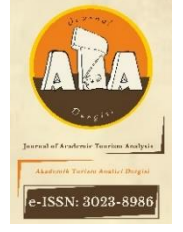




Journal of Academic Tourism Analysis

Akademik Turizm Analizi Dergisi

JournalATA.com



The Role of MEMEs in the Promotion and Marketing of Tourism Destinations¹

MEME'ler Turizm Destinasyonlarının Tanıtımı ve Pazarlanmasında Kullanılabilir mi?¹

Alihan BEKİL^{2,*}, Ali DALGIÇ³

ARTICLE INFO

Research Article

Article history:

Received : 23 September 2025
Revised : 15 October 2025
Accepted : 16 October 2025
Available : 31 December 2025

Keywords:

MEME
Destination Marketing
Destination Promotion
Tourism

ABSTRACT

In this study, the applicability of MEMEs in the promotion and marketing of tourism destinations was investigated. The use of MEMEs, which are frequently shared on social media platforms, has been steadily increasing, particularly among younger generations. Due to the limited number of studies in the existing literature regarding MEMEs, it can be argued that the perspectives of younger generations on their potential use and design within the scope of destination marketing are of particular importance. Within this framework, a semi-structured interview form was developed, drawing on previous research findings in the literature. A purposive sampling method was employed in the study. Data were collected between May 15 and May 30, 2025, and responses were obtained from 33 participants. The data were analysed using content and descriptive analysis methods. The findings revealed that MEMEs may attract attention in the promotion of destinations and in the communication of marketing messages. In addition, it was observed that MEMEs encouraged younger generations to explore different destinations. Based on these results, it is recommended that destination managers, particularly following market research focused on younger audiences, design MEMEs that incorporate humour and current issues, and disseminate them across various social media platforms.

MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Süreci:

Gönderim : 23 Eylül 2025
Düzeltilme : 15 Ekim 2025
Kabul : 16 Ekim 2025
Yayımlanma : 31 Aralık 2025

Anahtar Kelimeler:

MEME
Destinasyon Pazarlaması
Destinasyon Tanıtımı
Turizm

ÖZ

Bu çalışmada, MEME'lerin turizm destinasyonlarının tanıtımı ve pazarlanmasında kullanılabilirliği konusu araştırılmıştır. Sosyal medya kanallarında sıklıkla paylaşılan MEME'lerin özellikle genç nesil arasında kullanımı her geçen gün artmaktadır. Özellikle genç neslin destinasyon pazarlaması kapsamında MEME'lerin kullanılıp kullanılmayacağı ve dizaynının nasıl olması gerektiğiyle ilgili görüşlerinin önemli olabileceği söylenebilir. Bu kapsamda, ilgili literatürdeki araştırma sonuçlarından da yararlanılarak yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Araştırmada, amaçlı örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Veriler, 15-30 Mayıs 2025 tarihleri arasında toplanmıştır. Görüşmeler sonrasında 33 kişiden veriler elde edilmiştir. Veriler, içerik ve betimsel analiz yöntemleri ile analiz edilmiştir. Analizlerin sonucunda, MEME'lerin destinasyon tanıtımı ve yapılan tanıtım noktasında ilgi çekmesi hususunun meydana gelebileceği bulgulanmıştır. Buna ek olarak, MEME'lerin farklı destinasyonlarda genç nesli araştırmaya teşvik ettiği görülmüştür. Destinasyon yöneticilerinin özellikle genç nesil için yapacakları pazar araştırmaları sonrasında, mizah içeren ve güncel konuları sunacak şekilde MEME'leri oluşturmaları ve farklı sosyal medya kanallarında paylaşılması önerilmektedir.

1. GİRİŞ

Günümüzde sosyal medya platformlarının kullanıcı sayıları ve kullanım yoğunlukları artış göstermiştir. Bu durum, bu mecralarda yapılan paylaşım miktarını da etkilemiştir. Bu paylaşımlar arasında en çok ilgi çekenlerden biri, eğlence amacıyla oluşturulan ve genç kullanıcılar arasında yaygın şekilde paylaşılan MEME adı verilen görsel içeriklerdir. Yunanca kökenli “mimese” kelimesinden türeyen ve “taklit edilen şey” anlamına gelen MEME'ler,

¹ Bu çalışma, TÜBİTAK 2209-A “Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı” kapsamında desteklenen, 1919B012406391 başvuru numaralı öğrenci araştırma projesinden üretilmiştir.

