



Derleme Makalesi

TURİZMDE İLETİşİM VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI*

Öğr. Gör. Dr. Hacer Hande ERGİN ÇAĞATAY^{1, a, ✉}

¹Bitlis Eren Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Bitlis-Türkiye

^a<https://orcid.org/0000-00002-3774-2572>

✉Sorumlu Yazar: hacerhande.ergincagatay@comu.edu.tr

Geliş tarihi: 20/02/2025

Kabul tarihi: 31/03/2025

Özet: Küreselleşen dünyada her türlü iş alanında kıyasıya bir rekabet söz konusudur. İşletmeler bu rekabet ortamında varlıklarını koruyabilmek ve kendilerini öne çıkartabilmek için her türlü halkla ilişkiler, tanıtım, pazarlama, reklam ve iletişim ortamlarını kullanmak durumundadır. Bu çalışmada dijital halkla ilişkiler kapsamında turizm iletişimi ve sosyal medya kavramlarının birbirine olan etkisi ve bu etkinin sonuçları değerlendirilerek konunun güncel yaklaşımlar çerçevesinde incelenmesi amaçlanmıştır. Derleme niteliğinde olan bu çalışmada konuya ilişkin literatür çalışmaları incelenerek araştırmacıların konuya bakış açıları ve elde ettikleri sonuçlar değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu değerlendirmeler sonucunda ulaşılan sonuçlara göre; medya özellikle de sosyal medya turizm iletişiminde önemli bir yere sahiptir. İnternet ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile sosyal medya kullanımı daha yaygın bir hale gelmiş, işletmelerin kendilerini tanıtılabilmelerinde önemli bir faktör olmuştur. Marka imajını geliştirerek marka farkındalığı oluşturmak böylece müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlayarak kurumsal sürdürülebilirliğe dolayısıyla karlılığa katkı sağlama konusunda sosyal medya etkin ve düşük maliyetle kullanılabilir bir iletişim ortamıdır. Günümüzde sosyal medya birçok sektörde olduğu gibi turizm alanında da dijital halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekteştirmek için kullanılmaktadır. Bu kullanım gerek turizm işletmeleri gerekse turizm faaliyetlerini gerçekteştiren birey ve gruplar için oldukça önemlidir. Turizm işletmeleri sosyal medyayı kurumlarının ve faaliyetlerinin tanıtımı, müşterilerinin kendileri hakkındaki olumlu-olumsuz fikirlerini, talep ve beklentilerini öğrenmek için kullanırken turizm faaliyetlerini gerçekteştiren bireylerin bu konudaki eylemlerini planlama, destinasyon ve konaklama merkezlerini belirleme kararlarını sosyal medyada yer alan diğer bireylerin paylaşımları ve yorumları büyük ölçüde etkilemektedir. Sosyal medyanın çift yönlü iletişim, etkileşim, anındalık, hızlı ve ekonomik olma özelliği bireylerin diğer bireylerin deneyimleri konusunda fikir edinmelerine katkı sağlarken aynı zamanda kendi deneyimlerini, olumlu, olumsuz görüşlerini paylaşarak başkalarının fikirlerine ve satın alma kararlarına etki etmesinde önemli bir yere sahiptir.

Anahtar Kelimeler: *Dijital halkla ilişkiler, İletişim, Turizm iletişimi, Medya, Sosyal medya.*

*Bu çalışmanın özet metni 5-9. 02.2025 tarihinde düzenlenen 11. Uluslararası Paris Sosyal ve Beşeri Bilimler Kongresinde sözlü metin olarak sunulmuştur.

COMMUNICATION AND SOCIAL MEDIA USE IN TOURISM

Abstract: There is fierce competition in every field of business in the globalizing world. In order to maintain their existence and to stand out in this competitive environment, businesses have to use all kinds of public relations, promotion, marketing, advertising and communication environments. In this study, it is aimed to examine the impact of tourism communication and social media concepts on each other and the results of this impact within the scope of digital public relations and to examine the subject within the framework of current approaches. In this compilation study, the literature studies on the subject were examined and the perspectives of the researchers on the subject and the results they obtained were evaluated. According to the results reached as a result of these evaluations; media, especially social media, has an important place in tourism communication. With the development of internet and communication technologies, the use of social media has become more widespread and has become an important factor in businesses' ability to introduce themselves. Social media is a communication environment that can be used effectively and at a low cost in terms of creating brand awareness by developing the brand image, thus ensuring customer satisfaction and loyalty, and thus contributing to corporate sustainability and therefore profitability. Today, social media is used to carry out digital public relations activities in the tourism sector, as in many sectors. This usage is quite important for both tourism businesses and individuals and groups performing tourism activities. While tourism businesses use social media to promote their institutions and activities, to learn about their customers' positive and negative opinions, demands and expectations about them, the decisions of individuals performing tourism activities to plan their actions in this regard, to determine destinations and accommodation centers are largely affected by the shares and comments of other individuals on social media. While the two-way communication, interaction, instantaneity, speed and economy features of social media contribute to individuals gaining an idea about the experiences of other individuals, it also has an important place in influencing the opinions and purchasing decisions of others by sharing their own experiences, positive and negative opinions.

