

Sosyal Medya Verileri Kullanılarak Ordu İlindeki Bazı Önemli Turizm Alanlarında Ziyaretçi Tercihlerinin Analizi*

Betül KORKUT, Ordu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Tezli Yüksek Lisans Programı, betulkorkutt@gmail.com, Ordu, Türkiye, ORCID: 0009-0009-3993-2415

Pervin YEŞİL, Ordu Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, perviny48@gmail.com, Ordu, Türkiye, ORCID: 0000-0003-4395-6881

Mesut GÜZEL, Ordu Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, mesutguzel@odu.edu.tr, Ordu, Türkiye, ORCID: 0000-0001-6172-5812

Öz

Sosyal medya günümüzün en etkili iletişim araçlarından biridir. Yapılan istatistiklere göre Türkiye’de her on kişiden yedisi sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Çeşitli turizm ve rekreasyon alanlarını ziyaret eden insanlar, yaşadıkları deneyimleri sosyal medya üzerinden fotoğraf ve video gibi gönderiler ya da yaptıkları yorumlar ile diğer insanlarla paylaşabilmektedir. Bu paylaşımlar esas alınarak sosyal medya üzerinden elde edilen veriler, turizm alanlarındaki ziyaretçi tercihlerinin anlaşılması noktasında önem taşımaktadır. Bu kapsamda, dört sosyal medya platformu (Instagram, Facebook, Google Haritalar ve Foursquare) üzerinden konum belirtilerek ya da mekân etiketleri kullanılarak, 2012 yılından günümüze dek paylaşılmış olan 406.428 fotoğraf ve 19.538 ziyaretçi yorumu değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler ile turizm alanlarının sosyal medyadaki bilinirlik düzeyleri, ziyaretçilerin bu alanlardaki fotoğraf çekim tercihleri ile alanlarla ilgili olumlu/olumsuz yorumları analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, her turizm alanının sahip olduğu doğal ve kültürel değerler bağlamında irdelenmiştir. Son olarak; çalışmanın bulguları ışığında turizm alanlarındaki ziyaretçi memnuniyetinin artırılmasına yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, ziyaretçi tercihleri, Boztepe, Hoynat Adası, Yason Burnu ve Yason Kilisesi

Analysis of Visitor Preferences in Important Tourism Areas in Ordu Province Using Social Media Data

Abstract

Social media is one of the most effective communication tools today. According to the statistics, seven out of every ten people in Turkey use social media actively. People visiting various tourism and recreation areas can share their experiences with other people through social media posts, such as photos and videos or comments they make. The data obtained through social media based on these shares is important in understanding the preferences of visitors in tourism areas. In this context, 406.428 photos and 19.538 visitor comments shared from 2012 until today were evaluated by specifying location or using location tags on four social media platforms (Instagram, Facebook, Google Maps and Foursquare). With the data obtained, the popularity of tourism areas in social media, the photographing preferences of the visitors in these areas and the positive/negative comments about the areas were analyzed. The findings were examined in the context of the natural and cultural values of each tourism area. Finally, considering the findings of the study, suggestions have been developed to increase the visitor satisfaction in tourism areas.

Keywords: Social media, visitor preferences, Boztepe, Hoynat Islet, Cape Jason and Jason Church

*Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Extended Summary

Social media because of increasing access opportunities and technological developments, it has turned into an indispensable communication and sharing tool for people. Social media has been a communication tool that has increased in popularity and incorporated different platforms over time (Atadil, 2011; Buyukdemirci & Ercoskun, 2017; Uzun & Ulucay, 2019). According to the data published by the digital media agency "We Are Social" in January 2023, there are approximately 71.4 million active internet users in Turkey. 62.6 million people, corresponding to 73.1% of Turkey's population, actively use social media. Among the social media platforms, the most preferred application in Turkey is Instagram, which has approximately 48.7 million users. This is followed by Facebook with 32.8 million users and Twitter with 18.6 million users (We Are Social, 2023). With the widespread use of social media, people have become not only information consumers, but also information producers and sharers. (Calapkulu & Simsek, 2019). Today, many social media users can convey the places they visit and their travel experiences to large audiences with the content they share (Arat & Dursun, 2016). Users can share details such as the positive/negative experiences they have had in the tourism destinations they visit and the characteristics of the places with potential visitors, with the comments they make through social media platforms. Social media users can have information about the tourism destinations they plan to visit thanks to the photos, videos, and comments shared by their previous visitors (Erol & Hassan, 2014). Today, especially for the tourism sector, social media is the strongest communication network (Kheiri & Nasihatkon, 2015). The active use of social media has led to developments such as sharing information in the tourism sector and determining travel routes or changing existing routes because of sharing (Buhalis & Law, 2008). In this context, social media data has become an important tool in understanding visitor trends (Guzel & Yesil, 2020).

The use of social media data in determining the preferences and tendencies of visitors constitutes an important alternative for researchers considering the time and cost required to implement traditional data collection methods (Heikinheimo et al., 2017; Walden-Schreiner, Leung & Tateosian, 2018). Studies aiming to determine visitor preferences using the data obtained from social media emphasize the positive features of this method, such as being practical and providing data with wide temporal and spatial resolution (Tenkanen et al., 2017; Hausmann et al., 2018; Rizwan et al., 2018; Zhang & Zhou, 2018; Ozturk et al., 2019; Zhang, Chen & Han, 2019; Gunter & Önder, 2021; Sinclair et al., 2020; Pan, Rasouli & Timmermans, 2021; Gaffar et al., 2022).

The main purpose of the study is to evaluate visitor preferences at three important tourism points in Ordu considering social media data. Within the scope of the study, 406.428 photos that were shared from 2012 until today were evaluated by specifying their location or using location tags on four social media platforms (Instagram, Facebook, Google Maps and Foursquare). First, the distribution of interactions for three tourism areas across four social media platforms was calculated as a percentage. These interactions include the quantitative equivalent of actions such as posts shared, likes made, and comments made about the places visited or place notifications specific to tourism areas. It was determined which method the visitors preferred in the photo shoot and what were the items that were wanted to be highlighted in the photos taken. To understand which method visitors prefer when photographing tourism areas, the photographs taken into consideration are included in a category of "selfie", "single photo" or "group photo". Afterward, the photographs were divided into five categories as "vegetation", "water surface", "panoramic view", "structures and facilities" and "various activities" in line with the elements to be highlighted. Finally, data provided by Google Maps and Foursquare platforms were used to determine visitors' opinions, suggestions, and complaints about tourism areas. A total of 19.538 comments, 18.769 comments on Google Maps, and 769 comments on Foursquare, made by visitors about tourism areas were examined. Because of the examination, the positive and negative opinions of the visitors about the tourism areas were compiled. Finally, considering the findings of the study, suggestions have been developed to increase the mobility and visitor satisfaction in tourism areas.