² UG Student, Department of Tourism Guidance, Faculty of Tourism, Isparta University of Applied Sciences, TÜRKİYE

² Lis. Öğr., Turizm Rehberliği Bölümü, Turizm Fakültesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, TÜRKİYE

³ Asst. Prof., Department of Tourism Guidance, Faculty of Tourism, Isparta University of Applied Sciences, TÜRKİYE

³ Dr. Öğr. Üyesi., Turizm Rehberliği Bölümü, Turizm Fakültesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, TÜRKİYE

* Corresponding author
Sorumlu yazar



Journal ATA is licensed under CC BY-NC 4.0.
ATA Dergisi CC BY-NC 4.0 ile lisanslanmıştır.



0009-0008-5071-8869



alihanbekil24@gmail.com



0000-0002-5575-4825



alidalgic@isparta.edu.tr



10.5281/zenodo.18096151

toplumsal farkındalık yaratmak amacıyla da kullanılabilir (Yhee, Goo & Koo, 2021). MEME, bir görselin metin ya da ses gibi unsurlarla bir araya getirilerek paylaşılması biçiminde tanımlanmaktadır (Miltner, 2018). Dawkins (1976), turist MEME'lerini, "turist hareketleri bağlamında bir yerin, zaman diliminin, kültürün ve/veya davranışların aktarımı" olarak tanımlamıştır. MEME'ler, "gerçek veya kurgusal varlıklar, markalar veya destinasyonlar hakkında sunulan bir imgedir" (Henderson vd., 1998). MEME'lerin en popüler örneklerinin "Joker" filminden esinlenerek yapıldıkları belirtilebilir. New York'un Bronx semtinde yer alan merdivenlerde dans eden filmin karakteri Joker'in, yapmış olduğu hareketler görsel, yazısal ve/veya video şeklinde MEME'lere dönüştürülmüştür. Bu MEME'ler sosyal medya kanallarında çok fazla paylaşılmış olup MEME'leri görenler benzer hareketleri yapmak için bu alana ziyaretler düzenlemişlerdir. Belirtilen alana o kadar fazla ziyaret yapılmıştır ki Google haritalar bu alanı kutsal alan olarak işaretlemiştir (Mahdawi, 2019).

Bireylerin, kendi seyahat içeriklerini sosyal medya kanallarında paylaşma eğilimleri her geçen gün artmaktadır. Bu içerikleri eğlenceli, dikkat çekici ve farklı olarak yayma eğilimi MEME'lerin popülerliğini arttırmaya devam etmektedir (Yhee vd., 2021). MEME'lerin konu olduğu turizm alanında yapılmış olan çok sınırlı çalışma mevcuttur. Bu sınırlı çalışmaların ilkleri kavramsal şekilde yapılmış olup "MEME turizmi" olarak kavramsallaştırıldığı görülmektedir (Owen & Zatori, 2021; Yhee, Goo & Koo, 2021). Sonrasında ise bu alanla ilgili bazı nicel çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Bu çalışmalarda destinasyon farkındalığı ve ziyaret etme niyeti gibi değişkenlerin ele alındığı belirtilebilir (Dalgıç vd., 2023; Yhee vd., 2024). Özellikle genç nesli etkileyebilme kapasitesi olan MEME'lerin bir destinasyonu tanıtmaya ve pazarlama konusunda etkili olup olamayacağı tartışma konusudur. Bu nedenle çalışmada, MEME'lerin turizm destinasyonlarının tanıtımı ve pazarlanmasında kullanılabilirliği konusu araştırılmıştır. İlgili alanda yapılan sınırlı sayıda araştırma olmasından ve literatürdeki boşlukları doldurma durumu araştırmayı özgün kılmaktadır. Ayrıca, turizm öğrencileriyle yapılması planlanan bu araştırmanın uygulayıcılar açısından da destek olabileceği ve uygulayıcılara da çıkarımlar sunulabileceği belirtilebilir. Çalışmada öncelikli olarak kavramsal çerçeve literatür başlığı altında verilmiştir. Sonrasında ise, veri toplama aracı, veri toplama tekniği, analiz tekniği gibi hususlar yöntem başlığı altında aktarılmıştır. Veri analizi sonucunda detaylı bilgiler bulgular başlığında sunulmuştur. Son olarak araştırma, sonuç ve öneriler kısmıyla tamamlanmıştır.