Keywords: *Media, Social media. Communication, Tourism communication, Digital public relations*

1. Giriş

İnsanoğlunun yeryüzündeki varlığından beri iletişim ihtiyacı hep olmuştur. Tarihsel süreçte bu ihtiyacı çeşitli araç ve ortamları kullanarak gideren insanoğlu özellikle matbaanın icadından sonra bu alanda önemli gelişmeler göstermiş, geleneksel medya şeklinde adlandırılan birçok iletişim aracı daha yaygın kullanılmaya başlamıştır. 20. yüzyılın sonlarına doğru internetin iletişim alanında yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel medyanın yerini yeni medya teknolojileri almış, devamında da sosyal medya ile insanlığın bilgi ve habere ulaşım süreci değişim ve dönüşüme uğrayarak iletişim, kendine özgü çeşitli özellikleri, dil ve işleyiş yapısı bulunan dijital ortamlarda gerçekleştirilmeye başlanmış, kurumsal düzeyde gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinde sosyal medya geleneksel medyaya göre daha fazla kullanılır hale gelmiştir. Sosyal medyada yer almayan, web sitesini etkin kullanmayan işletmeler hedef kitlesini etkileme özelliklerini kaybetmeye başlamıştır. Önemli bir iş kolu olan turizm de bu gelişmelerden önemli ölçüde etkilenen sektörlerden birisidir. Günümüzde turizm hizmeti verenler ve bu hizmetten faydalanan turistler her türlü turizm faaliyetinde sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanır hale gelmiştir. Turizm sektörünün çok boyutlu ve hizmet odaklı bir yapıya sahip olması bu alanda iletişim faaliyetlerini önemli hale getirmektedir. Verilen hizmetlerde insan unsurunun oldukça etkin olması, faaliyetlerin yalnızca yerel ya da ulusal çerçevede olmayıp uluslararası bir nitelik taşıması ve çok yönlü işleyişleri nedeniyle, turizm sektöründe iletişimin yeri ve önemi her geçen gün artmaktadır. İletişimin bu yönü özellikle dijital ortamlarda gerçekleştirilen sosyal medya konusunu daha da önemli hale getirmiştir. Sosyal medyanın erişim ve kullanım kolaylığı, karşılıklılık ve katılımcılık temelli olması, hızlı ve ekonomik oluşu gibi özellikleri onu geleneksel medyadan farklı kılmakta ve bireyler kadar kamu ve özel sektör kuruluşları tarafından da yaygın bir şekilde kullanılmasını sağlamaktadır. Bu sektörlerden birisi olan turizm alanında da dijital halkla ilişkiler kapsamında müşterilerle kurulacak güçlü iletişim sayesinde pazarlama fırsatlarının artırılması, dolayısıyla kârlılığın sağlanması hedeflenmektedir. Aynı şekilde bireyler de kamu ve özel sektör kuruluşları tarafından gerçekleştirilen faaliyetleri sosyal medya yolu ile takip edip değerlendirilebilmektedir. Derleme niteliğinde olan bu

çalışmanın amacı turizm sektöründe gerçekleştirilen iletişim ve dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinin boyutlarının ve bu amaçla sosyal medyanın kullanımının değerlendirilmesidir. Yapılan literatür taraması ile konuya ilişkin çalışmalar değerlendirilerek elde edilen sonuçlar gözden geçirilmiş, çeşitli sonuç ve öneriler oluşturulmuştur.

2. Materyal ve Metod

Derleme niteliğinde olan bu çalışmada konuya ilişkin literatür çalışmaları incelenerek araştırmacıların konuya bakış açıları ve elde ettikleri sonuçlar değerlendirilmeye, çeşitli kaynaklardan elde edilen istatistiki veriler ışığında turizm işletmelerinde dijital halkla ilişkiler ve iletişimi gerçekleştirmek için sosyal medyanın nasıl kullanılacağı konusunda çeşitli öneriler oluşturulmaya çalışılmıştır.

3. Bulgular

Köken itibarıyla Latince “ortam, araç” anlamlarına gelen “medium” kelimesinin çoğulundan gelen medya kavramı; her türlü bilginin birey ya da kitlelere aktarılmasını içeren; bilgilendirme, eğitim, eğlendirme gibi temel ihtiyaçlara cevap vermeyi hedefleyen görsel ve işitsel yazılı araçların tamamını kapsar (Ergin Çağatay ve Özel, 2024; Gülçay ve Balcı, 2018; Tokatlı, 2016). Kitlelerle iletişim sağlamada kullanılan, hedef kitesinin bakış açısını etkileyen, aynı zamanda yayınlarında onların talep ve beklentilerinden etkilenen medya, gazete, dergi gibi basılı araçlar ve radyo televizyon gibi görsel işitsel araçları kapsayan bir olgu olup kitle iletişim araçlarının tamamı medya olarak nitelendirilir (Ergin Çağatay ve Özel, 2024; Tiryaki, 2015). Medyanın toplum üzerindeki temel fonksiyonları, bilgilendirme, kültürel devamlılık, toplumsallaştırma, kamuoyu yaratma ve eğlendirme şeklinde sıralanabilir (Özdemir, 1998).

Yeni Medya, aktif tüketicilerin mekânsal konumlarına bakılmaksızın hem gerçek zamanlı hem de daha sonra başkaları tarafından tüketilebilecek şekilde içerik üretimine yönelik davranışlarda bulunulan her türlü web siteleri ve dijital iletişim kanallarıdır (Thurau vd., 2010; Gülçay ve Balcı, 2018).

Günümüz iletişim çağında teknolojik gelişmeler doğrultusunda iletişim araç ve yöntemleri dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşüm sürecinde internetin bulunuşu ve yaygınlaşması sonucunda bilgiye ulaşmada ulusal sınırlar aşılmış, herkes her türlü bilgiye ulaşabilir hale gelmiştir (Gülçay ve Balcı, 2018). Bu süreçte geleneksel iletişim araçları yerini hızla yeni medya araçlarına ve sosyal medyaya bırakmıştır.

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisi temeline dayanan, sosyal etkileşim, topluluk oluşumu, iş birliği projelerinin gerçekleşmesine imkân sağlayan web siteleri şeklinde tanımlanmaktadır. Sosyal medya yoluyla bireyler, farklı kimlik ve inançlara sahip olabilmekte, geleneksel uygulamaların dışına çıkarak küreselleşmeye etki etmektedir (Erkek, 2016; Çalışkan ve Mencik, 2015). Dijital ortamlarda iletişimi sağlayan sosyal medya yalnızca bir bilgi ve iletişim teknolojisi uygulamasından çok daha fazlası olup birey ve toplulukları, kurumları birbiriyle bağlayan, iletişim ve etkileşime fırsat veren, fotoğraf, video, ses gibi çeşitli unsurların, duygu, düşünce ve tecrübelerin küresel çerçevede paylaşımına olanak sağlayan sosyal bir alan olarak nitelenebilir.