The highest interaction rate for all three tourism areas was reached via an Instagram. In the Boztepe example, 91.5% of all interactions were made on an Instagram. This rate was 81.4% in Hoynat Islet and 52.1% in Cape Yason. The platform with the lowest interaction rates is Google Maps for Boztepe and Hoynat Islet, and Facebook for Cape Yason and Church. When the three tourism areas are evaluated within themselves, it is seen that the visitors share the most singular photographs. The proportion of individual photographs was 62.3% in Hoynat Islet, 53.1% in Boztepe, and 48.1% in Cape Yason, respectively. Individual photos are followed by photos shared in selfie format. The least preferred photos in all three areas are group photos. At the beginning of the positive comments made about Boztepe, it is emphasized that it has a unique city and sea view. Boztepe, which is approximately 500 m above sea level, offers visitors a wide view perspective. For this reason, it is an important tourism destination, preferred in terms of scenery. Positive comments on Cape Jason and the Jason Church on social media platforms emphasize the historical texture of the place and its relationship with the sea. When the comments made on Hoynat Islet, which is also known as the "paradise of birds", are examined, it is understood that it provides a satisfactory view for the visitors. In the comments made by the visitors, it is seen that the place is often described with expressions such as "heavenly" or "a corner from heaven".

1. Giriş

Sosyal medya; erişim olanaklarının artması ve teknolojik gelişmeler sonucunda insanlar için vazgeçilmez bir iletişim ve paylaşım aracına dönüşmüştür. İnternetin ortaya çıkışı 1990'ların başlarına karşılık gelse de Web 1.0 olarak adlandırılan bu dönemde, iletişim tek yönlü olarak gerçekleşmekte ve kullanıcılar yalnızca pasif tüketici konumunda yer almaktaydı. Milenyumun ardından Web 2.0 dönemine geçilmiş, kullanıcılar kendi üretimleri olan içerikleri çeşitli platformlar üzerinden diğer kullanıcılar ile paylaşma olanağı bulmuştur (Kapan & Üncel, 2020). Kullanıcılar arası etkileşimin gerçekleştiği bu platformlar sosyal ağ ya da sosyal medya olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya, kavramsal olarak ilk ortaya çıktığı zamanlardan günümüze dek popülerliği artan ve zaman içerisinde farklı platformları bünyesine katan bir iletişim aracı olmuştur (Atadil, 2011; Büyükdemirci & Ercoşkun, 2017; Uzun & Uluçay, 2019). Sosyal medya kullanımının bu ölçüde yaygınlaşması ile insanlar artık sadece bilgi tüketenler değil, aynı zamanda bilgi üreticisi ve paylaşanları da olmuştur (Çalapkulu & Şimşek, 2019). "We Are Social" adlı dijital medya ajansının Ocak 2023'te yayımladığı verilere göre; dünya genelinde 5.16 milyar internet kullanıcısı ve toplam dünya nüfusunun % 59.4'üne karşılık gelen 4.76 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye'de ise yaklaşık 71.4 milyon aktif internet kullanıcısı ve ülke nüfusunun %73.1'ine karşılık gelen 62.6 milyon kişi aktif olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya platformları içerisinde Türkiye'de en çok tercih edilen uygulama yaklaşık 48.7 milyon kullanıcısı bulunan Instagram'dır. Bunu 32.8 milyon kullanıcı ile Facebook ve 18.6 milyon kullanıcı ile Twitter izlemektedir (We Are Social, 2023). Günümüzde pek çok sosyal medya kullanıcısı, gezip gördüğü yerleri ve seyahat deneyimlerini paylaştıkları içerikler ile geniş kitlelere aktarabilmektedir (Arat & Dursun, 2016). Kullanıcılar, sosyal medya platformları aracılığıyla yaptıkları yorumlarla, ziyaret ettikleri turizm destinasyonlarında yaşadıkları olumlu/olumsuz deneyimler ve mekânların karakteristik özellikleri gibi detayları potansiyel ziyaretçiler ile paylaşabilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları gitmeyi planladıkları turizm noktaları hakkında daha önceki ziyaretçileri tarafından paylaşılan fotoğraf, video ve yorumlar sayesinde o yerle ilgili bilgi sahibi olabilmektedir (Erol & Hassan, 2014). Günümüzde özellikle turizm sektörü için sosyal medya, en güçlü iletişim ağı konumundadır (Kheiri & Nasihatkon, 2015). Sosyal medyanın aktif olarak kullanılması, turizm endüstrisinde bilginin paylaşılması ve paylaşımlar sonucunda seyahat rotaları belirleme ya da mevcut rotaları değiştirme gibi gelişmelere neden olmuştur (Buhalis & Law, 2008). Bu bağlamda sosyal medya verileri, ziyaretçi eğilimlerinin anlaşılmasında önemli bir araç hâline gelmiştir (Güzel & Yeşil, 2020).

Geleneksel veri toplama yöntemlerinin uygulanması için gereken zaman ve maliyet düşünüldüğünde, ziyaretçi tercih ve eğilimlerinin belirlenmesinde sosyal medya verilerinin kullanılması araştırmacılar için metodolojik açıdan önemli bir alternatiftir (Heikinheimo vd., 2017; Walden-Schreiner, Leung & Tateosian, 2018). Sosyal medyadan elde edilen verileri kullanarak ziyaretçi tercihlerini belirlemeyi amaçlayan çalışmalar bu yöntemin pratik oluşu, geniş zamansal ve mekânsal çözümlükte veri sunması gibi olumlu özellikleri üzerinde durmaktadır (Tenkanen vd., 2017; Hausmann vd., 2018; Rizwan vd., 2018; Zhang & Zhou, 2018; Öztürk vd., 2019; Zhang, Chen & Han, 2019; Gunter & Önder, 2021; Sinclair vd., 2020; Pan, Rasouli & Timmermans, 2021; Gaffar vd., 2022).

