ayrılmadı (<https://bursa.ktb.tr/>).

1389'da Kosova'da büyük bir Haçlı zaferinden sonra savaş alanında Sırp askerleri tarafından işkence gördü. Cenazesi Kosova'da inşa edilen bir türbeye defnedildi ve orada öldürüldü, naaşı da Çekirge bölgesindeki bir mezarlığa defnedildi. Yıldırım Bayezid (1389-1402) I. Murad'ın yerine Osmanlı tahtına geçti. Yıldırım zamanında Ulu Cami, Yıldırım İlçe Camisi, Medrese, Han, Hamam, Darüşşifa ve Zaviye yılında inşa edilmiştir (<https://bursa.ktb.tr/>).

1402 yılında Yıldırım Bayezid'in Ankara Savaşı'nda yenilgiye uğramasının ardından Timur Batı Anadolu'yu işgal etti ve Timur'un ordusu Bursa'ya gelerek şehri yerle bir etti. Timur'un emekli olmasının ardından Karamanoğlu Mehmet Bey tarafından kuşatılan ancak şehri alamayan Bayezid'in oğulları arasında taht mücadelesi başladı (<http://www.bursa.gov.tr/>).

Yıldırım Bayezid'in 1403 yılında vefatından sonra Çelebi Sultan Mehmed (1402-1421), kardeşleri arasında on yıl süren taht mücadelesinin ardından 1413 yılında Osmanlı İmparatorluğu'nun hükümdarı oldu. Çelebi Sultan Mehmed, Fetret'in

olumsuz etkilerini ortadan kaldırmış, bir devlet kurmuş, babası Yıldırım Bayezid döneminde kurulan deniz gücünü güçlendirmiş ve 1416'da Venedik'le ilk savaşı yapmıştır. Diplomatik ilişkiler de geliştirilmiş ve ilk Osmanlı elçisi olmuştur. Avrupa'ya gönderildi. Bursa'nın imarına başladı ve 'yeşil külliye inşasını Hak İvaz Paşa'ya görevlendirdi. (<http://www.bursa.hükümet.tr>).

Murad (1421-1451) tahta çıkınca Bursa'da inşaat çalışmalarına devam ederek Muradiye Halkevi'ni yaptırdı. Murad döneminde padişah Edirne'ye yerleşerek ülkenin sınırlarını genişletmeye başlamış ve dedesi Murad Hüdavendigâr'ın öldürüldüğü 1448 yılında yapılan Kosova savaşında tam bir zafer elde etmiştir. ([bursa.gov.tr](http://www.bursa.gov.tr)).

1453'te İstanbul'un geri alınmasıyla saltanat merkezi İstanbul'a taşındı. Bursa, siyasi ve kültürel önemini yitirdikten sonra medreseleri, pansiyonları, ilim adamları ve çarşılarıyla ticari, şair ve sanatçılarıyla ise ilim ve İslam merkezi haline geldi. Osmanlı İmparatorluğu'nun ilk başkenti olan Bursa, başkent in Edirne'den İstanbul'a taşınmasından sonra bile 'manevi başkent' olarak kaldı: Fatih Sultan Mehmed'in 1481'de ölümü ve en küçük oğlu Cem Sultan (1459-1495) arasındaki çekişme. 'de II. Bayezid. Taht mücadelesinden sonra saltanatı ilan etti, konferanslar verdi, para bastı, fetvalar verdi; Şem Sultan'ın saltanatı 18 gün sürdü ve II. Bayezid tarafından sona erdirildi; 1482 yılında Rodos Şövalyelerinin daveti üzerine onlarla bir anlaşma yaptı ve 1495 yılında Roma'da öldü. Cenazesi, kardeşi Şehzade Mustafa'nın yanına Bursa Muradiye Mezarlığı'nda defnedildi. Bursa, Osmanlı İmparatorluğu'nu kuran ve örgütleyen altı padişahintürbesine ev sahipliği yapıyor. Başkent İstanbul'a taşınınca Bursa, atalarının diyarı olarak şehzadelerin ve annelerinin ebedi istirahatgahı oldu (<http://www.bursa.gov.tr>).

Bursa, Kurtuluş Savaşı sırasında 8 Temmuz 1920'de Yunan ordusu tarafından işgal edildi ve iki yıl boyunca Yunan işgali altında kaldı. Bursa eylemi Türkiye'de

büyük üzüntüye yol açmış, Mescid-i Haram'ın bulunduğu alan düşman kontrolünden çıkana kadar siyah bir örtüyle kapatılmıştı. Mehmet Akif Ersoy, Bursa'nın çalışmasına o kadar üzüldü ki 'Bülbül' adlı bir şiir yazdı. 11 Eylül 1922'de yaşanan şiddetli savaşın ardından'de Bursa yağmalandı ve bağımsızlığa giden yolda önemli bir adım olan Mudanya Mütarekesi imzalandı. Taarruzun başarıya ulaşması üzerine İtilaf Devletleri ateşkes talep etti ve 11 Ekim 1922'de Mudanya'da Mudanya Mütarekesi imzalandı. Mudanya Savaşı Antlaşması, başarılı geçen Kurtuluş Savaşı'nda bağımsızlığa doğru atılan en önemli adımlardan biriydi. Cumhuriyet döneminde Mudanya yılında yeniden düzenlenmiş ve nüfusun çoğunluğu ticaretten geçiniyordu. Osmanlı döneminde tarım ve ticaret merkezi olan Bursa'da Cumhuriyetin ilk yıllarında sanayi kurulmuş ve 1935 yılında Atatürk tarafından Bursa Merinos fabrikası açılmıştır. Atatürk, Bursa'yı ilk kez 17 Ekim 1922'de ziyaret etmiş ve Cumhuriyet'in getirdiği yeniliklerin toplumsal etkilerini değerlendirmek ve ekonomik alanda yeni adımlar atmak amacıyla 18 kez Bursa'yı ziyaret etmiştir (<http://www.bursa.gov.tr>).

### **2.3 Bursa'nın Tarihi Yerleri**

Bursa, antik çağlardan günümüze kadar pek çok kültürün tarihini yansıtan binlerce yıllık tarihi değerlere sahiptir. Osmanlı İmparatorluğu'nun ilk başkenti olan Bursa, tarihi ve mimarisi nedeniyle 'miras şehir' olarak nitelendirilebilir. Zenginliği, tarihi ve geçmişiyle turizm kenti olan Bursa; Dünyaca ünlü tekstil, tekstil, tekstil ürünleri, İznik Çinisi, İskender Kebabı, İnegöl Köftesi, Kemalpaşa Tatlısı, kestane şekeri, Uludağ'ı, türbeleri, camileri ,bezelyesi, zeytini, ütü, şifalı termal suyu ve hamamlarıyla marka bir şehirdir (<http://www.bursakulturturizm.gov.tr>).



Şekil 2.3 İskender Kebab- Kebapçı İskender-Osmangazi (URL 3)



Şekil 2.4 İnegöl Köftesi- İnegöl (URL 4)



Şekil 2.5 Kemalpaşa Tatlısı (URL 5)



Şekil 2.6 Pideli Köfte (URL 6)



Şekil 7 Ulucami- Osmangazi (URL 7)



Şekil 2.8 Bursa Kalesi-Osmangazi (URL 8)



Şekil 2.9 Tarihi Cumalıkızık Köyü- Yıldırım (URL 9)



Şekil 2.10 İznik Çinisi- İznik (URL 10)



Şekil 2.11 Uludağ (URL 11)



Şekil 2.12 Tarihi Kervansaray Hamamı- Osmangazi (URL 12)

Dünya Kültürel ve Kültürel Mirasının Korunmasına İlişkin Sözleşme, evrensel değere sahip kültürel ve doğal mirasın tanınması amacıyla 17 Ekim-21 Kasım 1972 tarihleri arasında Paris'te düzenlenen 17. UNESCO Genel Konferansı'nda kabul edildi. İnsanlığın evrensel mirası olan ve bu mirasın tüm dünyada korunmasını tartışmak amacıyla, zarar gören ve yok olan kültürel ve doğal mirasın korunması konusunda kamuoyunun bilinçlendirilmesi ve gerekli işbirliğinin sağlanması amacıyla 16 Kasım 1972'de kabul edilen Sözleşme, 16 Kasım 1972'de kabul edildi. çeşitli nedenlerden

dolayı. Bu anlaşma ile 14.04.1982 tarih ve 2658 sayılı Kanunun 23 üncü maddesine katılmayı uygun gördük. 5.1982 tarih ve 8/4788 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile onaylanmış ve 14.02.1983 tarih ve 17959 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmıştır. (<http://www.bursakulturturizm.gov.tr>).

Manzaralar, anıtlar ve uluslararası öneme sahip alanlar, bu nedenle Dünya Mirası olarak tanınmayı ve korunmayı hak etmektedir. Adayların özellikleri, UNESCO ve Sözleşmeyi onaylayan Üye Devletlere başvuru yapılmasından başlayıp, başvurunun uzmanlar tarafından değerlendirilmesiyle sona eren bir dizi çalışmanın ardından Dünya Miras Komitesi kararıyla belirleniyor. Uluslararası Komite Anıtlar ve Sitler Konseyi (ICOMOS) ve Uluslararası Doğayı Koruma Birliği (IUCN).

2014 yılı itibariyle UNESCO'nun Dünya Mirası Listesi'nde 779'u kültürel, 197'si doğal ve 31'i kültürel ve doğal miras karışımı olmak üzere 1007 kültürel ve doğal miras alanı bulunmaktadır(<http://www.bursakulturturizm.gov.tr>). Her yıl gerçekleşen Dünya Miras Komitesi toplantıları ile bu sayı artmaktadır. Detaylı bilgilere Dünya Miras Merkezi'nin resmi web sitesi olan <http://whc.unesco.org/en/list> adresinden ulaşılabilmektedir.

Ülkemiz Kültür Varlıkları ve Mirasları Ulusal Müdürlüğü'nün çalışmaları sayesinde 13 Türk varlığı UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne dahil edildi (<http://www.bursakulturturizm.gov.tr>).

Katar'ın başkenti Doha'da 15 - 25 Haziran 2014 tarihleri arasında düzenlenen Dünya Miras Komitesi (DMK) 38. Dönem Toplantısı'nda Kültürel kategoride“Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğu'nun Doğuşu” Dünya Miras alanı, Orhangazi Külliyesi ve çevresini içine alan Hanlar Bölgesi, Hüdavendigar (I. Murad) Külliyesi, Yıldırım (I. Bayezid) Külliyesi, Yeşil (I. Mehmed) Külliye, Muradiye (II. Murad)

Külliyesi ve Cumalıkızık Köyü olmak üzere altı bileşen Dünya Miras Listesi'ne 998. sıradan girmiştir (<http://www.bursakulturturizm.gov.tr>).

## **2.4 Bursa'nın Kültürel Turizm Değerleri**

Kültür turizmi, yerel halkın kültürü ve tarihi ile bölgenin tarihi özellikleriyle ilgili bir turizm türüdür. Bu nedenle kültür turizmi basitçe farklı kültürleri ve etkinlikleri görmek için seyahat etmek olarak tanımlanmaktadır (Haberal, 2015: 125). Kültür turizmi, modern ve kadim kültürlerin somut ve soyut değerlerine ilişkin doğrudan ve dolaylı faaliyetlerden oluşan, bunları görmek, bunlar hakkında bilgi ve deneyim kazanmak ve satın almak üzere ilgili ürün ve hizmetleri üretmek amacıyla yapılan turizm olarak tanımlanabilir (Gülcan, 2010: 102).

Kültür kavramı geniş bir anlama sahiptir. Genel anlamı, toplumda olduğu gibi var olan pratik ve manevi değerleri, genel tutumları, gelenekleri, yargıları, bilgileri, ilgileri, düşünceleri, fikirleri ve her türlü davranış biçimini kapsayan her şeydir (Turhan, 1994: 45). Geniş anlamda kültür, turizm faaliyetlerini ve destinasyon seçimlerini etkilemektedir. Kültür kavramı gibi kültür turizmi kavramı da çok geniştir ve farklı gruplara ayrılmaktadır. Geniş bir konu yelpazesini kapsayan kültür turizminin pazarlanmasını kolaylaştırma ihtiyacı daha küçük grupların oluşmasına yol açmıştır. Bu bağlamda: kültür turizmi miras turizmi, tarih turizmi ve etnik turizm gibi dallara ayrılmaktadır (Doğaner, 2003: 1-2).

Türkiye'nin kuzeybatısında, Marmara Denizi'nin güneydoğusunda yer alan Bursa, Uluda eteklerinde kurulmuştur. Doğuda Bilecik ve Adapazarı, kuzeyde İzmit, Yalova, İstanbul ve Marmara Denizi, güneyde Eskişehir ve Kütahya, batıda ise Balıkesir ile komşudur. Doğal varlıkları, tarihi değeri ve konumu ile önemi artan kent, 2014 verilerine göre 2.787.539 kişilik nüfusu ile Türkiye'nin dördüncü büyük kentidir. Yüzölçümü 10.886,38 km<sup>2</sup> olan Bursa'nın 17 ilçesi bulunmaktadır. Denizden

yüksekliği 155 metre olan kent, ılıman bir iklime sahiptir. Kuzeyde Marmara Denizi'nin oluşturduğu 135 kilometrelik kıyı şeridi; Karacabey, Orhangazi, İznik, İnegöl, Bursa, Yenişehir gibi ovaları; plato ve dağları; Uluabat, İznik Gölle ve diğer göletleri; Nilüfer, Deliçay, Göksu, Kemalpaşa Çayı gibi akarsuları ve zengin bitki örtüsü çeşitliliği bulunmaktadır.

Bursa, tarihi, doğal ve kültürel güzellikleriyle turizm faaliyetleri açısından çeşitlilik göstermektedir. Bursa sahip olduğu turizm potansiyeline bakıldığında, özellikle dini ve tarihi eserler ile sağlık turizmi açısından sunduğu çeşitli imkânlarla yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. Nitekim ulusal ve uluslararası turistlerin büyük ilgi gösterdiği çok sayıda tarihi Osmanlı eserine ev sahipliği yapan oblast, bu anlamda zengin bir tarihi ve kültürel mirasa sahiptir.

Son yıllarda hızla gelişen ve önem kazanan kültür turizmi, alternatif turizm olarak gelişmeye başlamış ve turistlerin ihtiyaçlarına göre çeşitlendiği anlaşılmıştır. Kültür turizminin değerlerinden biri olan geçmiş yaşamın izleri, tarih turizminin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özellikle kırsal alanlar, teknolojik yaşamdan ve doğal kaynakların hızlı tüketiminden kendilerini koruyabilmiş, tarihi yapıları ve sokakları ile tarih ve kültür turizminin en cazip merkezleri haline gelmiştir.

Bursa il sınırında yer alan Uludağ Gölü, İznik Gölü ve Apollont Gölü gibi çeşitli doğal güzelliklere sahip olan il, sadece doğal güzellikleriyle değil, sunduğu sağlık turizmi olanaklarıyla da ilgi odağı haline gelmiştir. Nitekim Uludağ Gölü, kış aylarında kayak gibi kış turizmi için, yaz aylarında ise sağlık ve eğlence turizmi için yoğun olarak kullanılmaktadır. Ayrıca Bursa'nın merkezi Osmangazi, çeşitli kaplıcalara ev sahipliği yapmakta ve Türkiye'nin en önemli sağlık turizmi alanlarından birini oluşturmaktadır.

Bursa, nüfus, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel gelişmişlik açısından Türkiye'nin önemli şehirlerinden biridir. Bursa'nın kent merkezi oldukça gelişmiş olmakla birlikte, Bursa'nın diğer ilçe merkezleri de gelişim açısından çeşitli fırsatlara sahiptir. Nitekim Bursa'daki sosyo-kültürel imkânlarla bakıldığında 2012 yılı TÜİK verilerinden bazı bilgiler elde edilebilmektedir. Bu verilere göre Bursa'da büyük, orta ve küçük olmak üzere 65 sinema, 18 tiyatro ve 21 alışveriş merkezi bulunmaktadır. Sinemalar Bursa'nın merkez ilçesinde ve diğer ilçelerinde yer almaktadır, ancak merkez ilçede haftanın her günü açık olan birkaç sinema bulunmaktadır. Bursa aynı zamanda güçlü bir tiyatro geçmişine sahiptir. Nitekim Cumhuriyet tarihinin ilk modern sinema, tiyatro ve konser salonlarından biri olan Tayyare Kültür Merkezi 1932 yılında faaliyete geçmiştir. Alışveriş merkezlerine gelince, şehir merkezinde 18, İnegöl'de iki ve Gürsu'da bir alışveriş merkezi bulunmaktadır. Alışveriş merkezlerinin yanı sıra Bursa merkezde yer alan tarihi kapalı ve açık çarşılardaki dükkanlardan da Bursalılar alışveriş yapmaktadır.

Sonuç olarak, Bursa çeşitli istihdam olanakları sunmakta ve ekonomik göçmenler için önemli bir cazibe merkezi haline gelmektedir. Bursa, özellikle çeşitli sanayi ve hizmet sektörlerinin sunduğu istihdam olanaklarının bir sonucu olarak Türkiye'nin en önemli göç merkezlerinden biridir.

Bursa, zengin tarihi, kültürel mirası, eşsiz coğrafyası ve doğal değerleriyle benzersiz bir kenttir. Bu nitelikler, Bursa'nın turizm potansiyelini değerlendirmek için önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlardan yararlanmak, günümüzün değişen değer yargılarını, yaşam tarzlarını ve tüketim kalıplarını iyi anlamayı gerektirmektedir.

'Bursa'da Alternatif Turizm Destinasyonları' projesinin genel amacı, doğal ve kültürel kaynakların korunması ve kullanımı arasındaki dengeyi gözeterek ve bölgenin turizm potansiyelini değerlendirerek, ekoturizm ve macera turizminin geliştirilmesi

yoluyla turizmin çeşitlendirilmesi ve yaygınlaştırılmasıdır. Bu amaçla Bursa genelinde ekoturizm ve macera turizminin temelini oluşturan 12 aktivite için 59 kurs belirlenmiş ve kullanıma açılmıştır.

## **2.5 Bursa'nın Gastronomik Değerleri**

Gastronomi turizmi tarım, kültür ve turizmin bir birleşimidir. Bu birleşimde tarım, ürünü; kültür, tarihi ve otantikliği; turizm ise altyapı ve hizmetleri ifade etmektedir (Göker, 2011:27). Yerel gastronomi, bölgede üretilen tarımsal ürünleri, yerel kültürü, tarihsel süreçleri ve halkın yemek alışkanlıklarını içermektedir. Gastronomi turizmi kapsamında bir bölgeyi ziyaret eden misafirler, ziyaretleri sırasında bölgenin mutfak unsurlarını, bölgede yetiştirilen ürünleri ve genel mutfak hikâyesini deneyimlemek isterler. Coğrafi işaretler ise ürünlerin menşe adı ile bütünleşmesini sağlayarak tüketicilerin kalitesine güvenerek ürün seçmesine olanak tanıyor. Coğrafi işaretler, küreselleşen dünya pazarında bölgesel tanıtım için en önemli teşvik aracı olarak kabul edilmekte ve bölgesel tanıtımı kalite, imaj ve markalaşma açısından desteklemektedir.

Gastronomi turizmi, alternatif turizm türleri arasında yerini almakta ve gastronomi turisti tanımını ortaya çıkarmaktadır. Bu anlamda gastronomi turisti, temel amacı gastronomiyi deneyimlemek olan bir destinasyonda yeme-içme faaliyetlerine katılan turist olarak tanımlanmaktadır (Üner ve Şahin, 2016: 80). Gastronomi turistlerinin turizm hareketine katılmalarındaki temel motivasyon yeme ve içmedir. Gastronomi ile ilgili deneyimler bir destinasyonun çekici bir unsuru olarak kabul edilmektedir. Belirli bir coğrafyaya özgü bitkilerin ya da özel mutfak sunumlarının sosyal medya paylaşımları aracılığıyla dünyanın öbür ucundaki insanların iştahını kabartması, merakını ve yemeği yerinde deneyimleme ve tatma arzusunu uyandırması

ve çekici bir seyahat motivasyonunu tetiklemesi mümkündür (Erdoğan ve Özdemir, 2018: 252).

Bölgeye özgü restoranlar, tescilli veya yöresel yiyecek ve içecekler, ürün toplama faaliyetleri, tadım turları, ilgili festivaller, yemek yarışmaları, firmalara yönelik aşçılık eğitimleri, gastronomi müzeleri vb. gastronomi turizmine ilgi duyan kişileri motive eden ve cezbeden unsurlardır (Şengül, 2017).

Tarihi geçmişi ve doğal güzellikleriyle günümüze kadar gelen Bursa, yeme-içme kültürü ve yöresel mutfağıyla Türkiye'nin en önemli kültürel simgelerinden biri haline gelmiştir. Bursa kebabı, İnegöl köftesi ve kestane şekeri gibi uluslararası üne sahip lezzetlerin yanı sıra, Bursa'nın tarifi bölge dışında bilinmeyen çok sayıda yöresel yemeği de bulunmaktadır. Ancak Bursa'nın yeme-içme kültürüne ilişkin yazılı kaynakların sayısı oldukça azdır.

Bursalılar ve turizm örgütleri, Bursa mutfağının kent kimliği üzerindeki etkisini artıracak bir konsept beklentisi içindedir. Bursa, iskender kebabı, inegöl köftesi ve kestane şekeri gibi ulusal çapta tanınan gastronomik değerlere sahiptir. Paydaşlarla yapılan görüşmeler, Bursa'nın kimliğinin tarihi mekânlarda geleneksel bir şekilde sunulan yüksek kalite ve lezzetteki yiyecek ve içeceklerle desteklenmesinin beklendiğini göstermektedir. Özellikle saray mutfağı teması kullanılarak Bursa'nın çoklu gastronomik değerlerinin tek bir konsept altında sunulabileceği belirtilmiştir. Böyle bir kimlik çalışmasının tarihi kent merkezine olan ilgiyi artırabileceği ve Bursa gastronomisine olan ilgiyi geliştirebileceği vurgulanmaktadır. Diğer bir deyişle, Bursa gastronomisinin kapsamlı bir şekilde ele alınması ve Bursa'nın Osmanlı kenti imajıyla tutarlı ve tarihini ortaya koyacak şekilde konumlandırılması, Bursa turizmi açısından büyük bir fark yaratacaktır. Bu pazarlama stratejisi için 'Anadolu'nun milenyum tabağı' gibi sloganlar önerilmektedir.

## 2.6 Destinasyon Kavramı

Destinasyon kavramını anlamak için öncelikle ulusal ve uluslararası sözlükler incelenmiştir. Türk Dil Kurumu'ndan (TDK, 2022) alınan bilgiye göre, Fransızca'dan türetilen destinasyon kelimesi 'varılacak yer' anlamına gelmektedir. Cambridge Sözlüğü'nden (Cambridge Dictionary, 2021) alınan bilgiye göre ise destinasyon kelimesi 'bir kimsenin gittiği veya bir şeyin gönderildiği veya alındığı yer' anlamına gelmektedir.

Literatür taraması, destinasyon kavramının birden fazla tanımı olduğunu ortaya koymuştur. Bir tanıma göre destinasyon, 'insanların bir süreliğine yer değiştirmelerinin nedeni genellikle destinasyon ziyareti olan bir yer' (Toskay, 1989: 172) olarak tanımlanırken, bir başka tanıma göre destinasyon, 'turistleri bölgeye çeken çeşitli doğal güzellikleri ve özellikleri barındıran bir yer' (Coltman, 1989). Bir başka tanıma göre destinasyon, 'insanların zihninde belirli bir imaj etkisi yaratmış ve marka haline gelmiş ulusal bir bölge, belirli bir çekiciliğe sahip coğrafi bir alan, bölgenin, diğer bölgelerin ve ulaşım ağlarının organizasyon, altyapı ve üstyapı gelişim potansiyeli' olarak tanımlanmaktadır (Tosun ve Jenkins, 1996: 522 ) ve Buhalis'in (2000) tanımına göre destinasyon, 'bölgesel ölçekte sunulan hizmetler, ürünler ve tatil deneyimlerinin oluşturduğu bütündür'. Turizm açısından destinasyon, literatürde 'bir ülke, ada ya da kasaba gibi geleneksel olarak iyi tanımlanmış bir coğrafi alan ya da yer' olarak tanımlanmaktadır (Boyne, vd.) Özdemir (2007) çalışmasında destinasyonu 'bir coğrafi alandaki turizm işletmecileri, "kamu ve yerel yönetim, yerel Özdemir (2007) destinasyonu 'bir turistik çekiciliğin herhangi bir yönü' olarak tanımlamaktadır.

Literatür taramasından da anlaşılacağı üzere destinasyon kavramı genellikle turizm sektörü ile ilişkilendirilmekte; Güripek (2013) bölgesel bir turizm destinasyonunu, turistlerin en az bir gece geçirdikleri bir alanın fiziksel özellikleri,

turizm ürünleri ve turizm hizmetlerinin bileşenleri olarak tanımlamaktadır. Destinasyon kavramı, turizm kavramının çeşitli özelliklerine atıfta bulunularak 'turistler tarafından seyahat edilen ve onu diğer yerlerden ayıran özelliklere sahip bir yer' olarak tanımlanmaktadır (Ünüşan ve Sezgin, 2005: 22). Lieper (1995) turizm destinasyonunu sadece coğrafi bir alan olarak değil, aynı zamanda aynı zamanda insanların seyahat ve konaklama faaliyetlerini gerçekleştirmek için konakladıkları alanlar olarak tanımlayarak, 'insanların belirli faaliyetleri gerçekleştirmek için seyahat ettikleri ve konaklamayı tercih ettikleri yerler' tanımıyla literatüre katkı sağlamaktadır.

Fojtik ve Somogyi (2008) destinasyonu, turizme konu olan ve turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için seyahat etmek ve zaman geçirmek istedikleri bir alan olarak tanımlarken; Ülker (2010) destinasyonu bir bölge, turistlerin tatilleri sırasındaki fiili hareketleri ve Bölgeyi ziyaret eden turistlere sunulan turistik cazibe merkezleri ve bir bütün olarak bölge. Bir bölgenin turistlere sunduğu belirli hizmetler ve özellikler, o bölgeyi bir turizm destinasyonu olarak kabul edilebilir kılmaktadır. Destinasyon kavramı, turizm sektöründeki tüm doğrudan ve dolaylı hizmetlerin oluşturduğu, turistleri çeken tüm özellik ve hizmetlerin bir bileşimi olarak tanımlanmaktadır (Kavacık, vd., 2012). Bu tanımlardan da anlaşılaacağı üzere destinasyon ve turistik destinasyon kavramları için belirli bir tanım bulunmamaktadır.

Turistik destinasyonun alternatif bir tanımı Mathieson ve Wall (1982: 12) tarafından yapılmıştır: "bölgenin cazibe merkezine bakılmaksızın, seyahat amacıyla yeterli sayıda potansiyel turisti çeken bir alan". Destinasyon kavramı tanımlanırken vurgulanan bir diğer konu da destinasyonun ekonomi ve altyapı ile olan ilişkisidir. Destinasyon, bir ülkeye ya da bölgeye ekonomik katkı sağlayan, altyapı olanakları ve doğal ve kültürel çekiciliklerle desteklenen bir alandır (Hudson, 1998: 25). Bazı araştırmacılar destinasyon kavramını talep açısından değerlendirmişlerdir. Bu

değerlendirmeler, destinasyonları tanımlarken coğrafi yaklaşımın daha az ilgili olduğunu vurgulamaktadır. Destinasyona bağlı olarak sanatsal faaliyetler, insan yapıları, hizmetler ve ürünler de turistleri bölgeye çekmektedir. Bu nedenle coğrafi koşullar daha az önemlidir, ancak coğrafi koşullar bir destinasyonun bileşenlerinden biridir (Leiper, 1995: 79).

## 2.7 Destinasyonun Özellikleri

Bir turizm destinasyonunu diğer bölgelerden ayıran faktörler onun kendine has özellikleri olarak kabul edilir. Bir turistik destinasyonun ayırt edici farklılıkları, onu benzersiz ve diğer turistik destinasyonlardan farklı kılmaktadır. Bu nedenlerden dolayı, her turistik destinasyon benzersiz bir yer olarak kabul edilmektedir (Özgürel, 2020: 69).

Bir turistik bölgeyi ayırt edici kılması gereken farklılıklar, altı İngilizce kelimenin baş harflerinden türetilen 6A kavramı ile belirtilmektedir (Buhalis ve Fletcher, 1995). Bu altı özelliğin her biri

- Aktiviteler (etkinlik)
- Gezilecek Yerler
- Yardımcı hizmetler
- Fiziksel altyapı (olanaklar)
- Erişilebilirlik
- Konaklama

Yukarıda bahsedilen kavramların her biri bir destinasyonun temel özelliklerinden biridir. Erişilebilirlik, bir destinasyona yapılan seyahatlerin çeşitliliğini ve kolay erişilebilirliğini ifade eder (Buhalis ve Fletcher, 1995). Fiziksel altyapı, turistlerin bölgedeki temel ihtiyaçlarını kaliteli bir şekilde karşılayabilme yeteneğidir (Başarangil ve İnam, 2017: 131-133). Konaklama fonksiyonu, bir bölgeyi ziyaret eden

turistler için konaklama sağlama veya turistlerin günübirlik konaklamaları sırasında yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını karşılama yeteneğidir (Kaya, 2014: 17). Aktivite fonksiyonu, turistlerin tatilleri sırasında bir bölgede ger ekle tirebilecekleri tüm aktivitelerin bütünüdür (Getz, 1997).

Destek hizmet fonksiyonu, turistlerin bölgedeki ihtiyaçlarını kar ılamalarına olanak sağlayan bankacılık, telekomünikasyon vb. hizmetlerin bütünüdür ( lban, 2007).  ekicilikler ise alanın doğal, kültürel ve tarihi kaynaklarını ve çekim merkezlerini içermektedir ( zdemir, 2007: 105)  lban (2007) araştırmasında turistik destinasyonların altı farklı özelliğe sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu  zellikler ' ekicilikler, erişim, tesisler, planlı turlar, aktiviteler ve destek hizmetleri' olarak kategorize edilmiştir; Buhalis ve Fletcher gibi  lban'ın tanımladığı özellikler de bir destinasyonun sahip olması gereken bileşenlerden oluşmaktadır. Hemen hemen benzer özellikler  lban'ın çalışmasında daha detaylı olarak yer almaktadır. Tüm coğrafi alanların turistik destinasyon olarak kabul edilmesi mümkün olmadığından, bu alanların turistik destinasyon olabilmesi için belirli özelliklere sahip olması gerekmektedir.

Günümüzde insanlara ulaşmanın en kolay ve hızlı yolunun sosyal medya kanalları olduğu tartışılmaz bir gerçek haline gelmiştir. Bir destinasyonu tanıtırken tek bir tema üzerinden değil, destinasyonun yukarıda sayılan özelliklerinin her birini tanıtmaq, destinasyonun popülaritesinin daha hızlı ve güvenilir bir şekilde artmasını sağlayacaktır.

Bir bölgeyi turizm destinasyonu yapan temel özellikler aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005);

- Doğal ve kültürel zenginlik,
- Bölgeyi ziyaret eden turistlere sunulabilecek benzersiz özelliklere sahip olması;
- Benzersiz bir karaktere sahip olması
- Kamu hizmetleri sunma kapasitesine sahiptir,
- Bölgeye özgü bir marka veya imaja sahiptir.

Dirik (2012: 14), bir coğrafi bölgenin turizm destinasyonu olarak kabul edilebilmesi için sahip olması gereken özelliklerin konaklama, yeme-içme, müzeler, ulaşım olanakları, yerel imaj, öğren yerleri ve eğlence alanları vb. tesis ve hizmetler olduğunu belirtmektedir. Tüfekçi ve diğerleri (2016), çalışmalarında destinasyon Her destinasyon için farklı kimlik unsurları yaratan benzersiz özellikler ve destinasyon özelliklerinin heterojen olduğu; Cooper ve Hall (2008) destinasyon kavramının coğrafi alan, hizmet çevresi ve deneyim çevresini içerdiği ve hizmet ortamı ve deneyim ortamı. Coğrafi alan, alanın nasıl görüldüğüne ilişkin görsel unsurdur. Hizmet çevresi, destinasyon bölgesinde hizmet sunan firmaları kapsar ve bu firmalar turistlerle iletişim halindedir. Deneyimsel çevre, turistlerin bölgedeki deneyim ve tecrübelerini kapsamaktadır; Murphy ve diğerleri (2000) tarafından yapılan çalışmada turistlerin deneyimleri destinasyon ürününün iki ana bileşenini ve bunların alt başlıklarını ortaya koymaktadır. Doğal çevre, politik ve yasal faktörler, teknolojik faktörler, ekonomik faktörler, kültürel ve bölgesel faktörler ve hizmet altyapısı altında alışveriş, seyahat, rekreasyon, çekicilikler, yiyecek ve içecek, konaklama ve ulaşım destinasyon ürününün bileşenleridir.

## **2.8 Destinasyonun Sınıflandırılması**

Alanyazın taramasında ulaşılan sonuçlara göre destinasyonlar çok farklı şekilde sınıflandırılabilir. Kotler vd., (1999: 46) destinasyonları makro ve mikro

destinasyon olarak iki sınıfa ayırmışlardır. Buna göre bir coğrafi bölgenin içerisinde birden çok destinasyon yer alıyorsa makro, belirli bir fiziki sınırları olan destinasyonlara ise mikro destinasyonlar olarak sınıflandırmışlardır. Potansiyel turistlerin gitmeyi düşündüğü destinasyonların özellikleri, destinasyonların sınıflandırılmasında yol gösterici olabilmektedir.

Destinasyonlardaki ormanlar, denizler, dağlar gibi doğal çekicilik sebebi ile, bazı destinasyonlarda tarihsel ve kültür miraslar sebebi ile, bazı destinasyonlar ise insan eli değmiş orijinal yapıtlar sebebiyle tercih edilmektedir (Koçak ve Tandoğan, 2008). Weaver (2006) destinasyonları “turizm şehirleri, kırsal ve kent yaşam alanları, koruma altında olan alanlar, bölgeye özgü alanlar ve küçük adalar” şeklinde coğrafi kriterleri esas alarak sınıflandırmaktadır. Bir başka sınıflandırma ise Holloway (1994: 6-7) tarafından “yazlık, kasaba, şehir ve kırsal bölge” şeklinde yapılmaktadır. Buhalis (2000: 101) ise destinasyonları altı farklı sınıfta gruplandırmaktadır. Bu gruplar, “şehirler, sahil, dağ, kırsal alanlar, otantik üçüncü dünya, eşsiz-egzotik-özel alanlar” olarak sınıflandırılmaktadır.

Literatürde karşılaştığımız bir diğer sınıflandırma ise Lumsdon (1997: 58) tarafından beş farklı başlık altında toplanmıştır;

- Klasik Destinasyon (Doğal, kültürel ve tarihi çekiciliklerle uzun süreli konaklama yapılan bölgeler)
- Doğal çekiciliğe sahip destinasyon
- İş seyahatine yönelik destinasyon
- Mola destinasyonları
- Günübürlük seyahat edilen destinasyon

Destinasyon sınıflandırması ile ilgili Buhalis (2000) tarafından hazırlanan tabloya aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 2.3 Destinasyon Türleri - Ana Hedef Pazarlar ve Gerçekleştirilen Faaliyetler

| Destinasyon Türleri  | Müşteriler     | Aktiviteler                                                                                        |
|----------------------|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Şehir                | İş – Boş zaman | Toplantılar – teşvikler – konferans – sergiler – eğitim - din – sağlık                             |
| Sahil                | İş – Boş zaman | Gezi – alışveriş – gösteriler - kısa molalar – sahil - iş toplantıları – eğlenceler                |
| Dağ                  | İş – Boş zaman | Toplantılar – teşvikler – konferans – sergiler – eğlence – kayak – dağ sporları – sağlık           |
| Kırsal               | İş – Boş zaman | Toplantılar – teşvikler – konferans – sergiler – dinlenme – tarım – öğrenme aktiviteleri – spor    |
| Otantik Üçüncü Dünya | İş – Boş zaman | İş fırsatlarını keşfetme – teşvik etmek – otantik macera – yardım kuruluşları – özel ilgi alanları |
| Eşsiz- Egzotik- Özel | İş – Boş zaman | Toplantılar – teşvikler – inzivalar, özel durumlar – balayı – yıldönümü                            |

Kaynak: Buhalis, 2000: 1-27.

Farklı bireylerin ve seyahat gruplarının farklı seyahat amaçları vardır. Tablo 3'te görülebileceği gibi, insanlar farklı amaçlarla farklı destinasyon türlerine, bu destinasyonların hedef pazarlarına ve her farklı destinasyon türünde hangi faaliyetlerin gerçekleştiğine gitmektedir.

### 2.8.1 Coğrafi Konuma Göre Destinasyonlar

Turizm ve destinasyon birçok ortak kavramda kesişiyor. Günümüzde 'turizm destinasyonu' teriminin turizm ve destinasyonlar için vazgeçilmez bir disiplin haline geldiği söylenmektedir. Turizm ve destinasyon ilişkisinde küreselleşmenin rolü de çok etkili. Küreselleşme denilince akla bir destinasyonda meydana gelen tüm boyutlardaki değişimler ve etkileşimler geliyor. Nitekim küreselleşme ve yerelleşme öncelikle

destinasyon temelli iki kavramdır (Vanhove, 2000). Turizm özel yerler gerektirir ve bu yerler genellikle doğal ve kültürel coğrafi kaynaklar açısından zengindir. Coğrafi alanların korunması turizmin rekabet gücünü artırır ve küreselleşmenin olumsuz etkilerini sınırlar. Coğrafya, turizm gibi ekonomik sektörlerin gelişemediği alanları araştırır, analiz eder ve nedensel bağlantılar kurar. Coğrafi bir perspektiften bakıldığında turizm hareketleri uluslararası ölçekte başlar, bölgesel ve yerel ölçeklere kadar uzanır. Bunlar uluslararası, bölgeler arası ve ulusal turizm olarak ifade edilir. Bunların hepsinde turizm akımları vardır ve ülkeler arasındaki entegrasyon 'bölgesel bir yapı' oluşturur (Özgüç, 1998).

Türkiye, coğrafi konumu nedeniyle çok çeşitli bölgesel kaynaklara sahiptir. Özellikle kırsal alanlardaki kültürel unsurlar, turizmin çeşitlendirilmesinde önemli bir rol oynamakta ve bunlardan sayısız fırsat ve ürün üretilebilmektedir. Bu doğrultuda yerel değerlerin nasıl, ne zaman, nerede ve kimler için korunacağı, pazarlanacağı ve turizme açılacağı titizlikle planlanmalıdır. Türkiye'nin uluslararası turizm pazarında en çok bilinen destinasyonları, coğrafi ve kültürel farklılıkları, fiziki özellikleri ve özgün değerleriyle öne çıkan destinasyonlardır. Örneğin İstanbul daha stratejik öneme sahip bir kültür ve uluslararası ticaret destinasyonudur. Bodrum bir rekreasyon merkezi, Kapadokya ise eşsiz doğal yapısı ve tarihi ile bir kültür merkezidir. Antakya tüm dinler için kutsal bir yerdir. Mardin, doğu bölgesinde eşsiz kültürel değerlere sahip bir şehirdir. Diyarbakır, Mezopotamya'da önemli bir yerleşim alanı olarak kabul edilmekte ve bu değerleriyle talep görmektedir (Yavuz, 2007: 5). Bir bölgenin tanınmasının en önemli nedeni imajıdır. İmaj yoluyla markalaşma, pazarlama faaliyetlerinin en etkili unsurlarından biridir.

Destinasyon pazarlaması, coğrafi anlamda bölgeleri ve şehirleri hedef alan modern turizm pazarlama tekniklerinin bir unsurudur ve çoğu durumda ulusal

düzeydeki pazarlama faaliyetlerinin bir unsurudur. Destinasyon pazarlamasının amacı, bir bölgeye yönelik turizm talebini şekillendirmektir. Son yıllarda destinasyonlar, uluslararası pazarlarda artan rekabet nedeniyle sıkı bir markalaşma sürecinden geçmektedir. Diğer destinasyonlarla rekabet edebilmek için destinasyonların çarpıcı ve farklı bir imaj ortaya koymaları ve pazarlama faaliyetlerini geliştirmeleri gerekmektedir (Ersun ve Arslan, 2009).

Dünyanın birçok bölgesinde kamu sektörü, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları birlikte çalışarak destinasyon pazarlaması ve markalaşması konusunda belirli yöntemler ortaya koymuşlardır. Ancak, İstanbul ve Antalya gibi Türkiye'nin en yüksek profilli turistik destinasyonları, markalarını planlarken ve tanıtırken tam olarak planlanmamış ve koordine edilmemiştir. Bu turistik destinasyonlar aynı zamanda valilikler, belediyeler ve sivil toplum kuruluşları ile ortaklaşa çalışmaktadır, ancak bu faaliyetler birbirinden bağımsızdır (Yavuz, 2007). Ne yazık ki, çeşitli alt bölgeler genel tanıtım faaliyetlerinde vurgulanmamaktadır. Bazı bölgelerde, bölgeyi tanıtabilecek bir kurum ya da kuruluş olmadığı için tesadüfi tanıtım fırsatları bile kaçırılabilir. Bunun nedeni hiç kuşkusuz sürekliliğin sağlanamamış olmasıdır. Örneğin ülkemizin alt başkentlerinden biri olan Çanakkale (Troya) bile önemli bir fırsatı kaçırmış ve Troya filmi Malta ve Meksika'da çekilmiştir (Yavuz ve Karabağ, 2009).

Günümüzde küreselleşme, yerelleşme ve bölgeselleşme kavramlarının bir araya geldiği söylenebilir. Küreselleşmenin turizm sektöründeki sonuçları, bölgenin doğal yapısı, beşeri faktörleri ve ekonomik coğrafyası ile doğrudan ilişkilidir. Bu doğrultuda küreselleşmenin temelinde yatan ekonomi ve turizm sektörleri arasındaki ilişkinin coğrafi bir boyutu da bulunmaktadır.

### 2.8.2 Siyasi Konuma Göre Destinasyonlar

Küresel olarak, Soğuk Savaş döneminin sona ermesi, ulusal savunmaya ayrılan kaynakların azalması ve sosyal harcamalara yönelme, insanların sosyal yaşamlarında belirgin bir iyileşme ile sonuçlanmıştır. Buna ek olarak, çalışma saatlerinin esnekleştirilmesi ve boş zamanın önemli ölçüde artması, uluslararası turistik seyahatlerde önemli bir gelişmeye yol açmıştır. Özellikle dünyanın dört bir yanına çok sayıda turist gönderen gelişmiş ülkelerde çalışanlara verilen yıllık izin, resmi tatil ve bayram tatillerinin artması, insanları boş zamanlarını değerlendirmeye teşvik etmiştir. Turizmdeki bu gelişmeyle birlikte 1990'lı yılların başından itibaren destinasyonlar arası rekabet çok yoğun hale gelmiştir. Bu dönemde sektörün hızlı büyümesi, artan rekabet ve küreselleşmenin yanı sıra, Doğu Avrupa ülkelerindeki siyasi rejimlerin hızla liberalleşmesi ve ekonomik açılımın bir sonucu olarak insanların seyahat özgürlüğünün kolaylaşması da büyük rol oynamıştır (Bahar ve Kozak).