Sosyal medyanın iletişim ve halkla ilişkiler amaçlı kullanımının tercih edilmesinin çeşitli sebepleri vardır. Bunlar; devamlı güncelleme ve çoklu kullanım imkanının olması, sanal ortamda düşünce, fotoğraf, video paylaşımına fırsat vermesi, bireylerin kuruluşlar ve markalar hakkındaki deneyim ve düşüncelerini ifade edebilmeleri, gerektiğinde iş ve eleman aramaya imkan vermesi, diğer birey ve topluluklarla çift yönlü iletişim ve etkileşim imkanı sunması, iletişimin oldukça hızlı ve ucuz olması gibi çeşitli faktörler olarak ifade edilebilir (Ergin Çağatay ve Özel, 2024; Okay ve Okay, 2013; Dawley, 2009).

Sosyal medya yoluyla; toplumsal hayatta dolaylı iletişim ile yüz yüze iletişim, bireysel iletişim ile grup veya kitlesel iletişimin sınırları ortadan kalkarak iç içe girmiş, yazılı, sözlü, işitsel ve görsel iletişim türleri bir arada kullanılmaya başlanmış, formal veya informal, eşitlikçi veya hiyerarşik düzeydeki bütün iletişim çeşitleri bir arada görülmeye başlanmıştır. İnternetin yaygın kullanımıyla kitleler arasında oldukça yaygın bir kullanıma sahip olan sosyal medya ile ilişkiler evrilmiş, yeni iletişim biçimleri ortaya çıkmış bu durum dolaylı olarak toplumun demokratikleşmesine olumlu anlamda destek vermiştir (Ergin Çağatay ve Özel, 2024; Güngör, 2020).

İnternet ve sosyal medya ile birlikte dijital iletişim araçlarının kullanımı tüm dünyada yaygınlaşmıştır. Buna bağlı olarak iletişim faaliyetleri dijital ortama taşınmış, iletişim araçlarının sayısı ve çeşitliliği artmıştır. Tüm bu gelişmelerle birlikte halkla ilişkiler uygulamaları değişim ve dönüşüme uğrayarak dijital halkla ilişkiler uygulamaları ortaya çıkmıştır. Kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerini dijital platformlarda gerçekleştirmesi dijital halkla ilişkiler olarak adlandırılır. İnternet ve sosyal medyayı kullanmadan halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmek günümüzde mümkün görülmemektedir. Hallahan'a göre halkla ilişkiler uygulayıcılarının, hedef kitleleri ile iletişime geçip onlara kurumlarıyla ilgili bilgi paylaşımı, kriz, etkinlik ve sorun yönetimi gibi konularda internetin önemli etkileri bulunmaktadır. İnternet temelli dijital halkla ilişkiler çalışmaları kurumların imaj oluşumuna katkı sağlayıp hedef kitleleriyle karşılıklı diyalog oluşturur. Bu çalışmalar gündem yönetimini daha aktif hâle getirerek hedef kitle ile ekonomik, simetrik ve dengeli bir iletişim kurmak için fırsat yaratır (Sayımer, 2008; Ergin Çağatay, 2024).

We are Social'ın 2023 yılı verilerine göre dünya nüfusunun %64,4'ü internete bağlanabilmekte (5,16 milyar insan), bunların %59,4 'ü (4,76 milyar insan) sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Türkiye interneti benimseme yönünden dünya ülkeleri arasında 37. sıradadır. Toplam nüfus %83,4 oranında internet kullanmakta olup bunun %95,4'ü mobil bağlantı yoluyla gerçekleştirilmektedir. Bu kullanıcıların sosyal medya kullanım oranı %73 tür. Dünya ve Türkiye genelinde internet, cep telefonu ve sosyal medya kullanım oranlarının yüksekliği göz önünde bulundurulduğunda turizm işletmelerinin rekabetçi küresel piyasada varlıklarını sürdürebilmek açısından bu unsurlara yönelik gerekli yenilikleri pazarlama stratejilerine dahil etmesi gerektiği sonucuna varmak mümkündür (Çavuş, 2024). Dünyada ve Türkiye'de internet, mobil telefon ve sosyal medya kullanımındaki oranların yüksek oluşu göz önüne alındığında turizm sektörünün de faaliyetlerinde bu unsurlar çevresinde hareket etmesi, pazarlama ve rekabet stratejilerini bu çerçevede düzenlemeleri, halkla ilişkiler özellikle dijital halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermesi gerektiği görülmektedir. Günümüzde sık kullanılan sosyal medya araç ve ortamları şunlardır:

Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, WhatsApp, MySpace, Tiktok, Snapchat, kurumsal web sitesi, Pinterest, Instagram Foursquare, Flickr. Başka bir sınıflandırmaya göre sosyal ağ siteleri, bloglar, sanal sosyal dünyalar, iş birliğine dayalı projeler, içerik toplulukları ve sanal oyun dünyaları olarak adlandırılmıştır (Akyurt Kurnaz, 2020; Sayımer, 2008).

Turizm İletişiminde Sosyal Medyanın Kullanımı; sanayileşme ve küreselleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan yoğun rekabet ortamında hedef kitlenin özellikleri, talep ve beklentileri, turizm konusundaki tercihlerini öğrenmek ve faaliyetlere bu çerçevede yön vermek turizm sektörünün işleyişinde önemli bir yaklaşımdır. Halkla ilişkilerin önemli bir fonksiyonu olan hedef kitlenin özelliklerini ve taleplerini öğrenebilmek için gerekli araştırmaları yaparak bilgi elde etme ve bu bilgiyi verimli bir şekilde kullanma konusunda sosyal medya oldukça etkin bir role sahiptir. Bu bağlamda turizm işletmeleri faaliyetlerinde hedef kitlenin özelliklerine göre hem geleneksel medyayı hem de interaktif özellik gösteren ve hızılık, ekonomiklik, katılımcılık, erişilebilirlik, anındalık gibi birçok faydayı bünyesinde barındıran sosyal medyayı aktif olarak kullanmak durumundadır (Aktan ve Koçyiğit, 2016).