2. YAZIN İNCELEMESİ

MEME turizm literatürüne yeni yeni girmeye başlayan bir kavramdır (Owen & Zatori, 2021). MEME'ler, "internet kullanıcıları tarafından dolaşıma sokulan, taklit edilen ve dönüştürülen, paylaşılan bir kültürel deneyim yaratan popüler kültür birimleri" olarak tanımlanabilir (Shifman, 2013). MEME'ler, internette içerik yaymanın bir yolu olarak hizmet ederek virallerin, moda akımlarının ve sansasyonların hızla büyümesine katkıda bulunmaktadır (Yhee vd. 2024). Turizm bağlamında değerlendirildiğinde, turistlerin diğer turistleri taklit etme veya turistik yerleri kendi tarzlarında ifade etme deneyimlerini paylaşmak için MEME'ler oluşturmakta veya mevcut MEME'leri paylaşmaktadır (Yhee vd., 2021). Turistlerin seyahat içeriklerini MEME olarak oluşturmaları ve paylaşmaları, ziyaret etmek için destinasyon arayan potansiyel turistler için çekim gücü oluşturabilmektedir. Bu noktada, örnek olarak Pisa ve Eyfel Kulesi MEME'leri verilebilir (Yhee vd., 2021).

MEME'lerin özellik günümüz gençlerini turizm açısından nasıl etkileyebileceği merak konusudur. Sosyal medya kanallarını aktif olarak kullanan ve yaşantılarının bir parçası haline getiren gençleri etkilemede MEME'lerin bir araç olarak kullanılması muhtemeldir (Dalgıç vd., 2023). Özellikle destinasyonun tanıtımı ve farkındalık oluşturma açılarından MEME'ler stratejik pazarlama araçları olarak kullanılabilir (Zhang & Huang, 2022). Destinasyon yönetim örgütlerinin MEME'leri bir araç olarak kullanması özellikle farkındalık yaratma ve ziyaret etme niyetini olumlu bir şekilde etkilemede önem arz edebilir (Dalgıç vd., 2023). İlgili literatür incelendiğinde, çok fazla çalışmanın olduğu görülmektedir. İlk yapılan araştırmaların kavramsal olarak gerçekleştirilmeye çalışıldığı (Owen & Zatori, 2021; Yhee vd., 2021) sonrasında ise ampirik araştırmaların (Dalgıç vd., 2023; Yhee vd., 2024; Zhang & Huang, 2022) yapılmaya başlanarak literatürdeki boşlukların doldurulmaya başlandığı belirtilebilir.