Günümüzde turizm sektörünün siyasi etkisi, özellikle de uluslararası ve siyasi ilişkilerdeki rolü giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu açıdan turizme verilen önem, sadece küresel turist hareketlerinde büyük paya sahip olan gelişmiş ülkelerde değil, aynı zamanda gelişme sürecindeki ülkelerde de önemli ölçüde artmıştır. Turizm sektörü dünya çapında önemli istihdam sağlayan bir sektördür. Bu çerçevede, dünya genelinde turizm sektörüne verilen değer artmakta, ülkemizde de turizm eğilimleri çeşitlenmekte, yeni bölgeler ve farklı turizm türleri insanların ilgisini çekmektedir (Emekli, 2005). Uluslararası turizmin gelişmesi bazı açılardan hükümetler arasındaki güçlü siyasi ilişkilerin gelişmesiyle bağlantılıdır. Havayolu endüstrisi, uçuş rotaları, gümrük düzenlemeleri ve vize uygulamalarına ilişkin siyasi anlaşmalar, hükümetleri doğrudan etkileyen ve uluslararası seyahat faaliyetlerini etkileyen faktörlerdir. Devlet kurumları, uluslararası turizm yatırımları için teşvikler ve yasal yükümlülükler

düzenleyerek, uluslararası turizm yatırımlarının ülkeye çekilmesinde ve uluslararası turizm arz ve talebine kapı açılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Matthews, 1978: 10).

Siyasi gerilimler, turizm endüstrisinin gelişimini yavaşlatabilecek veya durdurabilecek ve ekonomik durgunluğa neden olabilecek en önemli risk faktörüdür. Öte yandan, uluslararası güvenliği tehdit eden terör olayları da önemli bir risk faktörüdür. Turistler can güvenliklerinin tehdit altında olabileceğini düşündükleri destinasyonları ziyaret etmekte isteksiz davranmakta ve ziyaretlerini güvenli gördükleri bölgelere yönlendirmekte ya da tamamen ertelemektedirler. Son olarak, bulaşıcı hastalıklar ve hükümetin bunlara karşı aldığı önlemler, doğal afetler ve iç savaşlar başlıca risk faktörleridir. Buna ek olarak, turizm pazarlarında ve destinasyonlarında yaşanan ekonomik durgunluk, insanların seyahat masraflarını kısımasına ve turizm iş hacminin azalmasına neden olmaktadır. Örneğin COVID-19 salgını, ülkelerin diğer ülkelerle olan sınırlarını kapatmasına neden olarak turizm pazarını olumsuz etkilemiş ve şirketlerin gelir kaybına uğramasına neden olmuştur. Bir dönem Türkiye'deki enfekte kişi sayısındaki artış, bazı ülkelerin Türkiye'yi ziyaret edilmesi sakıncalı ülke olarak kırmızı listeye almasına yol açmış ve bu durum Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turist sayısını azaltmıştır.

### **2.8.3 Çekiciliklerine Göre Destinasyonlar**

Turizm endüstrisinde, turistik destinasyonların turistler tarafından tatil hedeflerine ve eğilimlerine, eğitim ve kültür düzeylerine, beklentilerine ve seyahat deneyimlerine bağlı olarak farklı algılandığı giderek daha fazla kabul görmektedir. Bu nedenle bazı turizm uzmanları turistik destinasyonları meta olarak görmektedir (P. Murphy, vd., 2000: 44). Diğerleri ise turistlerin turistik destinasyonlara destinasyonun çekiciliklerinden etkilendikleri için gittiklerini ve her destinasyonun kendine özgü bir

turizm ürünü olduğunu savunmaktadır (Burkart ve Medlik, 1981: 48). Turizm ürününün temel bir unsuru olarak çekicilik kavramı farklı kişiler tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bir sınıflandırmaya göre çekicilik faktörü iki kategoriye ayrılabilir: doğal ve sosyo-kültürel çekicilik (Buttle, 1989: 171-172).

Turistlerin seyahat kararlarında etkili olan çekicilikleri; doğal çekicilikler, tarihi ve kültürel çekicilikler, eğlence, alışveriş, sağlık, tedavi ve spor olanakları şeklinde kategorize ederek destinasyon yönelimini tam olarak sağlamak mümkündür (Çakıcı ve Aksu, 2007). Doğal çekicilikler; doğal kaynaklar, bir turistik destinasyonu ziyaret etmenin ana nedenlerinden biridir. Bu çekicilikler iklim, bitki örtüsü, deniz, göller, nehirler, mağaralar ve farklı hayvan türlerini içermektedir. Doğal çekiciliklerin turistlerin ilgisini çekerken aynı zamanda rafting, trekking ve dağcılık gibi eşlik eden turizm ürünlerinin de gelişmesini sağladığı görülmektedir (Aktaş, 2007: 100).

Turistleri bir destinasyona çeken bir diğer önemli faktör de destinasyonun tarihi ve kültürel çekiciliğidir. Önemli bir tarihi konuma sahip olan, tarihi mirasını koruyarak kendini etkin bir şekilde tanıtan ve turistlere açık olan destinasyonlar güçlü bir turizm talebine sahiptir (İpar, 2011: 42). Kültürel çekicilikler; bilim, din, sanatsal faaliyetler, mekânlar, diller, mimari tarzlar, el sanatları, sergiler ve gelenekleri içermektedir (Öter ve Özdoğan, 2005: 128). Eğlence ve ticari çekicilikler: özellikle kentsel turizm bağlamında, eğlence ve gece hayatının varlığı kent merkezlerine yapılan seyahatler için güçlü bir çekiciliktir. Turistler genellikle eğlenmek için tatil yaptıklarından, tiyatro ve gece kulübü gibi eğlence tesislerinin varlığı kentler için önemli bir avantajdır (Özdemir, 2008: 27).

Birçok kentte, mağazaların bir araya geldiği alışveriş merkezleri kurulmuştur. Bazı şehirlerde bu tek başına bir cazibe unsuru iken (Paris, Milano), diğer şehirlerde (Atina, İstanbul) alışveriş merkezleri ana cazibe unsurudur. Sağlık, tedavi ve spor

tesislerinin çekiciliği; destinasyonda kaliteli hizmet sunan şifalı sular, kaplıcalar, tıp merkezleri ve hastaneler sağlık ve tedavi turizmi kapsamında güçlü bir talep yaratabilir (Pala ve Bardakoğlu, 2009). Ayrıca, büyük spor etkinliklerinin düzenlendiği yerlere yönelik artan bir talep söz konusudur. Öte yandan sörf, rafting, yamaç paraşütü gibi turistik destinasyonlara özgü ve düzenli olarak katılım sağlanabilen spor faaliyetleri de çekici bir unsurdur (Usta, 2008: 223).

#### **2.8.4 Destinasyon Turizm İlişkisi**

Küreselleşmeyle birlikte rekabet koşulları daha da zorlaşıyor ve tüketiciler yeni bir şeyler arıyor. Bu dönemde, şirketler gibi destinasyonlar da markalaşma çabası içindedir. Destinasyon kişiliği, destinasyon markalaşmasının ve tercihlerinin önemli ve etkili bir unsurdur. Destinasyon kişiliği, ziyaretçiler ile destinasyon arasında güçlü bir bağ oluşturmakta ve tüketici davranışlarını etkilemektedir. Dolayısıyla destinasyon kişiliği, destinasyonların rekabet avantajı elde etmek için kendilerine has özelliklerle oluşturdukları ve pazarlama açısından önemli bir yere sahip olan bir kavramdır.

Ülkeler turizm gelirlerinden aldıkları payı artırmak için değişen pazarlama uygulamalarına uyum sağlamaya çalışmaktadır. Bunun nedenleri arasında bazı turistik destinasyonların ön plana çıkması, tüketici davranışlarındaki değişimler ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi yer almaktadır (Hacıoğlu, 2005). Turistik destinasyonlar kendilerine has özelliklerini vurgulama eğilimindedir ve son zamanlarda bir destinasyonun bireyselliği daha önemli hale gelmiştir (Usaklı ve Baloglu, 2011). Destinasyon kişiliği, bir destinasyonun ziyaretçi beklentilerini karşılamasını ve destinasyonlar arasında farklılıklar yaratmasını sağlar (Murphy vd.) Bu nedenle, ziyaretçi davranışını etkileyebilir ve turistler ile destinasyonlar arasındaki ilişkiyi şekillendirebilir (Hultman vd. Destinasyon kişiliği, turistlerin deneyimleri ve duygularıyla yakından ilişkili olduğu için en önemli destinasyon markası

bileşenlerinden biridir (Kim ve Stepchenkova, 2016). Destinasyon kişiliği, turistlerin duyguları ve deneyimleriyle yakından ilişkili olduğu için en önemli destinasyon markası bileşenlerinden biridir (Kim ve Stepchenkova 2016).

Turizm sektörü dünyada en hızlı gelişen ve ülke ekonomisinde en çok gelir getiren sektörlerden biridir. Turizm sektörünün bu gelişimi, ülkelerin bu sektörden daha fazla pazar payı elde etme isteğini de artırmış ve ülkeler arzu edilen pazar payına ulaşmak için her türlü yolu deneyerek rekabet etmek zorunda kalmıştır. Bir ülke için çok önemli bir turizm ürünü olan turizm destinasyonunun doğru pazarlanması, turistler tarafından bilinmesi, kabul görmesi ve tercih edilmesi rekabette ayırt edici bir güçtür (Ceylan, 2011: 90). Günümüzde rekabet sadece ürünler ve firmalar arasında değil, ülkeler ve turistik destinasyonlar arasında da yaşanmaktadır. Bu bağlamda rekabette avantaj elde etmek isteyen turistik destinasyonlar, kendilerini marka yapan özellikleri tespit etmeli ve bunlardan yararlanmalıdır (Özdemir ve Karaca, 2009: 114).

Destinasyonlar, turizm çekicilikleri, turizm işletmeleri, yerel halk ve yerel yönetimden oluşan karmaşık bir yapıya sahiptir. Destinasyon karmaşık bir yapıyı temsil eden bir sistem olduğundan, destinasyonu oluşturan tek tek işletmelerin, devlet kurumlarının, yerel yönetimlerin ve yerel halkın ortak bir amaç için birlikte hareket etmesi önemlidir (Özdemir, 2008: 4). Bir destinasyondan söz edebilmek için belirli bir marka ve imaja sahip olması, aynı kültürel, iklimsel ve doğal koşullara sahip olması, doğal ve kültürel zenginliklere sahip olması, müşterilere sunulabilecek özel aktiviteler geliştirmesi, konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim gibi olanaklara sahip olması ve kamu hizmetleri ile donatılmış olması gerekmektedir. Bir turistik destinasyon merkezinden oluşan coğrafi bir alan olmalıdır (Bahar ve Kozak, 2005: 78).

Turistik destinasyonların öneminin artmasında, teknolojik gelişmeler ve değişen seyahat alışkanlıkları nedeniyle turizm sektöründe yaşanan rekabet koşulları

etkili olmuştur. Turizmi destinasyonlara ayırmanın genel amacı, destinasyonun özelliklerini belirlemek ve destinasyona gelen turistlerin daha fazla tüketim yapmasını sağlamaktır. Bu hedefi gerçekleştirmek için bir destinasyonun doğal ya da yaratılmış değerlerden oluşan bir avantajı uzun vadede rekabet edebilecek sürdürülebilir bir avantaja dönüştürmesi gerekmektedir (Lee, 2001: 317).

Dolayısıyla bir yerin ya da bölgenin turizm destinasyonu olabilmesinin en temel koşulu, güçlü talep yaratan çekiciliklere sahip olmasıdır. Bu çekiciliklerin yanı sıra destinasyon, fiziksel, kültürel ve ekonomik özelliklere sahip, turistler tarafından yoğun olarak ziyaret edilen ve bölgeyi ziyaret eden turistler için konaklama, beslenme, eğlence ve diğer rekreasyonel faaliyetler gibi fırsatlar yaratan turizm olanaklarına sahip bir yer olarak tanımlanabilir (Güripek, 2013: 63).

## **2.9 Turizm Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanımı**

Her yıl katlanarak artan kullanıcı sayısı ile dünya nüfusunun yarısına ulaşan sosyal medya, hemen her sektörde hedef kitlelere ulaşmanın en hızlı ve en ucuz yolu. Bu nedenle pazarlama kampanyalarının sosyal medya üzerinden yürütülmesi, reklam faaliyetlerinin sosyal medya platformlarındaki etkinliği göz önünde bulundurularak geliştirilmesi, halkla ilişkiler kampanyalarının sosyal medya üzerinden paylaşılması ve geliştirilen stratejiye sosyal medyanın da dahil edilmesi önem taşıyor.

Dijitalleşen dünyada sosyal medya, tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de iş kararlarını etkileyen, pazarlama ve halkla ilişkiler stratejilerini şekillendiren önemli bir unsur haline gelmiştir. Turizm sektörünün kendine has özellikleri göz önüne alındığında, turistlerin turistik destinasyonlardaki iyi ve kötü deneyimlerini sosyal medya platformlarında paylaşmalarının diğer katılımcıların tercihlerini önemli ölçüde etkileyebileceği söylenebilir. Öte yandan, bir destinasyonda

turizmin tüm paydaşları tarafından yapılan doğru ve etkili paylaşımlar da turizm tüketicilerini etkilemektedir.

Turistlerin seyahat deneyimlerinin sosyal medyada şekillenme süreci üç aşamada gerçekleşiyor. Bunlardan ilki, daha önce orada bulunanlar tarafından tercih edilen yerler hakkında yapılan paylaşımların etkisiyle seyahat kararını etkileyen geçmiş deneyim; ikincisi, seyahat veya konaklama sırasında gerçek zamanlı paylaşımlardan oluşan deneyim; üçüncüsü, seyahat veya konaklama sırasında sosyal medya topluluğunun yaşadığı deneyimdir. Son olarak, bir seyahat veya konaklama sonrasında sosyal medya platformlarında ifade edilen yorumları, derecelendirmeleri ve duyguları içeren deneyimlerdir (Milano vd., 2011:474)

## **2.10 Seyahat Öncesinde Sosyal Medya Kullanımı**

Sosyal medya, karar verme sürecinin seyahat öncesi aşamasında tüketicilerin fikir edinmelerine, kolay seçim yapmalarına ve seyahatle ilgili olası riskleri azaltmalarına yardımcı olmaktadır (Gretzel ve Yoo, 2008:36). Turizm faaliyetlerine katılan veya katılmayı planlayan kişiler, turizm faaliyetleri hakkında daha fazla bilgi edinebilecekleri sosyal ağlar aracılığıyla çevreyle temasa geçebilirler. Ayrıca, bu tür etkileşimlerin potansiyel müşterileri ürün ve hizmetlerle ilgili yorum ve değerlendirmeleri okumaları konusunda etkilemesi muhtemeldir (Aktan, 2018: 232). Günümüzde sosyal medyanın sunduğu imkânlar (örneğin ürünler hakkında tüketici yorumları, ürünlerin tüketici bakış açısıyla görselleri vb.

Doğan ve diğerleri (2018: 674), Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih eden yabancı turistlerin karar verme süreçlerinde sosyal medyayı ne ölçüde kullandıklarını ve sosyal medyadan edindikleri bilgilerden nasıl etkilendiklerini araştırmış ve turistlerin tatil tercihlerinin Sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandıklarını ve tatil tercihlerinin tamamına (destinasyon, konaklama, ulaşım ve restoran tercihleri) sosyal

medyadan aldıkları bilgilere göre karar verdiklerini veya tercihlerini değiştirdiklerini ortaya koymuştur.

## **2.11 Seyahat Esnasında Sosyal Medya Kullanımı**

Seyahat ederken sosyal medya kullanımı turistler için son derece önemli bir işlevsel durumdur. Seyahatleri sırasında gezip gördükleri yerlerle ilgili önemli anları sosyal medya aracılığıyla ölümsüzleştirmek, paylaşmak ve insanları bilgilendirmek turizmin tanıtımına önemli katkı sağlayabilir. Sosyal medyanın turizmdeki rolü o kadar önemlidir ki, yeni bir araştırma konusu haline gelmiştir.

Tüketiciler seyahate çıkmadan önce hem işletmeler hem de diğer tüketiciler tarafından sosyal medyada sağlanan bilgilere değer vermektedir (Amaro vd., 2016:15)

Sosyal medya, turizmin birçok yönüne, özellikle de bilgi arama ve karar verme davranışına, turizm tanıtımına ve tüketici katılımında en iyi uygulamalara odaklanmada önemli bir rol oynamaktadır. Turizm ürünlerinin pazarlanmasında sosyal medyanın kullanılmasının mükemmel bir strateji olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Bu çalışma, turizm yönetimi ve pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak sosyal medyanın farklı ülkelerdeki turizm endüstrisinin tüm yönleri üzerindeki etkisinin kapsamlı bir şekilde araştırılmasını teşvik etmek ve sosyal medyanın turizm endüstrisine ekonomik katkısını göstermek açısından çok önemlidir (Zeng, Gerritsen. 2014). Bu amaçla, kültürel etkileri ve turizm/seyahat kararlarını sosyal medya aracılığıyla incelemek için aşağıdaki metodoloji kullanılmıştır.

Tüketicilerin seyahat ederken sosyal medyayı kendi seyahat deneyimlerini paylaşmak, diğer tüketicileri destinasyon hakkında bilgilendirmek ve bilgi aramak için kullandıkları görülmektedir (Amaro vd.) Ayrıca, seyahat sırasında coğrafi konum belirleme siteleri (ör. Foursquare ve Swarm) Bu uygulamaları kullanmaya başlayan tüketiciler (Hudson ve Thal, 2013:158), hem ağa bağlı arkadaşlarının hem de

işletmelerin dikkatini çekmek için paylaşımlar yapmaktadır. Çünkü çoğu şirket, bu uygulamaları kullanarak konumunu paylaşan tüketicilere fiyat indirimi ya da sürpriz hediyeler gibi fırsatlar sunmaktadır. Örneğin, Hollandalı havayolu şirketi KLM, sosyal medya kampanyasının bir parçası olarak konum paylaşım sitesi Foursquare'i kullanmaktadır; KLM'nin sosyal medya ekibi, KLM'de konumlarını bildiren yolcuların diğer sosyal medya hesaplarını rastgele seçip araştırmakta ve Elde edilen kişisel verilere dayalı olarak kişiselleştirilmiş hediyeler (Hudson ve Thal, 2013:158).

## **2.12 Seyahat Sonrası Sosyal Medya Kullanımı**

Seyahat sonrası aşamada tüketiciler sosyal medya kanallarını yorum, şikayet ve fotoğraf paylaşmak için kullanmaktadır. Bazı çalışmalarda, sosyal medya en yoğun kullanılan aşama olarak görölmektedir (Amaro vd., 2016:4) Bu aşamadaki paylaşımlar, seyahat öncesinde bilgi arayan diğer tüketiciler için bir bilgi kaynağı haline gelmekte ve böylece bilgi çoğalmaya ve paylaşılmaya başlamaktadır.

## **2.13 Turistik Destinasyon Kavramı**

Destinasyon Fransızca kökenlidir ve Türk Derneği Sözlüğü'nde 'varış noktası' anlamına gelmektedir.(<http://www.tdk.gov.tr>). Bu çalışmada 'destinasyon kavramı' 'turistik destinasyon' ile aynı anlamda kullanılmıştır. Bunun nedeni, bir turizm ürünü olarak destinasyonun farklı nitelikteki unsurlardan oluşan karmaşık bir yapıya sahip olmasıdır.

Bilgi, merak, boş zaman ve yeterli gelir gibi faktörlerin yanı sıra insanları seyahate yönlendiren bir çekiciliğin de olması gerekir. İşte bu aşamada turistik destinasyon kavramı önem kazanmaktadır. Genel anlamda turistik destinasyon, ziyaret edilecek bir yer, çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip olan ve bir turizm tüketicisinin seyahati sırasında ihtiyaç duyabileceği malların tamamını veya bir kısmını sunabilen bir coğrafi konum olarak tanımlanmaktadır (Atay, 2003:27).

Buhalis (2000:97) destinasyon kavramını, tüketicilere bütünsel bir deneyim sunan turizm ürünlerinin bir kombinasyonu olarak tanımlamaktadır. Destinasyonlar, ülkeler, adalar veya şehirler gibi popüler coğrafi alanlar olarak kabul edilmektedir. Ancak destinasyon, turizm tüketicilerinin seyahat rotalarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine ve seyahat deneyimlerine bağlı olarak kişisel olarak yorumlayabilecekleri algısal bir kavram olarak tanımlanmaktadır.

Ülker'e (2010:8) göre turistik destinasyon, tatilcilerin dinlenmek, gezmek ve vakit geçirmek istedikleri, turistik çekicilikler, doğal güzellikler, tarihi ve kültürel unsurlar, festivaller, etkinlikler ve yerel yeme-içme olanakları gibi unsurlardan oluşan bir turizm ürününün turistlere sunulduğu ülke, şehir veya yerdir. Turistik çekicilikler, doğal güzellikler, tarihi ve kültürel unsurlar, festivaller, etkinlikler ve yerel yeme-içme olanakları gibi unsurlardan oluşan bir turistik ürünün turistlere sunulduğu yer olarak tanımlanmaktadır. Bir turizm bölgesi destinasyon olarak bir bütün olarak ele alındığında, destinasyonu oluşturan turizm özelliklerinin her biri bölgeyi tercih eden veya edecek olan turizm tüketicileri için çekici bir unsur oluşturmaktadır.

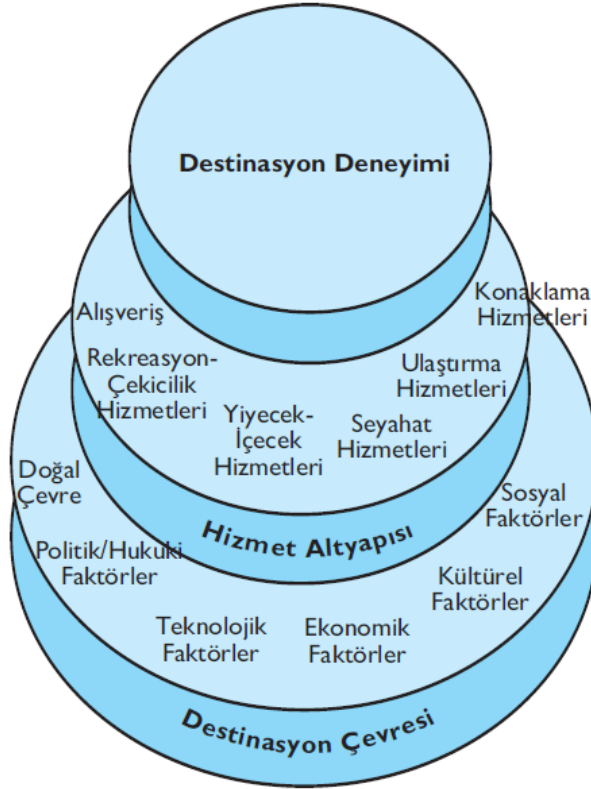
Çeşitli turizm kaynaklarına ve çekiciliklere sahip turistik destinasyonlar, turizm işletmecileri, yerel halk ve yerel yönetimden oluşan karmaşık bir yapıya sahiptir ve turistler genellikle buralarda yoğunlaşmaktadır. Bu özellikleri nedeniyle turistik destinasyonlar, turizmin en önemli bileşenlerinden biri olup, yönetilmesi ve organize edilmesi zor bir turizm ürünüdür (Özdemir, 2007:1).

Pekyaman'a (2008:4) göre turistik destinasyon, bir ülkenin tamamından daha küçük, ancak ülkedeki birçok şehirden daha büyük bir ulusal kara parçasıdır ve insanların zihninde belirli bir imaj yaratarak bir marka haline gelmektedir. Destinasyon, önemli turistik çekiciliklere, çeşitli aktivitelere, iyi ulaşım bağlantılarına,

gelişme potansiyeline ve bir turizm işletmesinin gelişmesi için yeterli coğrafi alana sahip bir alan olarak tanımlanmaktadır.

Destinasyonlar, girdiler ve çıktılar, sosyal, hizmet ve iş alanlarından oluşan bir sistem olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, bir destinasyon, turizm tüketici topluluğunun yerel toplum içinde yer aldığı coğrafi bir alan olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla turizm destinasyonları, turizm ürünlerinin bir araya gelmesiyle tüketicilere bütünlük bir deneyim sunmaktadır (Kocaman, 2012:11).

Bir turistik destinasyonda turizm tüketicilerinin ihtiyaçlarını karşılayan ürünlere bakıldığında, bunların hepsi bir turistik destinasyonu popülerleştiren unsurlar olarak düşünülebilir. Bu açıdan bakıldığında turizm ürünleri ile turistik destinasyonlar arasında bütüncül bir yapı bulunmaktadır. Bunun temel nedeni, turizm tüketiminin malın üretildiği yerde, yani turistik destinasyonda gerçekleşmesi ve o turistik destinasyona özgü olmasıdır. Dolayısıyla turizm ürününü tüketime sunan destinasyonun tamamı turizm ürünüdür (Atay, 2003:29)



Şekil 2.13: Destinasyon Ürününün Kavramsal Modeli (URL 13)

Yukarıdaki Şekil 2.1'de görüldüğü gibi, bir destinasyon ürünü üç boyuttan oluşmaktadır: destinasyon deneyimi, destinasyon çevresi ve hizmet altyapısı.

Bir destinasyon ürününün hizmet altyapısı alışveriş, yemek, ulaşım, seyahat, konaklama, rekreasyon ve çekicilikler gibi hizmetlerden oluşur. Bu hizmetler, turizm tüketicilerinin bir destinasyonu olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri için çok önemlidir. Ayrıca doğal çevre, politik, yasal, ekonomik, kültürel ve teknolojik faktörler de destinasyon çevresini oluşturmaktadır. Destinasyon ürünü, sadece turizm tüketicisine sunulan hizmet ve ürünleri değil, aynı zamanda tüketicinin destinasyona ilişkin algısını da içermektedir. Dolayısıyla destinasyon çevresinde bulunan faktörler ve destinasyonda sunulan hizmetler tüketicilere bir destinasyon deneyimi yaşatmaktadır (Sanay, 2017:26).

Bir turizm destinasyonunun bu tanımı sonucunda ortaya çıkan özelliklerin de vurgulanması gerekmektedir. Bu özellikler, destinasyonun turistik bir yapıya sahip olmasında ve algı oluşturmada etkili kabul edilmektedir.

## **2.14 Turistik Destinasyonların Özellikleri**

Bir bölgenin turizm destinasyonu olabilmesi ve turizm açısından gelişebilmesi için belirli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler temel olarak çekicilik, ulaşım, konaklama, yeme-içme, tarihi ve kültürel alanlar, eğlence ve turistik faaliyetlerdir. Bir turizm destinasyonunun en önemli özelliği, turizm tüketicilerini etkileyebilecek çeşitli fiziksel ve soyut niteliklerin ve çekiciliklerin varlığıdır (Atay, 2003:28).

Turistik destinasyonlar, sahip oldukları özellikler nedeniyle tüketiciler tarafından tercih edilir ve destinasyon gelişiminde önemli bir faktör olarak kabul edilir. Bir destinasyon ürün olarak ele alındığında, sahip olduğu özellikler onu diğer destinasyonlardan farklılaştırır ve rekabet etmesini sağlar (Ülker, 2010:10).

Her turistik destinasyonun farklı bir yapısı ve kendine has özellikleri olmasına rağmen, aynı veya benzer turizm ürünlerini ön plana çıkararak yeni turistik destinasyonlar yaratmayı hedeflemek, farklı bölgelerde benzer yapıda turistik destinasyonların ortaya çıkmasına neden olacaktır. Ancak tüm turistik destinasyonlar benzer özelliklerle oluşmamaktadır. Dolayısıyla bazı turistik destinasyonlar doğal kaynaklarıyla öne çıkarken, bazıları sosyo-kültürel yapılarıyla öne çıkmaktadır. (Özdemir, 2007:3).

Destinasyonlar turizm ürünü olarak ele alındığında, farklı yapıları nedeniyle çeşitli özelliklere sahiptirler. Bu özellikler aşağıda açıklanmaktadır (Özdemir, 2007:3-4).

- Destinasyonlar bütünleşik yapısına ve bölgeye sunduğu hizmet, nitelik ve fırsatlara bağlı olarak iki kısma ayrılabilir. Yani doğrudan turizmle ilgili ürünler ve dolaylı olarak turizmle ilgili ürünler.
- Turizm Tüketicilerin edindiği hizmet ve deneyimler destinasyon ürününü oluşturur. Turizm pazarlamacılarının tüketicilerin destinasyon deneyimi üzerinde çok az kontrolü vardır. Başka bir deyişle, ürün her bir turist üzerinde farklı bir etkiye sahiptir.
- Destinasyonlar tek bir unsurdan oluşur ve ulusal, bölgesel veya yerel bazda değerlendirilir. Bunun temel nedeni, tüketiciler ile destinasyonu pazarlayan, şekillendiren ve yönetenler arasındaki farktır.
- Bir destinasyonlar farklı tüketici gruplarına farklı nitelikler temelinde birçok kez pazarlanabilir. Diğer bir deyişle, bir destinasyon birden fazla satış için uygundur. Örneğin bir destinasyon sadece tarihi açıdan iyi bilinirken, alışveriş, spor ya da başka bir şehir olarak değerlendirilerek farklı ya da aynı tüketicilere pazarlanabilir.

Bu özelliklere ek olarak, bir turizm destinasyonunun destinasyon olarak kabul edilebilmesi için bazı özelliklerin de bulunması gerekmektedir. Bu özellikler altı ana başlık altında açıklanmaktadır (Sanay, 2017:28).

**Çekicilikler:** Turistik destinasyonlarla ilgili literatür, çekiciliğin bir turistik destinasyonun en önemli özelliği olduğunu vurgulamaktadır. Başka bir deyişle, bir yerin destinasyon olarak kabul edilebilmesi için öncelikle turizm tüketicilerini bölgeye çekmede etkili olan insan yapımı çekiciliklere (örneğin mimari yapılar, spor merkezleri, alışveriş tesisleri) ve sosyo-kültürel değerlere (örneğin tarih, folklor, sanat, eğlence, yemek kültürü) sahip olması gerekmektedir. Bunların yanı sıra kültürel miras, doğal çevre, karnavallar ve festivaller de çekiciliklere örnek olarak verilebilir.

**Ulaşılabilirlik:** Ulaşım sistemleri ve ulaşım şekilleri bir destinasyon için çok önemlidir. Bir bölgeye erişim kısıtlıysa, birçok özelliğe sahip olsa bile o bölge destinasyon olarak kabul edilmeyecektir. Bir destinasyonda turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ve geliştirilmesi için destinasyonun erişilebilir olması gerekir.

**Tesisler:** Turist destinasyonlarının, turistlerin kaldıkları süre boyunca ihtiyaç duydukları alışveriş, konaklama, eğlence ve yeme-içme gibi mal ve hizmetleri karşılayabilecek nitelikte ve sayıda tesise sahip olması gerekir. Bu tesisler erişilebilir ve turizm tüketicilerinin ilgisini çekecek kalitede olmalıdır.

**Planlı Turlar:** Turların doğrudan turizm operatörleri, tur operatörleri ve seyahat acenteleri gibi aracılar tarafından önceden organize ediliyor olması, bir destinasyonun önemli bir özelliği olarak kabul edilmektedir. Bu özellik, potansiyel tüketicilerin destinasyon tercih sürecinde önemli bir etkiye sahiptir.

**Destekleyici Hizmetler:** Bir destinasyonu önemli kılan bir diğer unsur da turizm ürünü olmayan ancak turistlerin kaldıkları süre boyunca ihtiyaç duyabilecekleri sağlık, telekomünikasyon, bankacılık ve finans gibi destek hizmetleri sunmasıdır.

**Etkinlikler:** Tüm bunlar, turizm tüketicilerinin bir destinasyonu ziyaretleri sırasında yararlandıkları faaliyetlerdir. Tüketiciler için konser, tiyatro, tekne turları, yamaç paraşütü ve yerel gösteriler gibi boş zaman aktiviteleri düzenlemek, bir yerin destinasyon olarak kabul edilmesi için önemli görülmektedir.

Bir turistik destinasyonun gelişim süreci ile o destinasyonun çekiciliği arasında güçlü bir ilişki vardır. Çünkü bir turistik destinasyona gelen tüketicilere ne kadar çok alternatif faaliyet sunulursa, o kadar çok tüketici bölgeye çekilebilir ve daha uzun süre kalabilir. Bazı küçük turistik destinasyonlar daha düşük bir çekiciliğe sahiptir, ancak yüksek kaliteleri ve az sayıdaki çekicilikleri turizm pazarından daha büyük bir pay almalarını sağlar (Bardakoğlu, 2011:32).

Kaynaklarını verimli kullanamayan, yeterli çekicilik sunamayan ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlayamayan destinasyonlar uluslararası arenada pazar payı kaybetmeye mahkûmdur. Bu doğrultuda yaratıcı pazarlama ve tanıtım faaliyetleriyle destinasyon gelişimine yönelik stratejiler üretilmesi bölgeye uluslararası pazarda önemli faydalar sağlayacaktır. Çünkü bir destinasyonun başarısını sadece sahip olduğu çekicilikler ve turizm unsurları değil, aynı zamanda yerel halk ve yaşam kalitesi de etkilemektedir (Özdemir, 2007:4).

Günümüzde bir destinasyonun başarısı birçok faktöre bağlıdır. Ayrıca, yeni turistik destinasyonların oluşması ve mevcut destinasyonların rekabetçi yapısının yeni pazarlama faaliyetlerinin oluşturulması yoluyla geliştirilmesi, karlı destinasyonların oluşturulmasını daha da zorlaştırmaktadır(Kocaman,2012:15).

## **2.15 Turistik Destinasyon Türleri**

Destinasyon olarak adlandırılan bir turistik bölge, tüketicinin güzergahına, kültürel geçmişine, ziyaret amacına, eğitim düzeyine ve önceki deneyimlerine dayanan algısal bir kavramdır. Örneğin, bir Alman iş adamı için Londra bir destinasyondur, ancak bir haftalık bir turda altı Avrupa ülkesini ziyaret etmek isteyen bir Japon turist için Avrupa bir destinasyon olarak kabul edilir (Ülker, 2010:18).

Destinasyonlar bulundukları bölge, mevsim, iklim, coğrafi yapı ve özellikleri gibi pek çok faktörle çeşitlenmekte; Atay (2003:32) destinasyonları iki ana gruba ayırarak aşağıdaki gibi tanımlamaktadır;

- Bilinç grubu, ekonomik olarak turizme odaklanmış, tatil beldelerinde tatilcilerin konaklama ve diğer tüm ihtiyaçlarını karşılayan, gelişmekte olan bir turizm destinasyonudur. Bu gruba örnek olarak Kuşadası, Kemer ve Disney World verilebilir.
- İkinci Grup, turist çeken ancak ekonomileri sadece kısmen turizm tarafından şekillendirilen turistik destinasyonları içerir. İstanbul buna bir örnektir.

Birinci gruptaki turistik destinasyonlar, özellikle turizm için geliştirilmiş yerlerdir. Las Vegas buna en iyi örnektir. Öte yandan, ikinci gruptaki destinasyonlar turizm için geliştirilmemiş ancak çok sayıda turist tarafından ziyaret edilen yerlerdir. Örneğin İstanbul, Paris, Roma, New York ve Atina gibi dünya çapındaki şehirler ikinci grupta yer almaktadır.

Bir ülkenin sosyal, tarihi, doğal ve kültürel değerleri turizm potansiyelinin bileşenleridir. Turist destinasyonları altı gruba ayrılabilir (Rızaoğlu, 2004: 130):

Etnik turizm ve etnik turist destinasyonları: Etnik turizm, insanların ilginç toplulukların yaşam tarzlarını ve kültürel değerlerini gözlemlemek amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatler olarak tanımlanmaktadır. Etnik turizm destinasyonları, diğerlerinin yanı sıra, özel evleri ziyaret etmeyi, dansları ve ritüelleri gözlemlemeyi ve dini törenlere katılmayı içerir.

Kültür turizmi ve kültürel destinasyonlar: Kültür turizmi, insanların hafızalarında kalan alanları yeniden ziyaret etmek ve kaybolmaya yüz tutmuş bir yaşam biçimini yeniden ziyaret etmek veya bu yaşam biçimine katılmak amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatler olarak tanımlanmaktadır. Bu turizm türünde insanlar genellikle yerel yerlerde yemek yeme, yerel kıyafet festivallerine ve folklor katılmak ve eski moda el sanatlarını görmek isterler.

Tarih turizmi ve tarihi turistik yerler: Tarih turizmi, insanların tarihle iç içe olan yerleri ve değerleri görmek, geçmişteki önemli olayları canlandıran ses ve ışık gösterilerine katılmak, bir rehber eşliğinde kilise ve katedralleri ziyaret etmek, anıtları görmek vb. istedikleri bir turizm türüdür. Tarih turizminde özellikle organize kitlesel geziler gerçekleştirilir ve büyük şehirlerdeki erişilebilir yerlerde ve merkezlerde cazibe merkezleri düzenlenebilir.

Çevre turizmi ve eko-turist destinasyonlar: eko-turizm, insanların doğaya dönmelerine, insan ve gezegen arasındaki ilişkiyi anlamalarına ve doğaya karşı duyarlılıklarını artırmalarına yardımcı olmak için yapılan geziler olarak tanımlanmaktadır. İnsanları uzak bölgeleri ziyaret etmeye motive eden bu turizm türünde, doğal çevrenin çekiciliği etnik cazibe merkezlerinin önüne geçmektedir. Eko-turizm genellikle coğrafi bir karaktere sahiptir. İnsanlar öncelikle milli parkları ve doğa harikalarını görmek, uzun yürüyüşler yapmak, dağlara tırmanmak, kano yapmak ve kamp kurmak isterler.

Rekreasyonel turizm ve rekreasyonel destinasyonlar: Rekreasyonel turizm, insanların hoş bir ortamda sosyal ilişkiler kurmak, güneşlenmek, çeşitli spor aktivitelerine katılmak, şifalı banyolar yapmak, kendilerini rahat ve dinlendirici ortamlara sokmak için yaptıkları gezileri ifade eder. Dinlence turizminin temel amacı rahat ve dinlendirici bir ortamda sosyal ilişkiler kurmaktır. Boş zaman turizminin temel amacı insanları rahatlatmaktır.

İş turizmi ve iş destinasyonları Toplantılar amacıyla yapılan turizm iş turizmi olarak bilinir. Toplantılar, sempozyumlar, seminerler, konferanslar ve kurslar bu tür etkinliklere örnektir. İş seyahatleri genellikle diğer turizm türlerinden biri veya birkaçı ile birleştirilebilir. Turistik destinasyonlar genellikle birden fazla turizm türüne sahiptir. Örneğin, öncelikle eğlence sunan destinasyonlar aynı zamanda iş turizmi (konferanslar) için de önemli destinasyonlardır.

Destinasyon türüne göre yapılan bir diğer sınıflandırma ise aşağıdaki gibidir (Atay, 2003:33):

- Bunaltıcı Kalabalıktan uzak, sessiz turist destinasyonu: avcılık, balıkçılık, çiftlik turizmi,
- Mevsimsel Güzellik sunan destinasyonlar: dağ evleri, tatil evleri,

- Spor Aktivite sunan destinasyonlar: kış kayağı ve golf sahaları,
- Yıl Sürekli hizmet sunan destinasyonlar: spa destinasyonları, kumarhaneler, yolcu gemileri,
- Parlak Işık ve şehir manzarası sunan tatil köyleri: gelişmiş alanlar.

## **2.16 Turistik Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler**

Turistlerin destinasyon seçimleri üzerinde demografik, sosyo-kültürel, ekonomik ve daha birçok özelliklerin etkili olduğu bilinmektedir. Bu bölümde turistlerin destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar olarak; turizm potansiyeli, turizm amaçları, paylaşılabılır ortak vizyon, rekabet yeteneği, pazarlama karması, pazarlama stratejileri, konumlama, imaj oluşturulması, marka yaratılması, tanıtım faaliyetleri ile destinasyon pazarlama ve yönetim örgütlerinin oluşturulması gibi turistik tüketicilerin destinasyon seçimlerini etkileyen faktörler incelenmektedir.

### **2.16.1 Turizm Potansiyeli**

Turizm altyapısı ve üstyapısı olarak ifade edilen geliştirilmiş kaynaklar, konaklama kalitesi ve yeterliliği, ulaşım sisteminin yapısı, seyahat acentelerinin varlığı, özel etkinlikler ve festivaller, eğlence ve alışveriş olanaklarının kalitesi ve çeşitliliği gibi unsurlardan oluşmaktadır. Bunlara ek olarak, bir destinasyonun turizm potansiyelini gerçekleştirebilmesi için turizme bağlı ve turizmi destekleyen başka endüstrilerin de olması gerekir. Turizm sektörü 60'tan fazla sektör ve alt sektörle etkileşim halindedir. Bu nedenle turizm sektörünün gelişimi, özel ve genel hizmet gruplarının oluşumunu sağlayan turizmle ilgili ve destekleyici endüstrilerin katkısıyla sağlanmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011:234).

Doğal ve tarihi güzellikler, sosyo-kültürel yapılar, konaklama ve ulaşım, mimari yapılar, etnik ve dini değerler ve yerel halkın yaşam tarzı gibi özellikler bir destinasyonun turizm potansiyelini etkilemekte ve tüketicinin satın alma karar sürecini

etkilemektedir. Bu nedenle bir destinasyonun turizm potansiyeli en önemli stratejik pazarlama faktörlerinden biridir. Fiziksel, rekreasyonel, kültürel ve tarihi kaynaklar, turizm tüketicilerini motive eden en önemli nedenler olarak görülmekte ve destinasyon rekabetinde öncelikler olarak tanımlanmaktadır. Tüm bu faktörler bir destinasyonun turizm potansiyelini etkilemektedir. (Sanay, 2017:34).

Bölgesel koşullar olarak da bilinen niteliksel faktörler, turizm destinasyonu rekabetinin sınırlarını ve potansiyelini belirleyen faktörleri etkiledikleri için çok önemlidir. Özellikle tüketiciler için önemli olan konum, sadakat ve güvenlik gibi bu nitelikler, destinasyon rekabetini ve elbette turizm potansiyelini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Ersun ve Arslan, 2011:235).