Keelson ve arkadaşları tarafından 2024 yılında yapılan araştırmaya göre sosyal medya kullanımının turistlerin memnuniyeti, destinasyon imajı, davranışsal hedefler, bilgi mevcudiyeti, turizm destinasyon kararı üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Keelson vd., 2024).

Sosyal medya hem aktif olarak turizm faaliyetinde bulunan turistlere hem de potansiyel ziyaretçilere bilgi aktarımında bulunarak turizm hizmetlerine katkı sağlar. Turizm işletmeleri hizmetlerini tanıtmak için sosyal medyayı kullanarak destinasyonun marka bilinirliğini, marka güvenini ve etkileşimi arttırabilir (Keelson vd., 2024).

Dünya Turizm Örgütü'nün 2018 yılındaki araştırmalarına göre internet kullanıcılarının %93 ü seyahat amaçlı olarak turizm konusunda araştırmalar yapmıştır. Bu araştırmalar için genellikle sosyal medya platformları kullanılmıştır. Ayrıca turistler; seyahat öncesi, seyahat sırasında ve seyahat sonrası deneyimlerinin paylaşımında sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan turizm faaliyetlerine ilişkin deneyimler turistlerin yeni seyahat kararlarında oldukça etkilidir (Keelson vd., 2024). Yapılan araştırmalar sosyal medyanın rezervasyon süreci, bilgi alışverişi ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gibi turizm faaliyetlerinin birçok alanında önemli rol oynadığını ortaya koymuştur. Sosyal medya uygulamalarının turizm sektöründe kullanımı yalnızca turizm işletmelerine değil turizm faaliyetlerini gerçekleştiren turistlere de birçok avantaj sağlamaktadır. Sosyal medya

ortamlarında çevrim içi topluluklara katılmak, diğer turistlerin deneyimlerinden faydalanmak, kendi deneyimlerini sosyal medyada paylaşmak bu avantajlardan en önde gelenlerdir (Çavuş, 2024).

Sosyal medyanın turizm sektöründe kullanım amaçlarına göre yüzdelik oranları Şekil 2’de yer almaktadır. Bu bilgiler incelendiğinde;

1. Tatil Fotoğraflarının Paylaşımı: %72
2. Seyahat İlhamı İçin Sosyal Medya Kullanımı: %89
3. Seyahat İpuçları ve Önerileri: %67
4. Seyahat Planlarının Değiştirilmesi: %52
5. Instagram’ın Gücü: %45
6. Sosyal Medya Rezervasyonları: %48
7. Y Kuşağının Etkisi: %71
8. Seyahat Markalarının Sosyal Medya Kullanımı: %85
9. Seyahat Sonrası Yorumlar: %76

Bu oranlar değerlendirildiğinde özellikle seyahat konusunda motivasyon oluşturmak için sosyal medya kullanımının %89 oranla ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bunun yanında Seyahat sonrası yorumlar (%76), tatil fotoğraflarını paylaşımı (%72), seyahat ipuçları ve önerileri (%67), Seyahat planlarının değiştirilmesi (%52) de nemli bir orana sahiptir. Seyahat markalarının sosyal medya kullanımı oranı %85 ile oldukça yüksek bir seviyededir.

Turizm işletmelerinin en çok kullanılan sosyal medya platformları Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn, bloglar, mikrobloglar, fotoğraf arşivleri, forumlar, sosyal ağ siteleri, tüketici inceleme siteleri, içerik toplulukları, wiki’ler, rss’ler, sosyal imleme ve sanal/çevrimiçi toplulukları şeklinde sayılabilir (Keelson vd., 2024; Çavuş, 2024; Gedik, 2023; Civelek ve Dalgın, 2013).

Turizm sektöründe sosyal medya kullanımının tüketici görüşlerinin öğrenilmesi, tanıtım, kurumsal bilgilerin yayılması, ağızdan ağıza olumlu satış, reklam, destinasyon itibarı sağlamak gibi çok çeşitli faydaları vardır (Aktan ve Koçyiğit, 2016; Süeröz ve Doğdubay, 2012).

Turizm işletmelerinin faaliyetlerinde sosyal medyayı etkin olarak kullanmaları çeşitli avantajlar sunmaktadır. Marka farkındalığı yaratarak marka imajının geliştirilmesi, müşteri memnuniyeti ve sadakatinin sağlanması bu avantajların başlıcaları olarak dile getirilebilir. İşletmelerin ürün ve hizmetlerini içeren, kurumlarını tanıtan güncel paylaşımları kısa zamanda mümkün olan en fazla kullanıcıya duyurabilmesinde sosyal medya oldukça etkilidir. Turistlere aradıkları seyahat bilgilerini, kişiselleştirilmiş mesaj ve içerikleri ulaştırmada sosyal medya etkin bir yöntem olup turizm işletmelerinin müşteri ilişkilerini geliştiren bir uygulamadır. Turizm işletmeleri sosyal medya platformlarını kullanarak hizmetlerine ilişkin müşteri deneyimlerini, onların talep ve beklentilerini öğrenebilir, böylece faaliyetlerini daha fazla müşteri odaklı hale getirerek müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlayabilir. Bunun yanında sosyal medya ile destinasyonlara, turizm faaliyetlerine ilişkin gerçekleşen en son gelişmeler kolayca hedef kitleyle paylaşılabilir. Bütün bu avantajları ana başlıklar etrafında toplamak gerekirse etkileşim, eğilim, kişiselleştirme, ağızdan ağıza yayılma şeklinde sıralamak mümkündür (Gedik, 2023; Çavuş, 2024).