Çalışmanın temel amacı; Ordu ilindeki üç önemli turizm noktasında (Boztepe, Yason Burnu ve Yason Kilisesi, Hoynat Adası) ziyaretçi tercihlerinin sosyal medya verileri ışığında değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda dört sosyal medya platformundaki (Instagram, Facebook, Google Haritalar ve Foursquare) etkileşimler incelenmiştir. Bu etkileşimler; turizm alanlarının sosyal medyadaki bilinirliğinin belirlenmesi, ziyaretçilerin bu alanlardaki fotoğraf çekim tercihlerinin analiz edilmesi, turizm alanlarına ilişkin fotoğraflarda ön plana çıkan öğelerin ortaya konulması ve ziyaretçilerin turizm alanları ile ilgili olumlu ve olumsuz yorumlarının derlenmesinde kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, her turizm alanının sahip olduğu doğal ve kültürel kaynak değerleri bağlamında irdelenmiştir. Son olarak; çalışmanın bulguları ışığında turizm alanlarındaki hareketliliğin ve ziyaretçi memnuniyetinin artırılmasına yönelik öneriler geliştirilmiştir.

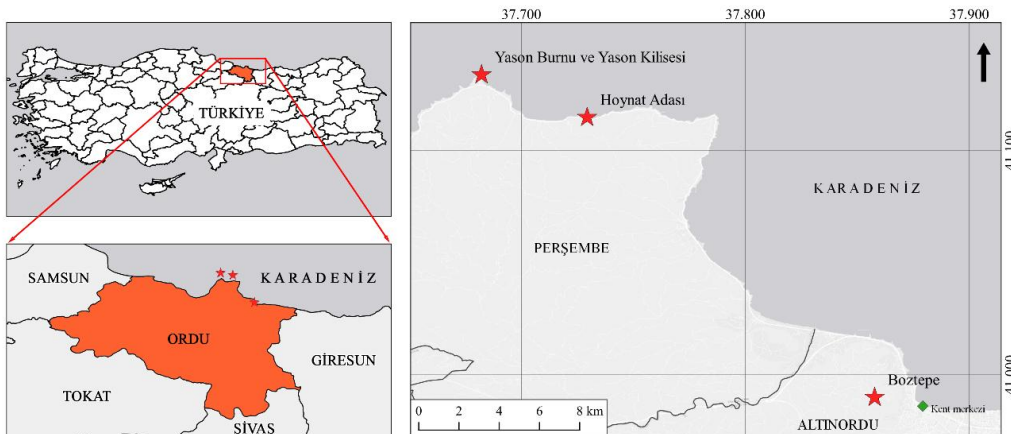
2. Materyal ve Yöntem

Araştırma alanı olarak Ordu ilinde bulunan üç önemli turizm noktası seçilmiştir. Bunlar; Boztepe, Yason Burnu ve Yason Kilisesi ile Hoynat Adası'dır. Yason Burnu ile Hoynat Adası Perşembe, Boztepe ise Altınordu ilçesinde yer almaktadır (Şekil 1). Rakımı yaklaşık 500 m olan Boztepe, Ordu kent merkezine 5 km uzaklıkta, görsel kalitesi yüksek, kent ve deniz manzarasına hâkim önemli bir turizm ve rekreasyon alanıdır (Yeşil & Beyli, 2018). Alanda ve yakın çevresinde mesire alanı, seyir terası, otel, kafe ve restoran, satış birimleri, teleferik istasyonu ve yamaç paraşütü pisti bulunmaktadır. Kent merkezine yakın bir konumda yer almasının yanında sunduğu manzara seyri ve piknik, yamaç paraşütü gibi rekreasyon olanakları ile yerli ve yabancı turistler için önemli bir çekim noktasıdır.

Yason Burnu ve burunda yer alan Yason Kilisesi, Perşembe ilçesine bağlı Çaytepe Mahallesi sınırları içerisindedir. Yason Burnu, 1. derece arkeolojik sit ve 2. derece doğal sit alanı olarak tescillenmiştir (Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Denizle iç içe bir lokasyonda yer alan turizm alanı, Altın Post Efsanesi'nin gerçekleştiği yer olarak anılmaktadır. Altın Post, Yunan mitolojisinde güç ve iktidarın bir simgesi olarak kabul edilmiştir (Kamber, 2020). Efsane ise, buruna da adını veren ve M.Ö. 4. yüzyılda yaşadığı kabul edilen prens Yason ve beraberinde 50 savaşçının Altın Post'a ulaşmak için verdikleri mücadeleyi konu almaktadır (Buyruk, 2019). Burunda yer alan Yason Kilisesi ise 1868 yılında inşa edilmiş ve 2004 yılında restore edilerek bugünkü şeklini almıştır (Buyruk, 2019). Yason Burnu, "Vosvos Şenliği" ve "Ordu Motosiklet Festivali" gibi çeşitli etkinliklere ev sahipliği yapmıştır. Taşdığı kültürel doku ve denizle etkileşimi kolaylaştıran yapısı ile ziyaretçiler için tercih nedeni olmaktadır.

Perşembe ilçesine bağlı Ramazan Mahallesi'nde yer alan Hoynat Adası, 2. derece arkeolojik sit alanı olarak korunmaktadır. Eski çağlarda denizciler tarafından depo ya da sığınak olarak kullanıldığı düşünülen adanın üzerinde çeşitli sur, duvar ve sarnıç kalıntıları yer almaktadır (Aksoy & Acar, 2021). Hoynat Adası; Gümüş martı (*Larus cachinnans*) ve Tepeli karabatak (*Gulosus aristotelis*) gibi kuş türlerine ev sahipliği yaptığından, ildeki önemli kuş gözlem noktalarından biri olarak kabul edilmektedir (Karadeniz & Sarı, 2018). Çaka Tüneli'nin doğu çıkışında, adanın izlenebildiği bir seyir terası, bir büfe ve sahile inilebilen ahşap basamaklar bulunmaktadır.

Çalışmada sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin analiz edilmesine dayalı bir yaklaşım benimsenmiştir. Çalışma kapsamında, dört sosyal medya platformu (Instagram, Facebook, Google Haritalar ve Foursquare) üzerinden konum belirtilerek ya da mekân etiketleri kullanılarak, 2012-2023 yılları arasında paylaşılmış olan 406.428 fotoğraf değerlendirilmiştir. İlk olarak üç turizm alanı (Boztepe, Yason Burnu ve Yason Kilisesi, Hoynat Adası) için gerçekleştirilen etkileşimlerin dört sosyal medya platformundaki dağılımları yüzde olarak hesaplanmıştır. Bu etkileşimler turizm alanları özelinde paylaşılan gönderi, yapılan beğeni, ziyaret edilen mekâna ilişkin yapılan yorum ya da yer bildirim gibi eylemlerin niceliksel karşılığını içermektedir. Ziyaretçilerin fotoğraf çekiminde hangi yöntemi tercih ettiği ve çekilen fotoğraflarda ön plana çıkarılmak istenen öğelerin neler olduğu belirlenmiştir.