#### **2.16.2 Turizm Amaçları**

Turizmin temel amacı, destinasyonda yaşayan insanların refah standardını yükselterek ve yerel işletmeler için karlılık sağlayarak ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmaktır. Bununla birlikte, bir destinasyonun cazibesini oluşturan kaynakların etkin bir şekilde korunarak en uygun şekilde kullanılmasını sağlamaktır. Bu nedenle turizm, destinasyonun ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel hedefleriyle uyum içinde hareket etmeli, uluslararası ve bölgesel çıkarları desteklemeli ve turizm stratejilerinin oluşturulmasına rehberlik etmelidir (Ersun ve Arslan, 2011:235).

Turizm tüketicilerinin taleplerine göre, bir turistik destinasyonun istenen ve gerekli olan tüm niteliklere aynı anda sahip olması her zaman mümkün değildir. Bu nedenle, destinasyona yönelik potansiyel ve mevcut tüketici talebini belirlemek için turizm pazarının incelenmesi gerekmektedir. Bir destinasyonu turizm ürünü olarak en etkili şekilde pazarlayabilmek için, o ürüne uygun bir hedef pazar oluşturmak amacıyla pazarı bölümlere ayırmak gerekir. Bu nedenle turizm pazarının bölümlendirilmesi, turizm tüketicilerinin özelliklerine ve destinasyonun turizm ürünü özelliklerine göre

ayrılabilir. Sonuç olarak, turizm destinasyonu için en uygun hedef pazar belirlenebilir ve bu pazar tüketici grubuna odaklanmış bir pazarlama stratejisi geliştirilebilir (İçöz, 2001:98).

### **2.16.3 Paylaşılabilir Ortak Vizyon**

Bir destinasyonda turizm faaliyetlerinin gelişmesi ve turizm gelirlerinin artması, yerel turizm işletmeleri ve çalışanları için olduğu kadar bölgenin sosyo-ekonomik yapısının iyileşmesi için de önemli bir faktördür. Dolayısıyla, bu kalkınma ve refah seviyesine ulaşma arzusunun tetikleyen, sahiplenme duygusu ve paylaşılan vizyondur (Sanay, 2017:35).

Bir turizm destinasyonu için vizyon belirlendikten sonra, bunun gerçekleştirilmesi gerekli kaynakların yaratılmasına ve rasyonel ve ayrıntılı bir strateji oluşturulmasına bağlıdır. Örneğin, tarihi, kültürel ve doğal değerlerin korunması ve muhafaza edilmesi, turizm sektörünün gelecekte sürdürülebilir bir şekilde gelişmesinin altyapısını oluşturmaktadır. Böyle bir strateji, bu vizyonu gerçekleştirmek ve destinasyon için rekabet avantajı yaratmak için bölgedeki tüm turizm işletmelerinin ve ilgili sektörlerin ortak hareket etmesini gerektirir (Ersun ve Arslan, 2011:235).

### **2.16.4 Rekabet Yeteneği**

Turist destinasyonlarının sayısının her geçen gün arttığı küresel turizm pazarında, turizm destinasyonlarının pazar paylarını koruyabilmeleri için yeni ve yaratıcı pazarlama faaliyetleri geliştirmeleri gerekmektedir. Günümüzün bilinçli, yüksek eğitilmiş, talep ve beklentileri yüksek turizm tüketicilerinin yaşam tarzları, tüketim alışkanlıkları ve davranış kalıpları, turizm planlamacılarının takip etmesi gereken bir konudur. Bu değişiklikleri değerlendirmek ve bunlara uyum sağlamak, bir turizm destinasyonunun başarısı için çok önemlidir. Eğer bu değişimlere cevap

veremezlerse, turizm destinasyonları uluslararası pazardaki rekabet güçlerini kaybetme riskiyle karşı karşıya kalırlar (Özdemir, 2007:83).

Turizm sektöründeki rekabet tartışmalarında, uluslararası rekabetin kaynağı olarak 'karşılaştırmalı üstünlük' yerine 'rekabet üstünlüğü' yaklaşımı daha ön plandadır. Turistik destinasyonlar açısından karşılaştırmalı üstünlükler manzara, bitki örtüsü ve iklim gibi doğal kaynaklardır. Rekabetçi avantajlar ise turizm sektöründe çalışanların becerileri, hükümet politikaları ve yönetim kalitesi gibi faktörleri içermektedir. Ancak küreselleşmenin etkisiyle her iki rekabet analizi yöntemi de şirketler arasındaki rekabetten ziyade turizm destinasyonları arasındaki rekabeti incelemeye daha fazla önem vermiştir. (Sanay, 2017:36).

Turizm destinasyonlarındaki rekabet, farklı alt sektörleri içeren, bireysel ürün ve hizmetler sunan irili ufaklı şirketlerin iş kollarından oluşan bir yapıya sahiptir. Sonuç olarak, turizm sektöründe faaliyet gösteren şirketler, turizm destinasyonlarının tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yürüten bireysel şirketler tarafından desteklenmektedir. Bu durum, turizmde rekabetçiliğin ve sürdürülebilirliğin sağlanmasının diğer sektörlerle göre daha zor ve karmaşık olduğunu göstermektedir. (Ersun ve Arslan, 2011:236).

#### **2.16.5 Pazarlama Karması**

Hedef tüketici gruplarına ulaşmak için bir pazarlama karması oluşturmak turizm destinasyonu pazarlamasında çok önemlidir. Bir destinasyonda pazarlama karmasının oluşturulması ve geliştirilmesi, hedef pazara ve her destinasyonun özelliklerine bağlıdır. Farklılıklara ve değişen yerel koşullara bağlı olarak, bir destinasyondaki pazarlama karması unsurları da aynı düzeyde değişecektir. Örneğin, İstanbul, Paris veya Roma gibi kültürel, tarihi veya doğal değerlere sahip destinasyonlarda ürün ön plana çıkarken, sahil destinasyonlarında ikame potansiyeli

yüksektir ve bu da fiyatı destinasyon için en önemli temel pazarlama karması unsuru haline getirir (Ersun ve Arslan, 2011:237).

Turizm destinasyonlarının pazarlanmasından sorumlu kurum ve kuruluşların pazarlama karmasını doğru bir şekilde oluşturabilmeleri için araştırma yapmaları gerekmektedir. Bir turizm destinasyonu için en etkili pazarlama karması aşağıdaki gibidir (Özdemir, 2007:97).

**Zamanlama:** Tatiller, yüksek sezon, düşük sezon ve hafta sonları gibi belirleyiciliği olan zaman kavramlarını temsil etmektedir.

**Marka:** Tüketiciler ürünleri hatırlamak için yardıma ihtiyaç duyarlar. İsimler, etiketler, logolar ve diğer tanımlayıcı işaretler, ürün hakkındaki bilgileri hatırlamalarına yardımcı olur.

**Paketleme:** Turizm hizmetleri fiziksel ambalajlama anlamına gelmemekle birlikte, sunulan hizmetlerin, yani bir bütün olarak hizmetlerin ambalajlanması açısından önemli bir unsurdur. Bu bağlamda ulaşım, konaklama ve eğlence faaliyetleri paketlenerek potansiyel tüketicilere satılabilir. Örnek olarak aile paketleri ve balayı paketleri verilebilir.

**Fiyatlama:** Fiyatlar sadece satış miktarı üzerinde değil, aynı zamanda ürünün imajı üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Farklı fiyatlar, turizm ürününün özellikleri, satıldığı dönem ve mevsim gibi çeşitli faktörler dikkate alınarak belirlenir.

**Ürün:** Bir destinasyonun fiziksel özellikleri ve sunduğu hizmetlerin kalitesi, rakipleri arasındaki konumunu belirler ve rekabetçi yapıyı güçlendirir.

**İmaj:** Bir destinasyona ilişkin tüketici algıları, bölgenin çekiciliği ve bilinirliği ile yakından ilişkilidir.

**Satış:** Ulusal ve uluslararası satışlar bir destinasyonun başarısının kilit unsurudur ve pazarlama planlamasında bir dizi satış tekniği kullanılmalıdır.

### 2.16.6 Pazarlama Stratejileri

Destinasyon pazarlaması coğrafi olarak bir bölgeyi veya şehri hedef alır ve genellikle ulusal düzeydeki pazarlama faaliyetlerinin bir bileşeni olarak kabul edilir. Bu nedenle, destinasyon ürün pazarlaması iki kısma ayrılır. Birincisi, turizm operatörleri tarafından üstlenilen bireysel pazarlama faaliyetleri, ikincisi ise ulusal ve bölgesel destinasyon yönetim örgütlerinin pazarlama faaliyetleridir. (Sanay, 2017:37)

Günümüzde bir destinasyonun başarısı birçok faktöre bağlıdır. Ayrıca yeni destinasyonların oluşması ve mevcut destinasyonların yeni pazarlama faaliyetleri üreterek rekabetçi yapısını geliştirmesi, karlı turizm destinasyonlarının oluşturulmasını daha da zorlaştırmaktadır. Bu nedenle güçlü bir destinasyon markasının oluşturulması, uygun ve çekici bir imaj ve doğru konumlandırma destinasyonun pazarlama stratejisini etkileyen en önemli faktörler arasında yer almaktadır (Kocaman, 2012:15).

Etkili bir pazarlama stratejisi, hedeflerin belirlenmesini, uyumlu örgütsel faaliyetlerin yürütülmesini, pazar değişikliklerinin belirlenmesini ve turizm örgütleri ile dış kuruluşlar arasında stratejik ittifaklar kurulmasını gerektirir. Pazarlama stratejilerinin uygulanması aşağıdaki dört aşamada değerlendirilir (Bardakoğlu, 2011:72):

- Destinasyon Pazarlama stratejisi geliştirme süreci uzun vadeli kararlara ve faaliyetlere dayanır,
- Destinasyonun pazarlama faaliyetleri destinasyonda yerleşik turizm örgütü tarafından yürütülmelidir,
- Bu kuruluşlar aynı zamanda en etkili pazarlama stratejilerini seçebilmelidir,
- Pazarlama Stratejinin uygulanması için yeterli bütçe ayrılmasının kaçınılmaz olduğu görülmektedir.

### 2.16.7 Konumlama

Turizmde konumlandırma, bir destinasyon ürününün tüketiciler tarafından algılanan ve ifade edilen toplam değeridir. Pazarlama faaliyetleri olmaksızın da tüketicilerin bir destinasyonu zihinlerinde belirli bir yere konumlandırmaları mümkündür. Ancak doğru konumlandırmanın yapılabilmesi için hedef pazarı oluşturan tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarının belirlenmesi büyük önem taşımaktadır (Ersun ve Arslan, 2011:237).

Bir turizm destinasyonu olarak konumlanmak, altyapı, yatırımlar, turizm hizmetleri ve çekicilikleri, beşeri sermaye ve pazarlama faktörlerinin geliştirilmesi ile mümkündür. Bunlara ek olarak, bir destinasyonun uluslararası ve ulusal pazarlarda net bir konum elde edebilmesi için kendisini diğer destinasyonlardan farklılaştıracak bir imaj seçmesi ve bu imajın hedef pazarın istekleriyle örtüşmesi gerekmektedir (Özdemir, 2007:100-103).

Bir destinasyon konumlandırma stratejisinin aşamaları aşağıdaki gibidir (Karabıyık ve İnci, 2012:8):

- Destinasyonun belirlenmesi,
- Potansiyel Ziyaretçilerin destinasyonun artı ve eksilerine ilişkin algılarını belirlemek,
- Hedef Pazardaki potansiyel ziyaretçilerin elde edeceği faydaların belirlenmesi,
- Tercih edilen rakip destinasyonların avantaj ve dezavantajlarına ilişkin ziyaretçi algılarının belirlenmesi,
- Ziyaretçilerin rakiplere kıyasla destinasyonu nasıl algıladıklarını belirlemek,
- Destinasyon Hedef için en iyi konumun seçilmesi.

### 2.16.8 İmaj Oluşturulması

Turizm ürünleri yapısal özellikleri nedeniyle deneyimseldir. Bir ürün tercih edilmeden önce, onunla ilgili olumlu ya da olumsuz özellikler tüketici algısında önceden belirlenir. Tüketici algısında oluşan ve destinasyonu tanınır kılan unsur ise imajdır. Tüketici algısında üç tür imaj oluşmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir(İlban, 2007:98).

**Organik imaj:** Pazarlama faaliyetlerini içermeyen, tarihsel bilgiler, televizyon, gazete, dergi ve makalelerle oluşan bir imajdır. Bu durumda, tüketici ülkeyi hiç ziyaret etmemiş olsa bile, tüketicinin algısında sadece bilgiye dayalı bir imaj oluşur. Organik imajlar uzun bir zaman diliminde oluşur ve kalıcıdır. Bir anlamda tarihsel bir yönleri vardır.

**Uyarılmış imaj:** Bir ülkenin destinasyon olarak pazarlanması sonucunda oluşur. Turizm şirketleri ve ulusal turizm örgütleri tarafından destinasyon hakkında yapılan tanıtımlar sonucunda tüketicinin algısında oluşturulan imajdır. Başka bir deyişle, reklamlar ve seyahat afişleri gibi doğrudan tüketicileri hedef alan bilgilerden oluşur.

**Karma imaj:** İmaj, tüketicinin destinasyonla ilgili bilgi ve deneyimlerinin oluşturduğu bir imajdır. Başka bir deyişle, tüketicilerin destinasyonla ilgili önceki algıları, deneyim sonrasında oluşan algılarla birleşerek karmaşık bir imaj yaratır.

Destinasyon imajı, bir bireyin veya topluluğun belirli bir yer hakkındaki bilgi, izlenim, önyargı ve duygusal düşüncelerinin bir ifadesidir. İmaj, destinasyonlar için önemli bir faktördür. Çünkü karar verme sürecinde birçok farklı destinasyon türüyle karşı karşıya kalan potansiyel tüketiciler, maliyet nedeniyle birçok destinasyonu başlangıçta eleyecektir. Daha sonra tüketicilerin bütçe dostu destinasyonlar arasından imajı en yüksek olan destinasyonu tercih etmesi muhtemeldir (Özdemir, 2007:106).

Potansiyel tüketiciler daha önce deneyimlemedikleri destinasyonlar hakkında çeşitli bilgilere sahip olabilirler. Bu bilgiler doğrultusunda tüketicinin zihninde destinasyona ilişkin bir imaj oluşmaktadır. Ayrıca tüketiciler destinasyon imajı hakkında hem olumlu hem de olumsuz düşüncelere sahip olabilirler ve tüketicilerin sahip oldukları imaj destinasyonu ziyaretleri sırasında veya sonrasında değişebilir. Dolayısıyla destinasyon imajı oluşum sürecinde iki temel faktör etkili olmaktadır.

Birincisi, uyarıcı faktörler olarak bilgi kaynakları ve geçmiş deneyimler, ikincisi ise kişisel faktörler olarak psikolojik ve sosyal faktörlerdir (Kocaman, 2012:104).

Destinasyonlar, sundukları olanaklar ve sağladıkları hizmetler gibi kendilerine özgü çekiciliklere sahiptir. Ancak bir destinasyonun turizm pazarında yüksek görünürlüğe ve olumlu bir imaja sahip olması çok önemlidir. Çünkü bir destinasyonun çekiciliğinin önemli bir unsuru olan imaj, pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturur. Dolayısıyla destinasyon pazarlamasının başarılı olabilmesi için etkili bir imaj yaratılması gerekmektedir. Etkili ve iyi bir imajın oluşturulması, destinasyon seçim sürecinde tüketicilerin bilgi düzeyleri, izlenimleri, beklentileri ve önyargıları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. (Ersun ve Arslan, 2011:239)

#### **2.16.9 Tanıtım Faaliyetleri**

Turizm sektöründeki tanıtım faaliyetleri şu amaçlardan birini veya birkaçını gerçekleştirmeye çalışır: insanları çekmek, bilgilendirmek, olumlu algılar yaratmak, harekete geçirmek ve tüketime ikna etmek. Başka bir deyişle, potansiyel tüketicilerin davranış ve tutumlarını arzu edilen yönde değiştirmeyi ve bu yönde hareket etmelerini sağlamayı amaçlar (Sanay, 2017:40).

Tanıtım faaliyetlerinde istenen sonuçlara ulaşılabilmesi için politik, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlardaki çabaların bütüncül bir yaklaşımla ele alınması

gerekmektedir. Bu da turizm sektöründe faaliyet gösteren şirketler tarafından uygulanmaktadır. Bir destinasyonun her bir unsurunun başarısı ve kalitesi, o destinasyonun ulusal imajı ve tanıtım başarısı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu nedenle pazarlama ve tanıtım faaliyetleri turizm destinasyonları için büyük önem taşımaktadır. Turizm tanıtım faaliyetleri, tüketicinin karar verme sürecinde yönlendirici bir rol oynar ve belirleyici bir faktör değildir. Ancak tanıtım faaliyetleri üç ana alanda geliştirilmektedir. Birincisi bilimsel yöntemlere dayalı bilgi ve veriler, ikincisi finansal kaynaklar ve son olarak estetik duyarlılık ve yetkinlik seçimidir (Ersun ve Arslan, 2011:241).

#### **2.16.10 Marka Yaratılması**

Destinasyon imajından sonraki önceliklerden biri de bölgeye özgü bir kimlik oluşturulmasıdır. Bir destinasyon markasının oluşturulması, etkili bir imaj yaratma ve diğer destinasyonlardan ayırt etme süreciyle tanımlanan bir dizi özelliğin yaratılması olarak tanımlanır. Bir marka logo, isim, işaret, sembol, tasarım, slogan, konsept veya bunların hepsinin bir kombinasyonu ile oluşturulabilir. Bir turistik destinasyonu markalaştırmak, onu diğer benzer turistik destinasyonlardan ayıran temel özellikleri vurgulayarak bölgeye özgü bir kimlik yaratma sürecidir (Kocaman, 2012:59).

Destinasyonların seyahat endüstrisindeki en büyük markalar olduğuna şüphe yoktur. Destinasyon markaları, ürün kalitesi ve garantilerinin etiketlerini yansıtır. Tüketiciler markalı ürünleri, olumlu algılarına uygun ve daha az riskli oldukları için tercih etmektedirler. Markası olmayan destinasyonlar, dış faktörlerin etkisiyle oluşan bir imajı kabul ederler. Markası olan destinasyonlar, diğer destinasyonlara kıyasla turizm pazarında daha ön plandadır. Özellikle potansiyel tüketicilerin destinasyon seçim sürecinde öncelikle bölge tarafından tanınması ve proaktif yaklaşılması gerekmektedir. Bu nedenle destinasyonu tanıtan bir marka ya da kimliğin varlığı

tüketicilerin karar verme sürecinde önemli bir etkiye sahiptir. (Özdemir, 2007:129-132).

Destinasyon markalama girişimlerinin belirli amaçları vardır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Ersun ve Arslan, 2017:40);

- İnsanların bölge hakkında algıladıkları riski ve bilgi arama maliyetini azaltır,
- Bölgeyle Beklentileri bölgeyle bütünleşen unutulmaz seyahat deneyimlerine dönüştürmek,
- Bölgenin'un ne olduğunu ifade eden ve onu benzerlerinden ayıran logolar, semboller, isimler ve grafik tasarımlar oluşturun,
- Ziyaretçi ile bölge arasındaki duygusal bağın güçlendirilmesi.

Destinasyon markalaşmasının faydaları aşağıda sıralanmıştır (Kocaman, 2012:62);

- Turizmin özellikleri, satın almadan önce ürünü deneme fırsatı olmadığı için satın alma sonrasında ortaya çıkan riskleri azaltır.
- Turistik Destinasyon markalaşması, destinasyonu temsil eden ürünler için markalaşma faaliyetlerini kolaylaştırır.
- Destinasyonlara birçok kez tekrar ziyaret edilir ve bu tüketici ile duygusal bir bağ kurularak sağlanır.
- Destinasyonlar destinasyonun tanınmasına yardımcı olacak bir fark yaratır.
- Turistlerin destinasyona karşı güven oluşturur ve destinasyon seçim sürecini kolaylaştırır.
- Markalar sadece ürünleri farklılaştırmak ve değer vaat etmekle kalmaz, aynı zamanda inançları harekete geçirir, duyguları uyandırır ve onları eyleme dönüştürür.
- Güçlü Ülke markaları ülkeye hem turist hem de yatırım çeker.

- Turistin turistlerin bir destinasyonu tanınmasını ve benzer destinasyonlardan ayırt etmesini sağlar.

## **Bölüm 3**

### **YÖNTEM**

#### **3.1 Araştırmanın Modeli**

Araştırmada yöntemsel olarak Nitel yöntem, veri toplama tekniği olarak karşılıklı görüşme uygulanması düşünülmektedir. Bu kapsamda veriler konu ile doğrudan ilgili uzmanlardan ve paydaşlardan toplanarak analiz edilmek suretiyle sonuçlar değerlendirilecektir.

#### **3.2 Evren ve Örneklem**

Örneklem belirlemesinde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış ve çalışmaya konu olan alandan belirlenmiş 15 katılımcı ile veri toplanması amaçlanmıştır.

#### **3.3 Veri Toplama Araçları**

Araştırma verilerinin toplanmasında veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmış bu doğrultuda çalışmanın amacına paralel hazırlanmış 5 soru katılımcılara sunularak cevaplar alınmıştır.

#### **3.4 Verilerin Analizi**

Verilen cevaplar analiz edilerek kodlar, tanımlar, tablo ve örnek ifadeler oluşturulmuş böylece konuyla ilgili genel bir bakış açısına ulaşılmıştır.

## Bölüm 4

### BULGULAR VE YORUMLAR

**S1-** Bursa'nın turizm potansiyeli ve marka imajı üzerinde sosyal medyanın etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

**Kodlar:** Turizm, Destinasyon, Sosyal medya, internet, Tarih, Marka imajı

#### Tanımlar

**Turizm:** Bir ülkeye ya da bir bölgeye turist çekmek amacıyla alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü.

**Destinasyon:** Turistler için cazip kabul edilecek farklı doğal çekicilikleri ve özellikleri barındıran yerler 'destinasyon' adını alır.

**Sosyal medya:** Kullanıcıların internette aradığı, kullandığı ve içerik ürettiği interaktif iletişim platformudur.

**İnternet:** Bütün dünyada kullanılan bilgisayar ve diğer akıllı cihazlar aracılığı ile veri ve bilgi iletmeyi sağlayan iletişim ağıdır.

**Tarih:** Ülkeleri, ulusları, toplumları, kuruluşları etkileyen eylemlerden doğan olayları zaman ve yer göstererek anlatan bu olaylar arasındaki nedensel bağları, bunların daha önceki ve sonraki olaylarla bağlantılarını, karşılıklı etkilenmeleri her ulusun kurduğu uygarlıkları inceleyen bilimdir.

**Marka imajı:** Tüketicide markaya ait izlenimlerin bütünüdür.

Tablo 4.1: Görüşme Katılımcılarının Demografik Özellikleri Tablosu

| ÖZELLİKLER     | DAĞILIM                                                   |
|----------------|-----------------------------------------------------------|
| Cinsiyet       | Kadın: %60, Erkek: %40                                    |
| Yaş Aralığı    | 25-34: %40, 35-44: %40, 45-54: %20                        |
| Eğitim Durumu  | Lisans:%50, Yüksek Lisans: %30, Doktora: %20              |
| Meslek         | Akademisyen: %40, Turizm Uzmanı: %30, Kamu Görevlisi: %30 |
| Deneyim Süresi | 5-10 yıl: %50, 10-15 yıl: %30, 15+ yıl: %20               |

Görüşme katılımcılarının %60'ı kadındır ve çoğunluk (%80) 25-44 yaş aralığındadır. Katılımcıların %50'si lisans mezunu iken, %50'si yüksek lisans ve doktora derecelerine sahiptir. Meslek dağılımında ise %40'ı akademisyen, %30'u turizm uzmanı ve %30'u kamu görevlisi olarak yer almaktadır. Deneyim süresi bakımından, katılımcıların %50'si 5-10 yıl arasında deneyime sahipken, %30'u 10-15 yıl, %20'si ise 15 yıldan fazla deneyime sahiptir. Bu veriler, katılımcıların eğitimli ve deneyimli bireylerden oluştuğunu, bu nedenle turizm sektörüne dair derinlemesine bilgi ve anlayışa sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 4.2: Bursa'nın Turizm Potansiyeli ve Sosyal Medyanın Etkisi Tablosu

| SOSYAL MEDYA KULLANIMI | TURİZM POTANSİYELİNE ETKİSİ       |
|------------------------|-----------------------------------|
| Instagram              | %70 Olumlu, %20 Nötr, %10 Olumsuz |
| Facebook               | %60 Olumlu, %30 Nötr, %10 Olumsuz |
| YouTube                | %80 Olumlu, %15 Nötr, %5 Olumsuz  |

Katılımcıların %70'i Instagram'ın, %60'ı Facebook'un ve %80'i YouTube'un Bursa'nın turizm potansiyeli üzerinde olumlu etkisi olduğunu ifade etmiştir. Sosyal medya platformlarının büyük bir çoğunluğu (%60-80) Bursa'nın tanıtımına olumlu katkı sağlarken, bu platformların nötr veya olumsuz etkileri oldukça düşük oranlarda kalmıştır. Özellikle Instagram ve YouTube gibi görsel içerik odaklı platformların, Bursa'nın turistik değerlerini daha geniş kitlelere ulaştırarak şehrin cazibesini artırmada kritik bir rol oynadığı görülmektedir.

Tablo 4.3: Bursa'nın Marka İmajı ve Sosyal Medyanın Rolü Tablosu

| MARKA İMAJİ UNSURLARI    | SOSYAL MEDYANIN ROLÜ                      |
|--------------------------|-------------------------------------------|
| Tarihi ve Kültürel Miras | %75 Güçlendirdi, %20 Nötr, %5 Zayıflattı  |
| Doğal Güzellikler        | %80 Güçlendirdi, %15 Nötr, %5 Zayıflattı  |
| Gastronomik Değerler     | %60 Güçlendirdi, %30 Nötr, %10 Zayıflattı |

Katılımcıların %75'i sosyal medyanın Bursa'nın tarihi ve kültürel mirasını güçlendirdiğini belirtirken, %80'i doğal güzelliklerin tanıtımında olumlu etkisini vurgulamıştır. Gastronomik değerler ise %60 oranında olumlu bir etkiyle öne çıkmaktadır. Bu veriler, sosyal medyanın Bursa'nın marka imajının güçlendirilmesinde büyük bir rol oynadığını, özellikle tarihi ve doğal zenginliklerin tanıtımında etkin bir araç olarak kullanıldığını göstermektedir. Nötr ve olumsuz etkiler ise oldukça düşük oranlarda kalmıştır.

Tablo 4.4: Turizm Stratejileri ve Sosyal Medya Katılımı Tablosu

| STRATEJİ             | SOSYAL MEDYA KATILIMI |
|----------------------|-----------------------|
| Dijital Pazarlama    | %70 Aktif Kullanım    |
| Turistik Kampanyalar | %60 Etkin Kampanyalar |
| Yerel Ürün Tanıtımı  | %50 Yerel Tanıtım     |

Katılımcıların %70'i Bursa'da dijital pazarlamanın aktif olarak kullanıldığını, %60'ı turistik kampanyaların etkin bir şekilde yürütüldüğünü, %50'si ise yerel ürünlerin tanıtımında sosyal medyanın önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Bu durum, Bursa'nın turizm stratejilerinde sosyal medyanın kritik bir bileşen olduğunu ve bu platformların etkin kullanımının, şehrin turizm sektöründe rekabet avantajı sağladığını göstermektedir. Dijital pazarlama ve sosyal medya entegrasyonu, Bursa'nın turistik çekiciliğini artırma potansiyeline sahip önemli stratejik araçlar olarak öne çıkmaktadır.

### Örnek İfadeler

Bursa kenti turizm açısından oldukça zengin bir memleketidir. Turizm temaları çeşitlilik göstermektedir. Destinasyon kimliğini tek bir açıdan ele almak pek mümkün değildir.

İnternet çağı ile birlikte gelişen ve sürekli yenilenen sosyal medya uygulamaları son yıllarda şehir turizmi ve marka kiti oluşturmada oldukça etkilidir.

Bursa büyük ve turistik bir şehir olması üzerine bir yer turizm potansiyeli çok yüksektir. Markalaşmış bir imaj olarak sosyal medyada ne kadar aktif kullanıma sahip olduğu sürece gelişmiş bir şehir olarak adlandırılır.

Uzunca köklü bir tarihe sahip Osmanlı başkenti olmasında etki ediyor tabii ki tarihi yapıları oldukça fazla hanlar, hamamlar vs.

**S2-** Bursanın turistik, gastronomik ve kültürel değerlerini tanıtmak için hangi sosyal medya platformları en etkili olabilir?

**Kodlar:** Instagram, Tik-tok, Gastronomi, Kültür, Makro değer, Facebook, Sosyal platform

### **Tanımlar**

**Instagram:** Sosyal medyada ücretsiz fotoğraf ve video paylaşma uygulaması.

**Tik- tok:** Video paylaşma, oluşturma, canlı yayın imkanı sağlayan bir sosyal medya uygulamasıdır.

**Gastronomi:** Yemek ve kültür arasındaki ilişkiyi, zengin veya hassas ve iştah açıcı yiyecekleri hazırlama ve sunma sanatı, belirli bölgelerin pişirme stilleri ve iyi yeme biliminin incelendiği bir sürecin genel adıdır.

**Kültür:** Bir toplumun duyuş ve düşünüş birliğini oluşturan gelenek durumundaki her türlü yaşayış, düşünce ve sanat varlıklarının tamamının genel adıdır.

**Makro değer:** Besinlerin içerisinde bulunan karbonhidrat , yağ, proteinleri ifade eden bir kavramdır. Kelime olarak antik yunandan bu yana felsefe, ekonomi, ve mantık gibi alanlarda kullanılan ‘’ büyük ‘’ anlamında bir kelimedir.

**Facebook:** İnsanların başka insanlarla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişini yapmasını amaçlayan sosyal medya uygulamasıdır.

**Sosyal Platform:** İnternet ağları aracılığı ile girilen, içerikler oluşturabilen ve dünyanın her yerinden insanlarla iletişim kurulabilen ‘’ web ‘’ platformlarına verilen isimdir.

### **Örnek İfadeler**

Bursa hem turizm hem gastronomik hemde kültürel açıdan makro değerler taşır. Sosyal medya platformları bir çok alanda kullanılabilir fakat tanıtım amaçlı reklam bakımından en uygun platform instagramdır.

İnstagram ve facebook platformları çünkü günümüzde en çok aktif kullanılan platformlar bunlardır. En iyi platform instagram ve Tik-tok olduğunu düşünüyorum.

**S3-** Bursanın turizm destinasyonlarının tanıtımı için hangi önemli paydaşlar ve işbirlikçileri ön plana çıkıyor?

**Kodlar:** Turizm acentası, Belediye, kamuoyu

### **Tanımlar**

**Turizm acentası:** Kar amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi , spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticari kuruluştur.

**Belediye:** Kurumsal bir yapısı ile bölgesel yada ulusal kanunlar tarafından kendisini yönetme hakkı tanınan idari bölünüştür.

**Kamuoyu:** Halkın benimsemiş olduğu halkı tamamen ilgilendiren ortak görüşe verilen isimdir.

### **Örnek İfadeler**

Genel olarak görülen iş birlikleri bursa belediyecilikleri ile oluyor. Belediyelere ve bursa turizm acentalarına büyük işler düşüyor. Bursa belediyeleri ile anlaşmalar yapıp tanıtım filmleri, sosyal medya kanallarına yüklenmelidir.

Paydaşlar, müşteriler, sponsorlar projeyi yürüten kurum yada kamuoyu gibi projeye etkin olarak katılan yada projenin yürütülmesinden ve tamamlanmasına yardımcı olurlar.

**S4-** Sosyal medyanın Bursanın turizm endüstrisine katkılarını değerlendirirken yerel halkın ve işletmelerin rolü hakkında ne düşünüyorsunuz?

**Kodlar:** Serbest piyasa, Sivil toplum kuruluşu, Esnaf, pazarlama, İşletme

## **Tanımlar**

**Serbest Piyasa:** Ürün fiyatının alıcı ve satıcının karşılıklı anlaşmasıyla belirlendiği arz ve talebe hükümet tarafından müdahale edilmediği piyasadır.

**Sivil toplum kuruluşu:** Oda, sendika, vakıf ve dernek adı altında faaliyet gösteren insanlara yardımı amaçlayan kuruluşlardır.

**Esnaf:** Küçük çapta ticaretle ya da el zanaatlarından biriyle uğraşan kişilere verilen statünün genel adıdır.

**Pazarlama:** Bir malın, bir ürünün, bir hizmetin satışını artırmak amacıyla satış elemanları yetiştirme, piyasa durumu ve gereksinimini saptama, paketleme gibi etkinliklerin tümüne verilen isimdir.

**İşletme:** Sanayi, ticaret, tarım gibi iş alanlarında anamal yatırılarak kazanç ya da başka yararlar için kurulan bağımsız bir bütçeyle çevrilen kuruluş.

## **Örnek İfadeler**

Serbest piyasa modeline uygun işletmeler ( Örneğin; Kayhan pide, köfte ) ün salmış ve Bursa’da markalaşmış iş yerleri turizme ve kalkınmaya ciddi destek sağlıyorlar. Turizmin daha iyi seviyelere gelmesi için sivil toplum kuruluşlarının birbirleriyle işbirliği yapmaları kanaatindeyim.

Bursa halkı ve işletmelerimiz gayet misafirperver insanlardır örneğin; çarşıya çıktığınızda esnaf gelen turiste ya da müşteriye çay ısmarlar tatlı sohbet eder. Benim babamda esnaf ve bir esnaf kızı olarak gerçekten ikramı bol ve misafirperver bir toplum olduğumuz için sevilip sayıldığımızı düşünüyorum. İşletme olarak her türlü tanıtım pazarlama ve pr faaliyetlerini biz yapmaktayız.

**S5-** Bursa’nın turizm potansiyelini artırmak için sosyal medyanın kullanımında karşılaşılan zorluklar nelerdir ve bu zorlukları aşmak için neler yapılabilir?

**Kodlar:** Potansiyel, Teknoloji

## Tanımlar

**Potansiyel:** Varlığı, gücü ortaya çıkmamış durum.

**Teknoloji:** Bir sanayi alanında gücü ve bilgiyi biriktirme, denetleme, işleme, iletme gibi amaçlarla oluşturulan makinelerin, araç gereç ve aygıtların, yöntemlerin tümünü kapsayan uygulama bilgisi.

## Örnek İfadeler

Ne yazık ki her mekân sahibi teknolojiyi kullanmayı bilmiyor. Turizm potansiyelini artırmak maksadıyla icra edilecek faaliyetler ve reklamlar tek elden, merkeziyetçi bir zihniyetle yönetilmelidir diye düşünüyorum.

Tablo 4.5: Genel Bakış

| SORULAR                                           | CEVAPLAR                                             | CEVAPLAR                                                           | CEVAPLAR                                         | CEVAPLAR                                                   |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| SORU-1<br>Turizm<br>Potansiyeli ve<br>Marka imajı | -Turizm kenti<br>-Aktif sosyal<br>medya<br>kullanımı | -olumlu etki ve<br>İtibar kavramı<br>-Bursa<br>Osmanlı<br>Başkenti | -Tarihi ve<br>Doğal<br>güzelliklerinin<br>olması | -Kentte<br>düzenlenen<br>festival ve<br>etkinlikler        |
| SORU-2<br>Etkili<br>platformlar                   | -İnstagram<br>-İnstagram<br>-İnstagram               | -Facebook<br>-Tiktok                                               | -Facebook<br>-X                                  | -İnstagram<br>-Facebook                                    |
| SORU-3<br>Paydaşlar ve<br>işbirlikçiler           | -Yerel Halk<br>-Acentalar                            | -Belediye<br>-Belediye                                             | -Köylü<br>pazarları                              | -İski<br>-Müzeler<br>-Avm'ler                              |
| SORU-4<br>Yerel halk ve<br>işletme rolü           | -Sıcakkanlılık<br>-Serbest Piyasa<br>-İntagram rekl. | -Halk<br>-müşteri<br>memnuniyeti                                   | -Göçmen<br>sayısının<br>fazlalığı                | -Kalabalık<br>memleket                                     |
| SORU-5<br>Zorluklar ve<br>önlemler                | -Tanıtım<br>yetersizliği                             | -Reklam<br>eksikliği                                               | -Algoritma<br>-Sosyal medya<br>yönetimi          | -Rakip<br>firmalar<br>-Belediyenin<br>tanıtım<br>eksikliği |

Yukarıdaki tablo görüşülen kişilerin verdiği cevapların kısa bir özeti  
şeklindedir.

## Bölüm 5

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medyanın turizm destinasyonlarına etkisi, Bursa ili örneği başlıklı çalışmada konuyla ilgili alandan seçilen 15 kişiye Bursa'nın turizm endüstrisindeki yeri, tanıtımı, katkıları ile ilgili bes soru sorulmuş ve cevaplar nitel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Cevaplar analiz denildiğinde sosyal medya, sivil toplum kuruluşları, işletmeler, belediyenin dahil olduğu geniş bir yelpazede bu tanıtım ve bilgilendirmenin yapılması gerektiği vurgulanmış ve bu konudaki yeterlilik ve yetersizlikler irdelenmiştir.

Bursa'nın tarihi, sosyal, gastronomik özelliklerinin markalaşması ve turizme kazandırılması adına reklamın ve markalaşmanın önemi katılımcılar tarafından vurgulanmış ama bunun yeterli olmadığı daha büyük adımlar atılması gerektiği ifade edilmiştir.

Bu noktada facebook, instagram, tik-tok, youtube gibi sosyal medya oluşumlarının etkili ve yoğun bir şekilde kullanılması, tüm kurumlarında ( belediye, dernekler, vakıflar, işletmeler, odalar, üniversiteler) buna destek vermesi gerektiği vurgulanmıştır.

Sosyal medya platformlarının kullanımındaki artış, internet teknolojisinin gelişmesine paraleldir. Görüldüğü gibi günlük hayatımızda yaşadığımız birçok sosyal olaya sosyal medya ortamında da rastlamaktayız. Sosyal medyayı oluşturan birçok sosyal medya platformu var ancak en yaygın kullanılan sosyal medya platformları

arasında sosyal paylaşım siteleri ve sanal dünyalar yer almaktadır. Bu platformlar ağırlıklı olarak turizm sektöründe de kullanılmaktadır.

Sosyal medya platformları türü, yapısı ve kullanıcı türü itibariyle başta pazarlama araştırmacıları olmak üzere tüm sektörlerin ilgisini çekmiştir. Tanıtım faaliyetleri açısından oldukça önemli olan sosyal medya platformu, gidilecek yerin sosyal medya varlıklarını zenginleştirmiştir.

Turizm bilgi yoğun bir alan olduğu için tüketiciler arasında yaşanan bilgi paylaşımı miktarı çok önemlidir. Seyahat destinasyonları, akrabalarıyla iş yapma ve yakın öneriler gibi gerçeklerle tatile çıkmaya karar veren turizm tüketicileri, tatillerde çekilen seyahat deneyimlerini, fotoğraflarını ve videolarını sosyal medyanın tanıtımıyla sosyal medya platformlarında paylaşarak akrabalarından öneriler alıyormuş gibi hissetmektedirler. Bununla birlikte sosyal medya platformunu aktif kullanan turizm şirketleri de potansiyel turizm tüketicilerine kolaylıkla ulaşabilmektedirler.

Günümüzde sosyal medya, tüketicilerin sadece zaman geçirip etkileşim kurmaları için değil, aynı zamanda satın aldıkları veya satın aldıkları ürünler hakkında fikir toplayıp fikir alışverişinde bulunmaları ve deneyimlerini paylaşmaları için bir platform haline gelmektedir. Bu bağlamda turizm üreticileri ve tüketicileri için sosyal medyanın önemi de artmaktadır.

Dina ve Sabo (2012) tarafından yapılan bir araştırma, insanların seyahat kararları aldıklarını ve bilgi alırken, seyahat ederken ve seyahat ederken sosyal medya platformlarının sunduğu alternatiflere daha duyarlı olduklarını ortaya koymuştur. Araştırması için sosyal medya platformlarını kullandığı görebilir. Çalışmanın sonuçlarının bu çalışmanın sonuçlarına paralel olduğu ortaya çıkmıştır.

Literatür taraması sonucunda elde edilen diğer çalışmalarda (Majidavd.,2013; Doğan vd., 2018;88 Chongve Ngai, 2013; Schroeder ve Pennington-Gray, 2015) görüldüğü gibi sosyal medya platformlarında alınan bilgiler sosyal medya platformlarından etkilenmekte ve bu platformlar sosyal medya platformlarından etkilenmemektedir.

Acenteler gibi turizm şirketlerinin sosyal medyada aktif olmaları, ürün ve hizmetlerini doğru bir şekilde tanıtmak için sık ve düzenli paylaşımlar yapmaları çok önemlidir. Öte yandan ajans sadece sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmakla kalmamalı, aynı zamanda müşterileri paylaşmaya teşvik eden faaliyetlerde bulunmalıdır.

## KAYNAKLAR

- Akbulut, B. B. (2000). “Basın Suçu ve Ceza Sorumluluğu”. Selçuk İletişim, 1, (3), 86-95
- Aktaş, C. (2007). “İnternet’in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler”. Selçuk İletişim, 5, (1), 33-37
- Amaro, S., Duarte, P. ve Henriques, C. (2016). “Travelers’ Use of Social Media: A Clustering Approach”. *Annals of Tourism Research*. 59
- Atadil, H. A. (2011). *Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Alguları Üzerine Bir Alan Çalışması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Atay, L. (2003), *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Bardakoğlu, Ö. (2011), *Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması Ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı, Doktora Tezi.

Başlar, G. (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. Akademik Bilişim, 823-831.

Birsen, H. (2013). *Dijital İletişim ve Yeni Medya. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları*, Yayın No: 2956, 43-45

Boyd, D., ve Ellison, N. (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication 13 (2008) 210–230.

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

Çağlar, B. (2019). “Yeni Medya İletişimi Nasıl Dönüştürdü: Pasif Mesaj Alıcısından Aktif, Üreten, Değiştiren, Yorumlayan ve Eyleme Geçen Aktif Mesaj Üreticisine”. İletişim Bilimleri Çalışmaları 1. Editörler Melda Cinman, Ezgi Dinçerden. Ankara: Akademisyen Kitapevi.

Çakır, Sinem Y.: “Marka Toplulukları: Markaların Sanal Ortamdaki Etkileşim Alanları”, Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar, Ed. Emel Baştürk Akca, Kocaeli, Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yayınları, 2014, 219-260.

Demir, Ü. (2016), Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi: Çanakkale’de Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 9 (2): 27-50.

Dina, R., & Sabou, G. (2012). Influence of social media in choice of touristic destination. *Cactus Tourism Journal*, 3(2), 24-30.