Sosyal medyanın hedef kitle üzerindeki etkisini ve finansal getirisini ölçmekte yaşanan zorluklar, sosyal medya platformlarının hızlı gelişimi ve değişimi nedeniyle kullanımlarının daha karmaşık bir hal alması, sosyal medya kullanımında nitelikli çalışan eksikliği, sosyal medya aracılığıyla yayılan gerçek dışı yorumlar ve gerçeği yansıtmayan görseller, bireylerin mahremiyet ve gizlilik konularındaki endişeleri, üst yönetimin desteğinin eksikliği, bütçe sıkıntıları, işletmelerdeki departmanlar arasında yaşanan iletişim eksikliği, işletme için doğru sosyal medya aracını belirleme ve yaratıcı içerik oluşturma konusunda yaşanan sıkıntılar, bilgi kirliliği, turizm faaliyetini gerçekleştiren bireylerin tamamının değil bir kısmının sosyal medyayı kullanması, turizm işletmelerin sosyal medya kullanımı konusunda yaşadıkları başlıca problemlerdir (İmre, 2020; Gedik, 2023; Cheng, 2024).

İnsan ve hizmet odaklı bir yapısının olması nedeniyle turizm sektöründe hem çalışanlarla iletişimin çok iyi kurulması hem de turistlerle oluşturulacak iletişimin etkisinin uzun süreli sağlanması gerekir. İnsan unsurunun bulunduğu bütün eylemlerde iletişim önemli bir yere sahip olup bu turizm sektörü için de geçerlidir. Bu bağlamda yalnızca müşterinin memnun olması yeterli olmayıp, müşterinin seyahati planlama ve gerçekleştirme aşamasından eve dönüşüne kadarki süreçlerin tamamında etkin ve çift yönlü bir iletişim kurulması zorunluluğu söz konusudur. Bu yüzden turizm sektöründe planlanan ve gerçekleştirilen iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin, kullanılan iletişim araçlarının güncel, etkin ve sistemli bir planlamasının yapılması gerekmektedir. Turizm sektörünün oluşturduğu alt sektörlerin

varlığı, iç müşteri olarak adlandırılan çalışanlarla, turistlerle ve ilişkide bulunulan diğer sektörlerle gerçekleştirilen iletişimin sürdürülebilir ve uzun soluklu olması olumlu bir yaklaşımdır (Akyurt ve Külekçi, 2022).

Yapılan araştırmalara göre bireylerin turizm faaliyetlerine katılımında sosyal medya üç aşamada önemli rol oynamaktadır. Bunlar;

Geçmiş deneyim: turistik faaliyet planlayan bireylerin bu konuda karar vermeden önce diğer tüketicilerin konuya ilişkin deneyimlerinden yararlanmasıdır.

Seyahat ve konaklama sırasındaki deneyim: turizm faaliyetine katılan bireyler deneyimlerini mobil uygulamalar ile eş zamanlı olarak paylaşarak bu konuda planlar yapan diğer bireyleri etkilemektedir.

Deneyim sonrası: Seyahat sonrasında, turistik tüketicilerin seyahat deneyimleri hakkında yorumları ve değerlendirmeleri bu süreç içinde yer alır (Süeröz ve Doğdubay, 2012; Civelek ve Dalgın, 2013; İmre, 2020).

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler sosyal medyayı kullanarak birtakım avantajlar elde edebilir. Bu avantajları şöyle sıralamak mümkündür:

- Müşteri istek ve beklentilerine daha hızlı yanıt verilebilir.
- İşletme açısından marka değeri oluşturarak marka bilinirliği sağlanabilir.
- Turizm işletmeleri rakip işletmelerin uygulamalarını inceleyerek kendi faaliyetlerine yön verebilir.
- Sosyal medya yoluyla müşterilerin memnun kaldıkları ya da eleştirdikleri hizmetler konusunda bilgi sahibi olunarak gerekli düzenlemelere gidilebilir (Çavuş, 2024; Civelek ve Dalgın, 2013).

4.Tartışma ve Sonuç

Sanayileşme ve küreselleşmenin bir sonucu olarak yoğun bir şekilde yaşanan rekabet piyasasında kamu ve özel sektör kuruluşları varlıklarını devam ettirebilmek için kendilerine kârlılık sağlayacak her türlü halkla ilişkiler ve pazarlama ortamını kullanmak durumundadır. Turizm sektörü de bu alanlardan birisi olup iletişim ve pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır.

Her ne kadar sosyal medya çeşitli siber güvenlik problemleri, aşırı kullanımında dijital bağımlılık problemlerini beraberinde getirirse de günümüzün vazgeçilmez bir iletişim ve pazarlama aracıdır. Bu araç turizm endüstrisinde de yoğun bir şekilde kullanılmakta ve olumlu katkılar sağlamaktadır.

Yapılan literatür taramasından elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde; son yıllarda birçok işletme sosyal medya platformlarını iletişim, halkla ilişkiler, pazarlama ve tanıtım amacıyla etkin bir şekilde kullanmaktadır. Turizm sektörü de bunlardan birisidir. Özellikle Facebook, Instagram, Youtube, X (Twitter) ve Foursquare bu bağlamda kullanılan önemli sosyal medya ortamlar olup sosyal medyanın turizm aktivistlerinin duygu, düşünce ve buna bağlı olarak turizm hareketlerini etkiledikleri görülmektedir. Özellikle gençlerin sosyal medyayı yoğun kullanması nedeniyle işletmelerin halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde sosyal medyaya ağırlık vermesi önemli bir yaklaşımdır. Ancak işletmeler sosyal medyayı kullanırken mümkün olduğunca güncel bilgileri paylaşmalı, web sitelerini ve sosyal medya hesaplarını sık sık güncellemeli, verilen bilgilerin kolayca anlaşılmasını göz önünde bulundurmalıdır. Müşterilerinin talep ve beklentilerine kulak vermek, hızlı ve kesintisiz internet hizmeti temin etmek, gerektiğinde ücret iadesi yapabilmek, promosyon ve indirim kampanyaları düzenlemek gibi çabalar da müşteriler üzerinde olumlu etki yaratan unsurlardır. Bunların yanında işletmelerin sosyal sorumluluk çerçevesinde kaynakların verimli kullanılması yolu ile sürdürülebilirliğe katkı sağlaması, iklim değişikliği ve çevresel faktörleri göz önünde bulundurması, toplum yararına faaliyetler gerçekleştirmesi de günümüzün duyarlı turizm aktivistleri için önem taşıyan noktalar arasında bulunup bunları gerçekleştirmek ve bu faaliyetleri sosyal medyada paylaşmak işletmelere olumlu bir imaj ve rekabet üstünlüğü sağlayacaktır (Çavuş, 2024; Gedik, 2023; İmre, 2020; Aktan ve Koçyiğit, 2016).