Şekil 1. Araştırma Alanlarının Ordu İli İçerisindeki Konumu

Ziyaretçilerin turizm alanlarını fotoğraflarken hangi yöntemi tercih ettiklerinin anlaşılması için, değerlendirmeye alınan fotoğraflar “özçekim”, “tekil fotoğraf” ya da “grup fotoğrafı” kategorilerinden birine dâhil edilmiştir. Daha sonra fotoğraflar, ön plana çıkarılmak istenen öğeler doğrultusunda “bitki örtüsü”, “su yüzeyi”, “panoramik manzara”, “yapı ve tesisler” ve “çeşitli aktiviteler” olmak üzere beş kategoriye ayrılmıştır. Son olarak; ziyaretçilerin turizm alanlarıyla ilgili görüş, öneri ve şikâyetlerini belirlemek amacı ile Google Haritalar ve Foursquare platformlarının sunduğu verilerden yararlanılmıştır. Ziyaretçilerin turizm alanlarıyla ilgili yaptıkları Google Haritalar’da 18.769 yorum ve Foursquare’da 769 yorum olmak üzere toplam 19.538 yorum incelenmiştir. İnceleme sonucunda ziyaretçilerin turizm alanlarıyla ilgili olumlu ve olumsuz görüşleri derlenmiştir.

3. Bulgular ve Tartışma

Gönderi ve beğeni sayısı, ziyaret edilen mekâna ilişkin yapılan yorumlar ya da yer bildiri gibi etkileşimlerin oranı turizm alanlarının sosyal medyadaki bilinirliği hakkında fikir vermektedir. Araştırma alanları özelinde; Instagram, Facebook, Google Haritalar ve Foursquare olmak üzere dört farklı sosyal medya platformundaki etkileşimler toplanarak turizm alanlarının sosyal medyadaki bilinirlikleri analiz edilmiştir. Turizm alanlarının sosyal medyadaki etkileşim oranları Tablo 1’de verilmiştir. Üç turizm alanı için de en yüksek etkileşim oranına Instagram üzerinden ulaşılmaktadır. Boztepe örneğinde yapılan tüm etkileşimlerin %91.5’i Instagram üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu oran Hoynat Adası’nda %81.4 ve Yason Burnu’nda %52.1’dir. En düşük etkileşim oranlarının görüldüğü platform ise Boztepe ve Hoynat Adası için Google Haritalar, Yason Burnu ve Kilisesi için Facebook’tur (Tablo 1).

Instagram platformunda örnek turizm alanlarını tanımlayan çeşitli etiketler kullanılarak paylaşılan gönderi sayıları Tablo 2’de verilmiştir. Toplam gönderi sayılarına göre Boztepe’de diğer turizm alanlarına oranla daha fazla paylaşım yapıldığı anlaşılmaktadır. Yapılan bu paylaşımların genellikle “#boztepe”, “#orduboztepe”, “#boztepeteleferik” ve “#boztepeordu” etiketleri ile yapıldığı görülmüştür. Yason Burnu ve Yason Kilisesi için toplam gönderi sayısı 21.470 olup bu gönderilerin büyük çoğunluğu “#yasonburnu” etiketi ile yapılmıştır. Instagram’da Hoynat Adası ile ilişkili etiketler kullanılarak paylaşılan toplam gönderi sayısı ise 7.831’dir. Buradaki gönderiler genellikle “#hoynat” ve “#hoynatadası” etiketleri kullanılarak oluşturulmuştur (Tablo 2).

Tablo 1. Turizm Alanlarının Sosyal Medyadaki Etkileşim Oranları (%)

Sosyal medya platformu	Boztepe (n)	Boztepe (%)	Yason Burnu ve Yason Kilisesi (n)	Yason Burnu ve Yason Kilisesi (%)	Hoynat Adası (n)	Hoynat Adası (%)
Google Haritalar	375	0.1	7.584	32.5	213	2.5
Foursquare	25.846	6.9	3.033	13.0	911	10.7
Facebook	5.619	1.5	560	2.4	460	5.4
Instagram	342.743	91.5	12.157	52.1	6.928	81.4
Toplam	374.583	100.0	23.334	100.0	8.511	100.0

Tablo 2. Instagram’da Çeşitli Etiketler ile Paylaşılan Gönderi Sayıları

Turizm alanı	Etiket	Gönderi sayısı	Toplam gönderi sayısı
Boztepe	#boztepe	230.679	344.657
	#orduboztepe	107.649	
	#boztepeteleferik	3.513	
	#boztepeordu	2.816	
Yason Burnu ve Yason Kilisesi	#yasonburnu	16.285	21.470
	#yasonkilisesi	4.935	
	#yasonfeneri	250	
Hoynat Adası	#hoynatadası	3.964	7.831
	#hoynat	3.574	
	#hoynatadası	293	

Araştırma alanı olarak belirlenen turizm noktalarında çekilen fotoğraflar, çekim tercihlerine göre özçekim, tekil fotoğraf ve grup fotoğrafı olarak sınıflandırılmıştır (Tablo 3). Üç turizm alanı kendi içerisinde değerlendirildiğinde ziyaretçilerin en fazla tekil fotoğraflar paylaştığı görülmektedir. Tekil fotoğrafların oranı sırasıyla Hoynat Adası'nda %62.3, Boztepe'de %53.1 ve Yason Burnu'nda %48.1'dir. Tekil fotoğrafları özçekim biçiminde paylaşılan fotoğraflar izlemektedir. Üç alanda da en az tercih edilen fotoğraflar ise grup fotoğraflarıdır (Tablo 3).

Turizm noktalarını ziyaret eden sosyal medya kullanıcılarının paylaştığı fotoğraflarda ön plana çıkan temel öğelerin dağılımı Tablo 4'te verilmiştir. Boztepe'de çekilen fotoğraflarda en fazla ön plana çıkan öğeler sırasıyla çeşitli aktiviteler (%37.2) ve panoramik manzara (%30.7) öğeleridir. Bununla birlikte yapı ve tesislerin ön planda tutulduğu fotoğrafların oranı en azdır (%8.7). Çeşitli aktiviteler başlığı büyük oranda, Ordu kent merkezinden Boztepe'ye ulaşımı kolaylaştıran teleferiğin vurgulandığı fotoğrafları içermektedir. Boztepe'de oluşturulan manzara seyir noktalarında ise çok sayıda panoramik manzara içeren fotoğraf çekilmiş ve bunlar sosyal medya aracılığıyla paylaşılmıştır.