Doğan, M., Burcu Pekiner, A., & Karaca, E. (2018). “Sosyal Medyanın Turizm ve Turist Tercihlerine Etkisi: Kars-Doğu Ekspresi Örneği”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 669-683 DOĞAN, M., PEKİNER, A. B., & KARACA, E. (2018). “Sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisi: Kars-Doğu Ekspresi örneği”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 669-683.

Ersun, N., ve Arslan, K. (2011), *Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar Ve Pazarlama Stratejileri*, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 31(2)

Eryılmaz, B. & Şengül, S. (2016). “*Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi*”. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.

Geray, H. (2003). “İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları”. Ankara: Ütopya Yayınları, 18-19

Gretzel, U., ve Yoo, K. H. (2008). “Use and Impact of Online Travel Reviews”. *Information and Communication Technologies in Tourism*. (s.35–46). Vienna: Springer.

Güz, N. (1988). “Basında Yasalar Suç ve Cezalar”. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 25-38

Hudson, S. ve Thal, K. (2013). “The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing”. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30 (1-2)

Jan A.G.M. Van Dijk. (2006). “The Network Society Social Aspects of New Media”. Second edition. London: SAGE Publications Ltd., 8-16

İlban, M. (2007), *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

İçöz, O. (2001), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Ankara: Turhan Yayıncılık.

Kaplan, A., ve Haenlein, M. (2010), Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, Indiana University, Business Horizons (2010) 53, 59-68.

Karabıyık, N., ve İnci, B. (2012), *Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi Ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım*, İstanbul Journal of Social Sciences, 1(2)

Karakoç, E. ve Taydaş, O. (2013). “Bir Serbest Zaman Etkinliği Olarak Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanımı İle Yalnızlık Arasındaki İlişki: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği,” Selçuk İletişim, 7, (4), 33-45

Kırık, Ali M.: “Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı”, Sosyal Medya Araştırmaları I: Sosyalleşen Birey, Ed. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık, Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları, 2013, 69-101.

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

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

Matikiti-Manyevere, R., & Kruger, M. (2019). The role of social media sites in trip planning and destination decision-making processes. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 8(5), 1-10.

Olgun, B. (2015). “Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”. Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 6(12).

Olşen, G. (2019). Destinasyon Pazarlamasında Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Sosyal

Medyanın Yerli Turistlerin Destinasyon Seçim Kararlarına Etkisi.

Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler

Enstitüsü, İzmir.

OXFORD sözlüğü. (2018). <https://en.oxforddictionaries.com/>, 2018, E.T. 2024

Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü*, Yaşar Üniversitesi

Sosyal Bilimler Dergisi, 2(8)

Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E., & Aksoy, R. (2014). ‘’Sosyal Medya Kavramı

ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının

İncelenmesi’’. Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges), 4(4), 58-

64.

Öztürk, Ş. (2015). ‘’Sosyal Medyada Etik Sorunlar’’. Selçuk İletişim, 9, (1), 287-311

Pekyaman, A. (2008), *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü*

*Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*, Afyon Kocatepe Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Safko, L. (2012). The social media bible: tactics, tools, and strategies for business

success. John Wiley & Sons, New Jersey, 4

Sanay, G. (2017). Elektronik Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar ve Sosyal Medyanın Turistlerin Destinasyon Seçimi Üzerindeki Etkileri ve Analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı, İstanbul.

Say, S. (2015). ‘‘Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği’’. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 7(28), 19-39.

Stokes, R. (2011). ‘‘E-marketing: the essential guide to digital marketing’’. Quirk Education: Cape Town, South Africa, 5(22): 2013, 396

Schroeder, A., & Pennington-Gray, L. (2015). ‘‘The role of social media in international tourist’s decision making’’. Journal of Travel Research, 54(5), 584-595.

Ülker, E. (2010), *Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Zarrella, D. (2009). The social media marketing book. " O'Reilly Media, Inc.", 1  
<http://www.bursakulturturizm.gov.tr/TR,109565/dunya-miras-listesinde-bursa.html> ve <http://www.bursayikesfet.com> sitelerine bakabilirsiniz.

URL1: <https://www.milliyet.com.tr/egitim/haritalar/bursa-haritasi-bursa-ilceleri-nelerdir-bursa-ilinin-nufusu-kactir-kac-ilcesi-vardir-6311230>

URL 2 : <https://www.milliyet.com.tr/egitim/haritalar/bursa-haritasi-bursa-ilceleri-nelerdir-bursa-ilinin-nufusu-kactir-kac-ilcesi-vardir-6311230>

URL 3 :<http://www.bursakulturturizm.gov.tr>

URL 4: <http://www.bursakulturturizm.gov.tr>

URL 5 :<http://www.bursakulturturizm.gov.tr>

URL 6 :<http://www.bursa.gov.tr/bursa-pideli-kofte>

URL 7: <http://www.bursakulturturizm.gov.tr>

URL 8 : <http://www.bursakulturturizm.gov.tr>

URL 9: (<http://www.bursakulturturizm.gov.tr>).

URL 10 : (<http://www.bursakulturturizm.gov.tr>).

URL 11: (<http://www.bursakulturturizm.gov.tr>).

URL 12: <http://www.bursakulturturizm.gov.tr>).

URL 13: <https://9lib.net/document/oy86j0qr-kastamonu-desti-nasyonunun-pazarlanmasi-arap-turi-zm-pazari-oernegi.html>

## ÖZ

Bu çalışma, günümüz mobil tabanlı internet teknolojilerinin gelişmesiyle beraber sosyal medya platformları kullanılarak pazarlama faaliyetlerini ne kadar etkileyeceğini göstermek için yapılmıştır. Söz konusu teknolojik gelişmeler tüketicilerin seçimlerini etkilemektedir.

Geleneksel pazarlama yöntemlerinin yetersiz kalmasından dolayı yeni pazarlama iletişim faaliyetleri işletmelerin tercih ettiği bir yöntem olmuştur. Değişen ve gelişen tüketici profilleri yeni pazarlama yöntemlerine uyum sağlayarak tercihlerini yapmaktadırlar. Böylece sosyal medya sayesinde potansiyel hedef kitlelere ulaşılabilir.

Bu çalışmanın amacı sosyal medyanın turizm destinasyonlarındaki etkisini ortaya çıkarmak için seçilen Bursa ilinin turistik, gastronomik ve kültürel açıdan ele alıp incelemektir. Bursa ili gerek tarihi açıdan Osmanlının başkenti olması dolayısıyla gerek kültürel açıdan gerek gastronomik lezzetlerinin bilinirliği gerekse destinasyon açısından çekici unsurlarının fazla olmasından dolayı seçilmiş olup yazarın memleketli olmasından kaynaklıdır. Bu çalışmanın ilk bölümünde internet teknolojilerinin gelişimi ve sosyal medya platformlarından bahsedilmiş olup ikinci bölümde ise Bursa tarihinden ve bahsedilen üç konu üzerinden inceleme yapılmıştır.

Bu tezde araştırma yöntemi olarak nitel yöntem veri toplama tekniği olarak karşılıklı görüşme tekniği uygulanmıştır. Veriler konu ile ilgili uzmanlardan ve paydaşlardan toplamda 15 kişi ile görüşülerek sosyal medya platformlarının turistik kullanıcılar için etkisi hakkındaki psikolojik sosyal ve ekonomik koşulların etkisi ortaya çıkartılarak bir çalışma yapılmıştır. Çalışma kapsamında Turizm destinasyon

faktörlerinin ne denli önemli olduğu kavramları ve kapsamaları çalışmada detaylıca incelenmiş ve sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, Turizm, Destinasyon, Bursa

## ABSTRACT

This study was conducted to show how much the development of today's mobile-based internet technologies will affect marketing activities using social media platforms. These technological developments affect consumers' choices.

Due to the inadequacy of traditional marketing methods, new marketing communication activities have become a method preferred by businesses. Changing and developing consumer profiles make their choices by adapting to new marketing methods. Thus, potential target audiences can be reached thanks to social media.

The aim of this study is to examine the selected city of Bursa from a touristic, gastronomic and cultural perspective in order to reveal the effect of social media on tourism destinations. The province of Bursa was chosen because it is the capital of the Ottoman Empire in terms of history, the awareness of its cultural and gastronomic tastes, and the fact that it has many attractive elements in terms of destination, and the reason is that the author is from his hometown. In the first part of this study, the development of internet technologies and social media platforms were mentioned, and in the second part, the history of Bursa and the three mentioned topics were examined.

In this thesis, qualitative method was used as the research method and mutual interview technique was used as the data collection technique. A study was conducted by interviewing a total of 15 experts and stakeholders on the subject and revealing the impact of psychological, social and economic conditions on the impact of social media platforms on touristic users.

**Keywords:** Social media, Tourism, Destination, Bursa

## TEŞEKKÜR

Bu çalışmamda her zaman idol olarak gördüğüm, bana yol gösteren gerektiğinde abla gerektiğinde arkadaş olan değerli danışman hocam Sayın Yrd .Doç. Dr. Rüçhan Kayaman’a, sevgili eş tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Mehmet Bahri Saydam’a, yüksek lisans sürecim ve asistanlığım sürecinde her zaman fikir aldığım Dr. Salih Çavuşoğlu’na, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Araştırma Enstitü müdürü Sayın Prof. Dr. Ali Hakan Ulusoy’a ve Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Araştırma Enstitüsü bana rehberlik eden Sayın Kutlay Halkseven hocama,

Stresli ve yoğun geçen tez günlerimde bana motivasyon kaynağı olan biricik annem İlknur Acar’a, maddi ve manevi her desteği sağlayan babam Hayrettin Acar’a ve eşim Murat Tatar’a sonsuz teşekkür ederim.

# İÇİNDEKİLER

|                                                              |     |
|--------------------------------------------------------------|-----|
| ÖZ.....                                                      | iii |
| ABSTRACT.....                                                | v   |
| TEŞEKKÜR.....                                                | vi  |
| KISALTMALAR.....                                             | x   |
| TABLO LİSTESİ.....                                           | xi  |
| ŞEKİL LİSTESİ.....                                           | xii |
| 1 GİRİŞ .....                                                | 1   |
| 1.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....                         | 1   |
| 1.3 Araştırmanın Sınırlılıkları .....                        | 3   |
| 2 KAVRAMSAL ÇERÇEVE .....                                    | 4   |
| 2.1 Sosyal Medya Kavramı .....                               | 4   |
| 2.1.1 Sosyal Medyanın Özellikleri .....                      | 5   |
| 2.1.2 Sosyal Medyanın Kullanım Alanları ve Faydaları .....   | 6   |
| 2.1.3 Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farklılıkları..... | 8   |
| 2.1.4 Sosyal Medya Mecraları .....                           | 11  |
| 2.2 Turistik Bir Destinasyon Olarak Bursa .....              | 27  |
| 2.3 Bursa'nın Tarihi Yerleri .....                           | 32  |
| 2.4 Bursa'nın Kültürel Turizm Değerleri .....                | 39  |
| 2.5 Bursa'nın Gastronomik Değerleri .....                    | 42  |
| 2.6 Destinasyon Kavramı .....                                | 44  |
| 2.7 Destinasyonun Özellikleri .....                          | 46  |
| 2.8. Destinasyonun Sınıflandırılması .....                   | 48  |

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| 2.8.1 Coğrafi Konuma Göre Destinasyonlar .....               | 50 |
| 2.8.2 Siyasi Konuma Göre Destinasyonlar .....                | 53 |
| 2.8.3 Çekiciliklerine Göre Destinasyonlar.....               | 54 |
| 2.8.4 Destinasyon Turizm İlişkisi .....                      | 56 |
| 2.9 Turizm Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanımı.....         | 58 |
| 2.10 Seyahat Öncesinde Sosyal Medya Kullanımı .....          | 59 |
| 2.11 Seyahat Esnasında Sosyal Medya Kullanımı .....          | 60 |
| 2.12 Seyahat Sonrası Sosyal Medya Kullanımı .....            | 61 |
| 2.13 Turistik Destinasyon Kavramı.....                       | 61 |
| 2.14 Turistik Destinasyonların Özellikleri .....             | 65 |
| 2.15 Turistik Destinasyon Türleri .....                      | 68 |
| 2.16 Turistik Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler ..... | 71 |
| 2.16.1. Turizm Potansiyeli.....                              | 71 |
| 2.16.2 Turizm Amaçları.....                                  | 72 |
| 2.16.3 Paylaşılabilir Ortak Vizyon .....                     | 73 |
| 2.16.4 Rekabet Yeteneği.....                                 | 73 |
| 2.16.5 Pazarlama Karması .....                               | 74 |
| 2.16.6 Pazarlama Stratejileri.....                           | 76 |
| 2.16.7 Konumlama.....                                        | 77 |
| 2.16.8 İmaj Oluşturulması .....                              | 78 |
| 2.16.9 Tanıtım Faaliyetleri.....                             | 79 |
| 2.16.10 Marka Yaratılması .....                              | 80 |
| 3 YÖNTEM.....                                                | 83 |
| 3.1 Araştırmanın Modeli.....                                 | 83 |
| 3.2 Evren ve Örneklem.....                                   | 83 |

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 3.3 Veri Toplama Araçları..... | 83 |
| 3.4 Verilerin Analizi.....     | 83 |
| 4 BULGULAR VE YORUMLAR.....    | 84 |
| 5 SONUÇ VE ÖNERİLER.....       | 93 |
| KAYNAKLAR.....                 | 95 |

## KISALTMALAR

|        |                                                                  |
|--------|------------------------------------------------------------------|
| 3D     | 3 Boyutlu Dijital                                                |
| ABD    | Amerika Birleşik Devletleri                                      |
| DMK    | Dünya Miras Komitesi                                             |
| ICOMOS | Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi                           |
| M.Ö    | Milattan Önce                                                    |
| M.S    | Milattan Sonra                                                   |
| UNESCO | United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization |

## TABLO LİSTESİ

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 2.1: Dünya Çapında En Çok Kullanılan Sosyal Medya Mecraları.....                  | 12 |
| Tablo 2.2: Dünyada Toplam Nüfusa Göre Instagram Kullanım İstatistikleri.....            | 21 |
| Tablo 2.3:Destinasyon Türleri - Ana Hedef Pazarlar Ve Gerçekleştirilen Faaliyetler..... | 50 |
| Tablo 4.1: Görüşme Katılımcılarının Demografik Özellikleri Tablosu.....                 | 85 |
| Tablo 4.2: Bursa'nın Turizm Potansiyeli ve Sosyal Medyanın Etkisi Tablosu .....         | 85 |
| Tablo 4.3: Bursa'nın Marka İmajı ve Sosyal Medyanın Rolü Tablosu .....                  | 86 |
| Tablo 4.4: Turizm Stratejileri ve Sosyal Medya Katılımı Tablosu.....                    | 87 |
| Tablo 4.5: Genel Bakış.....                                                             | 91 |

## ŞEKİL LİSTESİ

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| Şekil 2.1: Bursa İl Haritası.....                      | 27 |
| Şekil 2.2: Bursa Haritası.....                         | 27 |
| Şekil 2.3: İskender Kebapçısı.....                     | 33 |
| Şekil 2.4: İnegöl Köfte.....                           | 33 |
| Şekil 2.5: Kemalpaşa Tatlısı.....                      | 34 |
| Şekil 2.6: Pideli Köfte.....                           | 34 |
| Şekil 2.7: Ulucami-Osmangazi.....                      | 35 |
| Şekil 2.8: Bursa Kalesi.....                           | 35 |
| Şekil 2.9: Tarihi Cumalıkızık Köyü.....                | 36 |
| Şekil 2.10: İznik Çinisi.....                          | 36 |
| Şekil 2.11: Uludağ.....                                | 37 |
| Şekil 2.12: Tarihi Kervansaray Hamamı.....             | 37 |
| Şekil 2.13: Destinasyon Ürününün Kavramsal Modeli..... | 63 |

# **Bölüm 1**

## **GİRİŞ**

### **1.1 Araştırmanın Konusu**

Bu çalışma; sosyal medyanın turizm destinasyonlarına etkisi ve sosyal medyada yayınlanan tatil ve seyahat paylaşımlarının, turistlerin seyahat destinasyonu tercihleri üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bir başka ifade ile çalışmanın konusu; seyahat planı yaparken sosyal medyanın turist davranışını ve karar alma süreçlerini ne ölçüde etkilediğini ortaya çıkarmaktır. Bu şekilde turizm endüstrisi ile sosyal medya platformları arasındaki ilişkide değerlendirilmiş olacaktır.

### **1.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Teknolojinin sadece Türkiye'de değil tüm dünyada gelişip yaygınlaşmasıyla birlikte internet ve sosyal medya kullanımı son yıllarda önemli ölçüde artmış ve artmaya devam etmektedir. Sosyal medya aracılığıyla insanlar zaman sınırlaması olmadan tek yönlü bilgi alışverişi ve eş zamanlı bilgi paylaşımı yaparak görünür ve ilgi çekici bir alan yaratmışlardır. Günümüzde sosyal medya sadece insanları, toplulukları ve siyaseti değil aynı zamanda iş dünyasını ve çeşitli kurumların yapısını da etkilemektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi turizmi de önemli ölçüde etkilemektedir. Bu değişiklikler geleneksel turizm faaliyetlerinin yerini modern ve interaktif turizm sistemlerine bırakmıştır.

Günümüzde insanlar mal ve hizmet satın almadan önce sosyal ağlarda bilgi aramakta ve bunları deneyimleyenlerin yorum ve görüşleriyle ilgilenmektedir. Özellikle turizm sektöründe sunulan hizmetleri keşfeden tüketicilerin geri bildirimleri

büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın almadan önce bilgili kişilerin sosyal medya paylaşımlarını dikkatle incelemektedir. Günlük hayatta önemli rol oynayan sosyal medya platformlarının kullanımının artması ve çeşitlenmesiyle birlikte bu alandaki araştırmalar da her geçen gün büyümekte ve çeşitlenmektedir. Sosyal medyanın etkinliği turizm sektöründe de bilimsel araştırmaların konusudur. Sosyal medya ve turizm kapsamında literatür incelendiğinde ‘Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı’ T.C Turizm Bakanlığı tanıtım çalışmaları olduğunu görebiliriz bu çalışmalar hem ülkenin kültürel turizm açısından gelişmesini hem de sosyal anlamda yerli ve yabancı turistlerin tanınmasına katkı sağlar (Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi).Yapılan bir diğer çalışma ise ‘Sosyal Medyanın Turizm ve Turist Tercihlerine Etkisi’ bu çalışmada Doğu Ekspresi ve Kars bölgesi ele alınıp sosyal medyanın etkisi incelenmiştir (Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi). Bir başka çalışma ise ‘Sosyal Medya Etkileşiminin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Rolü’ ile ilgilidir (Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi). Böyle bir çalışma, sosyal medyanın turizm destinasyonu seçiminde oldukça etkili olduğunu göstermektedir (Olşen, 2019). Bir başka çalışmada ise potansiyel turistlerin çeşitli turizm ürünlerinde sosyal medya araçlarını hangi amaçlarla kullandıkları incelenmiştir (Sanay, 2017). Yukarıdaki çalışmanın gösterdiği gibi, sosyal medyanın rolü turizm bağlamında çok önemlidir. Matikiti-Manyevere ve Kruger (2019), Facebook, YouTube, Instagram ve diğer sosyal medya araçlarının turistlerin seyahatlerinin planlama aşamasında en çok kullandıkları sosyal medya kanalları olduğu sonucuna varmıştır.

Literatür taraması sonucunda; ülkelerin ihracat gelirlerine ve istihdama olan büyük etkisi göz önüne alındığında, sosyal medyanın önemi ve destinasyon seçimine etkisinin belirlenmesinin önem arz ettiği belirlenmiştir. Bu kapsamda çalışmada söz

konusu etki Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından Bursa ili çerçevesinde ortaya konmaya çalışılacaktır. Yine çalışma kapsamında sosyal medya kullanım düzeyi, ve seyahat destinasyonu seçerken en sık kullanılan bilgi kaynakları da ortaya konacaktır. Bursa ilinin seçilme sebepleri içerisinde araştırmacının Bursalı olması ve Bursa tarihi ve doğal güzellikleri açısından yapılan festivaller açısından , Osmanlı döneminde başkentlik yapması gibi bir çok sebepleri vardır.

2023 yılı TÜRSAB verilerine göre ;

- 320 bin 15'i yabancı olmak üzere toplam 1 milyon 368 bin 163 turist bölgedeki otellerde konaklamıştır.
- Yabancı turist dağılımı; Endonezya'dan 44 bin 424 kişi,
- Kuveyt ,40 bin 800 kişi
- Arabistan, 30 bin 131 kişi
- Malezya 17 bin 165 kişi
- Almanya 14 bin 954 yabancı uyruklu turist ziyaret etmiştir.
- Bulgaristan 10 bin , Rusya 9 bin , ABD 7 bin , Fransa 5 bin küsur...

( Türkiye Seyahat Acentaları Birliği)

2017 yılı Valilik verilerine göre ; Bursa'ya gelen yerli turist sayısı ise 2 milyon 757'dir.

(T.C Bursa Valiliği) (<http://bursa.gov.tr/bursanin-hedefi-5-milyon>).

### **1.3 Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmanın temel sınırlılığı saha çalışmasının Bursa ili ile sınırlandırılmış olmasıdır.

## Bölüm 2

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

#### 2.1 Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medyanın ne anlama geldiğini anlamak için öncelikle kavramı oluşturan “sosyal” ve “medya” kelimelerini irdelemek gerekir. Sosyal terim, kişinin başkalarıyla bağlantı kurmaya yönelik içgüdüsel arzusunu ifade etmektedir (Safko, 2012: 4). Medya, literatürde geleneksel medya olarak tanımlanmakta ve sıklıkla geleneksel bağlamlarda tartışılmaktadır. Geleneksel medya, televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi statik, tek yönlü iletim teknolojilerini ifade etmektedir (Zarrella, 2009: 1; Stokes, 2011: 396). Kavram olarak medya, insanların diğer insanlarla bağlantı kurmasını sağlayan teknolojiler olarak tanımlanabilmektedir (Safko, 2012: 4). Oxford Sözlüğü (2018) sosyal medyayı “kullanıcıların içerik oluşturup birbirleriyle paylaşarak sosyal ağlara katılmasına olanak tanıyan bir web siteleri ve uygulamalar koleksiyonu” olarak tanımlamaktadır.

“Sosyal medya” teriminin kesin bir tanımı olmasa da akademisyenler konuya ilişkin pek çok farklı tanım geliştirilmiştir. Bu kavram günden güne teknolojinin ilerlemesiyle gelişmekte ve sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu fırsat ve faydalar arttıkça 'sosyal medya' kavramının tanımı da değişmektedir.

Boyd ve Ellison (2007: 211) sosyal medyayı; ‘elektronik medya’ olarak, kullanıcıların bilgi paylaşmasına olanak tanıyan elektronik bir hizmet olarak tanımlamaktadır. Köksal ve Özdemir ise (2013: 325) sosyal medyayı, kullanıcıların çevrimiçi ortamlarda iletişim kurmasına, kendilerini ifade etmesine, sosyal medya

gruplarına katılmasına ve bu kanallara yorum, düşünce ve yayınlar yoluyla katkıda bulunmasına olanak tanıyan araçlar olarak tanımlamaktadır.

Demir (2016: 28) Web 2.0 teknolojilerini temel alan sosyal medyayı toplulukların oluşmasına, ortak projelere ve sosyal etkileşimlere olanak sağlayan web siteleri olarak tanımlarken, Kaplan ve Haenlein (2010: 6) değişimleri mümkün kılan, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik olarak tanımlamıştır.

### **2.1.1 Sosyal Medyanın Özellikleri**

Günümüzde sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmak giderek daha kolay hale gelmektedir. Geleneksel medyanın çeşitli yönlerini anlamak için sosyal medyanın özelliklerini incelemek gerekmektedir.

Sosyal medya, insanların iletişim alışkanlıklarını değiştirmeye başlayan ve birçok önemli işlevi yerine getirmeye başlayan yeni iletişim ve yakınsama teknolojilerinin ürünüdür. Blossom'a göre sosyal medyanın temel özellikleri şunlardır (Kırık, 2013: 69-101);

Sosyal medya erişilebilir ve her yerde bulunan bir teknolojidir: sosyal medya, bireysel kullanıcıların eğilimlerini, davranışlarını ve tutumlarını ölçebilir. Sosyal ağlar kullanıcı tercihlerine dikkat etmektedir. Sosyal Medya: Sosyal medya, kullanıcıların farklı bölgelerdeki bilinen ve bilinmeyen kullanıcılarla iletişim kurmasına olanak tanır. Sosyal medyakullanıcıya paylaştıkları içerikleri sınırlama olanağı sağlıyor. Bu nedenle içerik yalnızca görüntülemek isteyen kullanıcılar tarafından görüntülenebilir. Sosyal medya kamuoyunu değiştirme ve insanları belirli konularda etkileme gücüne sahiptir. Sosyal medya içerik ve görsel paylaşarak etkisini artırmaya çalışıyor. Ancak sosyal medyada yayılan bilgilerin doğru olup olmadığı hala tartışılıyor.

Sosyal ağlar tüm kullanıcılara aynı iletişim ve fikir, bilgi ve fikir alışverişi fırsatını sağlar. Sosyal ağlar aracılığıyla çevrimiçi katılım sağlayan kullanıcılar,

yorum, video, fotoğraf ve çevrimiçi araştırma şeklinde dijital faaliyetlerde bulunma fırsatına sahiptir. Bu süreçte topluluk ortak zemini yaratır ve pekiştirir. Bu sayı insanları sosyal ağı katılmaya teşvik eder. Bilgi ve iletişim teknolojisi ile internetin yardımıyla gelişen internet iletişimi, bir kamusal iletişim biçimidir ve aşağıdaki özelliklerle karakterize edilmektedir (Çakır, 2014: 222-223).

- Sosyal medya bireyleri belirli hedefler doğrultusunda harekete geçirmekte ve motive etmektedir.
- Sosyal medya bireyleri belirli eylemlerde bulunmaları için harekete geçirmektedir.
- Sosyal medya bireylere belirli eylemleri gerçekleştirmeleri için seçenekler sunmaktadır.
- Sosyal medya ağızdan ağıza iletişimi mümkün kılmaktadır.
- Sosyal medya kuruluşlar ve topluluklar arasında güçlü çevrimiçi ve çevrimdışı bağlantılar yaratmaktadır.
- Sosyal medya farklı topluluklar arasında işbirliğini ve ortaklıkları mümkün kılmaktadır.
- Sosyal medya büyük ve sofistike veri tabanlarına erişim sağlamaktadır.

### **2.1.2 Sosyal Medyanın Kullanım Alanları ve Faydaları**

Günümüzde insanların vazgeçilmezi olan akıllı mobil cihazlar sayesinde sosyal medya platformlarına erişim kolaylaşmıştır. Birbirleriyle sürekli etkileşim halinde olan kullanıcılar, kendilerini ilgilendiren veya ilgilendikleri konulara ilişkin sosyal medya paylaşımlarına erişme olanağına sahiptir. Sosyal medya platformlarının çeşitliliği ve kullanılabilirliği kullanıcılara sınırlı seçenekler sunabilmektedir. Sosyal medya, gerçek dünyada var olan her konunun tartışılabileceğini kanıtlamaktadır. Sosyal medya platformları insanlara kendi sanal dünyalarını yaratma fırsatı sunarken

aynı zamanda ilgilerini çeken konularla etkileşime girmelerine de olanak tanımaktadır. Ayrıca hayranlık ve güven duygularının farkına varmanızı sağlamaktadırlar.

Sosyal medya platformları, potansiyel tüketicilerin deneyimledikleri ürün ve hizmetlerle ilgili içerik oluşturmalarına ve bu içerikleri diğer sosyal medya kullanıcılarıyla paylaşmalarına olanak tanıyarak satın alma kararlarını etkilemektedir (Eryılmaz, Şengül 2016: 32-42). Kullanıcıların kullandıkları veya satın almayı düşündükleri ürün ve hizmetlere ilişkin paylaşımlar, yorum ve görüşler, kullanıcılar arasında fikir alışverişine olanak sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarının tüketicilere sağladığı bu özellik, sosyal medyanın pazarlamada etkin rol oynadığını göstermektedir. Sosyal medya platformlarının herhangi bir hedefi ve sınırı olmadığı için turizm sektöründe de kullanılmaktadır. Seyahat eden turistler deneyimlerini paylaştıkça potansiyel müşteriler bu bilgileri seyahat acenteleri hakkında daha fazla bilgi edinmek için kullanabilmektedirler (Atadil, 2011).

Sosyal medya platformlarının kullanım ve avantajlarından biri de reklam alanı olarak kullanılmasıdır. Sosyal medya platformları geleneksel medyaya göre daha kazançlı olduğundan diğer platformlara göre avantaja sahiptir. Birçok büyük şirket ve firma, sosyal medya platformlarında reklam faaliyetleriyle satışlarını ikiye katlamış ve yeni ürünler piyasaya sürmüştür (Özdemir vd., 2014: 58-64). Kullanıcılar ürün sunan firmalarla etkileşime girmekte, firmalar da kullanıcılarla etkileşime girerek birbirlerini etkilemektedirler. Şirketlerin kullanıcı tercihlerini etkilemek için sosyal ağları kullandıkları görülmektedir (Say, 2015: 19-39).

Sosyal medya platformlarının kullanım amacı sadece içerik üretmek ve paylaşmak değil aynı zamanda ürünleri çeşitli şekillerde tanıtmak ve satmaktır. Bu durumda sosyal medya yeni bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır (Başlar, 2013: 823-831). Sosyal medya platformlarında kullanıcılar satın almak istedikleri ürün ve

hizmetleri araştırıp, bunlar hakkında görüş ve bilgi almaktadırlar. Bu durumda arama, sosyal ağların bir başka uygulaması olarak değerlendirilebilmektedir (Olgun, 2015: 12).

### **2.1.3 Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farklılıkları**

**Etkileşimlilik:** Geleneksel medya bilgiyi okuyucuya doğrusal (dikey) ve tek yönlü olarak sunarken, yeni medya bilgiyi farklı şekillerde sunmaktadır. Bu, kullanıcıların istedikleri sayfalara ve içeriğe erişmelerine ve web sitesindeki bağlantılar aracılığıyla aktif olarak katılmalarına olanak sağlamaktadır (Jan, Van Dijk, 2006: 8). Yeni medya, gönderici ve alıcı arasındaki iletişim kanalında etkileşimi mümkün kılma kapasitesine sahiptir. Geleneksel kitle iletişim araçları (örneğin telefon, mektup) bu etkileşimi sağlamak için başka araçlara ihtiyaç duyarken, yeni medya bu sürecin aynı kanalda gerçekleşmesine izin vermektedir.

**Zenginleştirilmiş İçerik:** Geleneksel medya dikkat çekici içeriklerin hakimiyetindedir. Televizyon ve radyo gibi iletişim araçları elektronik çağda etkili ve dışarıdan bakıldığında çekici olmasına rağmen yeni medya genellikle göz ve kulak odaklıdır. Metin, grafikler, çizelgeler, videolar, video klipler, sarmaşıklar ve YouTube, yeni medyayı içerik açısından geleneksel medyadan daha zengin hale getirmiştir (Jan, Van Dijk, 2006: 16).

**Kitlesizleştirme:** Geleneksel medya genellikle belirli kişilere özel mesajlar verirken, yeni medya yalnızca kamuya yönelik değil aynı zamanda geniş bir kullanıcı grubuna, o grubun her bir üyesine yönelik olarak kullanılmaktadır. Yalnızca hedef grup için değil, aynı zamanda büyük kullanıcı grupları için, o grubun her üyesi için ayrı ayrı kullanılır. Azaltma işlevi, gönderilebilecek bireysel mesajların sayısına bağlıdır. İletişim sisteminin mesajın göndericisinden göndericiye aktarımını sınırlama işlevi. Geleneksel medyadan farklı olarak iletişim sürecinin merkezinde yer alan

tüketicilere odaklanmaktadır. Kontrollerin bir kısmı gönderenden ziyade hedefe aktarılmaktadır (Geray, 2003: 18-19).

**Eş zamansız Olabilme:** Yeni medya ile kullanıcılar istedikleri zaman iletişim sürecini başlatabilir, durdurabilir veya sonlandırabilirler. Yarı zamanlı çalışan olarak iletişim süreci üzerindeki kontrol bir anlamda göndericiden hedefe doğru değişmektedir. Örneğin geleneksel medyada okuyucular, sinema veya televizyondaki haberleri izleyerek veya izleyerek belirli bir tarih ve saatte günlük bir gazete okuyabilirler (Aktaş, 2007: 37).

**İletişim Sürecinde Farklılıklar:** Geleneksel medya 'birden çoğa' modeline dayanmaktadır. Medya sahipleri bu sayede gazete, yayınevi, radyo ve televizyon gibi altyapılara yatırım yapıyor. Kuruluşun ürettiği bilgiler filtrelenerek kamuoyuna sunulmaktadır. Burada verilen bilgilere verilen yanıtlar kamuya açık değildir, geç veya çok seyrek olarak alınır. Yeni medyada iletişim süreci 'çoktan çoğa' şeklindedir. Burada iletişim cihazı yok. Oluşturulan veriler filtrelenmeden simülatöre iletilir. Dolayısıyla geleneksel medyanın aksine herkes iletişim sürecine katılabilir (Aktaş, 2007: 33-34).

**İçeriğin Güncellenmesi:** Geleneksel medyanın belkemiği olan yazılı basında içerik güncellemek teknik olarak çok zor, hatta imkânsızdır. Oysa yeni medyanın belkemiği olan internette içerik anında güncellenebilmektedir. Ayrıca geleneksel medyada içerik değiştirmek zor ve zaman alıcı iken yeni medyada bu çok kolaydır. Örneğin bir gazetenin sabah baskısının içeriğini güncellemek mümkünken, bir internet sitesinin içeriğini güncellemek dakikalar almaktadır (Birsen, 2013: 45). Bu nedenlerle Newsweek gibi bazı gazeteler dünya genelinde basılı medyayı terk ederek elektronik medyaya geçmektedir. Türkiye'de Radikal ve Habertürk gazeteleri buna örnektir (Çağlar, 2019).

**Sosyalleşme Açısından:** Geleneksel medyada kullanıcılar nispeten sınırlı miktarda içeriğe maruz kalmaktadır. Örneğin 16 sayfalık bir gazete birkaç saat içinde okunmaktadır. Ancak hipermetinsellik yoluyla sınırsız içerik sunan yeni medya, kullanıcının zamanının çoğunu alarak onu sosyal çevresinden izole etmekte ve asosyalleştirmektedir. Kadın-erkek etkileşimiyle sosyalleşmesi gereken insanlar sanal ortamlarda giderek yalnızlaştırmaktadır. Nitekim son zamanlarda bu konuda çok sayıda bilimsel veri yayınlanmaktadır (Karakoç, Taydaş, 2013: 33-45).

**Hukuki Sorumluluk ve Güven Açısından:** Geleneksel medyanın tarihsel bağlamda uzun bir geçmişi vardır ve bu nedenle iyi gelişmiş bir hukuk sistemine sahiptir. Örneğin basın suçlarına, bireysel hakların korunmasına ve basın suçlarının kovuşturulmasına ilişkin yasal düzenlemeler dünya çapında büyük ölçüde benzer ve oldukça gelişmiştir (Akbulut, 2000: 86-95). Yeni medyanın en sık karşılaşılan sorunları arasında mahremiyet ve kişilik haklarının ihlali gibi hukuki sorumluluk gerektiren konular yer almaktadır (Öztürk, 2015: 287–311).

Geleneksel medyanın en önemli özelliklerinden biri habercilik anlayışının yeni medyaya göre daha sorumlu olmasıdır. Editörler, yöneticiler, sahipler, yayın kurulu, danışma kurulu ve yürütme kurulu gibi kuruluşlar, içeriğin filtreden geçerek okuyucu ve izleyiciye ulaşmasını sağlayan geleneksel medya araçlarının önemli bir parçasıdır (Güz, 1988: 25-38). Yeni medyada bu tür organizasyonların henüz tam olarak kurulmamış olması ve içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulabilmesi, bilgi/bilgi/içeriğin gerekli kontrol mekanizmalarından geçmeden yayınlanabileceği anlamına gelmekte ve güven sorunlarına yol açmaktadır. Özellikle Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medyada üzerinde düşünülecek ve kullanılacak pek çok şey yayınlanabiliyor.

**Kullanıcıya Sunulan Seçme Özgürlüğü Açısından:** Geleneksel medyada okuyucu ve izleyiciler sunulan içerikten memnun olmak zorundadır. Alternatif içeriğe ihtiyaç duyulması halinde, okuyucu ve izleyiciler yeni bir gazete satın almak, farklı bir kanala geçmek ya da istedikleri programın yayın saatini beklemek zorundadır. Öte yandan yeni medya kullanıcılarının sunulanlarla yetinmesi gerekmez. Yeni medyanın hipermetin doğasının sunduğu sonsuz seçim fırsatlarından yararlanabilmektedirler. Üstelik bunu yapmak için bir ücret ödemeleri ya da zamanlarını boşa harcamaları gerekmez. Bu durum kullanıcıları geleneksel medyaya göre daha özgür bırakmaktadır (Birsen, 2013: 43-44).

#### **2.1.4 Sosyal Medya Mecraları**

Sosyal medya kanallarının tarihine bakıldığında, ilk kurulan sosyal medya kanalının 1997 yılında Sixdegress.com adı altında ortaya çıktığı görülmektedir. Kanal ilk yayına girdiğinde, kullanıcılara sunulan tek şey bir profil açma fırsatıydı. Ardından, 1998 yılında, bir arkadaş listesi oluşturma ve bu listede gezinme fırsatı sunulmuştur. 2001 yılında kullanıcılara profesyonel faydalar sağlamak amacıyla Ryze.com sosyal ağı kurulmuştur. Ertesi yıl Friendster adında bir sosyal medya platformu kurulmuş; 2003 yılında Myspace'in ve 2004 yılında Facebook ağının kurulması sosyal medya platformlarının kitlelere yayılmasını sağlamıştır (Boyd ve Ellison, 2008). Sosyal medya kanalları arasında görsel içerik paylaşan web siteleri, forum siteleri, bloglar, kullanıcıların konumlarını paylaşmalarına olanak tanıyan uygulamalar ve tüm bunları bir arada yapabilen uygulamalar yer almaktadır (Wilson, 2010). En yaygın kullanılan sosyal medya kanalları sosyal ağ siteleridir. Bu siteler, kullanıcıların sosyal medya uygulamaları aracılığıyla gruplara katılarak diğer kullanıcılarla etkileşime girmesine ve birbirleriyle mesajlaşmasına olanak tanır. Bu mesajlaşma yöntemi, kullanıcılar arasında görsel ve işitsel içeriklerin ve medya öğelerinin gönderilmesine olanak

sağlamaktadır. Ayrıca bu uygulamalar kullanıcıların haber paylaşımlarını, gerçek dünyadaki gelişmelerden içerik üretmelerini ve sanal bir yaklaşım gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Oklobdžija, 2015: 585).

Tablo 2.1: Dünya Çağında En Çok Kullanılan Sosyal Medya Mecraları

| SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI | ZİYARETÇİ SAYISI |
|---------------------------|------------------|
| Facebook                  | 2,7 Milyar       |
| Youtube                   | 2,2 Milyar       |
| Whatsapp                  | 2,0 Milyar       |
| Fb Messenger              | 1,3 Milyar       |
| Instagram                 | 1,2 Milyar       |
| Weixin / Wechat           | 1,2 Milyar       |
| Tiktok                    | 700 Milyon       |
| Douyin                    | 600 Milyon       |
| Qq                        | 595 Milyon       |
| Telegram                  | 550 Milyon       |
| Snapchat                  | 528 Milyon       |
| Sina Weibo                | 521 Milyon       |
| Kuaishou                  | 481 Milyon       |
| Pinterest                 | 459 Milyon       |
| Reddit                    | 430 Milyon       |
| Twitter                   | 396 Milyon       |
| Quora                     | 300 Milyon       |

Kaynak: WE ARE SOCIAL, Digital April Global Statshot Report, 2021

We Are Social (2021) tarafından 7 Nisan 2021 tarihinde hazırlanan bir rapora göre dünyada en çok ziyaret edilen sosyal medya kanalları kullanıcı sayılarına göre Tablo 1'de sıralanmıştır. Tablo 1'de de görüleceği üzere sıralamanın en üstünde yer alan ilk üç mecra sırasıyla Facebook, Youtube ve Whatsapp'tır. Sosyal medya geniş, çeşitli ve birçok özelliğe sahip olmakla birlikte farklı sınıflara ve farklı kanallara ayrılır. Sınıflar, medyanın amacı, kullanımı ve ara yüzüne göre belirlenir. Aşağıdaki alt başlıklar bloglar, mikrobloglar, sosyal ağ siteleri, içerik paylaşım siteleri ve wikiler gibi medyayı tanımlamaktadır.

#### **2.1.4.1 Bloglar**

Blog kavramının İngilizce 'web' ve 'log' kelimelerinin birleşiminden oluşan 'weblog' kelimesinin yaygınlaştırılmasıyla oluşturulduğu biliniyor. Blog, kullanıcıların fikirlerini ve görüşlerini görüntüleyen bir web sitesi türüdür. Bu tür içerikleri paylaşan kişilere “blogcu” adı verilmektedir (Keskin ve Baş, 2015: 55). 'Blog' kavramı ilk kez 1997 yılında 'John Burger' isimli bir kullanıcı tarafından ortaya atılmıştır (Ostrander,2007: 226). Blog sayfalarının amacı kullanıcıların görüş ve deneyimlerini paylaşmaktır ancak bu sayfalar daha fazla kişi tarafından ilgi gördükçe Amerika Birleşik Devletleri'ndeki şirket ve kuruluşlar, özel kampanyalar oluşturmak ve blog sayfaları düzenlemek için blogları kullanmaya başladı (Coşkun ve Öztürk, 2016: 681). .

Blog siteleri, kullanıcıların seyahat, yeme-içme ve etkinliklere ilişkin tavsiyeler de dahil olmak üzere her konuda yazılı, görüntülü ve işitsel içerik oluşturabildiği, internet üzerinde yer alan kişisel yazılar veya web siteleridir (Turancı, 2016: 452). Sosyal ağın ilk örneği olan blog, bilgilerin kronolojik sırayla görüntülenmesi, güncel tutulması ve yazı içeriğine göre kategorize edilmesi gibi önemli özelliklere sahip olup, genellikle tek bir kullanıcı tarafından çalıştırılmaktadır

(Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Sitenin temel özelliklerinden biri de blog takipçilerinin içerik ve yazar hakkında yorum ve geri bildirimde bulunabilmesidir. Bu geri bildirim ve fikirler aracılığıyla iletişim gerçekleşir ve yazarlar, aldıkları geri bildirimlere göre yazılarına yön verebilirler. Blog yazarlarının temel özelliği benzersiz olmaları ve içeriklerini sürekli güncel tutmalarıdır. Güncel olmayan ve özgün eser üretmeyen yazarların zamanla takipçi kaybına uğradıkları açıktır (Dikbıyık, 2016: 28-29).