Sosyal medyanın sahip olduğu özellikler turizm işletmelerinin ve turistlerin faaliyetlerini etkilemede önemli bir yere sahiptir. Konuya ilişkin literatürün değerlendirildiği bu çalışma sonunda elde edilen veriler çerçevesinde birtakım öneriler oluşturulmuştur. Bu önerileri şöyle sıralamak mümkündür:

- Turizm işletmeleri sosyal medyanın etki ve gücünün farkında olarak bu gücü aktif kullanabilmek için konu hakkında bilgi ve deneyim sahibi elemanlar çalıştırarak, farklı yaşlardaki hedef kitlelerin farklı sosyal medya platformlarını kullandıklarını göz önünde

bulundurup sosyal medyanın farklı platformlarını kullanarak ürettikleri geniş kapsamlı içeriklerle çalışmalarını daha etkin ve geniş kitlelere ulaştırabilirler.

- İşletmeler web sitelerini ve sosyal medya platformlarını oluşturan bilgileri sık sık güncelleyerek hedef kitlelerinin sorularına daha rahat cevap bulmalarına yardımcı olabilirler.
- Şekil 2’de de görüldüğü gibi bireyler kendi seyahat deneyimlerini sosyal medyada paylaşarak diğer bireylerin seyahat planlarına etki etmektedir. İnsanlar turizm konusunda karar verirken sosyal medya paylaşımlarının ciddi oranda göz önünde bulundurmaktadır. Bu yüzden turizm işletmeleri sosyal medyadaki iletişim faaliyetlerine ağırlık vererek hedef kitlelerinin talep, beklenti ve şikayetlerini, olumlu-olumsuz yorumlarını bu mecralarda cevaplama konusunda dikkatli olması, bu konularda gereken cevapları vermesi sosyal medya etkileşimini daha aktif hale getirerek müşteri memnuniyeti ve sadakati arttırılabilir.
- Hedef kitle ile sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen iletişim ve etkileşim yolu ile kişiye özel çeşitli uygulama, hizmet ve deneyim ortamları tasarlanarak müşterilerin kendilerini değerli hissetmeleri sağlanabilir.
- Turizm aktivistleri planladıkları seyahatlerde belirsizliği azaltmak ve seyahatten beklediklerini bulabilmek için önceden konuya ilişkin çok boyutlu bilgiler toplamaktadır. Bu bilgilerin toplanmasında sosyal medya paylaşımları oldukça önemli bir yere sahiptir. Akyol ve Öztürk’ün (2023) çalışmalarında belirttiği gibi turistlerin seyahatten önce genellikle ulaşım, konaklama, yapılabilecek aktiviteler, satın alınabilecek hediyelik eşya fiyatları konularında araştırma yaptıkları göz önünde bulundurularak sosyal medya hesapları bu konulara ağırlık verilerek düzenlenebilir.
- Turizm işletmeleri sosyal medyada sağladıkları ürün ve hizmetlerle ilgili olarak çok kanallı iletişim imkânı sunan, mümkün olduğunca fazla duyuya hitap eden içerik ve görsel paylaşımı yaparak gerçekleştirdikleri iletişimin etki ve boyutunu arttırabilir.
- Turizm işletmelerinin faaliyetlerinde iklim değişikliğini, sürdürülebilirliği göz önünde bulundurması, kaynakları verimli kullanması, toplum yararına faaliyetlerde bulunması onlara rekabet üstünlüğü sağlayabilir.
- Cheng’in (2023) çalışmasında belirttiği gibi teknolojiye yaşanan gelişmelerle birlikte sosyal medya ortamlarında arttırılmış gerçeklik ve sanal gerçekliğin kullanılması özellikle seyahat engeli olan bireyler için destinasyonları keşfetme, gidemedikleri yerlere görme fırsatı sunmaktadır. Böyle bir uygulama turizm faaliyetlerinde teknolojiyi etkin kullanma ve hedef kitleye alternatifler sunma konusunda önemli fırsatlar sağlar. Turizm işletmeleri sosyal medya paylaşımlarını bunu göz önüne alarak düzenleyebilir. Böyle bir yaklaşım bu işletmelere dezavantajlı gruplar konusunda gösterdikleri hassasiyet yönünden kurumsal sosyal sorumluluk alanında artı bir değer katabilir.
- Turizm işletmelerinin sosyal medya kullanımı ve hedef kitle üzerindeki etkileri konusunda; kullanıcıların yaşı, sosyal medyayı kullanım süreleri, kuşaklar arası farklılıklar boyutlarını içeren çeşitli araştırmalar yapmaları, yapılan araştırmaları incelemeleri ve faaliyetlerine bu çerçevede yön vermeleri tavsiye edilir.
- İşletmeler kurumsal iletişim çabalarını sosyal medya üzerinden gerçekleştirirken sosyal medya kullanmayan hedef kitleleri de göz önünde bulundurarak geleneksel iletişim araçları ve yüz yüze iletişim yöntemleri ile de destekleyerek toplumun tamamını hedef kitle olarak belirlediklerini vurgulayabilir.
- Duğan ve Aydın’ın (2018) çalışmalarında belirttiği gibi sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar hedef kitlenin özelliklerine göre farklı dillere çevrilebilir.
- Sosyal medyada gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinde ünlü kişilerden faydalanılabilir.
- İşletmenin yer aldığı coğrafyaya özgü gastronomik paylaşımlarla tanıtım faaliyetleri yapılabilir.