Yason Burnu ve Yason Kilisesi'nde çekilen fotoğraflarda en fazla ön plana çıkan öğeler yapı ve tesisler (%28.5), su yüzeyi (%25.3) ve panoramik manzaralardır (%23.3). Yason Burnu 1. derece arkeolojik ve 2.derece doğal sit alanıdır. Bu noktada çekilen fotoğraflarda yapı ve tesislerin ön planda olma nedeni alanda yer alan tarihi kilisenin heybetli görüntüsü ve Yason Feneri'nin ziyaretçileri fotoğraflamaya teşvik etmesidir. Yason Burnu'nun tarihi dokusuna ek olarak denizle doğrudan bağlantılı olması paylaşılan fotoğraflarda su yüzeyinin vurgulanmasını sağlamıştır. Hoynat Adası'nda çekilen fotoğrafların %49.7'sinde ön plana çıkan unsur panoramik manzaralardır. Bu durum Hoynat Adası'nda çekilen her iki fotoğraftan birinin panoramik bir manzara içerdiği anlamına gelmektedir. Bunu su yüzeyinin ön planda olduğu fotoğraflar izlemektedir (%33.1).

Tablo 3. Ziyaretçilerin Fotoğraf Çekim Tercihleri

Fotoğraf çekim tercihi	Boztepe (n)	Boztepe (%)	Yason Burnu ve Yason Kilisesi (n)	Yason Burnu ve Yason Kilisesi (%)	Hoynat Adası (n)	Hoynat Adası (%)
Özçekim	113.124	30.2	8.634	37.0	1.864	21.9
Tekil fotoğraf	198.903	53.1	11.224	48.1	5.302	62.3
Grup fotoğrafı	62.555	16.8	3.477	14.9	1.345	15.8
Toplam	374.583	100.0	23.334	100.0	8.511	100.0

Tablo 4. Sosyal Medyada Paylaşılan Fotoğraflarda Ön Plana Çıkan Öğelerin Dağılımı

Fotoğraf çekim tercihi	Boztepe (n)	Boztepe (%)	Yason Burnu ve Yason Kilisesi (n)	Yason Burnu ve Yason Kilisesi (%)	Hoynat Adası (n)	Hoynat Adası (%)
Bitki örtüsü	42.702	11.4	2.543	10.9	936	11.0
Su yüzeyi	44.950	12.0	5.904	25.3	2.817	33.1
Panoramik manzara	114.997	30.7	5.437	23.3	4.230	49.7
Yapı ve tesisler	32.589	8.7	6.650	28.5	17	2.0
Çeşitli aktiviteler	139.345	37.2	2.800	12.0	357	4.2
Toplam	374.583	100.0	23.334	100.0	8.511	100.0

Ordu ilindeki üç önemli turizm noktası ile ilgili ziyaretçilerin sosyal medya platformlarında yapmış oldukları olumlu yorumlar derlenmiş ve Tablo 5'te sunulmuştur. Boztepe özelinde yapılan olumlu

yorumların başında eşsiz bir şehir ve deniz manzarasına sahip olduğu vurgulanmaktadır. Denizden yüksekliği yaklaşık 500 m olan Boztepe ziyaretçilere geniş bir manzara perspektifi sunmaktadır. Bu nedenle manzara seyri açısından tercih edilen önemli bir turizm destinasyonudur. Boztepe’de yerli ve yabancı ziyaretçilerin hizmetine sunulan pek çok kafe, restoran, büfe ve satış birimleri yer almaktadır. Yapılan yorumlarda bu tesislerin kapasitesi yeterli olarak görülmüştür. Boztepe’de yamaç paraşütü pisti bulunduğundan, mekân uygun hava koşullarının sağlandığı zaman dilimlerinde bu sporu yapan kişilerin uğrak noktası durumundadır. Yapılan yorumlarda yamaç paraşütünün mutlaka deneyimlenmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Sosyal medya platformlarında Yason Burnu ve Yason Kilisesi ile ilgili yapılan olumlu yorumlar mekânın tarihi dokusuna ve denizle olan ilişkisine vurgu yapmaktadır. Tarihi burun, birçok sosyal medya kullanıcısı tarafından “gün doğumu ve gün batımını izlemek isteyenler için harika bir yer” olarak tanımlanmıştır. Yapılan yorumlarda, alanda yer alan büfe ve satış birimlerinin uyguladığı fiyat tarifelerinin genel olarak “uygun” ve “ekonomik” olduğu görüşü hâkimdir.

“Kuş cenneti” olarak da bilinen Hoynat Adası özelinde yapılan yorumlar incelendiğinde, ziyaretçilere tatmin edici düzeyde bir manzara seyri sağladığı anlaşılmaktadır. Ziyaretçiler tarafından yapılan yorumlarda, mekânın sıklıkla “cennet gibi” ya da “cennetten bir köşe” gibi ifadelerle tanımlandığı görülmektedir. Hoynat Adası yılın belirli dönemlerinde çok farklı kuş türleri için bir konaklama noktası olduğundan kuş gözlemciliği için önemli bir lokasyondur. Bu nedenle adaya “kuş cenneti” denilmektedir. Son dönemde alanda gerçekleştirilen çevre düzenlemesi ve seyir terası inşası sonucunda ada çok daha fazla ziyaretçi çekmektedir. Üstelik ada ile sahil arasında kalan bölge, ziyaretçiler tarafından denize girmek için ideal bir alan olarak tanımlanmıştır.

Tablo 5. Turizm Alanları ile İlgili Yapılan Olumlu Yorumlar

Turizm alanı	Yapılan olumlu yorumlar
Boztepe	Eşsiz bir şehir ve deniz manzarası
	Teleferik yolculuğu güvenli ve hızlı olduğundan tercih edilebilir
	Serin ve temiz bir havaya sahip
	Kentin gürültüsünden uzak bir yer
	Tesislerin kapasitesi yeterli
	Gün batımı ve gece manzarası görülmeye değer
	Yamaç paraşütü deneyimlenmeli
Yason Burnu ve Yason Kilisesi	Tarihi bir mekân, kilisesi ve feneri ile görülmeye değer bir yer
	Gün doğumu ve gün batımı izlemek için harika bir yer
	Dalga ve rüzgâr sesleriyle huzur verici bir yer
	Bitki örtüsü muhteşem
	İşletmelerin fiyatları çok uygun
Hoynat Adası	Seyir terası eşsiz manzaralar sunuyor
	Muhteşem bir doğal güzellik
	Denize girmek için güzel bir yer
	Havası çok temiz
	Cennetten bir köşe
	Doğa harikası
	Mavi ve yeşilin harika uyumu
Kuşların cenneti	

Turizm noktalarıyla ilgili ziyaretçilerin sosyal medya platformlarında yapmış oldukları olumsuz içerikli yorumlar Tablo 6’da verilmiştir. Boztepe’deki tesislerin kapasitesi olumlu yorumlarda yeterli olarak ifade edilse de olumsuz yorumlar incelendiğinde tesis hizmetlerinin yetersiz bulunduğu görülmüştür.