Seyahat blogları, yazarların daha önce deneyimledikleri hizmetlerle ilgili izlenimlerini, tavsiyelerini ve şikayetlerini takipçileriyle paylaşmaları için bir fırsat sağlamaktadır. İnsanların blog sitelerindeki yazılara, gerek tatil öncesi kararlarında gerekse tatil sonrasında yorum yapmaları, bir blogun popülerliğini artırmada çok etkili olabilmektedir. (Banyai ve 43 Glover, 2012: 268). Turizm sektörü bir ürünü satın almadan önce deneyimleme fırsatı sunmadığı için, daha önce tatil deneyimi yaşamış kişilerin deneyimlerini paylaşması turizm pazarlamasında tavsiyelerin önemini oldukça artırmaktadır. Bireyler tatile çıkmadan önce, gidecekleri destinasyonla ilgili blog yazılarından yazarların paylaştığı içeriklerden etkileniyor ve bu durum işletmeler için müşteri memnuniyetini ön plana çıkaran bir unsur olarak görülmektedir. (Kalpaklıoğlu, 2015: 87-88). Yukarıda yapılan tanımlar doğrultusunda turizm, seyahat ve destinasyon konularında paylaşım yapılabilen blog sitelerine ‘‘Maptia, Any Where We Roam ve Roads & Kingdoms’’ örnek olarak gösterilmektedir.

#### **2.1.4.2 Mikrobloglar**

Mikroblog uygulamaları, duygu ve düşüncelerin anlık olarak paylaşıldığı, gündemi meşgul eden olay ve haberlerin kullanıcılar tarafından kolayca ulaşılabildiği ve kesintisiz iletişimin gerçekleştiği uygulamalardır. Mikroblog sitelerinde içerik paylaşımı mesaj şeklinde aktarılmaktadır. Mikroblog sitelerinde günlük olaylar

kullanıcılar arasında hızlı bir şekilde yayılmaktadır (Eliacı ve Erdoğan, 2015). Mikroblog uygulamaları içerik paylaşımı ve kullanım alanı açısından bloglara göre daha minimal ve bazı açılardan daha kısıtlıdır. Daha kısa ve öz içerik paylaşımı nedeniyle güncelliği ve paylaşım hızı oldukça yüksektir. Genel kullanım değerlendirmeleri link paylaşımının gerçekleştiğini göstermektedir. Örneğin, videonun kendisini bir mikroblog uygulamasına yüklemek yerine, kolay erişim için videonun bağlantısını paylaşılabilir. Ülkemizde mikroblog uygulamalarından en çok kullanılanların başında Twitter, Tumblr ve Yammer gibi sosyal medya mecraları gelmektedir (Dikbıyık, 2016: 30).

Dünyanın en popüler mikroblog platformu olan Twitter, 2006 yılında kurulmuştur. Twitter, kullanıcılarına 280 karakterle sınırlı 'tweet atmak' adı altında, takip ettikleri kişilerle etkileşime geçme, tartışmak istedikleri konularda paylaşımlarda bulunma ve gündemden haberdar olma imkânı sağlayan bir mikroblog sosyal medya platformudur (Eryılmaz, 2014: 41). Twitter kullanıcıları, belirli olaylar hakkındaki görüşlerini ifade edebilir, ilgilendikleri kullanıcıları ve durumları takip edebilir, duygu ve düşüncelerini takipçileriyle paylaşabilir ve tartışabilir, güncel haber ve olaylardan haberdar olmak için kullanabilirler. Küresel bir kullanıcı ağına sahip olan Twitter'da kullanıcılar çeşitli amaçlarla bir araya gelmektedir. Bu nedenle Twitter'daki işletme hesapları, Twitter'da aktif ve profesyonel bir kullanım sağlayarak daha fazla tüketiciye ulaşmayı hedeflemektedir (Biçer, 2012: 25-26).

En fazla kullanıcıya sahip ve en popüler mikroblog platformu olan Twitter, turizm sektöründe tanıtım amaçlı kullanılmakta ve güncel bilgi paylaşımının yanı sıra resmi hesapların etkin halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmesine olanak sağlama avantajına sahiptir. Twitter üzerinden oluşturulan profiller, ülkedeki turizmle ilgili

gelişmeleri paylaşımlarına, kullanıcılarla etkileşime geçmelerine ve taleplerine anında yanıt vermelerine olanak tanımaktadır (Dirik, 2012:185).

#### 2.1.4.3 Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal medya, kullanıcıların kişisel, aile veya iş profili oluşturarak kendilerini diğer kullanıcılara tanıtmalarına, iletişim kurmak istedikleri diğer kullanıcılara arkadaşlık istekleri göndermelerine ve kullanıcıların onlarla anında iletişim kurmasına olanak tanır. Hem küresel hem de yerel olmak üzere farklı alanlarda birçok sosyal paylaşım sitesi kullanılmaktadır (Eraslan ve Eser, 2015: 14). Sosyal medyabugünlerde sosyal medya pazarlamasında önemli bir rol oynuyor. Scott (2007: 229) Sosyal medya, kullanıcıların kişisel hesaplar oluşturarak, ilişkiler ağı oluşturarak çevresindekilerle iletişim kurmasına olanak sağlayan sosyal ağ olarak tanımlanmaktadır. İşlek (2015: 56) yaptığı araştırmada sosyal ağları, kullanıcılarına sundukları hizmet türlerine göre üç farklı kategoriye ayırmıştır. Bunlar;

- **Genel sosyal ağ siteleri:** Herhangi bir kısıtlama olmadan her kullanıcıya hitap eden sitelerdir. Her kullanıcının profil oluşturmaya olanak sağlayan bu siteler eğer isterseler kullanıcıların ilgili oldukları konular hakkında küçük gruplar kurmasına ve etkileşim içerisinde olmalarına olanak sağlamaktadırlar. En büyük genel ağ sitelerine örnek olarak Facebook gösterilmektedir.

- **Profesyonel sosyal ağ siteleri:** Genel olarak iş kariyerini geliştirmek ve yeni ilişkiler kurmak isteyen kullanıcılara sosyal ağlar önerilmektedir. Kullanıcılar bu tür platformlarda profil hesapları açarak iş deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşabilir ve yeni iş arayışlarına girebilir. Xing ve LinkedIn bu sosyal ağ mecralarının en kabul görenleri arasında yer alır.

- **Niş sosyal ağ siteleri:** Diğer sosyal ağ sitelerine kıyasla genellikle belli kesimlere hitap etmekte, daha az katılımcıya sahip olmakta, kullanıcıların kendi ilgi alanlarına

hitap etmekte ve o yönde özellik göstermektedirler. Örneğin, Academia ve ResearchGate akademideki bireylerin birbirleriyle bağlantı kurmasını ve birbirlerinin çalışmalarını takip etmesini sağlamaktadır.

Sosyal ağ sitelerinin olumlu yönü olduğu gibi olumsuz yönleri de bulunur (Kabilan, vd., 2010). Sosyal ağ platformlarının farklı faktörler (örneğin etkileşim, motivasyon, iletişim) üzerindeki etkisi, kullanıcıların sosyal ağ sitelerini kullanım amaçlarına bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir(Çetin, 2009). Bu durumda, sosyal ağ kanalının yarattığı olumlu ya da olumsuz bir durum olup olmadığının belirlenmesi için kullanıcının sosyal ağ kanalını kullanım amacının dikkate alınması gerekmektedir (Karal ve Kokoç, 2010: 253). Sosyal medya kullanımında aktif olan turizm işletmelerine bakıldığında konaklama işletmelerinin aktiflik oranının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Konaklama tesislerinin kullanım amaçlarına bakıldığında, sosyal medya platformlarını kullanarak potansiyel müşterilere ulaşmayı hedefledikleri görülüyor. Konaklama işletmeleri, sosyal medya kullanıcılarına ulaşarak tesisleri hakkında bilgi vermeyi ve tanıtım gibi çeşitli pazarlama hedeflerini gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (Albayrak, 2013). Teknolojinin hızla gelişmesine ve her an elimizin altında olmasına paralel olarak sosyal paylaşım sitelerinin de hızla geliştiğini görebilmekteyiz.

Facebook'un hayatımıza girmesiyle birlikte sosyal medya insanların hayatında önemli bir rol oynamaya başladı. Sosyal ağın başlangıcı olan Facebook kanallarına tek tek bakmak güzel görünüyor. Sadece Türkiye'de değil tüm dünyada birçok kullanıcısı olan Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi öğrencileri arasında iletişim ve bilgi alışverişi amacıyla kuruldu. İlk olarak Boston'daki okullarda öğrenciler tarafından kısa bir süreliğine kullanılan Facebook, bir yıl içinde Amerika Birleşik Devletleri'ndeki kolej ve liselerde de kullanılmaya başlandı. Üyeliği

okul e-posta hesabına sahip öğrencilerle sınırlı olan bir sosyal ağ olan Facebook, şirketler tarafından iletişimi kolaylaştırmak için de kullanılıyor. 2006 yılının Eylül ayında Facebook tüm internet kullanıcılarının kullanımına açılmıştır, Kullanıcılar artık kendi e-posta adresleriyle üye olabiliyor ve yaş sınırlamaları güncellenmiştir (Dikbıyık, 2016: 32).

#### **2.1.4.3.1 İçerik Paylaşım Siteleri**

İçerik paylaşım siteleri, kullanıcılara belirli bir kapsamda video, fotoğraf ve GIF gibi görsel içerikleri paylaşma imkânı sunan bir diğer sosyal medya mecrası türüdür. Kullanıcılar bu içerikleri diğer sosyal medya kanallarında da paylaşabilmektedir. Diğer sosyal medyaya kıyasla, içerik paylaşım sitelerinde yapılan paylaşımlar, yalnızca kullanıcının bağlanmasına izin veren kullanıcılara değil, kamuya açık hale getirilmektedir. Herkese açık paylaşım imkânı sunan içerik paylaşım siteleri, her türlü ürün tanıtım ve reklam faaliyetinde önemli bir yer tutmaktadır (Dikbıyık, 2016: 32-33). Günümüzde kullanıcı sayılarının çok yüksek olduğu ve yeni bir reklam araçlarına dönen “Youtube” ve “Instagram” içerik paylaşım siteleri alt başlığında incelenecektir.

#### **2.1.4.3.2 Facebook**

Facebook, mobil cihazlarda ve web üzerinde kullanılan bir sosyal medya uygulamasıdır. Kullanıcılar birbirleriyle video, ses ve metin içerikleri paylaşabilmektedir. Facebook uygulamaları kullanıcılara ücretsiz bir hizmet sunmakta ve gelirlerinin büyük bir kısmını şirketler tarafından sağlanan sponsorlu reklam hizmetlerinden elde etmektedir (Solmaz vd. 2013). Facebook uygulamasının diğer sosyal medya mecralarına kıyasla en önemli özelliklerinden biri olan sadece üyelerin etkileşime girebildiği gruplar kurma imkânı sunarak kullanıcılara güven ortamı sağlamasıdır. Facebook uygulamasının diğer sosyal medya mecralarına kıyasla en

önemli özelliklerinden biri de budur. Kullanıcıların belirli bir çevredeki diğer kullanıcılarla gruplar halinde bir araya gelmesine ve sanal dünyada sosyal bir çevre edinmesine olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar, oluşturdukları sosyal ortamda belirli içerikleri üretmek ve paylaşmak için Facebook uygulamalarını kullanmayı tercih etmektedirler (Eryılmaz, 2015: 35). Ayrıca Facebook'un uygulamaları her gün farklı özellikler sunarak kullanıcıları aktif kullanıcı olarak tutmaktadır.

28 Ekim 2021'de Facebook CEO'su Mark Zuckerberg, şirketinin uygulamalarının ve teknolojisinin yeni bir çatı altında toplanacağını duyurmuştur. Şirketin uygulama ve teknolojilerini kurumsal bir marka altında bir araya getiren 'Meta'. Meta'nın odak noktası, 'metaverse' dünyasını hayata geçirerek insanların sanal bir dünyada bağlantı kurmalarını, topluluklarla bir araya gelmelerini ve işlerini büyütmelerini sağlamaktır. Günümüzde metaverse kavramı birçok şirket tarafından benimsenmiş ve buna yönelik hazırlıklar yapılmaya başlanmıştır. Bazı donanım şirketleri metaverse geçiş imkanı sunan bilişim cihazları ve uygulamalarının üretimini hızlandırmaktadır. Yakın gelecekte sosyal medya kanallarının yerini beş duyu aracılığıyla deneyimlenen bir metaverse bırakacağı açıktır.

#### **2.1.4.3.3 Instagram**

Bu çalışmanın ana konusu olan Instagram, 2010 yılının sonlarında girişimciler Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan bir fotoğraf paylaşım sitesidir. Uygulamanın popülaritesi arttı ve 6 Eylül 2012'de Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alındı. (Ergürel, 2011). Instagram'ın daha sonraki gelişiminin değerini 35 kat artırdığına inanılıyor. Yaygın olarak kullanılmaktadır ve Instagram, kullanıcıların görseli paylaşmasına da olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda internetin sadeliği, kullanım kolaylığı ve açık yetenekleri ön planda tutulduğu için insanlar kitlelere hitap etmek amacıyla kullanılabileceğini düşünmektedir. Öte yandan bu

uygulamayı ilginç kılan asıl şey, kullanıcının çekilen fotoğraflara anında ilginç filtreler uygulayabilmesi ve bu fotoğraflar sayesinde günlük hayatta karşılaşılan sıradan şeylerin bile sanki gerçekmiş gibi fotoğraflanabilmesi gibi görünüyor. . fotoğrafçı tarafından çekilmiştir (Ergürel, 2011). Ek olarak, insanlar paylaşmak istedikleri içerikleri hashtag'leri (#) ekleyerek başkalarıyla paylaşabilirler, böylece filtreler ekledikten sonra bulmak kolaydır.

Mobil uygulamada bir hashtag'e tıklamak, kullanıcıların o temayla ilgili hashtag'ler aracılığıyla uygulamadaki tüm gönderileri takip etmesine, başkalarını etiketlemesine ve gönderilere yorum yapmasına olanak tanımaktadır (Uitermark, 2015: 8). Bu şekilde, ağdaki diğer kişiler Instagram'da paylaşılan fotoğrafları 'beğenebilir' iyi niyetlerini ifade etmek ve dilerlerse yorum yazmak ve onlarla etkileşime geçmek için kullanabilmektedirler. Bu açıdan Instagram kısmi katılım ve sohbet özellikleri sunmaktadır. Bu arada Instagram'da özel mesaj, fotoğraf ve video paylaşımı da yapılabilmektedir. Bu etkileşim karşılıklı konuşma özelliği sayesinde yapılabilmektedir. Instagram'ın 'hypertextuality' (bağlanabilirlik) özelliği sayesinde kullanıcılar Instagram'da paylaştıkları içeriklerin diğer sosyal medya kanallarında da paylaşılabildiğini görmektedir. Bir diğer önemli özellik ise kişilerin paylaştıkları içeriğin konumunu paylaşabilmeleridir. Bu şekilde, diğer insanlar o alanda çekilmiş diğer fotoğraflara daha rahat ve hızlı bir şekilde göz atabilmektedirler (Tekulve ve Kelly 2013). İlk günlerde kullanıcılara sadece fotoğraf çekme ve paylaşma imkânı sunan Instagram'ın kullanım işlevine daha sonra video çekme özelliği de eklenmiştir. Böylece sadece 24 saat içinde Instagram platformunda 5 milyona yakın video paylaşılmıştır (Çetinkaya ve Cılızoğlu, 2016).

Instagram platformunun her geçen gün artan ve gelişen özellikleri sayesinde kullanıcı kitlesini artırmaya devam ettiği söylenebilir. Yeni özelliklerle birlikte Instagram platformunun, insanların bu sosyal medya uygulamasına olan bağlılıklarını ve gün içerisinde geçirdikleri zamanı artırdığı söylenebilir. Özellikle 'çoklu hesap' özelliği, Instagram kullanıcılarının sayısında oldukça hızlı bir artışa yol açmıştır Tablo 2’de Dünya toplam nüfusa göre Instagram kullanıcı istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 2.2: Dünyada Toplam Nüfusa Göre Instagram Kullanım İstatistikleri

|                                                                   |             |
|-------------------------------------------------------------------|-------------|
| Kullanıcı Sayısı                                                  | 1.29 Milyar |
| Toplam nüfusa kıyasla 13 yaş ve üzeri Instagram kullanıcı yüzdesi | %21.0       |
| Kadın Instagram Kullanıcı Yüzdesi                                 | %51.1       |
| Erkek Instagram Kullanıcı Yüzdesi                                 | %48.9       |

Kaynak: WE ARE SOCIAL, Digital April Global Statshot Report, 2021

We Are Social 2021 raporu, kullanıcı sayısının reklam erişimiyle ölçüldüğünü göstermektedir. Buna göre, Nisan 2021 itibariyle dünya genelinde Instagram kullanıcı sayısı 1,29 milyara ulaşmıştır; 13 yaş ve üzeri Instagram kullanıcıları toplam nüfusla karşılaştırıldığında ise oran %21'dir. Başka bir deyişle, küresel nüfusun %21'i bu sosyal medya kanalını kullanmaktadır. Ayrıca, Tablo 8'de görülebileceği gibi, kadın kullanıcıların Instagram'ı kullanma olasılığı daha yüksektir; kadın kullanıcıların %51,1'i Instagram kullanmaktadır.

#### 2.1.4.3.4 Youtube

Bir diğer sosyal medya kanalı türü ise kullanıcıların video paylaşmasına olanak sağlayan sitelerdir. Siteye üye olarak bir profil oluşturduğunuz ve kendi içeriklerinizi paylaştığınız sitelere video paylaşım siteleri denir. Şu anda çok sayıda kullanıcısı olan Youtube bir video paylaşım sitesi olarak bilinmektedir. Sosyal medya kanalları

arasında önemli bir rol oynayan YouTube platformu, video paylaşımı için yeni bir iş ortamı olan Youtuber'ların ortaya çıkmasında etkili olmuştur. YouTube'un insanların popülaritesini artırdığı ve sıradan insanları ünlülere dönüştürdüğü görülmektedir. Youtube, birçok insanın kendi oluşturduğu videoları izleyebildiği ve paylaşabildiği bir alan haline gelmiştir. 2005 yılında yayına başlayan Youtube, dünyanın en çok ziyaret edilen ve kullanılan video paylaşım ağı haline gelmiştir. Bu mecra, dünyanın her yerinden insanların birbirleriyle etkileşime geçmesine ve bu etkileşim sayesinde insanların birbirlerini teşvik etmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca Youtube platformu, içerik oluşturucuları ve reklamcılar için bir dağıtım alanı olmuştur. Yıllar içinde Youtube, hızlıca büyüyen bir mecra haline gelmiştir (Edosomwan, vd. 2011: 5).

Youtube kanalları 21. yüzyılın başında kurulmuş olmasına rağmen çığır açan bir gelişmeyi temsil etmektedir. İnternet ortamının görsel doğası Youtube mecrası tarafından aydınlatılmıştır. Youtube ile birlikte görüntü çağının başladığı söylenebilir. Her kullanıcının bu mecrada farklı bir amacı olabilir. Örneğin izleyici, dinleyici, yayıncı ya da kameraman olabilirler. Youtube, 'Broadcast Yourself' uygulaması ile bu durumu dile getirmektedir. Youtube mecrasında yer alan ilk video Nisan 2005 tarihinde “Jawed Karim” tarafından siteye yüklenmiştir. Resmi olarak Kasım 2005'te açılan Youtube'a yüklenen video sayısının her geçen gün hızla arttığı görülmektedir. Veriler, Temmuz 2006'da platforma günlük 65.000 video içeriği yüklendiğini ve 100.000 videonun kullanıcılar tarafından görüntülendiğini göstermektedir. Google, Kasım 2006'da 1,65 milyar dolar ödeyerek platformu satın almıştır; Youtube kullanıcılarının video paylaşımı konusunda herhangi bir kısıtlama yoktur ve kullanıcılar paylaşılan videolara yorum da yapabilmektedir. (Erdem, 2010: 112-114).

Youtube platformunun sunduğu özellikler ve kullanıcı sayısındaki hızlı artış, sosyal alandaki etkileşimleri artırarak Sanallığı bir üst boyuta taşıırken, Youtube

platformuna artan ilgi blogger kimliklerin popülerlik kazandığını göstermektedir. Birçok kullanıcı hesabının takipçi sayısının artması, çok sayıda kişi tarafından tanındığını gösterir. Bu doğrultuda sosyal medya mecraları arasında ön sıralarda yer alan Youtube platformunda 'tıklanma' kavramı önem kazanmaktadır. Tıklama sayılarına göre içeriklerin yaygınlaşması artmaktadır ve geniş kitlelere ulaştığı görülmektedir.

Günümüzde blogger teriminin yanı sıra Youtuber terimi de sıklıkla kullanılmaktadır. Bu mecra, sıradan insanların Youtuber nitelikleri ile gündelik hayatlarında ünlü olmalarını sağlamaktadır. Bunların yanı sıra Youtube'da çeşitli kanallardan videolar da paylaşılmaktadır. Dizi, film, belgesel, yarışma vb. Çeşitli başlıklarda video içerikleri rahatlıkla izlenebilmektedir.

#### **2.1.4.3.5 Tiktok**

Günümüzde gençler tarafından aktif olarak kullanılan sosyal medya uygulamalarına (Instagram, Twitter (X) ve Facebook) bir yenisi daha eklenmiştir. Bu yeni platform, kullanıcıların önemli anlarını, yeteneklerini, icatlarını ya da ilginç buldukları anları kısa videolar ya da canlı yayınlar şeklinde paylaşmalarına olanak tanıyan TikTok Eğer TikTok'un bir gözetim ve mahremiyet görüntüleme aracı olarak değerlendirilmesi gerekiyorsa, öncelikle Platformun yapısal özelliklerinin ve TikTok'un kullanım şeklinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Uygulamaya hem akıllı cihazlardan hem de bilgisayarlardan kolaylıkla erişilebilmektedir. Uygulamanın kullanıcılara sunduğu yüzlerce görsel ve ses efekti ile profesyonel video düzenleme özellikleri diğer sosyal medya uygulamalarından bir adım  nde. Bu  zellikler sayesinde kullanıcılar oynatıp ve puanlama yapabilmektedir.

Erişimi kolay olan uygulama, kullanıcıların akıllarına gelen her şeyi bulundukları yerde video, fotoğraf ya da müzik olarak düzenleyip milyonlarca kişiye

göstermelerine olanak tanımaktadır. Bu sayede kişiler diledikleri gibi kısa video içerikler üretebiliyor, müzikal, dudak senkronizasyonu, komedi, dans ve oyunculuk gibi türlerde içerik üretebilmektedir. Üretilen içerikler keşfedilmekte ve şöhret kazandırmaktadır. Andy Warhol'un altını çizdiği 15 dakikalık şöhrete bugün sadece 15 saniyede ulaşılabilirler. Üretilen bir video keşfedildiğinde, içerik oluşturucu yalnızca 15 saniye boyunca ünlüdür; TikTok platformu, içerik oluşturucular için 15 saniye sınırını her geçen gün esneterek mevcut sınırı üç dakika olarak belirlenmiştir. İçerik oluşturucular artık videolarını 15 saniye yerine üç dakika içinde paylaşmaktadır.

Güçlü düzenleme özelliklerine sahip TikTok, yaratıcı bir video paylaşım sitesi ve hem bilgisayarlarda hem de mobil cihazlarda kullanılan bir uygulamadır. Uygulama, kullanıcıların videolarını daha ilginç ve yaratıcı hale getirmek için videolarına müzik ve efektler eklemelerine olanak tanınmaktadır. Kullanıcılar oluşturdukları içerikleri hem TikTok uygulaması içerisinde hem de diğer sosyal medya platformlarında kolayca paylaşabilmektedirler. Diğer sosyal platformlarla uyumluluğu uygulamayı daha popüler hale getirmektedir.

#### **2.1.4.3.6 Metaverse**

Metaveri kavramı ilk olarak Neal Stephenson'un 1992 tarihli romanı Crash'te, insanların dijital avatarlar yaratarak distopik bir dünyadan kaçtıkları çevrimiçi bir dünya vizyonu olarak ortaya çıktı. (Bostancı ve Uncu, 2021). Metaveri kavramını tam olarak anlamak için öncelikle terimin ne anlama geldiğini anlamak önemlidir. İngilizce metaverse kelimesi, evren kelimesinin kısaltması olan 'meta' ve 'verse' kelimelerinin birleşiminden oluşur; Türkçe'de 'meta' 'ötesi' anlamına gelirken, 'çizgi' 'evren' anlamına gelen evren kelimesinin kısaltmasıdır. Bu açıdan bakıldığında metaverse kavramı fiziksel dünyanın ötesinde bir evreni ifade eden bir terimdir.

Basitçe söylemek gerekirse, metaverse, bilgisayar tarafından oluşturulan tüm ortamların 3 boyutlu olduğu, dünyanın üzerinde küresel, dijital bir evrendir. Hayatımızı istila eden metaverse evreni, 3 boyutlu bir dijital dünyayı temsil etmektedir, ancak benzersiz dijital ortam, zaman içindeki değışimlerle karakterize edilmektedir (Dionisio vd., 2013). Lee ve diğeri. 2011 yılından bu yana hayatımıza giren teknolojik ürünler metaverse evreninin bir parçasıdır. Yakın zamanda bu şirketleri 'Meta' şirketi altında birleştiren Facebook (2021) CEO'su Mark Zuckerberg, Metaverse Universe'ün kurucularının tek bir şirket olmadığını, dijital geliştiricilerin aynı politikalara ve ortak güçlere dayandığını açıkladı. . Zuckerberg (2021) Metaevren Evreninin önemini tartışırken aynı zamanda eğlence, çalışma, eğitim, alışveriş gibi günlük hayatımızda yaptığımız etkinliklerin dijital olarak evimizden yapılabileceğini belirtmektedir.

Büyük şirketlerin şimdiden reklamını yapmaya başladığı bu aşama, yeni bir pazarlama alanı haline gelebilir. Şirketler, insanların ilgilendikleri ürün ve hizmetlere evlerinden erişebilmelerini sağlayarak, ürün ve hizmetlerinin reklamını ve tanıtımını daha kolay yapma imkânına sahip oluyor. Bu pazardan pay almak isteyen şirketler için Metaverse Evreni'ne katılmak hayatın kaçınılmaz bir gerçeğı olacak.

#### **2.1.4.3.7 Wikiler**

Bir başka sosyal medya kanalı da wikidir. Ortak bir belge veya veritabanı olarak kullanıcıların içerik eklemesine ve bilgileri düzenlemesine olanak tanır. Wikipedia, 2 milyondan fazla İngilizce makaleye sahip bir ansiklopedidir ve günümüzün en ünlü wikisidir. (Myfield, 2008).

Wikiler, kullanıcıların bilgilerini diğeri okuyuculara aktarabildiğı ve belirli konularda makale kaynakları oluşturabildiğı tarayıcı altyapısına sahip web alanlarıdır. Platform yapısı gereğı işbirliğine dayalı olan wikilerin en büyük farkı topluluk katılımı

ile içerik oluşturmasıdır. Wikiler, platforma katılım için internet kullanımını gerektirmez ve programlama gibi ileri düzeyde teknik bilgi gerektirmez. Kullanıcıların wiki ile işbirliği yapmaya istekli olması yeterlidir. Wikiler, kullanıcıların oluşturulan diğerk sayfalari kendi yöntemleriyle değıştirebildikleri, kullanıcı tarafından oluşturulan web ortamlarıdır. Wiki'ler, insanların işbirliği içinde yazmaları ve aynı zamanda yazılanlar üzerinde değışiklik yapmaları için bir yol sağlar. Bir wiki üzerinde, kolektif olarak oluşturmak için yazma ve düzenleme adımları kolay, hızlı ve aktiftir. Wiki'ler 1990'ların ortalarından beri var olmakla birlikte, ünleri ancak son zamanlarda yayılmıştır. WikiWikiWeb, 1995 yılında oluşturulan ilk wiki idi. En popüler wiki olan Wikipedia ise 2001 yılında ortaya çıktı ve giderek daha popüler hale geliyor. "Wikipedia.org" bir ansiklopedi gibi kullanılan en popüler wikidir.

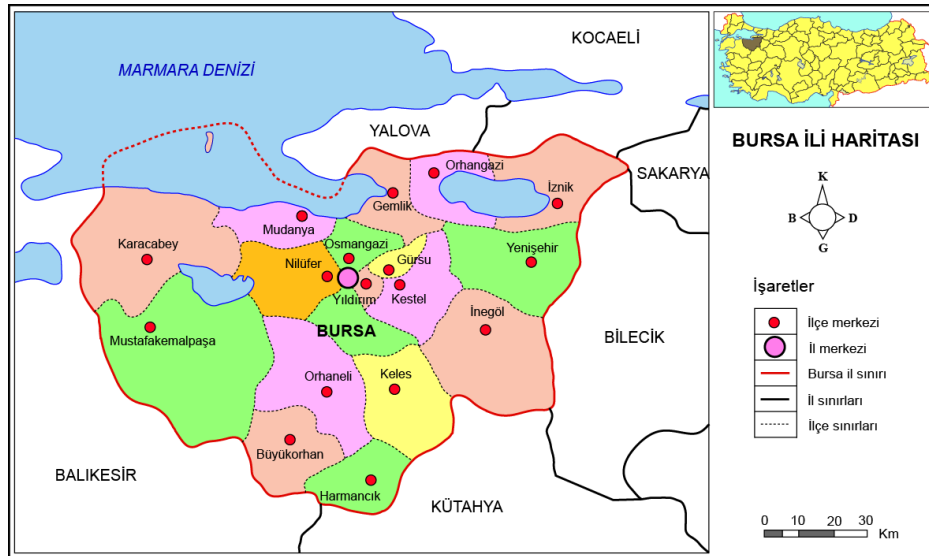
En çok kullanılan wiki'dir. 12 milyondan fazla başlık ve 262 dil ile Wikipedia, her kullanıcının paylaşabileceğı büyük bir bilgi kaynağı olarak kabul edilir. (Kılıç, 2015).

Sosyal medya platformlarından biri olan wikiler, daha fazla bilgi paylaşımı ve bilgiye erişim için tercih edilmektedir. Diğerk platformlardan farklı olarak wikiler bilgi alanlarına daha fazla dahil olmakta ve daha fazla bilimsel değere sahip olmaktadır. Sonuç olarak, sosyal medya platformları, insanların günlük rutinlerini paylaşmalarına ve bunlar aracılığıyla başkalarıyla etkileşime girmelerine yardımcı olma konusunda etkili görünmektedir. Sosyal medyadaki forumların tartışma için bir forum sağlayarak insanları fikir paylaşımına teşvik ettiğı söylenebilir; wikilerin insanlara katkısına bakıldığında ise ortak bir amaç olmamasına rağmen bilgi toplamak ve paylaşmak için kullanıldığı söylenebilir. (Kocadere ve Aşkar, 2013).

## 2.2 Turistik Bir Destinasyon Olarak Bursa



Şekil 2.1 Bursa Haritası (URL 1)



Şekil 2.2 Bursa Haritası (URL 2)

Bilime göre Bursa ili ve çevresindeki arkeolojik buluntular 8500 yılına kadar uzanmaktadır. Bu alan, Orta Avrupa ve Balkanlar'ın kültürünü oluşturan ilk tarım toplumlarının yerleşim faaliyetleri hakkında bilgi vermektedir. Bursa'da Kuzeybatı Anadolu'nun tarih öncesi tarihini anlatan çok sayıda mezar bulunmaktadır. İnsanların yaşadığı tarih öncesi yerleşim birimleri olan bu volkanlardan yaklaşık otuz tanesi tespit

edilmiştir. Orhangazi-Ilıpınar höyüğündeyılına ait Neolitik Çağ'a, Yenişehir-Menteşe Höyük'te Kalkolitik Çağ'a, Nilüfer-Akçalar Aktopraklık Höyük'te Geç Neolitik'ten Erken Kalkolitik Çağ'a kadar olan döneme ait kalıntı ve buluntular. (<https://bursa.ktb.t/>).

M.Ö. 13. yüzyılda Anadolu'ya hakim olan Hitit devletinin yıkılmasından sonra oluşan iktidar boşluğu nedeniyle Bursa bölgesi, Balkanlar'dan Anadolu'ya giren Bityn, Tynin ve diğer halkların saldırısına uğramış ve bu halklar daha sonra birleşerek birleşmişlerdir. Bithynia bölgesel krallığını oluşturur. Bithynialılar; O yıllarda İran üzerinden Anadolu'ya gelerek Lidya krallığını yıkmış ve M.Ö. 513/512'de Bithynia bölgesini ele geçiripyılında Bizans'ı (eski İstanbul) kuşatan Perslerin egemenliğinde kalmıştır. Güney sınırı bugünkü Mustafa Kemalpaşa bölgesinin yakınlarından başlarken, kuzeyde Marmara ve Karadeniz kıyılarına ulaşan bu bölgeye antik çağda Bithynia adı veriliyordu. Güneyinde antik Mysia bölgesi yer alır. Antik çağda Bursa ve çevresi sadece kuzeyde değil güneyde de iki ana bölgede toprak sahibi olmuş ve bu durum bölgede birçok sömürge kentinin kurulmasına yol açmıştır. Bu şehirler, M.Ö. 5. ve 3. yüzyıllar arasında ağırlıklı olarak İyonya kentleri tarafından kurulmuş olup bölgedeki birçok antik ve modern kentin temelini oluşturmaktadır. De belangrijkste van deze oude steden zijn; Nikaia-İznik, Kios-Gemlik, Otroia-Yenişehirde, Apameia-Mudanya, Kremastis-Karacabey, Adriani-Orhaneli, Miletopolis-M. K. Pasha en Apolloniya-Gölyazı (<https://bursa.ktb.gov.tr/>).

M.Ö. 545-333 yılları arasında Pers egemenliğine giren bu bölge, M.Ö. 333'ten sonra Persleri yenerek Anadolu'yu fetheden III. . , Nikomedes I (279-250) ve hükümdarlığı sırasında Bithynia krallığını ilhak etti. Modern Bursa şehrinin temelini oluşturan Prusya Antik Kenti, kendi adını taşıyan Bithynia krallarından I. Prusias (M.Ö. 228-185) tarafındanyılında kurulmuştur. Prusia ad Olympom olarak bilinen bu

kente, Prusya'nın Olimpos Dağı'nın (Uludağ) eteklerinde kurduğu kente gönderme yapılarak Olypomp adı verilmiştir. Bu yönüyle Prusya krallarının adını taşıyan Prusias ad Mare (Gemlik) ve Prussia ad Hypum (Düzce) kentlerinden farklıdır. Bithynia krallığı IV. Nikomedes'in (MÖ 74) isteği üzerine Roma tarafından fethedildi ve o günden itibaren Roma'nın Asya'daki eyaletlerinden biri oldu.(<https://bursa.ktb.gov.tr/>) hatırlanması gerekenler.

Bursa bölgesi MS 2. yüzyıldan itibaren Hristiyanlar için oldukça önemli olmuş ve MS 5. yüzyıldan itibaren günümüz Uludağ'ın çeşitli yerlerinde 50'den fazla kilise ve manastır kurulmuştur. Tarihte Olympos, Oros ton Kalegeron, kilise ve manastırlarından dolayı Keşişdağı, Evliya Çelebi'nin hac ziyareti nedeniyle Ruhban Dağı ve son olarak 1925 yılında Uludağ isimleriyle anılmıştır. Hristiyan inancının önemli bir merkezi olan İznik, 325 yılında Yedinci Konsil'in ilk toplantısına ev sahipliği yapmıştır ve 787 yılındaki Yedinci Konsil (<https://bursa.ktb.gov.tr/>).

Türkler 1080 yılında Bursa bölgesine yerleşmişlerdir. 1087-1097 yılları arasında Selçuklu Türkleri'nin eline geçen İznik, bu yıllarda Anadolu Selçuklu Devleti'nin başkenti oldu (<https://bursa.ktb.gov.tr/>).

Osmanlı İmparatorluğu 1299 yılında Söğüt'te kurulup İnegöl, Bilecik, Yenişehir ve İznik'i topraklarına kattı. Bölgedeki Osmanlı etkisi 1302 yılından itibaren kendini göstermeye başlamıştır. 1308 yılında Bursa'yı yüksek bir surla kuşatan Osmangazi'nin kuşatması fethedilinceye kadar devam etti. Orhangazi, 1324 yılında kuşatma sırasında öldürülen Osmangazi'de kuşatmaya devam etti (<https://bursa.ktb.gov.tr/>).

Bursa 6 Nisan 1326 tarihinde Orhan Gazi'ye teslim oldu. Orhan Gazi Bursa'yı başkent yaptı ve babası Osmangazi'nin mezarını Hisar bölgesindeki Aziz Elia

Manastırı'nın kalıntıları üzerine inşa edilen gümüş bir grup türbeye gömülmüştür (<https://bursa.ktb.gov.tr/>).

Bu dönemde Osmanlı İmparatorluğu surlarla çevrili Hisar'a yerleşmiştir. İlk Osmanlı sikkeleri Osman Gazi döneminde basılmış; 1327 yılında Orhan Gazi Hisar'ın içine 'Bay Sarayı' adı verilen bir saray yaptırırken, Hisar'ın dışına Orhan Camii, İmaret ve hamamlar inşa edilmiştir(<https://bursa.ktb.gov.tr/>).

Orhan Gazi'nin 1362 yılında vefatından sonra Murad Hüdavendigar yönetimi devraldı ve Bursa'da inşaat çalışmalarına başlandı. O dönemde Çekirge'de camiler, medreseler, aşevleri ve tuvaletler, Hisar'da Şehadet Camii inşa edilmiş; 1361 yılında Edirne'nin fethinden sonra Murad, devam eden savaş nedeniyle büyük ölçüde Edirne'de kaldı ancak başkent Bursa'dan hiç ayrılmadı (<https://bursa.ktb.tr/>).

1389'da Kosova'da büyük bir Haçlı zaferinden sonra savaş alanında Sırp askerleri tarafından işkence gördü. Cenazesi Kosova'da inşa edilen bir türbeye defnedildi ve orada öldürüldü, naaşı da Çekirge bölgesindeki bir mezarlığa defnedildi. Yıldırım Bayezid (1389-1402) I. Murad'ın yerine Osmanlı tahtına geçti. Yıldırım zamanında Ulu Cami, Yıldırım İlçe Camisi, Medrese, Han, Hamam, Darüşşifa ve Zaviye yılında inşa edilmiştir (<https://bursa.ktb.tr/>).

1402 yılında Yıldırım Bayezid'in Ankara Savaşı'nda yenilgiye uğramasının ardından Timur Batı Anadolu'yu işgal etti ve Timur'un ordusu Bursa'ya gelerek şehri yerle bir etti. Timur'un emekli olmasının ardından Karamanoğlu Mehmet Bey tarafından kuşatılan ancak şehri alamayan Bayezid'in oğulları arasında taht mücadelesi başladı (<http://www.bursa.gov.tr/>).

Yıldırım Bayezid'in 1403 yılında vefatından sonra Çelebi Sultan Mehmed (1402-1421), kardeşleri arasında on yıl süren taht mücadelesinin ardından 1413 yılında Osmanlı İmparatorluğu'nun hükümdarı oldu. Çelebi Sultan Mehmed, Fetret'in

olumsuz etkilerini ortadan kaldırmış, bir devlet kurmuş, babası Yıldırım Bayezid döneminde kurulan deniz gücünü güçlendirmiş ve 1416'da Venedik'le ilk savaşı yapmıştır. Diplomatik ilişkiler de geliştirilmiş ve ilk Osmanlı elçisi olmuştur. Avrupa'ya gönderildi. Bursa'nın imarına başladı ve 'yeşil külliye inşasını Hak İvaz Paşa'ya görevlendirdi. (<http://www.bursa.hükümet.tr>).

Murad (1421-1451) tahta çıkınca Bursa'da inşaat çalışmalarına devam ederek Muradiye Halkevi'ni yaptırdı. Murad döneminde padişah Edirne'ye yerleşerek ülkenin sınırlarını genişletmeye başlamış ve dedesi Murad Hüdavendigâr'ın öldürüldüğü 1448 yılında yapılan Kosova savaşında tam bir zafer elde etmiştir. ([bursa.gov.tr](http://www.bursa.gov.tr)).

1453'te İstanbul'un geri alınmasıyla saltanat merkezi İstanbul'a taşındı. Bursa, siyasi ve kültürel önemini yitirdikten sonra medreseleri, pansiyonları, ilim adamları ve çarşılarıyla ticari, şair ve sanatçılarıyla ise ilim ve İslam merkezi haline geldi. Osmanlı İmparatorluğu'nun ilk başkenti olan Bursa, başkent in Edirne'den İstanbul'a taşınmasından sonra bile 'manevi başkent' olarak kaldı: Fatih Sultan Mehmed'in 1481'de ölümü ve en küçük oğlu Cem Sultan (1459-1495) arasındaki çekişme. 'de II. Bayezid. Taht mücadelesinden sonra saltanatı ilan etti, konferanslar verdi, para bastı, fetvalar verdi; Şem Sultan'ın saltanatı 18 gün sürdü ve II. Bayezid tarafından sona erdirildi; 1482 yılında Rodos Şövalyelerinin daveti üzerine onlarla bir anlaşma yaptı ve 1495 yılında Roma'da öldü. Cenazesi, kardeşi Şehzade Mustafa'nın yanına Bursa Muradiye Mezarlığı'nda defnedildi. Bursa, Osmanlı İmparatorluğu'nu kuran ve örgütleyen altı padişahintürbesine ev sahipliği yapıyor. Başkent İstanbul'a taşınınca Bursa, atalarının diyarı olarak şehzadelerin ve annelerinin ebedi istirahatgahı oldu (<http://www.bursa.gov.tr>).

Bursa, Kurtuluş Savaşı sırasında 8 Temmuz 1920'de Yunan ordusu tarafından işgal edildi ve iki yıl boyunca Yunan işgali altında kaldı. Bursa eylemi Türkiye'de

büyük üzüntüye yol açmış, Mescid-i Haram'ın bulunduğu alan düşman kontrolünden çıkana kadar siyah bir örtüyle kapatılmıştı. Mehmet Akif Ersoy, Bursa'nın çalışmasına o kadar üzüldü ki 'Bülbül' adlı bir şiir yazdı. 11 Eylül 1922'de yaşanan şiddetli savaşın ardından'de Bursa yağmalandı ve bağımsızlığa giden yolda önemli bir adım olan Mudanya Mütarekesi imzalandı. Taarruzun başarıya ulaşması üzerine İtilaf Devletleri ateşkes talep etti ve 11 Ekim 1922'de Mudanya'da Mudanya Mütarekesi imzalandı. Mudanya Savaşı Antlaşması, başarılı geçen Kurtuluş Savaşı'nda bağımsızlığa doğru atılan en önemli adımlardan biriydi. Cumhuriyet döneminde Mudanya yılında yeniden düzenlenmiş ve nüfusun çoğunluğu ticaretten geçiniyordu. Osmanlı döneminde tarım ve ticaret merkezi olan Bursa'da Cumhuriyetin ilk yıllarında sanayi kurulmuş ve 1935 yılında Atatürk tarafından Bursa Merinos fabrikası açılmıştır. Atatürk, Bursa'yı ilk kez 17 Ekim 1922'de ziyaret etmiş ve Cumhuriyet'in getirdiği yeniliklerin toplumsal etkilerini değerlendirmek ve ekonomik alanda yeni adımlar atmak amacıyla 18 kez Bursa'yı ziyaret etmiştir (<http://www.bursa.gov.tr>).