Sonuç olarak tüm iş alanlarında olduğu gibi turizm sektöründe de turizm işletmelerinin günümüzde iletişim, halkla ilişkiler, bilgi paylaşımı ve etkileşim konusunda önemli bir yere sahip bulunun, kullanımı kolay ve ekonomik olan sosyal medya platformlarında yer almaları, bu ortamlarda kendilerini ve faaliyetlerini tanıtan güncel ve doğru paylaşımlar yapmaları rakipleriyle rekabetlerinde önemli bir faktördür. Turizm işletmeleri sosyal medya kullanımında bu önemin bilincinde olarak hareket

ettiklerinde kurumsal imaj, itibar ve marka sadakati sağlama konusunda önemli avantajlar yakalayabileceklerdir.

Çıkar Çatışması

Makalenin yazımı konusunda herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

Yazarların Katkı Oranı

Makalenin tamamı tek bir yazar tarafından hazırlanmıştır.

Etik Beyan

Derleme niteliğinde olan çalışmada etik ilkeleri çerçevesinde gerekli atıflar yapılmıştır. Araştırma çalışması olmadığı için etik kurul raporuna gerek yoktur.

Finansal Destek

Makale çalışması konusunda herhangi bir finansal destek alınmamıştır.

Kaynakça

Aktan E. ve Koçyiğit M. (2016). Sosyal Medyanın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme, ICEBSS, Sosyal Bilimler Dergisi Özel Sayı, 62-73.

Akyol, B. ve Öztürk, Y. (2023). Turistlerin Tatil Seçimi Karar Verme Aşamalarında Sosyal Medyanın Rolü: Tripadvisor Örneği, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 11 (2), 1581-1599.

Akyurt, H. ve Külekçi, S. (2022), Turizmde İletişim ve Medya, Gece Kitaplığı- 2022, 1. Baskı, Ankara.

Akyurt Kurnaz, H. (2020). Sosyal Medya Kullanımı ve Bolu, Bolu Turizm Potansiyelinin Turist Rehberleri Açısından Değerlendirilmesi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8 (1), 523-537.

Cheng, M. (2024). Social media and tourism geographies: mapping future research agenda, <https://doi.org/10.1080/14616688.2024.2304782>.

Civelek, M. ve Dalgın, T. (2013). Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya, Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma Muğla Örneği 14. Ulusal Turizm Kongresi.

Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). “Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya”, Akademik Bakış Dergisi, 50, 254-277.

Çavuş, M.N. (2024). Turizmde Dijital Pazarlama Bağlamında Sosyal Medya Üzerine Yapılan Çalışmaların Vosviewer ile Bibliyometrik Analizi Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 7(1), 147-163

Dawley, L. (2009). “Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy”, On the Horizon the International Journal of Learning Futures, 17 (2), 109-121.

Duğan, Ö. ve Aydın, B. O. (2018), Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği, Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(1), 1-13.

Gedik, Yasemin (2023). Turizm Sektöründe Sosyal Medya Pazarlaması Avantajları Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(2), 297-316.

Ergin Çağatay, H.H. (2024). Türkiye'de Yönetişim ve Katılımcı Demokrasi Perspektifinden Valiliklerde Halkla İlişkiler Uygulamaları, Paradigma Akademi Yayınları, Çanakkale, 1. Baskı.

Ergin Çağatay, H.H. ve Özel, M. (2024). Türkiye'de Kaymakamlıkların Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İletişim Bakımından Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Kaymakamlıklar Üzerine Bir İnceleme, Gümüşhane İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 12(1), 589-624.

Erkek, S. (2016). Kamu Kurumlarına Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Örneği*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 35, 141-150.

Gülçay, H. Ve Balcı, E.V. (2018). Medya ve gelişim: yakın geleceği üzerine ön görsel değerlendirmeler, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi uluslararası hakemli dergisi, 26 (3), 238-247.

Güngör, N. (2020). İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar, Ankara: Siyasal Kitabevi.

İmre, Nurettin (2020). Turizm sektöründe sosyal medya kullanımı üzerine bir değerlendirme, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4 (2), 1.655-1.670.DOI:10.26677/TR1010.2020.418, <https://www.tutad.org>

Keelson, S.A., Bruce, E., Egala, S.B. and Jibril, A.B. (2024). Driving Forces of Social Media and Its Impact on Tourists' Destination Decisions: a uses and Gratification Theory, Cogent Social Sciences, 10 (1), 1-34. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2318878>.

Okay A. ve Okay A. (2013). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.

Özdemir, S. (1998). Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme, İstanbul: Timaş Yayınları.

Süeröz, S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, 9 Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27 (1), 133-157.

Thurau, T. H., Malthouse, E., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. And Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Costumer Relationships, Journal of Service Research, 13 (3), 311-330, DOI: 101177/1094670510375460.