Boztepe'yi ziyaret eden çocuklu ailelerin bir bölümü de yapmış oldukları yorumlarda çocuk oyun alanı ve ekipmanlarının yeterli olmadığını ifade etmektedir. Boztepe ile özdeşleşen ve kent merkeziyle ulaşımı kolaylaştıran teleferikle ilgili de olumsuz yorumlara rastlanmıştır. Bu yorumlar genellikle teleferik ulaşım ücretlerinin yüksek olduğu yönünde ve teleferikte zaman zaman yaşanan duraklama ya da arıza gibi olumsuz durumlar sonucunda yazılmıştır.

Yason Burnu ve Yason Kilisesi özelinde yapılan olumsuz yorumların içeriği genellikle bazı zaman dilimlerinde alandaki ziyaretçi sayısının çok olması yönündedir. Bununla birlikte yorumlarda, alandaki otopark kapasitesinin yeterli olmadığı ve araçların gelişigüzel park edildiği ifade edilmektedir. Tarihi bir karaktere sahip olan alanda bilgilendirme panoları ziyaretçiler tarafından yetersiz bulunmuş, daha detaylı bilgiler içeren pano ve görsellerin yer alması istenmiştir.

Hoynat Adası için yapılan olumsuz yorumlar işletme ve otoparkın yetersiz olduğu yönündedir. Adanın bulunduğu sahili yüzmek için kullanan ziyaretçiler ise plajın iri taşlardan oluştuğunu ve konforsuz olduğunu ifade etmiştir. Bir grup ziyaretçi ise yaptıkları yorumlarda Hoynat Adası'na doğrudan geçiş olanağının sağlanması gerektiğini ifade etmiştir.

Tablo 6. Turizm Alanları ile İlgili Yapılan Olumsuz Yorumlar

Turizm alanı	Yapılan olumsuz yorumlar
Boztepe	Tesis hizmetleri yetersiz
	Teleferikle ulaşım pahalı
	Çocukların oynayabileceği parklar yetersiz
	Teleferikte zaman zaman yaşanan arızalar
Yason Burnu ve Yason Kilisesi	Bazı zamanlarda oldukça kalabalık
	Alan içerisinde üst örtü elemanları yetersiz
	Çevre temizliği yetersiz
	Otopark yetersiz
	Bilgilendirme panoları yetersiz
Hoynat Adası	İşletme yetersiz
	Otopark yetersiz
	Plajın kum yerine iri taşlardan oluşması
	Adaya doğrudan geçişin mümkün olmaması

4. Sonuç ve Öneriler

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen etkileşimler incelendiğinde; üç turizm alanı için de en yüksek etkileşim oranına Instagram üzerinden ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında değerlendirilen tüm Boztepe içerikli etkileşimlerin %91.5'i Instagram platformu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu oran Hoynat Adası'nda %81.4 ve Yason Burnu'nda %52.1'dir. Instagram'da çeşitli etiketler ile paylaşılan gönderi sayılarına göre en popüler turizm alanı ise Boztepe'dir. En düşük etkileşim oranlarının görüldüğü platform Boztepe ve Hoynat Adası için Google Haritalar, Yason Burnu ve Kilisesi için Facebook'tur. Etkileşim oranlarının farklı sosyal medya platformlarında değişkenlik göstermesi, bu platformların kullanıcı kitlesindeki farklılıktan kaynaklanmaktadır (Güzel & Yeşil, 2020).

Ziyaretçilerin turizm alanlarındaki fotoğraf çekim tercihleri incelendiğinde, en fazla tekil fotoğraflara rastlanmıştır. Tekil fotoğrafları yine bir ya da birden fazla kişiyi içeren özçekim türündeki fotoğraflar izlemektedir. Üç turizm alanında da çekim için en az tercih edilen fotoğraf türü ise grup fotoğraflarıdır. Bu sonuçlar, çalışmanın materyalini oluşturan üç turizm alanından en az birini ziyaret edenlerin, fotoğraf çekiminde bireysele yakın bir yaklaşım izlediklerini göstermektedir. Bu yaklaşımın genele yayılma durumu daha büyük bir örneklem ile test edilmesi gerektiğinden, geniş kapsamlı ve anket ya da yerinde gözlem gibi çeşitli yöntemlerin harmanlandığı çalışmalara ihtiyaç vardır.

Bir rekreasyon ya da turizm alanında ziyaretçiler tarafından çekilen fotoğraflar, alanın doğal ve kültürel kaynak değerleri ile ilgili önemli veriler sağlamaktadır. Fotoğraflarda genel olarak ön plana çıkarılmak istenen öğeler, fotoğraf çekim noktalarının mekânsal dağılımı, fotoğraf çekimlerinin yoğunlaştığı zaman aralıkları gibi parametreler, turizm alanı-ziyaretçi etkileşiminin çok boyutlu olarak anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Ziyaretçiler tarafından Boztepe’de çekilen fotoğraflarda en fazla ön plana çıkan öğeler çeşitli aktiviteler başlığı altında teleferik ulaşımı ile panoramik manzara içerikleridir. Yaklaşık 500 m rakımı ile doğal bir manzara seyir noktası olan Boztepe’de çok sayıda panoramik manzara içerikli fotoğraf çekilmiştir. Yason Burnu ve Yason Kilisesi’nde çekilen fotoğraflarda en fazla ön plana çıkan öğelerden biri Boztepe’de olduğu gibi panoramik manzara içerikli fotoğraflardır. Bununla birlikte önemli oranda yapı ve tesisler ile su yüzeyi içerikli paylaşım yapılmıştır. Burunda yer alan Yason Kilisesi ve Yason Feneri gibi yapılar, bu alandaki fotoğrafların odağını oluşturmaktadır. Tarihi dokusuyla ön plana çıkan Yason Burnu, denizle de doğrudan bağlantılı olması ile fotoğraflarda su yüzeyinin vurgulanmasını sağlamıştır. Hoynat Adası’nda çekilen fotoğrafların ise neredeyse yarısında ön plana çıkan unsur panoramik manzaralardır. Bunu su yüzeyinin ön planda olduğu fotoğraflar izlemektedir. Hoynat Adası; tarihteki yeri, sunduğu görsel etki ve üzerinde barındırdığı kuş çeşitliliği bakımından turizm için önemli bir noktadır. Adanın doğal dokusu ile kara ve deniz arasındaki görsel etkileşim seyir terası noktasından net biçimde algılanabilmektedir. Bu nedenle adanın ziyaretçileri söz konusu etkileşimin bir bütün olarak kaydedilebildiği panoramik ve kapsayıcı fotoğraflar çekme eğilimi göstermiştir.