### **2.3 Bursa'nın Tarihi Yerleri**

Bursa, antik çağlardan günümüze kadar pek çok kültürün tarihini yansıtan binlerce yıllık tarihi değerlere sahiptir. Osmanlı İmparatorluğu'nun ilk başkenti olan Bursa, tarihi ve mimarisi nedeniyle 'miras şehir' olarak nitelendirilebilir. Zenginliği, tarihi ve geçmişiyle turizm kenti olan Bursa; Dünyaca ünlü tekstil, tekstil, tekstil ürünleri, İznik Çinisi, İskender Kebabı, İnegöl Köftesi, Kemalpaşa Tatlısı, kestane şekeri, Uludağ'ı, türbeleri, camileri ,bezelyesi, zeytini, ütüsü, şifalı termal suyu ve hamamlarıyla marka bir şehirdir (<http://www.bursakulturturizm.gov.tr>).



Şekil 2.3 İskender Kebab- Kebapçı İskender-Osmangazi (URL 3)



Şekil 2.4 İnegöl Köftesi- İnegöl (URL 4)



Şekil 2.5 Kemalpaşa Tatlısı (URL 5)



Şekil 2.6 Pideli Köfte (URL 6)



Şekil 7 Ulucami- Osmangazi (URL 7)



Şekil 2.8 Bursa Kalesi-Osmangazi (URL 8)



Şekil 2.9 Tarihi Cumalıkızık Köyü- Yıldırım (URL 9)



Şekil 2.10 İznik Çinisi- İznik (URL 10)



Şekil 2.11 Uludağ (URL 11)



Şekil 2.12 Tarihi Kervansaray Hamamı- Osmangazi (URL 12)

Dünya Kültürel ve Kültürel Mirasının Korunmasına İlişkin Sözleşme, evrensel değere sahip kültürel ve doğal mirasın tanınması amacıyla 17 Ekim-21 Kasım 1972 tarihleri arasında Paris'te düzenlenen 17. UNESCO Genel Konferansı'nda kabul edildi. İnsanlığın evrensel mirası olan ve bu mirasın tüm dünyada korunmasını tartışmak amacıyla, zarar gören ve yok olan kültürel ve doğal mirasın korunması konusunda kamuoyunun bilinçlendirilmesi ve gerekli işbirliğinin sağlanması amacıyla 16 Kasım 1972'de kabul edilen Sözleşme, 16 Kasım 1972'de kabul edildi. çeşitli nedenlerden

dolayı. Bu anlaşma ile 14.04.1982 tarih ve 2658 sayılı Kanunun 23 üncü maddesine katılmayı uygun gördük. 5.1982 tarih ve 8/4788 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile onaylanmış ve 14.02.1983 tarih ve 17959 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmıştır. (<http://www.bursakulturturizm.gov.tr>).

Manzaralar, anıtlar ve uluslararası öneme sahip alanlar, bu nedenle Dünya Mirası olarak tanınmayı ve korunmayı hak etmektedir. Adayların özellikleri, UNESCO ve Sözleşmeyi onaylayan Üye Devletlere başvuru yapılmasından başlayıp, başvurunun uzmanlar tarafından değerlendirilmesiyle sona eren bir dizi çalışmanın ardından Dünya Miras Komitesi kararıyla belirleniyor. Uluslararası Komite Anıtlar ve Sitler Konseyi (ICOMOS) ve Uluslararası Doğayı Koruma Birliği (IUCN).

2014 yılı itibariyle UNESCO'nun Dünya Mirası Listesi'nde 779'u kültürel, 197'si doğal ve 31'i kültürel ve doğal miras karışımı olmak üzere 1007 kültürel ve doğal miras alanı bulunmaktadır(<http://www.bursakulturturizm.gov.tr>). Her yıl gerçekleşen Dünya Miras Komitesi toplantıları ile bu sayı artmaktadır. Detaylı bilgilere Dünya Miras Merkezi'nin resmi web sitesi olan <http://whc.unesco.org/en/list> adresinden ulaşılabilmektedir.

Ülkemiz Kültür Varlıkları ve Mirasları Ulusal Müdürlüğü'nün çalışmaları sayesinde 13 Türk varlığı UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne dahil edildi (<http://www.bursakulturturizm.gov.tr>).

Katar'ın başkenti Doha'da 15 - 25 Haziran 2014 tarihleri arasında düzenlenen Dünya Miras Komitesi (DMK) 38. Dönem Toplantısı'nda Kültürel kategoride“Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğu'nun Doğuşu” Dünya Miras alanı, Orhangazi Külliyesi ve çevresini içine alan Hanlar Bölgesi, Hüdavendigar (I. Murad) Külliyesi, Yıldırım (I. Bayezid) Külliyesi, Yeşil (I. Mehmed) Külliye, Muradiye (II. Murad)

Külliyesi ve Cumalıkızık Köyü olmak üzere altı bileşen Dünya Miras Listesi'ne 998. sıradan girmiştir (<http://www.bursakulturturizm.gov.tr>).

## **2.4 Bursa'nın Kültürel Turizm Değerleri**

Kültür turizmi, yerel halkın kültürü ve tarihi ile bölgenin tarihi özellikleriyle ilgili bir turizm türüdür. Bu nedenle kültür turizmi basitçe farklı kültürleri ve etkinlikleri görmek için seyahat etmek olarak tanımlanmaktadır (Haberal, 2015: 125). Kültür turizmi, modern ve kadim kültürlerin somut ve soyut değerlerine ilişkin doğrudan ve dolaylı faaliyetlerden oluşan, bunları görmek, bunlar hakkında bilgi ve deneyim kazanmak ve satın almak üzere ilgili ürün ve hizmetleri üretmek amacıyla yapılan turizm olarak tanımlanabilir (Gülcan, 2010: 102).

Kültür kavramı geniş bir anlama sahiptir. Genel anlamı, toplumda olduğu gibi var olan pratik ve manevi değerleri, genel tutumları, gelenekleri, yargıları, bilgileri, ilgileri, düşünceleri, fikirleri ve her türlü davranış biçimini kapsayan her şeydir (Turhan, 1994: 45). Geniş anlamda kültür, turizm faaliyetlerini ve destinasyon seçimlerini etkilemektedir. Kültür kavramı gibi kültür turizmi kavramı da çok geniştir ve farklı gruplara ayrılmaktadır. Geniş bir konu yelpazesini kapsayan kültür turizminin pazarlanmasını kolaylaştırma ihtiyacı daha küçük grupların oluşmasına yol açmıştır. Bu bağlamda: kültür turizmi miras turizmi, tarih turizmi ve etnik turizm gibi dallara ayrılmaktadır (Doğaner, 2003: 1-2).

Türkiye'nin kuzeybatısında, Marmara Denizi'nin güneydoğusunda yer alan Bursa, Uluda eteklerinde kurulmuştur. Doğuda Bilecik ve Adapazarı, kuzeyde İzmit, Yalova, İstanbul ve Marmara Denizi, güneyde Eskişehir ve Kütahya, batıda ise Balıkesir ile komşudur. Doğal varlıkları, tarihi değeri ve konumu ile önemi artan kent, 2014 verilerine göre 2.787.539 kişilik nüfusu ile Türkiye'nin dördüncü büyük kentidir. Yüzölçümü 10.886,38 km<sup>2</sup> olan Bursa'nın 17 ilçesi bulunmaktadır. Denizden

yüksekliği 155 metre olan kent, ılıman bir iklime sahiptir. Kuzeyde Marmara Denizi'nin oluşturduğu 135 kilometrelik kıyı şeridi; Karacabey, Orhangazi, İznik, İnegöl, Bursa, Yenişehir gibi ovaları; plato ve dağları; Uluabat, İznik Gölle ve diğer göletleri; Nilüfer, Deliçay, Göksu, Kemalpaşa Çayı gibi akarsuları ve zengin bitki örtüsü çeşitliliği bulunmaktadır.

Bursa, tarihi, doğal ve kültürel güzellikleriyle turizm faaliyetleri açısından çeşitlilik göstermektedir. Bursa sahip olduğu turizm potansiyeline bakıldığında, özellikle dini ve tarihi eserler ile sağlık turizmi açısından sunduğu çeşitli imkânlarla yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. Nitekim ulusal ve uluslararası turistlerin büyük ilgi gösterdiği çok sayıda tarihi Osmanlı eserine ev sahipliği yapan oblast, bu anlamda zengin bir tarihi ve kültürel mirasa sahiptir.

Son yıllarda hızla gelişen ve önem kazanan kültür turizmi, alternatif turizm olarak gelişmeye başlamış ve turistlerin ihtiyaçlarına göre çeşitlendiği anlaşılmıştır. Kültür turizminin değerlerinden biri olan geçmiş yaşamın izleri, tarih turizminin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özellikle kırsal alanlar, teknolojik yaşamdan ve doğal kaynakların hızlı tüketiminden kendilerini koruyabilmiş, tarihi yapıları ve sokakları ile tarih ve kültür turizminin en cazip merkezleri haline gelmiştir.

Bursa il sınırında yer alan Uludağ Gölü, İznik Gölü ve Apollont Gölü gibi çeşitli doğal güzelliklere sahip olan il, sadece doğal güzellikleriyle değil, sunduğu sağlık turizmi olanaklarıyla da ilgi odağı haline gelmiştir. Nitekim Uludağ Gölü, kış aylarında kayak gibi kış turizmi için, yaz aylarında ise sağlık ve eğlence turizmi için yoğun olarak kullanılmaktadır. Ayrıca Bursa'nın merkezi Osmangazi, çeşitli kaplıcalara ev sahipliği yapmakta ve Türkiye'nin en önemli sağlık turizmi alanlarından birini oluşturmaktadır.

Bursa, nüfus, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel gelişmişlik açısından Türkiye'nin önemli şehirlerinden biridir. Bursa'nın kent merkezi oldukça gelişmiş olmakla birlikte, Bursa'nın diğer ilçe merkezleri de gelişim açısından çeşitli fırsatlara sahiptir. Nitekim Bursa'daki sosyo-kültürel imkânlara bakıldığında 2012 yılı TÜİK verilerinden bazı bilgiler elde edilebilmektedir. Bu verilere göre Bursa'da büyük, orta ve küçük olmak üzere 65 sinema, 18 tiyatro ve 21 alışveriş merkezi bulunmaktadır. Sinemalar Bursa'nın merkez ilçesinde ve diğer ilçelerinde yer almaktadır, ancak merkez ilçede haftanın her günü açık olan birkaç sinema bulunmaktadır. Bursa aynı zamanda güçlü bir tiyatro geçmişine sahiptir. Nitekim Cumhuriyet tarihinin ilk modern sinema, tiyatro ve konser salonlarından biri olan Tayyare Kültür Merkezi 1932 yılında faaliyete geçmiştir. Alışveriş merkezlerine gelince, şehir merkezinde 18, İnegöl'de iki ve Gürsu'da bir alışveriş merkezi bulunmaktadır. Alışveriş merkezlerinin yanı sıra Bursa merkezde yer alan tarihi kapalı ve açık çarşılarıdaki dükkanlardan da Bursalılar alışveriş yapmaktadır.

Sonuç olarak, Bursa çeşitli istihdam olanakları sunmakta ve ekonomik göçmenler için önemli bir cazibe merkezi haline gelmektedir. Bursa, özellikle çeşitli sanayi ve hizmet sektörlerinin sunduğu istihdam olanaklarının bir sonucu olarak Türkiye'nin en önemli göç merkezlerinden biridir.

Bursa, zengin tarihi, kültürel mirası, eşsiz coğrafyası ve doğal değerleriyle benzersiz bir kenttir. Bu nitelikler, Bursa'nın turizm potansiyelini değerlendirmek için önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlardan yararlanmak, günümüzün değişen değer yargılarını, yaşam tarzlarını ve tüketim kalıplarını iyi anlamayı gerektirmektedir.

'Bursa'da Alternatif Turizm Destinasyonları' projesinin genel amacı, doğal ve kültürel kaynakların korunması ve kullanımı arasındaki dengeyi gözeterek ve bölgenin turizm potansiyelini değerlendirerek, ekoturizm ve macera turizminin geliştirilmesi

yoluyla turizmin çeşitlendirilmesi ve yaygınlaştırılmasıdır. Bu amaçla Bursa genelinde ekoturizm ve macera turizminin temelini oluşturan 12 aktivite için 59 kurs belirlenmiş ve kullanıma açılmıştır.

## **2.5 Bursa'nın Gastronomik Değerleri**

Gastronomi turizmi tarım, kültür ve turizmin bir birleşimidir. Bu birleşimde tarım, ürünü; kültür, tarihi ve otantikliği; turizm ise altyapı ve hizmetleri ifade etmektedir (Göker, 2011:27). Yerel gastronomi, bölgede üretilen tarımsal ürünleri, yerel kültürü, tarihsel süreçleri ve halkın yemek alışkanlıklarını içermektedir. Gastronomi turizmi kapsamında bir bölgeyi ziyaret eden misafirler, ziyaretleri sırasında bölgenin mutfak unsurlarını, bölgede yetiştirilen ürünleri ve genel mutfak hikâyesini deneyimlemek isterler. Coğrafi işaretler ise ürünlerin menşe adı ile bütünleşmesini sağlayarak tüketicilerin kalitesine güvenerek ürün seçmesine olanak tanıyor. Coğrafi işaretler, küreselleşen dünya pazarında bölgesel tanıtım için en önemli teşvik aracı olarak kabul edilmekte ve bölgesel tanıtımı kalite, imaj ve markalaşma açısından desteklemektedir.

Gastronomi turizmi, alternatif turizm türleri arasında yerini almakta ve gastronomi turisti tanımını ortaya çıkarmaktadır. Bu anlamda gastronomi turisti, temel amacı gastronomiyi deneyimlemek olan bir destinasyonda yeme-içme faaliyetlerine katılan turist olarak tanımlanmaktadır (Üner ve Şahin, 2016: 80). Gastronomi turistlerinin turizm hareketine katılmalarındaki temel motivasyon yeme ve içmedir. Gastronomi ile ilgili deneyimler bir destinasyonun çekici bir unsuru olarak kabul edilmektedir. Belirli bir coğrafyaya özgü bitkilerin ya da özel mutfak sunumlarının sosyal medya paylaşımları aracılığıyla dünyanın öbür ucundaki insanların iştahını kabartması, merakını ve yemeği yerinde deneyimleme ve tatma arzusunu uyandırması

ve çekici bir seyahat motivasyonunu tetiklemesi mümkündür (Erdoğan ve Özdemir, 2018: 252).

Bölgeye özgü restoranlar, tescilli veya yöresel yiyecek ve içecekler, ürün toplama faaliyetleri, tadım turları, ilgili festivaller, yemek yarışmaları, firmalara yönelik aşçılık eğitimleri, gastronomi müzeleri vb. gastronomi turizmine ilgi duyan kişileri motive eden ve cezbeden unsurlardır (Şengül, 2017).

Tarihi geçmişi ve doğal güzellikleriyle günümüze kadar gelen Bursa, yeme-içme kültürü ve yöresel mutfağıyla Türkiye'nin en önemli kültürel simgelerinden biri haline gelmiştir. Bursa kebabı, İnegöl köftesi ve kestane şekeri gibi uluslararası üne sahip lezzetlerin yanı sıra, Bursa'nın tarifi bölge dışında bilinmeyen çok sayıda yöresel yemeği de bulunmaktadır. Ancak Bursa'nın yeme-içme kültürüne ilişkin yazılı kaynakların sayısı oldukça azdır.

Bursalılar ve turizm örgütleri, Bursa mutfağının kent kimliği üzerindeki etkisini artıracak bir konsept beklentisi içindedir. Bursa, iskender kebabı, inegöl köftesi ve kestane şekeri gibi ulusal çapta tanınan gastronomik değerlere sahiptir. Paydaşlarla yapılan görüşmeler, Bursa'nın kimliğinin tarihi mekânlarda geleneksel bir şekilde sunulan yüksek kalite ve lezzetteki yiyecek ve içeceklerle desteklenmesinin beklendiğini göstermektedir. Özellikle saray mutfağı teması kullanılarak Bursa'nın çoklu gastronomik değerlerinin tek bir konsept altında sunulabileceği belirtilmiştir. Böyle bir kimlik çalışmasının tarihi kent merkezine olan ilgiyi artırabileceği ve Bursa gastronomisine olan ilgiyi geliştirebileceği vurgulanmaktadır. Diğer bir deyişle, Bursa gastronomisinin kapsamlı bir şekilde ele alınması ve Bursa'nın Osmanlı kenti imajıyla tutarlı ve tarihini ortaya koyacak şekilde konumlandırılması, Bursa turizmi açısından büyük bir fark yaratacaktır. Bu pazarlama stratejisi için 'Anadolu'nun milenyum tabağı' gibi sloganlar önerilmektedir.

## 2.6 Destinasyon Kavramı

Destinasyon kavramını anlamak için öncelikle ulusal ve uluslararası sözlükler incelenmiştir. Türk Dil Kurumu'ndan (TDK, 2022) alınan bilgiye göre, Fransızca'dan türetilen destinasyon kelimesi 'varılacak yer' anlamına gelmektedir. Cambridge Sözlüğü'nden (Cambridge Dictionary, 2021) alınan bilgiye göre ise destinasyon kelimesi 'bir kimsenin gittiği veya bir şeyin gönderildiği veya alındığı yer' anlamına gelmektedir.

Literatür taraması, destinasyon kavramının birden fazla tanımı olduğunu ortaya koymuştur. Bir tanıma göre destinasyon, 'insanların bir süreliğine yer değiştirmelerinin nedeni genellikle destinasyon ziyareti olan bir yer' (Toskay, 1989: 172) olarak tanımlanırken, bir başka tanıma göre destinasyon, 'turistleri bölgeye çeken çeşitli doğal güzellikleri ve özellikleri barındıran bir yer' (Coltman, 1989). Bir başka tanıma göre destinasyon, 'insanların zihninde belirli bir imaj etkisi yaratmış ve marka haline gelmiş ulusal bir bölge, belirli bir çekiciliğe sahip coğrafi bir alan, bölgenin, diğer bölgelerin ve ulaşım ağlarının organizasyon, altyapı ve üstyapı gelişim potansiyeli' olarak tanımlanmaktadır (Tosun ve Jenkins, 1996: 522 ) ve Buhalis'in (2000) tanımına göre destinasyon, 'bölgesel ölçekte sunulan hizmetler, ürünler ve tatil deneyimlerinin oluşturduğu bütündür'. Turizm açısından destinasyon, literatürde 'bir ülke, ada ya da kasaba gibi geleneksel olarak iyi tanımlanmış bir coğrafi alan ya da yer' olarak tanımlanmaktadır (Boyne, vd.) Özdemir (2007) çalışmasında destinasyonu 'bir coğrafi alandaki turizm işletmecileri, "kamu ve yerel yönetim, yerel Özdemir (2007) destinasyonu 'bir turistik çekiciliğin herhangi bir yönü' olarak tanımlamaktadır.

Literatür taramasından da anlaşılabacağı üzere destinasyon kavramı genellikle turizm sektörü ile ilişkilendirilmekte; Güripek (2013) bölgesel bir turizm destinasyonunu, turistlerin en az bir gece geçirdikleri bir alanın fiziksel özellikleri,

turizm ürünleri ve turizm hizmetlerinin bileşenleri olarak tanımlamaktadır. Destinasyon kavramı, turizm kavramının çeşitli özelliklerine atıfta bulunularak 'turistler tarafından seyahat edilen ve onu diğer yerlerden ayıran özelliklere sahip bir yer' olarak tanımlanmaktadır (Ünüsân ve Sezgin, 2005: 22). Lieper (1995) turizm destinasyonunu sadece coğrafi bir alan olarak değil, aynı zamanda aynı zamanda insanların seyahat ve konaklama faaliyetlerini gerçekleştirmek için konakladıkları alanlar olarak tanımlayarak, 'insanların belirli faaliyetleri gerçekleştirmek için seyahat ettikleri ve konaklamayı tercih ettikleri yerler' tanımıyla literatüre katkı sağlamaktadır.

Fojtik ve Somogyi (2008) destinasyonu, turizme konu olan ve turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için seyahat etmek ve zaman geçirmek istedikleri bir alan olarak tanımlarken; Ülker (2010) destinasyonu bir bölge, turistlerin tatilleri sırasındaki fiili hareketleri ve Bölgeyi ziyaret eden turistlere sunulan turistik cazibe merkezleri ve bir bütün olarak bölge. Bir bölgenin turistlere sunduğu belirli hizmetler ve özellikler, o bölgeyi bir turizm destinasyonu olarak kabul edilebilir kılmaktadır. Destinasyon kavramı, turizm sektöründeki tüm doğrudan ve dolaylı hizmetlerin oluşturduğu, turistleri çeken tüm özellik ve hizmetlerin bir bileşimi olarak tanımlanmaktadır (Kavacık, vd., 2012). Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere destinasyon ve turistik destinasyon kavramları için belirli bir tanım bulunmamaktadır.

Turistik destinasyonun alternatif bir tanımı Mathieson ve Wall (1982: 12) tarafından yapılmıştır: "bölgenin cazibe merkezine bakılmaksızın, seyahat amacıyla yeterli sayıda potansiyel turisti çeken bir alan". Destinasyon kavramı tanımlanırken vurgulanan bir diğer konu da destinasyonun ekonomi ve altyapı ile olan ilişkisidir. Destinasyon, bir ülkeye ya da bölgeye ekonomik katkı sağlayan, altyapı olanakları ve doğal ve kültürel çekiciliklerle desteklenen bir alandır (Hudson, 1998: 25). Bazı araştırmacılar destinasyon kavramını talep açısından değerlendirmişlerdir. Bu

değerlendirmeler, destinasyonları tanımlarken coğrafi yaklaşımın daha az ilgili olduğunu vurgulamaktadır. Destinasyona bağlı olarak sanatsal faaliyetler, insan yapıları, hizmetler ve ürünler de turistleri bölgeye çekmektedir. Bu nedenle coğrafi koşullar daha az önemlidir, ancak coğrafi koşullar bir destinasyonun bileşenlerinden biridir (Leiper, 1995: 79).

## 2.7 Destinasyonun Özellikleri

Bir turizm destinasyonunu diğer bölgelerden ayıran faktörler onun kendine has özellikleri olarak kabul edilir. Bir turistik destinasyonun ayırt edici farklılıkları, onu benzersiz ve diğer turistik destinasyonlardan farklı kılmaktadır. Bu nedenlerden dolayı, her turistik destinasyon benzersiz bir yer olarak kabul edilmektedir (Özgürel, 2020: 69).

Bir turistik bölgeyi ayırt edici kılması gereken farklılıklar, altı İngilizce kelimenin baş harflerinden türetilen 6A kavramı ile belirtilmektedir (Buhalis ve Fletcher, 1995). Bu altı özelliğin her biri

- Aktiviteler (etkinlik)
- Gezilecek Yerler
- Yardımcı hizmetler
- Fiziksel altyapı (olanaklar)
- Erişilebilirlik
- Konaklama

Yukarıda bahsedilen kavramların her biri bir destinasyonun temel özelliklerinden biridir. Erişilebilirlik, bir destinasyona yapılan seyahatlerin çeşitliliğini ve kolay erişilebilirliğini ifade eder (Buhalis ve Fletcher, 1995). Fiziksel altyapı, turistlerin bölgedeki temel ihtiyaçlarını kaliteli bir şekilde karşılayabilme yeteneğidir (Başarangil ve İnam, 2017: 131-133). Konaklama fonksiyonu, bir bölgeyi ziyaret eden

turistler için konaklama sağlama veya turistlerin günübirlik konaklamaları sırasında yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını karşılama yeteneğidir (Kaya, 2014: 17). Aktivite fonksiyonu, turistlerin tatilleri sırasında bir bölgede ger ekle tirebilecekleri tüm aktivitelerin bütünüdür (Getz, 1997).

Destek hizmet fonksiyonu, turistlerin bölgedeki ihtiyaçlarını kar ılamalarına olanak sağlayan bankacılık, telekomünikasyon vb. hizmetlerin bütünüdür ( lban, 2007).  ekicilikler ise alanın doğal, kültürel ve tarihi kaynaklarını ve çekim merkezlerini içermektedir ( zdemir, 2007: 105)  lban (2007) araştırmasında turistik destinasyonların altı farklı özelliğe sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu  zellikler ' ekicilikler, erişim, tesisler, planlı turlar, aktiviteler ve destek hizmetleri' olarak kategorize edilmiştir; Buhalis ve Fletcher gibi  lban'ın tanımladığı özellikler de bir destinasyonun sahip olması gereken bileşenlerden oluşmaktadır. Hemen hemen benzer özellikler  lban'ın çalışmasında daha detaylı olarak yer almaktadır. Tüm coğrafi alanların turistik destinasyon olarak kabul edilmesi mümkün olmadığından, bu alanların turistik destinasyon olabilmesi için belirli özelliklere sahip olması gerekmektedir.

Günümüzde insanlara ulaşmanın en kolay ve hızlı yolunun sosyal medya kanalları olduğu tartışılmaz bir gerçek haline gelmiştir. Bir destinasyonu tanıtırken tek bir tema üzerinden değil, destinasyonun yukarıda sayılan özelliklerinin her birini tanıtmaq, destinasyonun popülaritesinin daha hızlı ve güvenilir bir şekilde artmasını sağlayacaktır.

Bir bölgeyi turizm destinasyonu yapan temel özellikler aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005);

- Doğal ve kültürel zenginlik,
- Bölgeyi ziyaret eden turistlere sunulabilecek benzersiz özelliklere sahip olması;
- Benzersiz bir karaktere sahip olması
- Kamu hizmetleri sunma kapasitesine sahiptir,
- Bölgeye özgü bir marka veya imaja sahiptir.

Dirik (2012: 14), bir coğrafi bölgenin turizm destinasyonu olarak kabul edilebilmesi için sahip olması gereken özelliklerin konaklama, yeme-içme, müzeler, ulaşım olanakları, yerel imaj, öğren yerleri ve eğlence alanları vb. tesis ve hizmetler olduğunu belirtmektedir. Tüfekçi ve diğerleri (2016), çalışmalarında destinasyon Her destinasyon için farklı kimlik unsurları yaratan benzersiz özellikler ve destinasyon özelliklerinin heterojen olduğu; Cooper ve Hall (2008) destinasyon kavramının coğrafi alan, hizmet çevresi ve deneyim çevresini içerdiği ve hizmet ortamı ve deneyim ortamı. Coğrafi alan, alanın nasıl görüldüğüne ilişkin görsel unsurdur. Hizmet çevresi, destinasyon bölgesinde hizmet sunan firmaları kapsar ve bu firmalar turistlerle iletişim halindedir. Deneyimsel çevre, turistlerin bölgedeki deneyim ve tecrübelerini kapsamaktadır; Murphy ve diğerleri (2000) tarafından yapılan çalışmada turistlerin deneyimleri destinasyon ürününün iki ana bileşenini ve bunların alt başlıklarını ortaya koymaktadır. Doğal çevre, politik ve yasal faktörler, teknolojik faktörler, ekonomik faktörler, kültürel ve bölgesel faktörler ve hizmet altyapısı altında alışveriş, seyahat, rekreasyon, çekicilikler, yiyecek ve içecek, konaklama ve ulaşım destinasyon ürününün bileşenleridir.

## **2.8 Destinasyonun Sınıflandırılması**

Alanyazın taramasında ulaşılan sonuçlara göre destinasyonlar çok farklı şekilde sınıflandırılabilir. Kotler vd., (1999: 46) destinasyonları makro ve mikro

destinasyon olarak iki sınıfa ayırmışlardır. Buna göre bir coğrafi bölgenin içerisinde birden çok destinasyon yer alıyorsa makro, belirli bir fiziki sınırları olan destinasyonlara ise mikro destinasyonlar olarak sınıflandırmışlardır. Potansiyel turistlerin gitmeyi düşündüğü destinasyonların özellikleri, destinasyonların sınıflandırılmasında yol gösterici olabilmektedir.

Destinasyonlardaki ormanlar, denizler, dağlar gibi doğal çekicilik sebebi ile, bazı destinasyonlarda tarihsel ve kültür miraslar sebebi ile, bazı destinasyonlar ise insan eli değmiş orijinal yapıtlar sebebiyle tercih edilmektedir (Koçak ve Tandoğan, 2008). Weaver (2006) destinasyonları “turizm şehirleri, kırsal ve kent yaşam alanları, koruma altında olan alanlar, bölgeye özgü alanlar ve küçük adalar” şeklinde coğrafi kriterleri esas alarak sınıflandırmaktadır. Bir başka sınıflandırma ise Holloway (1994: 6-7) tarafından “yazlık, kasaba, şehir ve kırsal bölge” şeklinde yapılmaktadır. Buhalis (2000: 101) ise destinasyonları altı farklı sınıfta gruplandırmaktadır. Bu gruplar, “şehirler, sahil, dağ, kırsal alanlar, otantik üçüncü dünya, eşsiz-egzotik-özel alanlar” olarak sınıflandırılmaktadır.

Literatürde karşılaştığımız bir diğer sınıflandırma ise Lumsdon (1997: 58) tarafından beş farklı başlık altında toplanmıştır;

- Klasik Destinasyon (Doğal, kültürel ve tarihi çekiciliklerle uzun süreli konaklama yapılan bölgeler)
- Doğal çekiciliğe sahip destinasyon
- İş seyahatine yönelik destinasyon
- Mola destinasyonları
- Günübürlük seyahat edilen destinasyon

Destinasyon sınıflandırması ile ilgili Buhalis (2000) tarafından hazırlanan tabloya aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 2.3 Destinasyon Türleri - Ana Hedef Pazarlar ve Gerçekleştirilen Faaliyetler

| Destinasyon Türleri  | Müşteriler     | Aktiviteler                                                                                        |
|----------------------|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Şehir                | İş – Boş zaman | Toplantılar – teşvikler – konferans – sergiler – eğitim - din – sağlık                             |
| Sahil                | İş – Boş zaman | Gezi – alışveriş – gösteriler - kısa molalar – sahil - iş toplantıları – eğlenceler                |
| Dağ                  | İş – Boş zaman | Toplantılar – teşvikler – konferans – sergiler – eğlence – kayak – dağ sporları – sağlık           |
| Kırsal               | İş – Boş zaman | Toplantılar – teşvikler – konferans – sergiler – dinlenme – tarım – öğrenme aktiviteleri – spor    |
| Otantik Üçüncü Dünya | İş – Boş zaman | İş fırsatlarını keşfetme – teşvik etmek – otantik macera – yardım kuruluşları – özel ilgi alanları |
| Eşsiz- Egzotik- Özel | İş – Boş zaman | Toplantılar – teşvikler – inzivalar, özel durumlar – balayı – yıldönümü                            |

Kaynak: Buhalis, 2000: 1-27.

Farklı bireylerin ve seyahat gruplarının farklı seyahat amaçları vardır. Tablo 3'te görülebileceği gibi, insanlar farklı amaçlarla farklı destinasyon türlerine, bu destinasyonların hedef pazarlarına ve her farklı destinasyon türünde hangi faaliyetlerin gerçekleştiğine gitmektedir.

### 2.8.1 Coğrafi Konuma Göre Destinasyonlar

Turizm ve destinasyon birçok ortak kavramda kesişiyor. Günümüzde 'turizm destinasyonu' teriminin turizm ve destinasyonlar için vazgeçilmez bir disiplin haline geldiği söylenmektedir. Turizm ve destinasyon ilişkisinde küreselleşmenin rolü de çok etkili. Küreselleşme denilince akla bir destinasyonda meydana gelen tüm boyutlardaki değişimler ve etkileşimler geliyor. Nitekim küreselleşme ve yerelleşme öncelikle

destinasyon temelli iki kavramdır (Vanhove, 2000). Turizm özel yerler gerektirir ve bu yerler genellikle doğal ve kültürel coğrafi kaynaklar açısından zengindir. Coğrafi alanların korunması turizmin rekabet gücünü artırır ve küreselleşmenin olumsuz etkilerini sınırlar. Coğrafya, turizm gibi ekonomik sektörlerin gelişemediği alanları araştırır, analiz eder ve nedensel bağlantılar kurar. Coğrafi bir perspektiften bakıldığında turizm hareketleri uluslararası ölçekte başlar, bölgesel ve yerel ölçeklere kadar uzanır. Bunlar uluslararası, bölgeler arası ve ulusal turizm olarak ifade edilir. Bunların hepsinde turizm akımları vardır ve ülkeler arasındaki entegrasyon 'bölgesel bir yapı' oluşturur (Özgüç, 1998).

Türkiye, coğrafi konumu nedeniyle çok çeşitli bölgesel kaynaklara sahiptir. Özellikle kırsal alanlardaki kültürel unsurlar, turizmin çeşitlendirilmesinde önemli bir rol oynamakta ve bunlardan sayısız fırsat ve ürün üretilebilmektedir. Bu doğrultuda yerel değerlerin nasıl, ne zaman, nerede ve kimler için korunacağı, pazarlanacağı ve turizme açılacağı titizlikle planlanmalıdır. Türkiye'nin uluslararası turizm pazarında en çok bilinen destinasyonları, coğrafi ve kültürel farklılıkları, fiziki özellikleri ve özgün değerleriyle öne çıkan destinasyonlardır. Örneğin İstanbul daha stratejik öneme sahip bir kültür ve uluslararası ticaret destinasyonudur. Bodrum bir rekreasyon merkezi, Kapadokya ise eşsiz doğal yapısı ve tarihi ile bir kültür merkezidir. Antakya tüm dinler için kutsal bir yerdir. Mardin, doğu bölgesinde eşsiz kültürel değerlere sahip bir şehirdir. Diyarbakır, Mezopotamya'da önemli bir yerleşim alanı olarak kabul edilmekte ve bu değerleriyle talep görmektedir (Yavuz, 2007: 5). Bir bölgenin tanınmasının en önemli nedeni imajıdır. İmaj yoluyla markalaşma, pazarlama faaliyetlerinin en etkili unsurlarından biridir.

Destinasyon pazarlaması, coğrafi anlamda bölgeleri ve şehirleri hedef alan modern turizm pazarlama tekniklerinin bir unsurudur ve çoğu durumda ulusal

düzeydeki pazarlama faaliyetlerinin bir unsurudur. Destinasyon pazarlamasının amacı, bir bölgeye yönelik turizm talebini şekillendirmektir. Son yıllarda destinasyonlar, uluslararası pazarlarda artan rekabet nedeniyle sıkı bir markalaşma sürecinden geçmektedir. Diğer destinasyonlarla rekabet edebilmek için destinasyonların çarpıcı ve farklı bir imaj ortaya koymaları ve pazarlama faaliyetlerini geliştirmeleri gerekmektedir (Ersun ve Arslan, 2009).

Dünyanın birçok bölgesinde kamu sektörü, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları birlikte çalışarak destinasyon pazarlaması ve markalaşması konusunda belirli yöntemler ortaya koymuşlardır. Ancak, İstanbul ve Antalya gibi Türkiye'nin en yüksek profilli turistik destinasyonları, markalarını planlarken ve tanıtırken tam olarak planlanmamış ve koordine edilmemiştir. Bu turistik destinasyonlar aynı zamanda valilikler, belediyeler ve sivil toplum kuruluşları ile ortaklaşa çalışmaktadır, ancak bu faaliyetler birbirinden bağımsızdır (Yavuz, 2007). Ne yazık ki, çeşitli alt bölgeler genel tanıtım faaliyetlerinde vurgulanmamaktadır. Bazı bölgelerde, bölgeyi tanıttak bir kurum ya da kuruluş olmadığı için tesadüfi tanıtım fırsatları bile kaçırılabilir. Bunun nedeni hiç kuşkusuz sürekliliğin sağlanamamış olmasıdır. Örneğin ülkemizin alt başkentlerinden biri olan Çanakkale (Troya) bile önemli bir fırsatı kaçırmış ve Troya filmi Malta ve Meksika'da çekilmiştir (Yavuz ve Karabağ, 2009).

Günümüzde küreselleşme, yerelleşme ve bölgeselleşme kavramlarının bir araya geldiği söylenebilir. Küreselleşmenin turizm sektöründeki sonuçları, bölgenin doğal yapısı, beşeri faktörleri ve ekonomik coğrafyası ile doğrudan ilişkilidir. Bu doğrultuda küreselleşmenin temelinde yatan ekonomi ve turizm sektörleri arasındaki ilişkinin coğrafi bir boyutu da bulunmaktadır.

### 2.8.2 Siyasi Konuma Göre Destinasyonlar

Küresel olarak, Soğuk Savaş döneminin sona ermesi, ulusal savunmaya ayrılan kaynakların azalması ve sosyal harcamalara yönelme, insanların sosyal yaşamlarında belirgin bir iyileşme ile sonuçlanmıştır. Buna ek olarak, çalışma saatlerinin esnekleştirilmesi ve boş zamanın önemli ölçüde artması, uluslararası turistik seyahatlerde önemli bir gelişmeye yol açmıştır. Özellikle dünyanın dört bir yanına çok sayıda turist gönderen gelişmiş ülkelerde çalışanlara verilen yıllık izin, resmi tatil ve bayram tatillerinin artması, insanları boş zamanlarını değerlendirmeye teşvik etmiştir. Turizmdeki bu gelişmeyle birlikte 1990'lı yılların başından itibaren destinasyonlar arası rekabet çok yoğun hale gelmiştir. Bu dönemde sektörün hızlı büyümesi, artan rekabet ve küreselleşmenin yanı sıra, Doğu Avrupa ülkelerindeki siyasi rejimlerin hızla liberalleşmesi ve ekonomik açılımın bir sonucu olarak insanların seyahat özgürlüğünün kolaylaşması da büyük rol oynamıştır (Bahar ve Kozak).

Günümüzde turizm sektörünün siyasi etkisi, özellikle de uluslararası ve siyasi ilişkilerdeki rolü giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu açıdan turizme verilen önem, sadece küresel turist hareketlerinde büyük paya sahip olan gelişmiş ülkelerde değil, aynı zamanda gelişme sürecindeki ülkelerde de önemli ölçüde artmıştır. Turizm sektörü dünya çapında önemli istihdam sağlayan bir sektördür. Bu çerçevede, dünya genelinde turizm sektörüne verilen değer artmakta, ülkemizde de turizm eğilimleri çeşitlenmekte, yeni bölgeler ve farklı turizm türleri insanların ilgisini çekmektedir (Emekli, 2005). Uluslararası turizmin gelişmesi bazı açılardan hükümetler arasındaki güçlü siyasi ilişkilerin gelişmesiyle bağlantılıdır. Havayolu endüstrisi, uçuş rotaları, gümrük düzenlemeleri ve vize uygulamalarına ilişkin siyasi anlaşmalar, hükümetleri doğrudan etkileyen ve uluslararası seyahat faaliyetlerini etkileyen faktörlerdir. Devlet kurumları, uluslararası turizm yatırımları için teşvikler ve yasal yükümlülükler

düzenleyerek, uluslararası turizm yatırımlarının ülkeye çekilmesinde ve uluslararası turizm arz ve talebine kapı açılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Matthews, 1978: 10).

Siyasi gerilimler, turizm endüstrisinin gelişimini yavaşlatabilecek veya durdurabilecek ve ekonomik durgunluğa neden olabilecek en önemli risk faktörüdür. Öte yandan, uluslararası güvenliği tehdit eden terör olayları da önemli bir risk faktörüdür. Turistler can güvenliklerinin tehdit altında olabileceğini düşündükleri destinasyonları ziyaret etmekte isteksiz davranmakta ve ziyaretlerini güvenli gördükleri bölgelere yönlendirmekte ya da tamamen ertelemektedirler. Son olarak, bulaşıcı hastalıklar ve hükümetin bunlara karşı aldığı önlemler, doğal afetler ve iç savaşlar başlıca risk faktörleridir. Buna ek olarak, turizm pazarlarında ve destinasyonlarında yaşanan ekonomik durgunluk, insanların seyahat masraflarını kısımasına ve turizm iş hacminin azalmasına neden olmaktadır. Örneğin COVID-19 salgını, ülkelerin diğer ülkelerle olan sınırlarını kapatmasına neden olarak turizm pazarını olumsuz etkilemiş ve şirketlerin gelir kaybına uğramasına neden olmuştur. Bir dönem Türkiye'deki enfekte kişi sayısındaki artış, bazı ülkelerin Türkiye'yi ziyaret edilmesi sakıncalı ülke olarak kırmızı listeye almasına yol açmış ve bu durum Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turist sayısını azaltmıştır.

### **2.8.3 Çekiciliklerine Göre Destinasyonlar**

Turizm endüstrisinde, turistik destinasyonların turistler tarafından tatil hedeflerine ve eğilimlerine, eğitim ve kültür düzeylerine, beklentilerine ve seyahat deneyimlerine bağlı olarak farklı algılandığı giderek daha fazla kabul görmektedir. Bu nedenle bazı turizm uzmanları turistik destinasyonları meta olarak görmektedir (P. Murphy, vd., 2000: 44). Diğerleri ise turistlerin turistik destinasyonlara destinasyonun çekiciliklerinden etkilendikleri için gittiklerini ve her destinasyonun kendine özgü bir

turizm ürünü olduğunu savunmaktadır (Burkart ve Medlik, 1981: 48). Turizm ürününün temel bir unsuru olarak çekicilik kavramı farklı kişiler tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bir sınıflandırmaya göre çekicilik faktörü iki kategoriye ayrılabilir: doğal ve sosyo-kültürel çekicilik (Buttle, 1989: 171-172).

Turistlerin seyahat kararlarında etkili olan çekicilikleri; doğal çekicilikler, tarihi ve kültürel çekicilikler, eğlence, alışveriş, sağlık, tedavi ve spor olanakları şeklinde kategorize ederek destinasyon yönelimini tam olarak sağlamak mümkündür (Çakıcı ve Aksu, 2007). Doğal çekicilikler; doğal kaynaklar, bir turistik destinasyonu ziyaret etmenin ana nedenlerinden biridir. Bu çekicilikler iklim, bitki örtüsü, deniz, göller, nehirler, mağaralar ve farklı hayvan türlerini içermektedir. Doğal çekiciliklerin turistlerin ilgisini çekerken aynı zamanda rafting, trekking ve dağcılık gibi eşlik eden turizm ürünlerinin de gelişmesini sağladığı görülmektedir (Aktaş, 2007: 100).