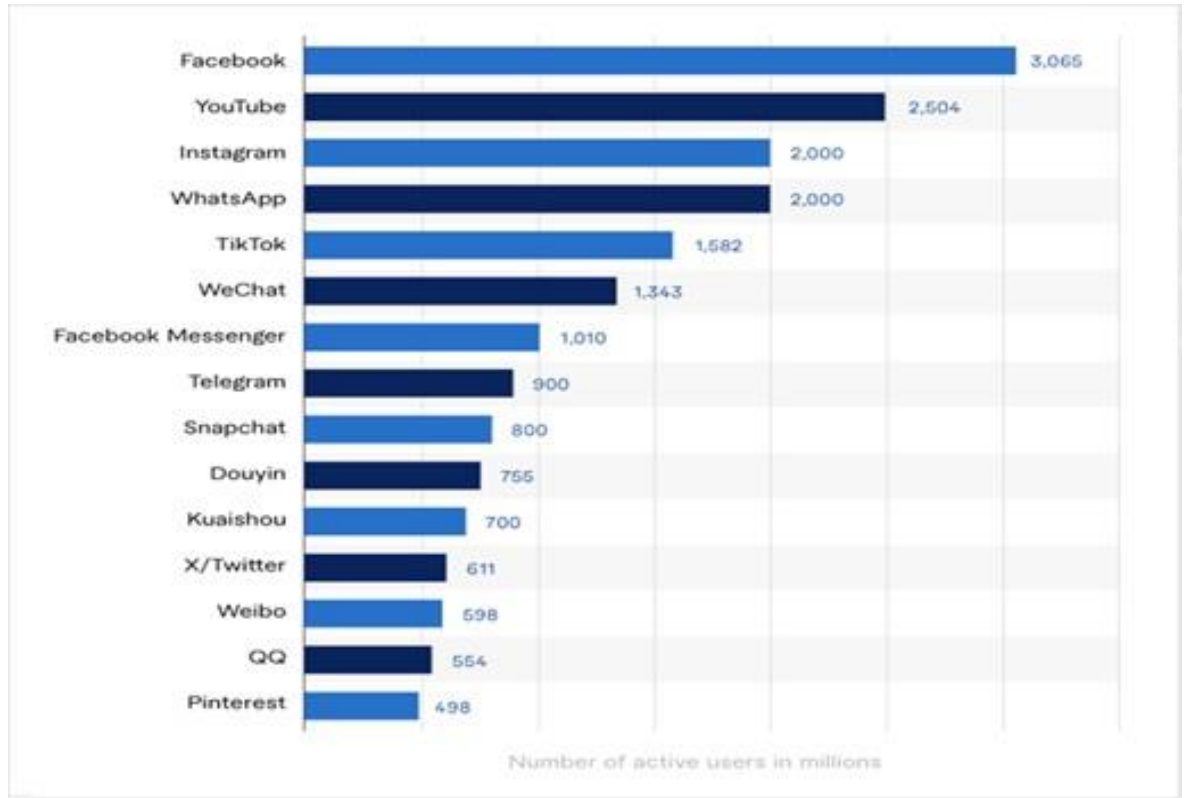
Tiryaki, S. (2015). Sosyal Medya ve Facebook Bağımlılığı. Konya: Literatürk Academia.

Tokatlı, M. (2016). “Yeni Medyanın Geleneksel Medya ve Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Etkileri”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9 (45). s.877-886.

<https://www.clearvoice.com/resources/social-media-statistics/>, Erişim Tarihi: 19.03.2025.

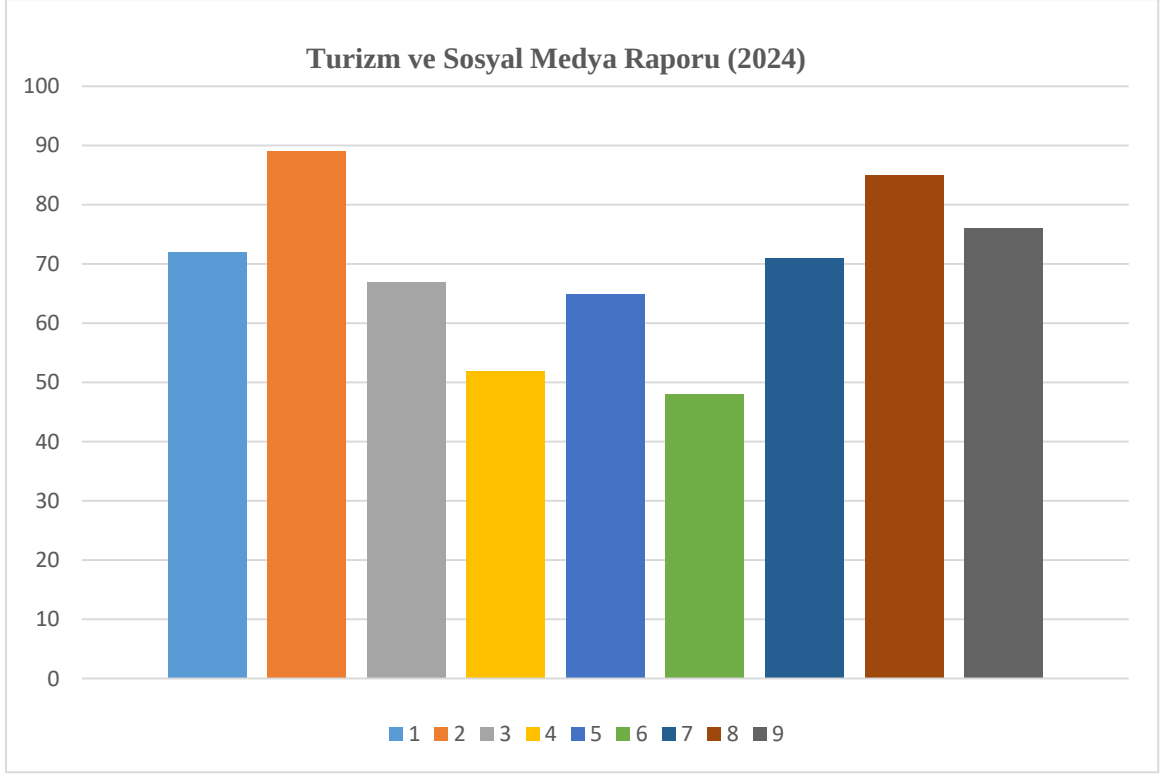
<https://www.turizmgazetesi.com/haber/sosyal-medyanin-turizmdeki-etkisi-genisliyor/87896>,

Erişim Tarihi: 19.03.2025.



Şekil 1. Dünyada Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları (2024)

Kaynak: www.clearvoice.com, (19.03.2025). Kullanıcı sayıları milyon kişiyi ifade etmektedir.)



Şekil 2. Turizmde Sosyal Medya Kullanım Alanları

Kaynak: www.turizmgazetesi.com, (19.03.2025)