Sosyal medya platformları üzerinden turizm alanları ile ilgili yapılan yorumlar, potansiyel ziyaretçilerin bu alanlara bakış açısını önemli ölçüde etkilemektedir. Sosyal medyanın bu denli aktif kullanıldığı bir dünyada, artık seyahat rotaları da sosyal medyadaki paylaşım ve yorumlara göre şekillenmektedir. Olumlu yorumların çoğunlukta olduğu turizm noktalarının sosyal medyadaki imajı daha ziyaret edilebilir bir mekân oldukları yönünde olduğundan, bu alanların ziyaretçi sayıları her geçen yıl artarken tersi şekilde kötü yorumlarla bilinen turizm alanlarına rağbet azalabilmektedir. Bu nedenle turizm alanları ile ilgili eleştirel ve yapıcı yorumların dikkate alınması, ziyaretçiler tarafından eksik görülen noktaların gözden geçirilmesi gerekmektedir. Sosyal medya platformlarındaki yorumlara göre Boztepe’deki kafe ve restoran gibi tesislerin kapasitesi yeterli olarak görülmüş ancak tesis hizmetlerinin yetersiz olduğu ifade edilmiştir. Bu noktada tesis hizmetlerinin iyileştirilmesi yeterli olan tesis kapasitesinin etkin biçimde kullanılmasını sağlayacak ve ziyaretçi memnuniyetini artıracaktır. Boztepe ile kent merkezini bağlayan teleferik ulaşımı Ordu kenti ile özdeşleşse de ziyaretçiler tarafından yapılan yorumlarda, teleferik ulaşım ücretlerinin yüksek olduğu ve teleferikte zaman zaman duraklama ya da arızalanma gibi olumsuz durumların gerçekleşebildiği ifade edilmiştir. Teleferik ulaşım ücretlerinin makul seviyelere çekilmesi ya da ücretin bir bölümünün kamu bütçesinden karşılanması ile teleferiğin kullanım talebi artırılıp Boztepe daha çok ziyaretçi ile buluşturulabilir. Teleferik hattındaki mevcut uygulamada, açık öğretimde ya da yüksek lisans ve doktora gibi lisansüstü programlarda eğitim gören öğrenciler indirimli öğrenci tarifesiyle yararlanamamaktadır. Teleferik Boztepe’ye ulaşımı kolaylaştırmakta ve görsel bir seyir zevki sunmaktadır. Boztepe, Ordu kent merkezindeki genç nüfus ve tüm akademik düzeyler için öğrenci sayıları da düşünüldüğünde, bu öğrencilerin indirimli öğrenci tarifesiyle yararlanmaları durumunda önemli bir ziyaretçi potansiyeline sahiptir. Yeşil & Beyli (2018) tarafından Gülez (1990) yöntemi kullanılarak yapılan bir çalışmada, aktivite çeşitliliği sunan Boztepe’nin rekreasyonel potansiyeli “çok yüksek” olarak belirlenmiştir. Sosyal medyadaki eleştiriler dikkate alınarak alanın zayıf yönleri güçlendirildiğinde bu potansiyel tam olarak açığa çıkabilecektir.

Yason Burnu ve Yason Kilisesi ile ilgili sosyal medya yorumları genel olarak alanın tarihi dokusuna ve bu dokunun denizle olan yakın ilişkisine vurgu yapmaktadır. Alanla ilgili bir diğer olumlu yorum ise alanda yer alan büfe ve satış birimlerinin uyguladığı fiyat tarifelerinin genel olarak “uygun” ve “ekonomik” olduğudur. Bununla birlikte olumsuz yorumların başında, belirli dönemlerde ziyaretçi sayısının alanın taşıma kapasitesinin üzerine çıktığı gelmektedir. Bu duruma paralel olarak otopark problemi yaşandığı ifade edilmiştir. Ancak son dönemde Ordu Büyükşehir Belediyesi tarafından hazırlanan “Yason Burnu Çevre Düzenleme Projesi” kapsamında alanın güney bölümünde bir otopark çözümü yapılmıştır.

Alanla ilgili 2012 yılından günümüze dek yapılmış olan tüm yorumlar derlendiğinden, nispeten yeni inşa edilmiş olan otoparkın bu soruna çözüm üretip üretmediği yorumlara yansımamıştır. Yason Burnu özelinde yapılan bir diğer olumsuz yorum, tarihi dokusu ile ön plana çıkan bu alandaki bilgilendirme panolarının yetersizliğidir. Ziyaretçiler, Yason Burnu ve burundaki tarihi kilise ile ilgili daha detaylı bilgiler içeren pano ve görsellerin yer alması gerektiğini ifade etmişlerdir. Alan içerisindeki önemli noktalarda konumlandırılacak bilgilendirme panoları, Yason Burnu'nun ve kilisenin tarihine ilişkin görseller ya da burunda gerçekleştiği düşünülen efsanelere ilişkin canlandırmalar ile alan, açık bir müze niteliği taşıyabilecek ve ziyaretçilerin bu konudaki beklentileri karşılanmış olacaktır.

Hoynat Adası özelinde yapılan yorumlarda ada ve çevresinin manzara seyri olanağı sağladığı ve kuş gözlemi için ideal bir nokta olduğu ifade edilmiştir. Adayı ziyaret eden sosyal medya kullanıcılarının bir bölümü ise yaptıkları yorumlarda, Hoynat Adası'na doğrudan geçiş olanağının sağlanması gerektiğini ifade etmiştir. Ancak adanın, yılın belirli dönemlerinde çok farklı kuş türleri için bir konaklama ve üreme noktası olduğu bilinmektedir. Bu nedenle adaya doğrudan geçiş olanağı köprü benzeri yapılar ile fiziksel olarak sağlanabilse de bu çözüm ekolojik açıdan olumsuz sonuçlar doğurabilecektir. Yapılacak bu müdahale sonucunda, kuş çeşitliliğinin azalması ya da insan etkisinden uzaklaşma eğiliminde olan kuş türlerinin adayı terk ederek farklı konaklama noktaları araması söz konusu olabilir. "Kuş cenneti" olarak da bilinen ada üzerinde kuş çeşitliliğinin azalması ekolojik anlamda önemli bir kayıp olacaktır.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, üç yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = %40 2. Yazar = %40 3. Yazar = %20.