Turistleri bir destinasyona çeken bir diğer önemli faktör de destinasyonun tarihi ve kültürel çekiciliğidir. Önemli bir tarihi konuma sahip olan, tarihi mirasını koruyarak kendini etkin bir şekilde tanıtan ve turistlere açık olan destinasyonlar güçlü bir turizm talebine sahiptir (İpar, 2011: 42). Kültürel çekicilikler; bilim, din, sanatsal faaliyetler, mekânlar, diller, mimari tarzlar, el sanatları, sergiler ve gelenekleri içermektedir (Öter ve Özdoğan, 2005: 128). Eğlence ve ticari çekicilikler: özellikle kentsel turizm bağlamında, eğlence ve gece hayatının varlığı kent merkezlerine yapılan seyahatler için güçlü bir çekiciliktir. Turistler genellikle eğlenmek için tatil yaptıklarından, tiyatro ve gece kulübü gibi eğlence tesislerinin varlığı kentler için önemli bir avantajdır (Özdemir, 2008: 27).

Birçok kentte, mağazaların bir araya geldiği alışveriş merkezleri kurulmuştur. Bazı şehirlerde bu tek başına bir cazibe unsuru iken (Paris, Milano), diğer şehirlerde (Atina, İstanbul) alışveriş merkezleri ana cazibe unsurudur. Sağlık, tedavi ve spor

tesislerinin çekiciliği; destinasyonda kaliteli hizmet sunan şifalı sular, kaplıcalar, tıp merkezleri ve hastaneler sağlık ve tedavi turizmi kapsamında güçlü bir talep yaratabilir (Pala ve Bardakoğlu, 2009). Ayrıca, büyük spor etkinliklerinin düzenlendiği yerlere yönelik artan bir talep söz konusudur. Öte yandan sörf, rafting, yamaç paraşütü gibi turistik destinasyonlara özgü ve düzenli olarak katılım sağlanabilen spor faaliyetleri de çekici bir unsurdur (Usta, 2008: 223).

#### **2.8.4 Destinasyon Turizm İlişkisi**

Küreselleşmeyle birlikte rekabet koşulları daha da zorlaşıyor ve tüketiciler yeni bir şeyler arıyor. Bu dönemde, şirketler gibi destinasyonlar da markalaşma çabası içindedir. Destinasyon kişiliği, destinasyon markalaşmasının ve tercihlerinin önemli ve etkili bir unsurdur. Destinasyon kişiliği, ziyaretçiler ile destinasyon arasında güçlü bir bağ oluşturmakta ve tüketici davranışlarını etkilemektedir. Dolayısıyla destinasyon kişiliği, destinasyonların rekabet avantajı elde etmek için kendilerine has özelliklerle oluşturdukları ve pazarlama açısından önemli bir yere sahip olan bir kavramdır.

Ülkeler turizm gelirlerinden aldıkları payı artırmak için değişen pazarlama uygulamalarına uyum sağlamaya çalışmaktadır. Bunun nedenleri arasında bazı turistik destinasyonların ön plana çıkması, tüketici davranışlarındaki değişimler ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi yer almaktadır (Hacıoğlu, 2005). Turistik destinasyonlar kendilerine has özelliklerini vurgulama eğilimindedir ve son zamanlarda bir destinasyonun bireyselliği daha önemli hale gelmiştir (Usaklı ve Baloglu, 2011). Destinasyon kişiliği, bir destinasyonun ziyaretçi beklentilerini karşılamasını ve destinasyonlar arasında farklılıklar yaratmasını sağlar (Murphy vd.) Bu nedenle, ziyaretçi davranışını etkileyebilir ve turistler ile destinasyonlar arasındaki ilişkiyi şekillendirebilir (Hultman vd. Destinasyon kişiliği, turistlerin deneyimleri ve duygularıyla yakından ilişkili olduğu için en önemli destinasyon markası

bileşenlerinden biridir (Kim ve Stepchenkova, 2016). Destinasyon kişiliği, turistlerin duyguları ve deneyimleriyle yakından ilişkili olduğu için en önemli destinasyon markası bileşenlerinden biridir (Kim ve Stepchenkova 2016).

Turizm sektörü dünyada en hızlı gelişen ve ülke ekonomisinde en çok gelir getiren sektörlerden biridir. Turizm sektörünün bu gelişimi, ülkelerin bu sektörden daha fazla pazar payı elde etme isteğini de artırmış ve ülkeler arzu edilen pazar payına ulaşmak için her türlü yolu deneyerek rekabet etmek zorunda kalmıştır. Bir ülke için çok önemli bir turizm ürünü olan turizm destinasyonunun doğru pazarlanması, turistler tarafından bilinmesi, kabul görmesi ve tercih edilmesi rekabette ayırt edici bir güçtür (Ceylan, 2011: 90). Günümüzde rekabet sadece ürünler ve firmalar arasında değil, ülkeler ve turistik destinasyonlar arasında da yaşanmaktadır. Bu bağlamda rekabette avantaj elde etmek isteyen turistik destinasyonlar, kendilerini marka yapan özellikleri tespit etmeli ve bunlardan yararlanmalıdır (Özdemir ve Karaca, 2009: 114).

Destinasyonlar, turizm çekicilikleri, turizm işletmeleri, yerel halk ve yerel yönetimden oluşan karmaşık bir yapıya sahiptir. Destinasyon karmaşık bir yapıyı temsil eden bir sistem olduğundan, destinasyonu oluşturan tek tek işletmelerin, devlet kurumlarının, yerel yönetimlerin ve yerel halkın ortak bir amaç için birlikte hareket etmesi önemlidir (Özdemir, 2008: 4). Bir destinasyondan söz edebilmek için belirli bir marka ve imaja sahip olması, aynı kültürel, iklimsel ve doğal koşullara sahip olması, doğal ve kültürel zenginliklere sahip olması, müşterilere sunulabilecek özel aktiviteler geliştirmesi, konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim gibi olanaklara sahip olması ve kamu hizmetleri ile donatılmış olması gerekmektedir. Bir turistik destinasyon merkezinden oluşan coğrafi bir alan olmalıdır (Bahar ve Kozak, 2005: 78).

Turistik destinasyonların öneminin artmasında, teknolojik gelişmeler ve değişen seyahat alışkanlıkları nedeniyle turizm sektöründe yaşanan rekabet koşulları

etkili olmuştur. Turizmi destinasyonlara ayırmanın genel amacı, destinasyonun özelliklerini belirlemek ve destinasyona gelen turistlerin daha fazla tüketim yapmasını sağlamaktır. Bu hedefi gerçekleştirmek için bir destinasyonun doğal ya da yaratılmış değerlerden oluşan bir avantajı uzun vadede rekabet edebilecek sürdürülebilir bir avantaja dönüştürmesi gerekmektedir (Lee, 2001: 317).

Dolayısıyla bir yerin ya da bölgenin turizm destinasyonu olabilmesinin en temel koşulu, güçlü talep yaratan çekiciliklere sahip olmasıdır. Bu çekiciliklerin yanı sıra destinasyon, fiziksel, kültürel ve ekonomik özelliklere sahip, turistler tarafından yoğun olarak ziyaret edilen ve bölgeyi ziyaret eden turistler için konaklama, beslenme, eğlence ve diğer rekreasyonel faaliyetler gibi fırsatlar yaratan turizm olanaklarına sahip bir yer olarak tanımlanabilir (Güripek, 2013: 63).

## **2.9 Turizm Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanımı**

Her yıl katlanarak artan kullanıcı sayısı ile dünya nüfusunun yarısına ulaşan sosyal medya, hemen her sektörde hedef kitlelere ulaşmanın en hızlı ve en ucuz yolu. Bu nedenle pazarlama kampanyalarının sosyal medya üzerinden yürütülmesi, reklam faaliyetlerinin sosyal medya platformlarındaki etkinliği göz önünde bulundurularak geliştirilmesi, halkla ilişkiler kampanyalarının sosyal medya üzerinden paylaşılması ve geliştirilen stratejiye sosyal medyanın da dahil edilmesi önem taşıyor.

Dijitalleşen dünyada sosyal medya, tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de iş kararlarını etkileyen, pazarlama ve halkla ilişkiler stratejilerini şekillendiren önemli bir unsur haline gelmiştir. Turizm sektörünün kendine has özellikleri göz önüne alındığında, turistlerin turistik destinasyonlardaki iyi ve kötü deneyimlerini sosyal medya platformlarında paylaşmalarının diğer katılımcıların tercihlerini önemli ölçüde etkileyebileceği söylenebilir. Öte yandan, bir destinasyonda

turizmin tüm paydaşları tarafından yapılan doğru ve etkili paylaşımlar da turizm tüketicilerini etkilemektedir.

Turistlerin seyahat deneyimlerinin sosyal medyada şekillenme süreci üç aşamada gerçekleşiyor. Bunlardan ilki, daha önce orada bulunanlar tarafından tercih edilen yerler hakkında yapılan paylaşımların etkisiyle seyahat kararını etkileyen geçmiş deneyim; ikincisi, seyahat veya konaklama sırasında gerçek zamanlı paylaşımlardan oluşan deneyim; üçüncüsü, seyahat veya konaklama sırasında sosyal medya topluluğunun yaşadığı deneyimdir. Son olarak, bir seyahat veya konaklama sonrasında sosyal medya platformlarında ifade edilen yorumları, derecelendirmeleri ve duyguları içeren deneyimlerdir (Milano vd., 2011:474)

## **2.10 Seyahat Öncesinde Sosyal Medya Kullanımı**

Sosyal medya, karar verme sürecinin seyahat öncesi aşamasında tüketicilerin fikir edinmelerine, kolay seçim yapmalarına ve seyahatle ilgili olası riskleri azaltmalarına yardımcı olmaktadır (Gretzel ve Yoo, 2008:36). Turizm faaliyetlerine katılan veya katılmayı planlayan kişiler, turizm faaliyetleri hakkında daha fazla bilgi edinebilecekleri sosyal ağlar aracılığıyla çevreyle temasa geçebilirler. Ayrıca, bu tür etkileşimlerin potansiyel müşterileri ürün ve hizmetlerle ilgili yorum ve değerlendirmeleri okumaları konusunda etkilemesi muhtemeldir (Aktan, 2018: 232). Günümüzde sosyal medyanın sunduğu imkânlar (örneğin ürünler hakkında tüketici yorumları, ürünlerin tüketici bakış açısıyla görselleri vb.

Doğan ve diğerleri (2018: 674), Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih eden yabancı turistlerin karar verme süreçlerinde sosyal medyayı ne ölçüde kullandıklarını ve sosyal medyadan edindikleri bilgilerden nasıl etkilendiklerini araştırmış ve turistlerin tatil tercihlerinin Sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandıklarını ve tatil tercihlerinin tamamına (destinasyon, konaklama, ulaşım ve restoran tercihleri) sosyal

medyadan aldıkları bilgilere göre karar verdiklerini veya tercihlerini değiştirdiklerini ortaya koymuştur.

## **2.11 Seyahat Esnasında Sosyal Medya Kullanımı**

Seyahat ederken sosyal medya kullanımı turistler için son derece önemli bir işlevsel durumdur. Seyahatleri sırasında gezip gördükleri yerlerle ilgili önemli anları sosyal medya aracılığıyla ölümsüzleştirmek, paylaşmak ve insanları bilgilendirmek turizmin tanıtımına önemli katkı sağlayabilir. Sosyal medyanın turizmdeki rolü o kadar önemlidir ki, yeni bir araştırma konusu haline gelmiştir.

Tüketiciler seyahate çıkmadan önce hem işletmeler hem de diğer tüketiciler tarafından sosyal medyada sağlanan bilgilere değer vermektedir (Amaro vd., 2016:15)

Sosyal medya, turizmin birçok yönüne, özellikle de bilgi arama ve karar verme davranışına, turizm tanıtımına ve tüketici katılımında en iyi uygulamalara odaklanmada önemli bir rol oynamaktadır. Turizm ürünlerinin pazarlanmasında sosyal medyanın kullanılmasının mükemmel bir strateji olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Bu çalışma, turizm yönetimi ve pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak sosyal medyanın farklı ülkelerdeki turizm endüstrisinin tüm yönleri üzerindeki etkisinin kapsamlı bir şekilde araştırılmasını teşvik etmek ve sosyal medyanın turizm endüstrisine ekonomik katkısını göstermek açısından çok önemlidir (Zeng, Gerritsen. 2014). Bu amaçla, kültürel etkileri ve turizm/seyahat kararlarını sosyal medya aracılığıyla incelemek için aşağıdaki metodoloji kullanılmıştır.

Tüketicilerin seyahat ederken sosyal medyayı kendi seyahat deneyimlerini paylaşmak, diğer tüketicileri destinasyon hakkında bilgilendirmek ve bilgi aramak için kullandıkları görülmektedir (Amaro vd.) Ayrıca, seyahat sırasında coğrafi konum belirleme siteleri (ör. Foursquare ve Swarm) Bu uygulamaları kullanmaya başlayan tüketiciler (Hudson ve Thal, 2013:158), hem ağa bağlı arkadaşlarının hem de

işletmelerin dikkatini çekmek için paylaşımlar yapmaktadır. Çünkü çoğu şirket, bu uygulamaları kullanarak konumunu paylaşan tüketicilere fiyat indirimi ya da sürpriz hediyeler gibi fırsatlar sunmaktadır. Örneğin, Hollandalı havayolu şirketi KLM, sosyal medya kampanyasının bir parçası olarak konum paylaşım sitesi Foursquare'i kullanmaktadır; KLM'nin sosyal medya ekibi, KLM'de konumlarını bildiren yolcuların diğer sosyal medya hesaplarını rastgele seçip araştırmakta ve Elde edilen kişisel verilere dayalı olarak kişiselleştirilmiş hediyeler (Hudson ve Thal, 2013:158).

## **2.12 Seyahat Sonrası Sosyal Medya Kullanımı**

Seyahat sonrası aşamada tüketiciler sosyal medya kanallarını yorum, şikayet ve fotoğraf paylaşmak için kullanmaktadır. Bazı çalışmalarda, sosyal medya en yoğun kullanılan aşama olarak görölmektedir (Amaro vd., 2016:4) Bu aşamadaki paylaşımlar, seyahat öncesinde bilgi arayan diğer tüketiciler için bir bilgi kaynağı haline gelmekte ve böylece bilgi çoğalmaya ve paylaşılmaya başlamaktadır.

## **2.13 Turistik Destinasyon Kavramı**

Destinasyon Fransızca kökenlidir ve Türk Derneği Sözlüğü'nde 'varış noktası' anlamına gelmektedir.(<http://www.tdk.gov.tr>). Bu çalışmada 'destinasyon kavramı' 'turistik destinasyon' ile aynı anlamda kullanılmıştır. Bunun nedeni, bir turizm ürünü olarak destinasyonun farklı nitelikteki unsurlardan oluşan karmaşık bir yapıya sahip olmasıdır.

Bilgi, merak, boş zaman ve yeterli gelir gibi faktörlerin yanı sıra insanları seyahate yönlendiren bir çekiciliğin de olması gerekir. İşte bu aşamada turistik destinasyon kavramı önem kazanmaktadır. Genel anlamda turistik destinasyon, ziyaret edilecek bir yer, çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip olan ve bir turizm tüketicisinin seyahati sırasında ihtiyaç duyabileceği malların tamamını veya bir kısmını sunabilen bir coğrafi konum olarak tanımlanmaktadır (Atay, 2003:27).

Buhalis (2000:97) destinasyon kavramını, tüketicilere bütünsel bir deneyim sunan turizm ürünlerinin bir kombinasyonu olarak tanımlamaktadır. Destinasyonlar, ülkeler, adalar veya şehirler gibi popüler coğrafi alanlar olarak kabul edilmektedir. Ancak destinasyon, turizm tüketicilerinin seyahat rotalarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine ve seyahat deneyimlerine bağlı olarak kişisel olarak yorumlayabilecekleri algısal bir kavram olarak tanımlanmaktadır.

Ülker'e (2010:8) göre turistik destinasyon, tatilcilerin dinlenmek, gezmek ve vakit geçirmek istedikleri, turistik çekicilikler, doğal güzellikler, tarihi ve kültürel unsurlar, festivaller, etkinlikler ve yerel yeme-içme olanakları gibi unsurlardan oluşan bir turizm ürününün turistlere sunulduğu ülke, şehir veya yerdir. Turistik çekicilikler, doğal güzellikler, tarihi ve kültürel unsurlar, festivaller, etkinlikler ve yerel yeme-içme olanakları gibi unsurlardan oluşan bir turistik ürünün turistlere sunulduğu yer olarak tanımlanmaktadır. Bir turizm bölgesi destinasyon olarak bir bütün olarak ele alındığında, destinasyonu oluşturan turizm özelliklerinin her biri bölgeyi tercih eden veya edecek olan turizm tüketicileri için çekici bir unsur oluşturmaktadır.

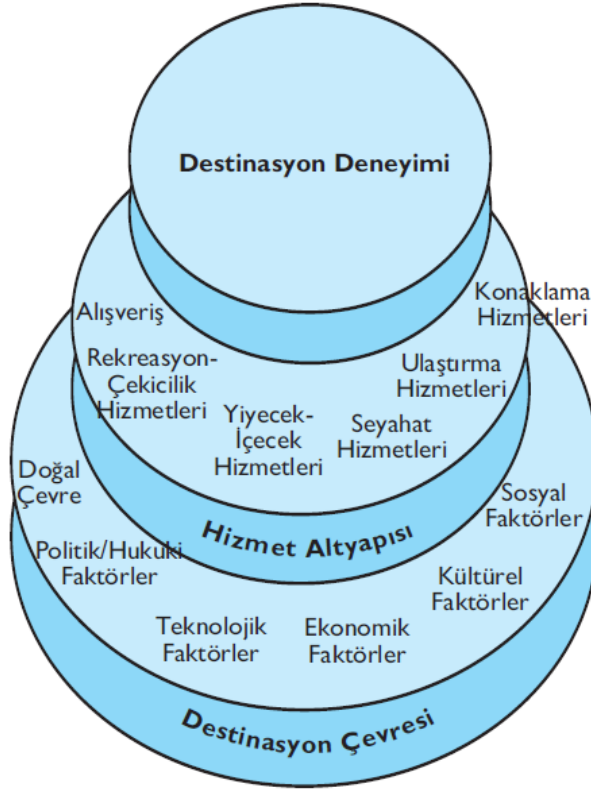
Çeşitli turizm kaynaklarına ve çekiciliklere sahip turistik destinasyonlar, turizm işletmecileri, yerel halk ve yerel yönetimden oluşan karmaşık bir yapıya sahiptir ve turistler genellikle buralarda yoğunlaşmaktadır. Bu özellikleri nedeniyle turistik destinasyonlar, turizmin en önemli bileşenlerinden biri olup, yönetilmesi ve organize edilmesi zor bir turizm ürünüdür (Özdemir, 2007:1).

Pekyaman'a (2008:4) göre turistik destinasyon, bir ülkenin tamamından daha küçük, ancak ülkedeki birçok şehirden daha büyük bir ulusal kara parçasıdır ve insanların zihninde belirli bir imaj yaratarak bir marka haline gelmektedir. Destinasyon, önemli turistik çekiciliklere, çeşitli aktivitelere, iyi ulaşım bağlantılarına,

gelişme potansiyeline ve bir turizm işletmesinin gelişmesi için yeterli coğrafi alana sahip bir alan olarak tanımlanmaktadır.

Destinasyonlar, girdiler ve çıktılar, sosyal, hizmet ve iş alanlarından oluşan bir sistem olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, bir destinasyon, turizm tüketici topluluğunun yerel toplum içinde yer aldığı coğrafi bir alan olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla turizm destinasyonları, turizm ürünlerinin bir araya gelmesiyle tüketicilere bütünlük bir deneyim sunmaktadır (Kocaman, 2012:11).

Bir turistik destinasyonda turizm tüketicilerinin ihtiyaçlarını karşılayan ürünlere bakıldığında, bunların hepsi bir turistik destinasyonu popülerleştiren unsurlar olarak düşünülebilir. Bu açıdan bakıldığında turizm ürünleri ile turistik destinasyonlar arasında bütüncül bir yapı bulunmaktadır. Bunun temel nedeni, turizm tüketiminin malın üretildiği yerde, yani turistik destinasyonda gerçekleşmesi ve o turistik destinasyona özgü olmasıdır. Dolayısıyla turizm ürününü tüketime sunan destinasyonun tamamı turizm ürünüdür (Atay, 2003:29)



Şekil 2.13: Destinasyon Ürününün Kavramsal Modeli (URL 13)

Yukarıdaki Şekil 2.1'de görüldüğü gibi, bir destinasyon ürünü üç boyuttan oluşmaktadır: destinasyon deneyimi, destinasyon çevresi ve hizmet altyapısı.

Bir destinasyon ürününün hizmet altyapısı alışveriş, yemek, ulaşım, seyahat, konaklama, rekreasyon ve çekicilikler gibi hizmetlerden oluşur. Bu hizmetler, turizm tüketicilerinin bir destinasyonu olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri için çok önemlidir. Ayrıca doğal çevre, politik, yasal, ekonomik, kültürel ve teknolojik faktörler de destinasyon çevresini oluşturmaktadır. Destinasyon ürünü, sadece turizm tüketicisine sunulan hizmet ve ürünleri değil, aynı zamanda tüketicinin destinasyona ilişkin algısını da içermektedir. Dolayısıyla destinasyon çevresinde bulunan faktörler ve destinasyonda sunulan hizmetler tüketicilere bir destinasyon deneyimi yaşatmaktadır (Sanay, 2017:26).

Bir turizm destinasyonunun bu tanımı sonucunda ortaya çıkan özelliklerin de vurgulanması gerekmektedir. Bu özellikler, destinasyonun turistik bir yapıya sahip olmasında ve algı oluşturmada etkili kabul edilmektedir.

## **2.14 Turistik Destinasyonların Özellikleri**

Bir bölgenin turizm destinasyonu olabilmesi ve turizm açısından gelişebilmesi için belirli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler temel olarak çekicilik, ulaşım, konaklama, yeme-içme, tarihi ve kültürel alanlar, eğlence ve turistik faaliyetlerdir. Bir turizm destinasyonunun en önemli özelliği, turizm tüketicilerini etkileyebilecek çeşitli fiziksel ve soyut niteliklerin ve çekiciliklerin varlığıdır (Atay, 2003:28).

Turistik destinasyonlar, sahip oldukları özellikler nedeniyle tüketiciler tarafından tercih edilir ve destinasyon gelişiminde önemli bir faktör olarak kabul edilir. Bir destinasyon ürün olarak ele alındığında, sahip olduğu özellikler onu diğer destinasyonlardan farklılaştırır ve rekabet etmesini sağlar (Ülker, 2010:10).

Her turistik destinasyonun farklı bir yapısı ve kendine has özellikleri olmasına rağmen, aynı veya benzer turizm ürünlerini ön plana çıkararak yeni turistik destinasyonlar yaratmayı hedeflemek, farklı bölgelerde benzer yapıda turistik destinasyonların ortaya çıkmasına neden olacaktır. Ancak tüm turistik destinasyonlar benzer özelliklerle oluşmamaktadır. Dolayısıyla bazı turistik destinasyonlar doğal kaynaklarıyla öne çıkarken, bazıları sosyo-kültürel yapılarıyla öne çıkmaktadır. (Özdemir, 2007:3).

Destinasyonlar turizm ürünü olarak ele alındığında, farklı yapıları nedeniyle çeşitli özelliklere sahiptirler. Bu özellikler aşağıda açıklanmaktadır (Özdemir, 2007:3-4).

- Destinasyonlar bütünleşik yapısına ve bölgeye sunduğu hizmet, nitelik ve fırsatlara bağlı olarak iki kısma ayrılabilir. Yani doğrudan turizmle ilgili ürünler ve dolaylı olarak turizmle ilgili ürünler.
- Turizm Tüketicilerin edindiği hizmet ve deneyimler destinasyon ürününü oluşturur. Turizm pazarlamacılarının tüketicilerin destinasyon deneyimi üzerinde çok az kontrolü vardır. Başka bir deyişle, ürün her bir turist üzerinde farklı bir etkiye sahiptir.
- Destinasyonlar tek bir unsurdan oluşur ve ulusal, bölgesel veya yerel bazda değerlendirilir. Bunun temel nedeni, tüketiciler ile destinasyonu pazarlayan, şekillendiren ve yönetenler arasındaki farktır.
- Bir destinasyonlar farklı tüketici gruplarına farklı nitelikler temelinde birçok kez pazarlanabilir. Diğer bir deyişle, bir destinasyon birden fazla satış için uygundur. Örneğin bir destinasyon sadece tarihi açıdan iyi bilinirken, alışveriş, spor ya da başka bir şehir olarak değerlendirilerek farklı ya da aynı tüketicilere pazarlanabilir.

Bu özelliklere ek olarak, bir turizm destinasyonunun destinasyon olarak kabul edilebilmesi için bazı özelliklerin de bulunması gerekmektedir. Bu özellikler altı ana başlık altında açıklanmaktadır (Sanay, 2017:28).

**Çekicilikler:** Turistik destinasyonlarla ilgili literatür, çekiciliğin bir turistik destinasyonun en önemli özelliği olduğunu vurgulamaktadır. Başka bir deyişle, bir yerin destinasyon olarak kabul edilebilmesi için öncelikle turizm tüketicilerini bölgeye çekmede etkili olan insan yapımı çekiciliklere (örneğin mimari yapılar, spor merkezleri, alışveriş tesisleri) ve sosyo-kültürel değerlere (örneğin tarih, folklor, sanat, eğlence, yemek kültürü) sahip olması gerekmektedir. Bunların yanı sıra kültürel miras, doğal çevre, karnavallar ve festivaller de çekiciliklere örnek olarak verilebilir.

**Ulaşılabilirlik:** Ulaşım sistemleri ve ulaşım şekilleri bir destinasyon için çok önemlidir. Bir bölgeye erişim kısıtlıysa, birçok özelliğe sahip olsa bile o bölge destinasyon olarak kabul edilmeyecektir. Bir destinasyonda turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ve geliştirilmesi için destinasyonun erişilebilir olması gerekir.

**Tesisler:** Turist destinasyonlarının, turistlerin kaldıkları süre boyunca ihtiyaç duydukları alışveriş, konaklama, eğlence ve yeme-içme gibi mal ve hizmetleri karşılayabilecek nitelikte ve sayıda tesise sahip olması gerekir. Bu tesisler erişilebilir ve turizm tüketicilerinin ilgisini çekecek kalitede olmalıdır.

**Planlı Turlar:** Turların doğrudan turizm operatörleri, tur operatörleri ve seyahat acenteleri gibi aracılar tarafından önceden organize ediliyor olması, bir destinasyonun önemli bir özelliği olarak kabul edilmektedir. Bu özellik, potansiyel tüketicilerin destinasyon tercih sürecinde önemli bir etkiye sahiptir.

**Destekleyici Hizmetler:** Bir destinasyonu önemli kılan bir diğer unsur da turizm ürünü olmayan ancak turistlerin kaldıkları süre boyunca ihtiyaç duyabilecekleri sağlık, telekomünikasyon, bankacılık ve finans gibi destek hizmetleri sunmasıdır.

**Etkinlikler:** Tüm bunlar, turizm tüketicilerinin bir destinasyonu ziyaretleri sırasında yararlandıkları faaliyetlerdir. Tüketiciler için konser, tiyatro, tekne turları, yamaç paraşütü ve yerel gösteriler gibi boş zaman aktiviteleri düzenlemek, bir yerin destinasyon olarak kabul edilmesi için önemli görülmektedir.

Bir turistik destinasyonun gelişim süreci ile o destinasyonun çekiciliği arasında güçlü bir ilişki vardır. Çünkü bir turistik destinasyona gelen tüketicilere ne kadar çok alternatif faaliyet sunulursa, o kadar çok tüketici bölgeye çekilebilir ve daha uzun süre kalabilir. Bazı küçük turistik destinasyonlar daha düşük bir çekiciliğe sahiptir, ancak yüksek kaliteleri ve az sayıdaki çekicilikleri turizm pazarından daha büyük bir pay almalarını sağlar (Bardakoğlu, 2011:32).

Kaynaklarını verimli kullanamayan, yeterli çekicilik sunamayan ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlayamayan destinasyonlar uluslararası arenada pazar payı kaybetmeye mahkûmdur. Bu doğrultuda yaratıcı pazarlama ve tanıtım faaliyetleriyle destinasyon gelişimine yönelik stratejiler üretilmesi bölgeye uluslararası pazarda önemli faydalar sağlayacaktır. Çünkü bir destinasyonun başarısını sadece sahip olduğu çekicilikler ve turizm unsurları değil, aynı zamanda yerel halk ve yaşam kalitesi de etkilemektedir (Özdemir, 2007:4).

Günümüzde bir destinasyonun başarısı birçok faktöre bağlıdır. Ayrıca, yeni turistik destinasyonların oluşması ve mevcut destinasyonların rekabetçi yapısının yeni pazarlama faaliyetlerinin oluşturulması yoluyla geliştirilmesi, karlı destinasyonların oluşturulmasını daha da zorlaştırmaktadır(Kocaman,2012:15).

## **2.15 Turistik Destinasyon Türleri**

Destinasyon olarak adlandırılan bir turistik bölge, tüketicinin güzergahına, kültürel geçmişine, ziyaret amacına, eğitim düzeyine ve önceki deneyimlerine dayanan algısal bir kavramdır. Örneğin, bir Alman iş adamı için Londra bir destinasyondur, ancak bir haftalık bir turda altı Avrupa ülkesini ziyaret etmek isteyen bir Japon turist için Avrupa bir destinasyon olarak kabul edilir (Ülker, 2010:18).

Destinasyonlar bulundukları bölge, mevsim, iklim, coğrafi yapı ve özellikleri gibi pek çok faktörle çeşitlenmekte; Atay (2003:32) destinasyonları iki ana gruba ayırarak aşağıdaki gibi tanımlamaktadır;

- Bilinç grubu, ekonomik olarak turizme odaklanmış, tatil beldelerinde tatilcilerin konaklama ve diğer tüm ihtiyaçlarını karşılayan, gelişmekte olan bir turizm destinasyonudur. Bu gruba örnek olarak Kuşadası, Kemer ve Disney World verilebilir.
- İkinci Grup, turist çeken ancak ekonomileri sadece kısmen turizm tarafından şekillendirilen turistik destinasyonları içerir. İstanbul buna bir örnektir.

Birinci gruptaki turistik destinasyonlar, özellikle turizm için geliştirilmiş yerlerdir. Las Vegas buna en iyi örnektir. Öte yandan, ikinci gruptaki destinasyonlar turizm için geliştirilmemiş ancak çok sayıda turist tarafından ziyaret edilen yerlerdir. Örneğin İstanbul, Paris, Roma, New York ve Atina gibi dünya çapındaki şehirler ikinci grupta yer almaktadır.

Bir ülkenin sosyal, tarihi, doğal ve kültürel değerleri turizm potansiyelinin bileşenleridir. Turist destinasyonları altı gruba ayrılabilir (Rızaoğlu, 2004: 130):

Etnik turizm ve etnik turist destinasyonları: Etnik turizm, insanların ilginç toplulukların yaşam tarzlarını ve kültürel değerlerini gözlemlemek amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatler olarak tanımlanmaktadır. Etnik turizm destinasyonları, diğerlerinin yanı sıra, özel evleri ziyaret etmeyi, dansları ve ritüelleri gözlemlemeyi ve dini törenlere katılmayı içerir.

Kültür turizmi ve kültürel destinasyonlar: Kültür turizmi, insanların hafızalarında kalan alanları yeniden ziyaret etmek ve kaybolmaya yüz tutmuş bir yaşam biçimini yeniden ziyaret etmek veya bu yaşam biçimine katılmak amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatler olarak tanımlanmaktadır. Bu turizm türünde insanlar genellikle yerel yerlerde yemek yeme, yerel kıyafet festivallerine ve folklor katılmak ve eski moda el sanatlarını görmek isterler.

Tarih turizmi ve tarihi turistik yerler: Tarih turizmi, insanların tarihle iç içe olan yerleri ve değerleri görmek, geçmişteki önemli olayları canlandıran ses ve ışık gösterilerine katılmak, bir rehber eşliğinde kilise ve katedralleri ziyaret etmek, anıtları görmek vb. istedikleri bir turizm türüdür. Tarih turizminde özellikle organize kitlesel geziler gerçekleştirilir ve büyük şehirlerdeki erişilebilir yerlerde ve merkezlerde cazibe merkezleri düzenlenebilir.

Çevre turizmi ve eko-turist destinasyonlar: eko-turizm, insanların doğaya dönmelerine, insan ve gezegen arasındaki ilişkiyi anlamalarına ve doğaya karşı duyarlılıklarını artırmalarına yardımcı olmak için yapılan geziler olarak tanımlanmaktadır. İnsanları uzak bölgeleri ziyaret etmeye motive eden bu turizm türünde, doğal çevrenin çekiciliği etnik cazibe merkezlerinin önüne geçmektedir. Eko-turizm genellikle coğrafi bir karaktere sahiptir. İnsanlar öncelikle milli parkları ve doğa harikalarını görmek, uzun yürüyüşler yapmak, dağlara tırmanmak, kano yapmak ve kamp kurmak isterler.

Rekreasyonel turizm ve rekreasyonel destinasyonlar: Rekreasyonel turizm, insanların hoş bir ortamda sosyal ilişkiler kurmak, güneşlenmek, çeşitli spor aktivitelerine katılmak, şifalı banyolar yapmak, kendilerini rahat ve dinlendirici ortamlara sokmak için yaptıkları gezileri ifade eder. Dinlence turizminin temel amacı rahat ve dinlendirici bir ortamda sosyal ilişkiler kurmaktır. Boş zaman turizminin temel amacı insanları rahatlatmaktır.

İş turizmi ve iş destinasyonları Toplantılar amacıyla yapılan turizm iş turizmi olarak bilinir. Toplantılar, sempozyumlar, seminerler, konferanslar ve kurslar bu tür etkinliklere örnektir. İş seyahatleri genellikle diğer turizm türlerinden biri veya birkaçı ile birleştirilebilir. Turistik destinasyonlar genellikle birden fazla turizm türüne sahiptir. Örneğin, öncelikle eğlence sunan destinasyonlar aynı zamanda iş turizmi (konferanslar) için de önemli destinasyonlardır.

Destinasyon türüne göre yapılan bir diğer sınıflandırma ise aşağıdaki gibidir (Atay, 2003:33):

- Bunaltıcı Kalabalıktan uzak, sessiz turist destinasyonu: avcılık, balıkçılık, çiftlik turizmi,
- Mevsimsel Güzellik sunan destinasyonlar: dağ evleri, tatil evleri,

- Spor Aktivite sunan destinasyonlar: kış kayağı ve golf sahaları,
- Yıl Sürekli hizmet sunan destinasyonlar: spa destinasyonları, kumarhaneler, yolcu gemileri,
- Parlak Işık ve şehir manzarası sunan tatil köyleri: gelişmiş alanlar.

## **2.16 Turistik Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler**

Turistlerin destinasyon seçimleri üzerinde demografik, sosyo-kültürel, ekonomik ve daha birçok özelliklerin etkili olduğu bilinmektedir. Bu bölümde turistlerin destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar olarak; turizm potansiyeli, turizm amaçları, paylaşılabılır ortak vizyon, rekabet yeteneği, pazarlama karması, pazarlama stratejileri, konumlama, imaj oluşturulması, marka yaratılması, tanıtım faaliyetleri ile destinasyon pazarlama ve yönetim örgütlerinin oluşturulması gibi turistik tüketicilerin destinasyon seçimlerini etkileyen faktörler incelenmektedir.

### **2.16.1 Turizm Potansiyeli**

Turizm altyapısı ve üstyapısı olarak ifade edilen geliştirilmiş kaynaklar, konaklama kalitesi ve yeterliliği, ulaşım sisteminin yapısı, seyahat acentelerinin varlığı, özel etkinlikler ve festivaller, eğlence ve alışveriş olanaklarının kalitesi ve çeşitliliği gibi unsurlardan oluşmaktadır. Bunlara ek olarak, bir destinasyonun turizm potansiyelini gerçekleştirebilmesi için turizme bağlı ve turizmi destekleyen başka endüstrilerin de olması gerekir. Turizm sektörü 60'tan fazla sektör ve alt sektörle etkileşim halindedir. Bu nedenle turizm sektörünün gelişimi, özel ve genel hizmet gruplarının oluşumunu sağlayan turizmle ilgili ve destekleyici endüstrilerin katkısıyla sağlanmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011:234).

Doğal ve tarihi güzellikler, sosyo-kültürel yapılar, konaklama ve ulaşım, mimari yapılar, etnik ve dini değerler ve yerel halkın yaşam tarzı gibi özellikler bir destinasyonun turizm potansiyelini etkilemekte ve tüketicinin satın alma karar sürecini

etkilemektedir. Bu nedenle bir destinasyonun turizm potansiyeli en önemli stratejik pazarlama faktörlerinden biridir. Fiziksel, rekreasyonel, kültürel ve tarihi kaynaklar, turizm tüketicilerini motive eden en önemli nedenler olarak görülmekte ve destinasyon rekabetinde öncelikler olarak tanımlanmaktadır. Tüm bu faktörler bir destinasyonun turizm potansiyelini etkilemektedir. (Sanay, 2017:34).

Bölgesel koşullar olarak da bilinen niteliksel faktörler, turizm destinasyonu rekabetinin sınırlarını ve potansiyelini belirleyen faktörleri etkiledikleri için çok önemlidir. Özellikle tüketiciler için önemli olan konum, sadakat ve güvenlik gibi bu nitelikler, destinasyon rekabetini ve elbette turizm potansiyelini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Ersun ve Arslan, 2011:235).

#### **2.16.2 Turizm Amaçları**

Turizmin temel amacı, destinasyonda yaşayan insanların refah standardını yükselterek ve yerel işletmeler için karlılık sağlayarak ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmaktır. Bununla birlikte, bir destinasyonun cazibesini oluşturan kaynakların etkin bir şekilde korunarak en uygun şekilde kullanılmasını sağlamaktır. Bu nedenle turizm, destinasyonun ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel hedefleriyle uyum içinde hareket etmeli, uluslararası ve bölgesel çıkarları desteklemeli ve turizm stratejilerinin oluşturulmasına rehberlik etmelidir (Ersun ve Arslan, 2011:235).

Turizm tüketicilerinin taleplerine göre, bir turistik destinasyonun istenen ve gerekli olan tüm niteliklere aynı anda sahip olması her zaman mümkün değildir. Bu nedenle, destinasyona yönelik potansiyel ve mevcut tüketici talebini belirlemek için turizm pazarının incelenmesi gerekmektedir. Bir destinasyonu turizm ürünü olarak en etkili şekilde pazarlayabilmek için, o ürüne uygun bir hedef pazar oluşturmak amacıyla pazarı bölümlere ayırmak gerekir. Bu nedenle turizm pazarının bölümlendirilmesi, turizm tüketicilerinin özelliklerine ve destinasyonun turizm ürünü özelliklerine göre

ayrılabilir. Sonuç olarak, turizm destinasyonu için en uygun hedef pazar belirlenebilir ve bu pazar tüketici grubuna odaklanmış bir pazarlama stratejisi geliştirilebilir (İçöz, 2001:98).

### **2.16.3 Paylaşılabilir Ortak Vizyon**

Bir destinasyonda turizm faaliyetlerinin gelişmesi ve turizm gelirlerinin artması, yerel turizm işletmeleri ve çalışanları için olduğu kadar bölgenin sosyo-ekonomik yapısının iyileşmesi için de önemli bir faktördür. Dolayısıyla, bu kalkınma ve refah seviyesine ulaşma arzusunun tetikleyen, sahiplenme duygusu ve paylaşılan vizyondur (Sanay, 2017:35).

Bir turizm destinasyonu için vizyon belirlendikten sonra, bunun gerçekleştirilmesi gerekli kaynakların yaratılmasına ve rasyonel ve ayrıntılı bir strateji oluşturulmasına bağlıdır. Örneğin, tarihi, kültürel ve doğal değerlerin korunması ve muhafaza edilmesi, turizm sektörünün gelecekte sürdürülebilir bir şekilde gelişmesinin altyapısını oluşturmaktadır. Böyle bir strateji, bu vizyonu gerçekleştirmek ve destinasyon için rekabet avantajı yaratmak için bölgedeki tüm turizm işletmelerinin ve ilgili sektörlerin ortak hareket etmesini gerektirir (Ersun ve Arslan, 2011:235).

### **2.16.4 Rekabet Yeteneği**

Turist destinasyonlarının sayısının her geçen gün arttığı küresel turizm pazarında, turizm destinasyonlarının pazar paylarını koruyabilmeleri için yeni ve yaratıcı pazarlama faaliyetleri geliştirmeleri gerekmektedir. Günümüzün bilinçli, yüksek eğitilmiş, talep ve beklentileri yüksek turizm tüketicilerinin yaşam tarzları, tüketim alışkanlıkları ve davranış kalıpları, turizm planlamacılarının takip etmesi gereken bir konudur. Bu değişiklikleri değerlendirmek ve bunlara uyum sağlamak, bir turizm destinasyonunun başarısı için çok önemlidir. Eğer bu değişimlere cevap

veremezlerse, turizm destinasyonları uluslararası pazardaki rekabet güçlerini kaybetme riskiyle karşı karşıya kalırlar (Özdemir, 2007:83).

Turizm sektöründeki rekabet tartışmalarında, uluslararası rekabetin kaynağı olarak 'karşılaştırmalı üstünlük' yerine 'rekabet üstünlüğü' yaklaşımı daha ön plandadır. Turistik destinasyonlar açısından karşılaştırmalı üstünlükler manzara, bitki örtüsü ve iklim gibi doğal kaynaklardır. Rekabetçi avantajlar ise turizm sektöründe çalışanların becerileri, hükümet politikaları ve yönetim kalitesi gibi faktörleri içermektedir. Ancak küreselleşmenin etkisiyle her iki rekabet analizi yöntemi de şirketler arasındaki rekabetten ziyade turizm destinasyonları arasındaki rekabeti incelemeye daha fazla önem vermiştir. (Sanay, 2017:36).

Turizm destinasyonlarındaki rekabet, farklı alt sektörleri içeren, bireysel ürün ve hizmetler sunan irili ufaklı şirketlerin iş kollarından oluşan bir yapıya sahiptir. Sonuç olarak, turizm sektöründe faaliyet gösteren şirketler, turizm destinasyonlarının tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yürüten bireysel şirketler tarafından desteklenmektedir. Bu durum, turizmde rekabetçiliğin ve sürdürülebilirliğin sağlanmasının diğer sektörlerle göre daha zor ve karmaşık olduğunu göstermektedir. (Ersun ve Arslan, 2011:236).

#### **2.16.5 Pazarlama Karması**

Hedef tüketici gruplarına ulaşmak için bir pazarlama karması oluşturmak turizm destinasyonu pazarlamasında çok önemlidir. Bir destinasyonda pazarlama karmasının oluşturulması ve geliştirilmesi, hedef pazara ve her destinasyonun özelliklerine bağlıdır. Farklılıklara ve değişen yerel koşullara bağlı olarak, bir destinasyondaki pazarlama karması unsurları da aynı düzeyde değişecektir. Örneğin, İstanbul, Paris veya Roma gibi kültürel, tarihi veya doğal değerlere sahip destinasyonlarda ürün ön plana çıkarken, sahil destinasyonlarında ikame potansiyeli

yüksektir ve bu da fiyatı destinasyon için en önemli temel pazarlama karması unsuru haline getirir (Ersun ve Arslan, 2011:237).

Turizm destinasyonlarının pazarlanmasından sorumlu kurum ve kuruluşların pazarlama karmasını doğru bir şekilde oluşturabilmeleri için araştırma yapmaları gerekmektedir. Bir turizm destinasyonu için en etkili pazarlama karması aşağıdaki gibidir (Özdemir, 2007:97).

**Zamanlama:** Tatiller, yüksek sezon, düşük sezon ve hafta sonları gibi belirleyiciliği olan zaman kavramlarını temsil etmektedir.

**Marka:** Tüketiciler ürünleri hatırlamak için yardıma ihtiyaç duyarlar. İsimler, etiketler, logolar ve diğer tanımlayıcı işaretler, ürün hakkındaki bilgileri hatırlamalarına yardımcı olur.

**Paketleme:** Turizm hizmetleri fiziksel ambalajlama anlamına gelmemekle birlikte, sunulan hizmetlerin, yani bir bütün olarak hizmetlerin ambalajlanması açısından önemli bir unsurdur. Bu bağlamda ulaşım, konaklama ve eğlence faaliyetleri paketlenerek potansiyel tüketicilere satılabilir. Örnek olarak aile paketleri ve balayı paketleri verilebilir.

**Fiyatlama:** Fiyatlar sadece satış miktarı üzerinde değil, aynı zamanda ürünün imajı üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Farklı fiyatlar, turizm ürününün özellikleri, satıldığı dönem ve mevsim gibi çeşitli faktörler dikkate alınarak belirlenir.

**Ürün:** Bir destinasyonun fiziksel özellikleri ve sunduğu hizmetlerin kalitesi, rakipleri arasındaki konumunu belirler ve rekabetçi yapıyı güçlendirir.

**İmaj:** Bir destinasyona ilişkin tüketici algıları, bölgenin çekiciliği ve bilinirliği ile yakından ilişkilidir.

**Satış:** Ulusal ve uluslararası satışlar bir destinasyonun başarısının kilit unsurudur ve pazarlama planlamasında bir dizi satış tekniği kullanılmalıdır.

### 2.16.6 Pazarlama Stratejileri

Destinasyon pazarlaması coğrafi olarak bir bölgeyi veya şehri hedef alır ve genellikle ulusal düzeydeki pazarlama faaliyetlerinin bir bileşeni olarak kabul edilir. Bu nedenle, destinasyon ürün pazarlaması iki kısma ayrılır. Birincisi, turizm operatörleri tarafından üstlenilen bireysel pazarlama faaliyetleri, ikincisi ise ulusal ve bölgesel destinasyon yönetim örgütlerinin pazarlama faaliyetleridir. (Sanay, 2017:37)

Günümüzde bir destinasyonun başarısı birçok faktöre bağlıdır. Ayrıca yeni destinasyonların oluşması ve mevcut destinasyonların yeni pazarlama faaliyetleri üreterek rekabetçi yapısını geliştirmesi, karlı turizm destinasyonlarının oluşturulmasını daha da zorlaştırmaktadır. Bu nedenle güçlü bir destinasyon markasının oluşturulması, uygun ve çekici bir imaj ve doğru konumlandırma destinasyonun pazarlama stratejisini etkileyen en önemli faktörler arasında yer almaktadır (Kocaman, 2012:15).

Etkili bir pazarlama stratejisi, hedeflerin belirlenmesini, uyumlu örgütsel faaliyetlerin yürütülmesini, pazar değişikliklerinin belirlenmesini ve turizm örgütleri ile dış kuruluşlar arasında stratejik ittifaklar kurulmasını gerektirir. Pazarlama stratejilerinin uygulanması aşağıdaki dört aşamada değerlendirilir (Bardakoğlu, 2011:72):

- Destinasyon Pazarlama stratejisi geliştirme süreci uzun vadeli kararlara ve faaliyetlere dayanır,
- Destinasyonun pazarlama faaliyetleri destinasyonda yerleşik turizm örgütü tarafından yürütülmelidir,
- Bu kuruluşlar aynı zamanda en etkili pazarlama stratejilerini seçebilmelidir,
- Pazarlama Stratejinin uygulanması için yeterli bütçe ayrılmasının kaçınılmaz olduğu görülmektedir.

### 2.16.7 Konumlama

Turizmde konumlandırma, bir destinasyon ürününün tüketiciler tarafından algılanan ve ifade edilen toplam değeridir. Pazarlama faaliyetleri olmaksızın da tüketicilerin bir destinasyonu zihinlerinde belirli bir yere konumlandırmaları mümkündür. Ancak doğru konumlandırmanın yapılabilmesi için hedef pazarı oluşturan tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarının belirlenmesi büyük önem taşımaktadır (Ersun ve Arslan, 2011:237).

Bir turizm destinasyonu olarak konumlanmak, altyapı, yatırımlar, turizm hizmetleri ve çekicilikleri, beşeri sermaye ve pazarlama faktörlerinin geliştirilmesi ile mümkündür. Bunlara ek olarak, bir destinasyonun uluslararası ve ulusal pazarlarda net bir konum elde edebilmesi için kendisini diğer destinasyonlardan farklılaştıracak bir imaj seçmesi ve bu imajın hedef pazarın istekleriyle örtüşmesi gerekmektedir (Özdemir, 2007:100-103).

Bir destinasyon konumlandırma stratejisinin aşamaları aşağıdaki gibidir (Karabıyık ve İnci, 2012:8):

- Destinasyonun belirlenmesi,
- Potansiyel Ziyaretçilerin destinasyonun artı ve eksilerine ilişkin algılarını belirlemek,
- Hedef Pazardaki potansiyel ziyaretçilerin elde edeceği faydaların belirlenmesi,
- Tercih edilen rakip destinasyonların avantaj ve dezavantajlarına ilişkin ziyaretçi algılarının belirlenmesi,
- Ziyaretçilerin rakiplere kıyasla destinasyonu nasıl algıladıklarını belirlemek,
- Destinasyon Hedef için en iyi konumun seçilmesi.

### 2.16.8 İmaj Oluşturulması

Turizm ürünleri yapısal özellikleri nedeniyle deneyimseldir. Bir ürün tercih edilmeden önce, onunla ilgili olumlu ya da olumsuz özellikler tüketici algısında önceden belirlenir. Tüketici algısında oluşan ve destinasyonu tanınır kılan unsur ise imajdır. Tüketici algısında üç tür imaj oluşmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir(İlban, 2007:98).

**Organik imaj:** Pazarlama faaliyetlerini içermeyen, tarihsel bilgiler, televizyon, gazete, dergi ve makalelerle oluşan bir imajdır. Bu durumda, tüketici ülkeyi hiç ziyaret etmemiş olsa bile, tüketicinin algısında sadece bilgiye dayalı bir imaj oluşur. Organik imajlar uzun bir zaman diliminde oluşur ve kalıcıdır. Bir anlamda tarihsel bir yönleri vardır.

**Uyarılmış imaj:** Bir ülkenin destinasyon olarak pazarlanması sonucunda oluşur. Turizm şirketleri ve ulusal turizm örgütleri tarafından destinasyon hakkında yapılan tanıtımlar sonucunda tüketicinin algısında oluşturulan imajdır. Başka bir deyişle, reklamlar ve seyahat afişleri gibi doğrudan tüketicileri hedef alan bilgilerden oluşur.

**Karma imaj:** İmaj, tüketicinin destinasyonla ilgili bilgi ve deneyimlerinin oluşturduğu bir imajdır. Başka bir deyişle, tüketicilerin destinasyonla ilgili önceki algıları, deneyim sonrasında oluşan algılarla birleşerek karmaşık bir imaj yaratır.

Destinasyon imajı, bir bireyin veya topluluğun belirli bir yer hakkındaki bilgi, izlenim, önyargı ve duygusal düşüncelerinin bir ifadesidir. İmaj, destinasyonlar için önemli bir faktördür. Çünkü karar verme sürecinde birçok farklı destinasyon türüyle karşı karşıya kalan potansiyel tüketiciler, maliyet nedeniyle birçok destinasyonu başlangıçta eleyecektir. Daha sonra tüketicilerin bütçe dostu destinasyonlar arasından imajı en yüksek olan destinasyonu tercih etmesi muhtemeldir (Özdemir, 2007:106).

Potansiyel tüketiciler daha önce deneyimlemedikleri destinasyonlar hakkında çeşitli bilgilere sahip olabilirler. Bu bilgiler doğrultusunda tüketicinin zihninde destinasyona ilişkin bir imaj oluşmaktadır. Ayrıca tüketiciler destinasyon imajı hakkında hem olumlu hem de olumsuz düşüncelere sahip olabilirler ve tüketicilerin sahip oldukları imaj destinasyonu ziyaretleri sırasında veya sonrasında değişebilir. Dolayısıyla destinasyon imajı oluşum sürecinde iki temel faktör etkili olmaktadır.

Birincisi, uyarıcı faktörler olarak bilgi kaynakları ve geçmiş deneyimler, ikincisi ise kişisel faktörler olarak psikolojik ve sosyal faktörlerdir (Kocaman, 2012:104).

Destinasyonlar, sundukları olanaklar ve sağladıkları hizmetler gibi kendilerine özgü çekiciliklere sahiptir. Ancak bir destinasyonun turizm pazarında yüksek görünürlüğe ve olumlu bir imaja sahip olması çok önemlidir. Çünkü bir destinasyonun çekiciliğinin önemli bir unsuru olan imaj, pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturur. Dolayısıyla destinasyon pazarlamasının başarılı olabilmesi için etkili bir imaj yaratılması gerekmektedir. Etkili ve iyi bir imajın oluşturulması, destinasyon seçim sürecinde tüketicilerin bilgi düzeyleri, izlenimleri, beklentileri ve önyargıları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. (Ersun ve Arslan, 2011:239)

#### **2.16.9 Tanıtım Faaliyetleri**

Turizm sektöründeki tanıtım faaliyetleri şu amaçlardan birini veya birkaçını gerçekleştirmeye çalışır: insanları çekmek, bilgilendirmek, olumlu algılar yaratmak, harekete geçirmek ve tüketime ikna etmek. Başka bir deyişle, potansiyel tüketicilerin davranış ve tutumlarını arzu edilen yönde değiştirmeyi ve bu yönde hareket etmelerini sağlamayı amaçlar (Sanay, 2017:40).

Tanıtım faaliyetlerinde istenen sonuçlara ulaşılabilmesi için politik, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlardaki çabaların bütüncül bir yaklaşımla ele alınması

gerekmektedir. Bu da turizm sektöründe faaliyet gösteren şirketler tarafından uygulanmaktadır. Bir destinasyonun her bir unsurunun başarısı ve kalitesi, o destinasyonun ulusal imajı ve tanıtım başarısı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu nedenle pazarlama ve tanıtım faaliyetleri turizm destinasyonları için büyük önem taşımaktadır. Turizm tanıtım faaliyetleri, tüketicinin karar verme sürecinde yönlendirici bir rol oynar ve belirleyici bir faktör değildir. Ancak tanıtım faaliyetleri üç ana alanda geliştirilmektedir. Birincisi bilimsel yöntemlere dayalı bilgi ve veriler, ikincisi finansal kaynaklar ve son olarak estetik duyarlılık ve yetkinlik seçimidir (Ersun ve Arslan, 2011:241).

#### **2.16.10 Marka Yaratılması**

Destinasyon imajından sonraki önceliklerden biri de bölgeye özgü bir kimlik oluşturulmasıdır. Bir destinasyon markasının oluşturulması, etkili bir imaj yaratma ve diğer destinasyonlardan ayırt etme süreciyle tanımlanan bir dizi özelliğin yaratılması olarak tanımlanır. Bir marka logo, isim, işaret, sembol, tasarım, slogan, konsept veya bunların hepsinin bir kombinasyonu ile oluşturulabilir. Bir turistik destinasyonu markalaştırmak, onu diğer benzer turistik destinasyonlardan ayıran temel özellikleri vurgulayarak bölgeye özgü bir kimlik yaratma sürecidir (Kocaman, 2012:59).

Destinasyonların seyahat endüstrisindeki en büyük markalar olduğuna şüphe yoktur. Destinasyon markaları, ürün kalitesi ve garantilerinin etiketlerini yansıtır. Tüketiciler markalı ürünleri, olumlu algılarına uygun ve daha az riskli oldukları için tercih etmektedirler. Markası olmayan destinasyonlar, dış faktörlerin etkisiyle oluşan bir imajı kabul ederler. Markası olan destinasyonlar, diğer destinasyonlara kıyasla turizm pazarında daha ön plandadır. Özellikle potansiyel tüketicilerin destinasyon seçim sürecinde öncelikle bölge tarafından tanınması ve proaktif yaklaşılması gerekmektedir. Bu nedenle destinasyonu tanıtan bir marka ya da kimliğin varlığı

tüketicilerin karar verme sürecinde önemli bir etkiye sahiptir. (Özdemir, 2007:129-132).

Destinasyon markalama girişimlerinin belirli amaçları vardır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Ersun ve Arslan, 2017:40);

- İnsanların bölge hakkında algıladıkları riski ve bilgi arama maliyetini azaltır,
- Bölgeyle Beklentileri bölgeyle bütünleşen unutulmaz seyahat deneyimlerine dönüştürmek,
- Bölgenin'un ne olduğunu ifade eden ve onu benzerlerinden ayıran logolar, semboller, isimler ve grafik tasarımlar oluşturun,
- Ziyaretçi ile bölge arasındaki duygusal bağın güçlendirilmesi.

Destinasyon markalaşmasının faydaları aşağıda sıralanmıştır (Kocaman, 2012:62);

- Turizmin özellikleri, satın almadan önce ürünü deneme fırsatı olmadığı için satın alma sonrasında ortaya çıkan riskleri azaltır.
- Turistik Destinasyon markalaşması, destinasyonu temsil eden ürünler için markalaşma faaliyetlerini kolaylaştırır.
- Destinasyonlara birçok kez tekrar ziyaret edilir ve bu tüketici ile duygusal bir bağ kurularak sağlanır.
- Destinasyonlar destinasyonun tanınmasına yardımcı olacak bir fark yaratır.
- Turistlerin destinasyona karşı güven oluşturur ve destinasyon seçim sürecini kolaylaştırır.
- Markalar sadece ürünleri farklılaştırmak ve değer vaat etmekle kalmaz, aynı zamanda inançları harekete geçirir, duyguları uyandırır ve onları eyleme dönüştürür.
- Güçlü Ülke markaları ülkeye hem turist hem de yatırım çeker.

- Turistin turistlerin bir destinasyonu tanınmasını ve benzer destinasyonlardan ayırt etmesini sağlar.

## **Bölüm 3**

### **YÖNTEM**

#### **3.1 Araştırmanın Modeli**

Araştırmada yöntemsel olarak Nitel yöntem, veri toplama tekniği olarak karşılıklı görüşme uygulanması düşünülmektedir. Bu kapsamda veriler konu ile doğrudan ilgili uzmanlardan ve paydaşlardan toplanarak analiz edilmek suretiyle sonuçlar değerlendirilecektir.

#### **3.2 Evren ve Örneklem**

Örneklem belirlemede amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış ve çalışmaya konu olan alandan belirlenmiş 15 katılımcı ile veri toplanması amaçlanmıştır.

#### **3.3 Veri Toplama Araçları**

Araştırma verilerinin toplanmasında veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmış bu doğrultuda çalışmanın amacına paralel hazırlanmış 5 soru katılımcılara sunularak cevaplar alınmıştır.

#### **3.4 Verilerin Analizi**

Verilen cevaplar analiz edilerek kodlar, tanımlar, tablo ve örnek ifadeler oluşturulmuş böylece konuyla ilgili genel bir bakış açısına ulaşılmıştır.

## Bölüm 4

### BULGULAR VE YORUMLAR

**S1-** Bursa'nın turizm potansiyeli ve marka imajı üzerinde sosyal medyanın etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

**Kodlar:** Turizm, Destinasyon, Sosyal medya, internet, Tarih, Marka imajı

#### Tanımlar

**Turizm:** Bir ülkeye ya da bir bölgeye turist çekmek amacıyla alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü.

**Destinasyon:** Turistler için cazip kabul edilecek farklı doğal çekicilikleri ve özellikleri barındıran yerler 'destinasyon' adını alır.

**Sosyal medya:** Kullanıcıların internette aradığı, kullandığı ve içerik ürettiği interaktif iletişim platformudur.

**İnternet:** Bütün dünyada kullanılan bilgisayar ve diğer akıllı cihazlar aracılığı ile veri ve bilgi iletmeyi sağlayan iletişim ağıdır.

**Tarih:** Ülkeleri, ulusları, toplumları, kuruluşları etkileyen eylemlerden doğan olayları zaman ve yer göstererek anlatan bu olaylar arasındaki nedensel bağları, bunların daha önceki ve sonraki olaylarla bağlantılarını, karşılıklı etkilenmeleri her ulusun kurduğu uygarlıkları inceleyen bilimdir.

**Marka imajı:** Tüketicide markaya ait izlenimlerin bütünüdür.

Tablo 4.1: Görüşme Katılımcılarının Demografik Özellikleri Tablosu

| ÖZELLİKLER     | DAĞILIM                                                   |
|----------------|-----------------------------------------------------------|
| Cinsiyet       | Kadın: %60, Erkek: %40                                    |
| Yaş Aralığı    | 25-34: %40, 35-44: %40, 45-54: %20                        |
| Eğitim Durumu  | Lisans:%50, Yüksek Lisans: %30, Doktora: %20              |
| Meslek         | Akademisyen: %40, Turizm Uzmanı: %30, Kamu Görevlisi: %30 |
| Deneyim Süresi | 5-10 yıl: %50, 10-15 yıl: %30, 15+ yıl: %20               |

Görüşme katılımcılarının %60'ı kadındır ve çoğunluk (%80) 25-44 yaş aralığındadır. Katılımcıların %50'si lisans mezunu iken, %50'si yüksek lisans ve doktora derecelerine sahiptir. Meslek dağılımında ise %40'ı akademisyen, %30'u turizm uzmanı ve %30'u kamu görevlisi olarak yer almaktadır. Deneyim süresi bakımından, katılımcıların %50'si 5-10 yıl arasında deneyime sahipken, %30'u 10-15 yıl, %20'si ise 15 yıldan fazla deneyime sahiptir. Bu veriler, katılımcıların eğitimli ve deneyimli bireylerden oluştuğunu, bu nedenle turizm sektörüne dair derinlemesine bilgi ve anlayışa sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 4.2: Bursa'nın Turizm Potansiyeli ve Sosyal Medyanın Etkisi Tablosu

| SOSYAL MEDYA KULLANIMI | TURİZM POTANSİYELİNE ETKİSİ       |
|------------------------|-----------------------------------|
| Instagram              | %70 Olumlu, %20 Nötr, %10 Olumsuz |
| Facebook               | %60 Olumlu, %30 Nötr, %10 Olumsuz |
| YouTube                | %80 Olumlu, %15 Nötr, %5 Olumsuz  |

Katılımcıların %70'i Instagram'ın, %60'ı Facebook'un ve %80'i YouTube'un Bursa'nın turizm potansiyeli üzerinde olumlu etkisi olduğunu ifade etmiştir. Sosyal medya platformlarının büyük bir çoğunluğu (%60-80) Bursa'nın tanıtımına olumlu katkı sağlarken, bu platformların nötr veya olumsuz etkileri oldukça düşük oranlarda kalmıştır. Özellikle Instagram ve YouTube gibi görsel içerik odaklı platformların, Bursa'nın turistik değerlerini daha geniş kitlelere ulaştırarak şehrin cazibesini artırmada kritik bir rol oynadığı görülmektedir.

Tablo 4.3: Bursa'nın Marka İmajı ve Sosyal Medyanın Rolü Tablosu

| MARKA İMAJİ UNSURLARI    | SOSYAL MEDYANIN ROLÜ                      |
|--------------------------|-------------------------------------------|
| Tarihi ve Kültürel Miras | %75 Güçlendirdi, %20 Nötr, %5 Zayıflattı  |
| Doğal Güzellikler        | %80 Güçlendirdi, %15 Nötr, %5 Zayıflattı  |
| Gastronomik Değerler     | %60 Güçlendirdi, %30 Nötr, %10 Zayıflattı |

Katılımcıların %75'i sosyal medyanın Bursa'nın tarihi ve kültürel mirasını güçlendirdiğini belirtirken, %80'i doğal güzelliklerin tanıtımında olumlu etkisini vurgulamıştır. Gastronomik değerler ise %60 oranında olumlu bir etkiyle öne çıkmaktadır. Bu veriler, sosyal medyanın Bursa'nın marka imajının güçlendirilmesinde büyük bir rol oynadığını, özellikle tarihi ve doğal zenginliklerin tanıtımında etkin bir araç olarak kullanıldığını göstermektedir. Nötr ve olumsuz etkiler ise oldukça düşük oranlarda kalmıştır.

Tablo 4.4: Turizm Stratejileri ve Sosyal Medya Katılımı Tablosu

| STRATEJİ             | SOSYAL MEDYA KATILIMI |
|----------------------|-----------------------|
| Dijital Pazarlama    | %70 Aktif Kullanım    |
| Turistik Kampanyalar | %60 Etkin Kampanyalar |
| Yerel Ürün Tanıtımı  | %50 Yerel Tanıtım     |

Katılımcıların %70'i Bursa'da dijital pazarlamanın aktif olarak kullanıldığını, %60'ı turistik kampanyaların etkin bir şekilde yürütüldüğünü, %50'si ise yerel ürünlerin tanıtımında sosyal medyanın önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Bu durum, Bursa'nın turizm stratejilerinde sosyal medyanın kritik bir bileşen olduğunu ve bu platformların etkin kullanımının, şehrin turizm sektöründe rekabet avantajı sağladığını göstermektedir. Dijital pazarlama ve sosyal medya entegrasyonu, Bursa'nın turistik çekiciliğini artırma potansiyeline sahip önemli stratejik araçlar olarak öne çıkmaktadır.

### Örnek İfadeler

Bursa kenti turizm açısından oldukça zengin bir memleketidir. Turizm temaları çeşitlilik göstermektedir. Destinasyon kimliğini tek bir açıdan ele almak pek mümkün değildir.

İnternet çağı ile birlikte gelişen ve sürekli yenilenen sosyal medya uygulamaları son yıllarda şehir turizmi ve marka kiti oluşturmada oldukça etkilidir.

Bursa büyük ve turistik bir şehir olması üzerine bir yer turizm potansiyeli çok yüksektir. Markalaşmış bir imaj olarak sosyal medyada ne kadar aktif kullanıma sahip olduğu sürece gelişmiş bir şehir olarak adlandırılır.

Uzunca köklü bir tarihe sahip Osmanlı başkenti olmasında etki ediyor tabii ki tarihi yapıları oldukça fazla hanlar, hamamlar vs.

**S2-** Bursanın turistik, gastronomik ve kültürel değerlerini tanıtmak için hangi sosyal medya platformları en etkili olabilir?

**Kodlar:** Instagram, Tik-tok, Gastronomi, Kültür, Makro değer, Facebook, Sosyal platform

### **Tanımlar**

**Instagram:** Sosyal medyada ücretsiz fotoğraf ve video paylaşma uygulaması.

**Tik- tok:** Video paylaşma, oluşturma, canlı yayın imkanı sağlayan bir sosyal medya uygulamasıdır.

**Gastronomi:** Yemek ve kültür arasındaki ilişkiyi, zengin veya hassas ve iştah açıcı yiyecekleri hazırlama ve sunma sanatı, belirli bölgelerin pişirme stilleri ve iyi yeme biliminin incelendiği bir sürecin genel adıdır.

**Kültür:** Bir toplumun duyuş ve düşünüş birliğini oluşturan gelenek durumundaki her türlü yaşayış, düşünce ve sanat varlıklarının tamamının genel adıdır.

**Makro değer:** Besinlerin içerisinde bulunan karbonhidrat , yağ, proteinleri ifade eden bir kavramdır. Kelime olarak antik yunandan bu yana felsefe, ekonomi, ve mantık gibi alanlarda kullanılan ‘’ büyük ‘’ anlamında bir kelimedir.

**Facebook:** İnsanların başka insanlarla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişini yapmasını amaçlayan sosyal medya uygulamasıdır.

**Sosyal Platform:** İnternet ağları aracılığı ile girilen, içerikler oluşturabilen ve dünyanın her yerinden insanlarla iletişim kurulabilen ‘’ web ‘’ platformlarına verilen isimdir.

### **Örnek İfadeler**

Bursa hem turizm hem gastronomik hemde kültürel açıdan makro değerler taşır. Sosyal medya platformları bir çok alanda kullanılabilir fakat tanıtım amaçlı reklam bakımından en uygun platform instagramdır.

İnstagram ve facebook platformları çünkü günümüzde en çok aktif kullanılan platformlar bunlardır. En iyi platform instagram ve Tik-tok olduğunu düşünüyorum.

**S3-** Bursanın turizm destinasyonlarının tanıtımı için hangi önemli paydaşlar ve işbirlikçileri ön plana çıkıyor?

**Kodlar:** Turizm acentası, Belediye, kamuoyu

### **Tanımlar**

**Turizm acentası:** Kar amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi , spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticari kuruluştur.

**Belediye:** Kurumsal bir yapısı ile bölgesel yada ulusal kanunlar tarafından kendisini yönetme hakkı tanınan idari bölünüşdür.

**Kamuoyu:** Halkın benimsemiş olduğu halkı tamamen ilgilendiren ortak görüşe verilen isimdir.

### **Örnek İfadeler**

Genel olarak görülen iş birlikleri bursa belediyecilikleri ile oluyor. Belediyelere ve bursa turizm acentalarına büyük işler düşüyor. Bursa belediyeleri ile anlaşmalar yapıp tanıtım filmleri, sosyal medya kanallarına yüklenmelidir.

Paydaşlar, müşteriler, sponsorlar projeyi yürüten kurum yada kamuoyu gibi projeye etkin olarak katılan yada projenin yürütülmesinden ve tamamlanmasına yardımcı olurlar.

**S4-** Sosyal medyanın Bursanın turizm endüstrisine katkılarını değerlendirirken yerel halkın ve işletmelerin rolü hakkında ne düşünüyorsunuz?

**Kodlar:** Serbest piyasa, Sivil toplum kuruluşu, Esnaf, pazarlama, İşletme

## **Tanımlar**

**Serbest Piyasa:** Ürün fiyatının alıcı ve satıcının karşılıklı anlaşmasıyla belirlendiği arz ve talebe hükümet tarafından müdahale edilmediği piyasadır.

**Sivil toplum kuruluşu:** Oda, sendika, vakıf ve dernek adı altında faaliyet gösteren insanlara yardımı amaçlayan kuruluşlardır.

**Esnaf:** Küçük çapta ticaretle ya da el zanaatlarından biriyle uğraşan kişilere verilen statünün genel adıdır.

**Pazarlama:** Bir malın, bir ürünün, bir hizmetin satışını artırmak amacıyla satış elemanları yetiştirme, piyasa durumu ve gereksinimini saptama, paketleme gibi etkinliklerin tümüne verilen isimdir.

**İşletme:** Sanayi, ticaret, tarım gibi iş alanlarında anamal yatırılarak kazanç ya da başka yararlar için kurulan bağımsız bir bütçeyle çevrilen kuruluş.

## **Örnek İfadeler**

Serbest piyasa modeline uygun işletmeler ( Örneğin; Kayhan pide, köfte ) ün salmış ve Bursa’da markalaşmış iş yerleri turizme ve kalkınmaya ciddi destek sağlıyorlar. Turizmin daha iyi seviyelere gelmesi için sivil toplum kuruluşlarının birbirleriyle işbirliği yapmaları kanaatindeyim.

Bursa halkı ve işletmelerimiz gayet misafirperver insanlardır örneğin; çarşıya çıktığınızda esnaf gelen turiste ya da müşteriye çay ısmarlar tatlı sohbet eder. Benim babamda esnaf ve bir esnaf kızı olarak gerçekten ikramı bol ve misafirperver bir toplum olduğumuz için sevilip sayıldığımızı düşünüyorum. İşletme olarak her türlü tanıtım pazarlama ve pr faaliyetlerini biz yapmaktayız.

**S5-** Bursa’nın turizm potansiyelini artırmak için sosyal medyanın kullanımında karşılaşılan zorluklar nelerdir ve bu zorlukları aşmak için neler yapılabilir?

**Kodlar:** Potansiyel, Teknoloji

## Tanımlar

**Potansiyel:** Varlığı, gücü ortaya çıkmamış durum.

**Teknoloji:** Bir sanayi alanında gücü ve bilgiyi biriktirme, denetleme, işleme, iletme gibi amaçlarla oluşturulan makinelerin, araç gereç ve aygıtların, yöntemlerin tümünü kapsayan uygulama bilgisi.

## Örnek İfadeler

Ne yazık ki her mekân sahibi teknolojiyi kullanmayı bilmiyor. Turizm potansiyelini artırmak maksadıyla icra edilecek faaliyetler ve reklamlar tek elden, merkeziyetçi bir zihniyetle yönetilmelidir diye düşünüyorum.

Tablo 4.5: Genel Bakış

| SORULAR                                           | CEVAPLAR                                             | CEVAPLAR                                                           | CEVAPLAR                                         | CEVAPLAR                                                   |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| SORU-1<br>Turizm<br>Potansiyeli ve<br>Marka imajı | -Turizm kenti<br>-Aktif sosyal<br>medya<br>kullanımı | -olumlu etki ve<br>İtibar kavramı<br>-Bursa<br>Osmanlı<br>Başkenti | -Tarihi ve<br>Doğal<br>güzelliklerinin<br>olması | -Kentte<br>düzenlenen<br>festival ve<br>etkinlikler        |
| SORU-2<br>Etkili<br>platformlar                   | -İnstagram<br>-İnstagram<br>-İnstagram               | -Facebook<br>-Tiktok                                               | -Facebook<br>-X                                  | -İnstagram<br>-Facebook                                    |
| SORU-3<br>Paydaşlar ve<br>işbirlikçiler           | -Yerel Halk<br>-Acentalar                            | -Belediye<br>-Belediye                                             | -Köylü<br>pazarları                              | -İski<br>-Müzeler<br>-Avm'ler                              |
| SORU-4<br>Yerel halk ve<br>işletme rolü           | -Sıcakkanlılık<br>-Serbest Piyasa<br>-İntagram rekl. | -Halk<br>-müşteri<br>memnuniyeti                                   | -Göçmen<br>sayısının<br>fazlalığı                | -Kalabalık<br>memleket                                     |
| SORU-5<br>Zorluklar ve<br>önlemler                | -Tanıtım<br>yetersizliği                             | -Reklam<br>eksikliği                                               | -Algoritma<br>-Sosyal medya<br>yönetimi          | -Rakip<br>firmalar<br>-Belediyenin<br>tanıtım<br>eksikliği |

Yukarıdaki tablo görüşülen kişilerin verdiği cevapların kısa bir özeti  
şeklindedir.

## Bölüm 5

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medyanın turizm destinasyonlarına etkisi, Bursa ili örneği başlıklı çalışmada konuyla ilgili alandan seçilen 15 kişiye Bursa'nın turizm endüstrisindeki yeri, tanıtımı, katkıları ile ilgili bes soru sorulmuş ve cevaplar nitel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Cevaplar analiz denildiğinde sosyal medya, sivil toplum kuruluşları, işletmeler, belediyenin dahil olduğu geniş bir yelpazede bu tanıtım ve bilgilendirmenin yapılması gerektiği vurgulanmış ve bu konudaki yeterlilik ve yetersizlikler irdelenmiştir.

Bursa'nın tarihi, sosyal, gastronomik özelliklerinin markalaşması ve turizme kazandırılması adına reklamın ve markalaşmanın önemi katılımcılar tarafından vurgulanmış ama bunun yeterli olmadığı daha büyük adımlar atılması gerektiği ifade edilmiştir.

Bu noktada facebook, instagram, tik-tok, youtube gibi sosyal medya oluşumlarının etkili ve yoğun bir şekilde kullanılması, tüm kurumlarında ( belediye, dernekler, vakıflar, işletmeler, odalar, üniversiteler) buna destek vermesi gerektiği vurgulanmıştır.

Sosyal medya platformlarının kullanımındaki artış, internet teknolojisinin gelişmesine paraleldir. Görüldüğü gibi günlük hayatımızda yaşadığımız birçok sosyal olaya sosyal medya ortamında da rastlamaktayız. Sosyal medyayı oluşturan birçok sosyal medya platformu var ancak en yaygın kullanılan sosyal medya platformları

arasında sosyal paylaşım siteleri ve sanal dünyalar yer almaktadır. Bu platformlar ağırlıklı olarak turizm sektöründe de kullanılmaktadır.

Sosyal medya platformları türü, yapısı ve kullanıcı türü itibariyle başta pazarlama araştırmacıları olmak üzere tüm sektörlerin ilgisini çekmiştir. Tanıtım faaliyetleri açısından oldukça önemli olan sosyal medya platformu, gidilecek yerin sosyal medya varlıklarını zenginleştirmiştir.

Turizm bilgi yoğun bir alan olduğu için tüketiciler arasında yaşanan bilgi paylaşımı miktarı çok önemlidir. Seyahat destinasyonları, akrabalarıyla iş yapma ve yakın öneriler gibi gerçeklerle tatile çıkmaya karar veren turizm tüketicileri, tatillerde çekilen seyahat deneyimlerini, fotoğraflarını ve videolarını sosyal medyanın tanıtımıyla sosyal medya platformlarında paylaşarak akrabalarından öneriler alıyormuş gibi hissetmektedirler. Bununla birlikte sosyal medya platformunu aktif kullanan turizm şirketleri de potansiyel turizm tüketicilerine kolaylıkla ulaşabilmektedirler.

Günümüzde sosyal medya, tüketicilerin sadece zaman geçirip etkileşim kurmaları için değil, aynı zamanda satın aldıkları veya satın aldıkları ürünler hakkında fikir toplayıp fikir alışverişinde bulunmaları ve deneyimlerini paylaşmaları için bir platform haline gelmektedir. Bu bağlamda turizm üreticileri ve tüketicileri için sosyal medyanın önemi de artmaktadır.

Dina ve Sabo (2012) tarafından yapılan bir araştırma, insanların seyahat kararları aldıklarını ve bilgi alırken, seyahat ederken ve seyahat ederken sosyal medya platformlarının sunduğu alternatiflere daha duyarlı olduklarını ortaya koymuştur. Araştırması için sosyal medya platformlarını kullandığı görebilir. Çalışmanın sonuçlarının bu çalışmanın sonuçlarına paralel olduğu ortaya çıkmıştır.

Literatür taraması sonucunda elde edilen diğer çalışmalarda (Majidavd.,2013; Doğan vd., 2018;88 Chongve Ngai, 2013; Schroeder ve Pennington-Gray, 2015) görüldüğü gibi sosyal medya platformlarında alınan bilgiler sosyal medya platformlarından etkilenmekte ve bu platformlar sosyal medya platformlarından etkilenmemektedir.

Acenteler gibi turizm şirketlerinin sosyal medyada aktif olmaları, ürün ve hizmetlerini doğru bir şekilde tanıtmak için sık ve düzenli paylaşımlar yapmaları çok önemlidir. Öte yandan ajans sadece sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmakla kalmamalı, aynı zamanda müşterileri paylaşmaya teşvik eden faaliyetlerde bulunmalıdır.

## KAYNAKLAR

- Akbulut, B. B. (2000). “Basın Suçu ve Ceza Sorumluluğu”. Selçuk İletişim, 1, (3), 86-95
- Aktaş, C. (2007). “İnternet’in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler”. Selçuk İletişim, 5, (1), 33-37
- Amaro, S., Duarte, P. ve Henriques, C. (2016). “Travelers’ Use of Social Media: A Clustering Approach”. *Annals of Tourism Research*. 59
- Atadil, H. A. (2011). *Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Alguları Üzerine Bir Alan Çalışması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Atay, L. (2003), *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Bardakoğlu, Ö. (2011), *Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması Ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı, Doktora Tezi.

Başlar, G. (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. Akademik Bilişim, 823-831.

Birsen, H. (2013). *Dijital İletişim ve Yeni Medya. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları*, Yayın No: 2956, 43-45

Boyd, D., ve Ellison, N. (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication 13 (2008) 210–230.

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

Çağlar, B. (2019). “Yeni Medya İletişimi Nasıl Dönüştürdü: Pasif Mesaj Alıcısından Aktif, Üreten, Değiştiren, Yorumlayan ve Eyleme Geçen Aktif Mesaj Üreticisine”. İletişim Bilimleri Çalışmaları 1. Editörler Melda Cinman, Ezgi Dinçerden. Ankara: Akademisyen Kitapevi.

Çakır, Sinem Y.: “Marka Toplulukları: Markaların Sanal Ortamdaki Etkileşim Alanları”, Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar, Ed. Emel Baştürk Akca, Kocaeli, Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yayınları, 2014, 219-260.

Demir, Ü. (2016), Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi: Çanakkale’de Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 9 (2): 27-50.

Dina, R., & Sabou, G. (2012). Influence of social media in choice of touristic destination. *Cactus Tourism Journal*, 3(2), 24-30.

Doğan, M., Burcu Pekiner, A., & Karaca, E. (2018). “Sosyal Medyanın Turizm ve Turist Tercihlerine Etkisi: Kars-Doğu Ekspresi Örneği”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 669-683 DOĞAN, M., PEKİNER, A. B., & KARACA, E. (2018). “Sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisi: Kars-Doğu Ekspresi örneği”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 669-683.

Ersun, N., ve Arslan, K. (2011), *Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar Ve Pazarlama Stratejileri*, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 31(2)

Eryılmaz, B. & Şengül, S. (2016). “*Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi*”. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.

Geray, H. (2003). “İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları”. Ankara: Ütopya Yayınları, 18-19

Gretzel, U., ve Yoo, K. H. (2008). “Use and Impact of Online Travel Reviews”. *Information and Communication Technologies in Tourism*. (s.35–46). Vienna: Springer.

Güz, N. (1988). “Basında Yasalar Suç ve Cezalar”. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 25-38

Hudson, S. ve Thal, K. (2013). “The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing”. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30 (1-2)

Jan A.G.M. Van Dijk. (2006). “The Network Society Social Aspects of New Media”. Second edition. London: SAGE Publications Ltd., 8-16

İlban, M. (2007), *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

İçöz, O. (2001), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Ankara: Turhan Yayıncılık.

Kaplan, A., ve Haenlein, M. (2010), Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, Indiana University, Business Horizons (2010) 53, 59-68.

Karabıyık, N., ve İnci, B. (2012), *Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi Ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım*, İstanbul Journal of Social Sciences, 1(2)

Karakoç, E. ve Taydaş, O. (2013). “Bir Serbest Zaman Etkinliği Olarak Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanımı İle Yalnızlık Arasındaki İlişki: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği,” Selçuk İletişim, 7, (4), 33-45

Kırık, Ali M.: “Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı”, Sosyal Medya Araştırmaları I: Sosyalleşen Birey, Ed. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık, Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları, 2013, 69-101.

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

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

Matikiti-Manyevere, R., & Kruger, M. (2019). The role of social media sites in trip planning and destination decision-making processes. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 8(5), 1-10.

Olgun, B. (2015). “Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”. Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 6(12).

Olşen, G. (2019). Destinasyon Pazarlamasında Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Sosyal Medyanın Yerli Turistlerin Destinasyon Seçim Kararlarına Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

OXFORD sözlüğü. (2018). <https://en.oxforddictionaries.com/>, 2018, E.T. 2024

Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü*, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(8)

Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E., & Aksoy, R. (2014). ‘‘Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi’’. Ejoboc (Electronic Journal of Vocational Colleges), 4(4), 58-64.

Öztürk, Ş. (2015). ‘‘Sosyal Medyada Etik Sorunlar’’. Selçuk İletişim, 9, (1), 287-311

Pekyaman, A. (2008), *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Safko, L. (2012). The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. John Wiley & Sons, New Jersey, 4

Sanay, G. (2017). Elektronik Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar ve Sosyal Medyanın Turistlerin Destinasyon Seçimi Üzerindeki Etkileri ve Analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı, İstanbul.

Say, S. (2015). ‘‘Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği’’. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 7(28), 19-39.

Stokes, R. (2011). ‘‘E-marketing: the essential guide to digital marketing’’. Quirk Education: Cape Town, South Africa, 5(22): 2013, 396

Schroeder, A., & Pennington-Gray, L. (2015). ‘‘The role of social media in international tourist’s decision making’’. Journal of Travel Research, 54(5), 584-595.

Ülker, E. (2010), *Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Zarrella, D. (2009). The social media marketing book. " O'Reilly Media, Inc.", 1  
<http://www.bursakulturturizm.gov.tr/TR,109565/dunya-miras-listesinde-bursa.html> ve <http://www.bursayikesfet.com> sitelerine bakabilirsiniz.

URL1: <https://www.milliyet.com.tr/egitim/haritalar/bursa-haritasi-bursa-ilceleri-nelerdir-bursa-ilinin-nufusu-kactir-kac-ilcesi-vardir-6311230>

URL 2 : <https://www.milliyet.com.tr/egitim/haritalar/bursa-haritasi-bursa-ilceleri-nelerdir-bursa-ilinin-nufusu-kactir-kac-ilcesi-vardir-6311230>

URL 3 :<http://www.bursakulturturizm.gov.tr>

URL 4: <http://www.bursakulturturizm.gov.tr>

URL 5 :<http://www.bursakulturturizm.gov.tr>

URL 6 :<http://www.bursa.gov.tr/bursa-pideli-kofte>

URL 7: <http://www.bursakulturturizm.gov.tr>

URL 8 : <http://www.bursakulturturizm.gov.tr>

URL 9: (<http://www.bursakulturturizm.gov.tr>).

URL 10 : (<http://www.bursakulturturizm.gov.tr>).

URL 11: (<http://www.bursakulturturizm.gov.tr>).

URL 12: <http://www.bursakulturturizm.gov.tr>).

URL 13: <https://9lib.net/document/oy86j0qr-kastamonu-desti-nasyonunun-pazarlanmasi-arap-turi-zm-pazari-oernegi.html>