Kaynaklar

- Aksoy, Ö. K. & Acar, C. (2021). Ekolojik Temelli Turizm Olanakları: Perşembe-Fatsa Kıyı Kesimi Örneğinde Bir İnceleme. *Ecological Perspective*, 1(1), 2–14.
- Arat, T. & Dursun, G. (2016). Seyahat ve Konaklama Tercihi Açısından Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 19, 111–128.
- Atadil, H. A. (2011). Otel işletmelerinde sosyal medya pazarlaması: turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları üzerine bir alan çalışması (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After The Internet-The State of E-tourism Research. *Tourism Management*, 29(4), 611.
- Buyruk, H. (2019). Ordu Yason Burnu ve Kilisesi. 21. Uluslararası Ortaçağ ve Türk Dönemi Kazıları ve Sanat Tarihi Araştırmaları Sempozyumu, 25-27 Ekim, Antalya, s. 465–476.
- Büyükdemirci, H. İ. & Ercoşkun, Ö. (2017). Coğrafi Tabanlı Sosyal Medya Kullanımı: Ankara'da En Çok Yer Bildirimi Yapılan Kahve Mekânları. *Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi*, 2(1), 33–54.
- Çalapkulu, Ç. & Şimşek, R. (2019). Sosyal Medya Okuryazarlığının Önemi. A. İşman ve diğerleri (Ed.). İletişim Çalışmaları. Bölüm 11. (s.171-181). ISBN: 978-605-2238-00-4. Sakarya: Sakarya Üniversitesi

İletişim Fakültesi Yayınları.

- Erol, G. & Hassan, A. (2014). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi. *Journal of International Social Research*, 7(31), 804–812.
- Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T. & Sukmayadi, V. (2022). Like, Tag And Share: Bolstering Social Media Marketing to Improve Intention to Visit A Nature-Based Tourism Destination. *Tourism Review*, 77(2), 451–470.
- Gunter, U. & Önder, I. (2021). An Exploratory Analysis of Geotagged Photos from Instagram for Residents of and Visitors to Vienna. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 45(2), 373–398.
- Gülez, S. (1990). Ormaniçi Rekreasyon Potansiyelinin Saptanması İçin Geliştirilen Bir Değerlendirme Yöntemi. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 40, 2.
- Güzel, M. & Yeşil, M. (2020). Kıyı Parklarında Kullanıcı Tercih ve Görüşlerinin Sosyal Medya Verileri Kapsamında İncelenmesi: Tayfun Gürsoy Parkı Örneği (Ordu). 4. Uluslararası Akademik Araştırmalar Kongresi, 7-9 Aralık, Online, s. 516–525.
- Hausmann, A., Toivonen, T., Slotow, R., Tenkanen, H., Moilanen, A., Heikinheimo, V. & Di Minin, E. (2018). Social Media Data Can Be Used to Understand Tourists' Preferences for Nature-Based Experiences in Protected Areas. *Conservation Letters*, 11(1), E12343.
- Heikinheimo, V., Di Minin, E., Tenkanen, H., Hausmann, A., Erkkonen, J. & Toivonen, T. (2017). User-Generated Geographic Information for Visitor Monitoring in A National Park: A Comparison of Social Media Data and Visitor Survey. *International Journal of Geo-information*, 6(3), 85.
- Kamber, Ş. (2020). Ordu Şehri Örneği Üzerinden Turistik Obje-Kent Kimliği İlişkisi. *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat*, 5(10), 185–207.
- Kapan, K. & Üncel, R. (2020). Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0-Web 2.0-Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 276–289.
- Karadeniz, B. C. & Sarı, S. (2018). Ordu İlinin Doğal Kaynaklara Dayalı Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Journal Of International Social Research*, 11(61), 741–759.
- Kheiri, J. & Nasihatkon, B. (2015). Evaluating The Effects of Social Media Usage on Tourist's Behavior Based on Different Phases of Travel Process. *SIT Journal Of Management*, 5(2), 21–40.
- Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023). Yason Burnu, Perşembe/Ordu. Erişilen Adres (21.02.2023): <https://ordu.ktb.gov.tr/tr-130751/yason-burnu-persembeordu.html>
- Öztürk, S., Kadak, M. K., Ayvadoğlu, S., Saat, A., Kütahyalı, E. Ö. & Köleoğlu, Ö. (2019). Korunan Alan Kaynak Değerlerine İlişkin Ziyaretçi Tercihlerinin Sosyal Medya Verileri Kullanılarak Belirlenmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 685–695.
- Pan, X., Rasouli, S. & Timmermans, H. (2021). Investigating Tourist Destination Choice: Effect of Destination Image from Social Network Members. *Tourism Management*, 83, 104217.
- Rizwan, M., Wan, W., Cervantes, O. & Gwiazdzinski, L. (2018). Using Location-based Social Media Data to Observe Check-in Behavior and Gender Difference: Bringing Weibo Data into Play. *International Journal of Geo-information*, 7(5), 196.
- Sinclair, M., Mayer, M., Woltering, M. & Ghermandi, A. (2020). Using Social Media to Estimate Visitor Provenance and Patterns of Recreation in Germany's National Parks. *Journal Of Environmental Management*, 263, 110418.
- Tenkanen, H., Di Minin, E., Heikinheimo, V., Hausmann, A., Herbst, M., Kajala, L. & Toivonen, T. (2017). Instagram, Flickr, or Twitter: Assessing The Usability of Social Media Data for Visitor Monitoring in Protected Areas. *Scientific Reports*, 7(1), 17615.
- Uzun, K. & Uluçay, D. M. (2019). Özçekim (Selfie) Fotoğrafları Sosyal Ağlarda Paylaşma ve Paylaşmama Nedenleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1121–1140.
- Walden-Schreiner, C., Leung, Y. F. & Tateosian, L. (2018). Digital Footprints: Incorporating Crowdsourced Geographic Information for Protected Area Management. *Applied Geography*, 90, 44–54.
- We Are Social (2023). Digital 2023: Turkey Report. Erişilen Adres (02.03.2023): <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>
- Yeşil, M. & Beyli, K. N. (2018). Ordu-Boztepe's Tourism and Recreation Potential with Boztepe's

Contribution on The City Image. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 6(3), 291–298.

Zhang, S. & Zhou, W. (2018). Recreational Visits to Urban Parks and Factors Affecting Park Visits: Evidence from Geotagged Social Media Data. *Landscape and Urban Planning*, 180, 27–35.

Zhang, Z., Chen, R. J. & Han, L. D. (2019). Strategic Sustainable Development Through The Lenses of Tourists' Preferences: A Geotagged Photo Approach. *Journal of Sustainable Development*, 12(3), 12–21.