Yakın geçmişte Owen ve Zatori (2021) ile Yhee vd. (2021), MEME turizmi kapsamında ilk kavramsal çerçeveyi çizmeyi çalışan yazarlar olarak dikkat çekmektedir. Kavramsal olarak yapılan bu çalışmalarda, MEME'lerin günümüz turizmi açısından tanıtım, reklam, farkındalık oluşturma, çekicilik oluşturma gibi hususlarda önemli olabileceği belirtilmiştir. Zhang ve Huang (2022), MEME'lerin turizm pazarlama stratejisi olarak sosyal medya ünlüleri (*influencers*) aracılığıyla kullanılmasının etkili olabileceği belirtilmiştir. Yerel destinasyon yönetim örgütünün pazarlama biriminde sosyal medya ünlüleri ile yakın işbirliği yapılarak MEME'lerle pazarlama çalışmalarında bulunulması önemlidir. Dalgıç vd. (2023), araştırmalarında MEME'lerin eğlence değerinin MEME'lere karşı tutumu pozitif olarak etkilediğini bulmuştur. Bireylerin MEME'lere karşı olan tutumlarının da destinasyon farkındalığı ve ziyaret niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu diğer bir bulgudur. Ayrıca, MEME'lerin eğlence değerinin destinasyon farkındalığı ve ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde MEME'lere karşı tutumun aracılık rolü oynadığı görülmüştür. Son olarak, MEME'lere beğenme niyeti ve paylaşma niyetinin de MEME'lere karşı olan tutum ile destinasyon farkındalığı ve ziyaret niyeti arasında düzenleyici etkiye sahip olduğu diğer bir sonuç olarak göze çarpmaktadır. Yhee vd. (2024) yaptıkları araştırmada, seyahat MEME'lerinin ziyaret

etme niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğu bulgularmıştır. Böylelikle, destinasyon ziyaretçilerinin paylaşımları MEME'lerin diğer bireylerin ziyaret etme niyetlerini olumlu olarak etkileyebileceğini belirtmişlerdir.

İlgili araştırmalar incelendiğinde, MEME'lerin destinasyon tanıtımı ve pazarlanmasında kullanılıp kullanılmayacağı özellikle genç neslin değerlendirmesine sunulmadığı görülmüştür. Bu durum hem teorik hem de uygulamaya yönelik bir boşluk olarak tespit edilerek araştırma soruları oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında şu araştırma sorularına cevap aranacaktır;

- AS1: MEME'ler bir turizm destinasyonunun tanıtımı ve pazarlama konusunda nasıl kullanılır?
- AS2: MEME'ler turizm destinasyonunu tutundurmada etkili olabilir mi?
- AS3: MEME'ler bir destinasyonun tercihi konusunda gençleri etkileyebilir mi?

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, turizm öğrencilerinin MEME'lerin turizm destinasyonlarının tanıtımı ve pazarlanması hususunda kullanılıp kullanılmayacağı görüşlerini ortaya koymaktır. Hangi tür MEME'lerin turizm destinasyonlarını tanıtmaya ve pazarlama konularında etkili olacağı, MEME'lerin gençler üzerindeki etkisi, turizm destinasyonlarının tercihinde MEME'lerin rolü gibi durumlarda araştırma konuları içerisinde yer almaktadır. Araştırma alanı, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesi olarak belirlenmiştir. Bunun temel sebebi olarak detaylı verilere daha kolay ulaşılabilirliği ve derinlemesine bilgilerin daha rahat elde edilebilmesidir. Diğer bir ifadeyle amaçlı örneklemin kullanıldığı söylenebilir. Amaçlı örnekleme, oluşturulan araştırma sorularına cevap alınabileceği kişilerden örneklem seçmeye olanak tanımaktadır (Altunışık vd., 2007). Veri toplama sürecinde nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel yöntem, katılımcıların bakış açılarını ve derinlemesine görüşlerini ortaya koymayı sağladığı için seçilmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2011). Araştırmada, veri toplama tekniği olarak “görüşme yöntemi” kullanılmıştır. Bu yöntem, gözlenemeyen olguların anlaşılmasına olanak tanımaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2011). Görüşmeler, oluşturulan yarı yapılandırılmış soru formlarıyla yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sırasında eş zamanlı not alma şeklinde bilgiler form üzerine yazılmıştır. Görüşmeler, araştırmacı ofisi ve boş sınıflarda yanlılığı ortadan kaldırmak adına bireysel olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşme formunda yer alan sorular (Tablo 1), ilgili literatürden ve yapılan araştırmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur (Owen & Zatori, 2021; Yhee vd., 2021). Görüşme formunun içeriği ölçmede etkinliğini ölçebilmek adına iki akademisyenden görüş talep edilmiştir. Görüşler neticesinde iki soruda bazı düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Bir katılımcı ile görüşmenin yaklaşık 15 dakika sürdüğü belirtilebilir. Verilen cevapların hemen hemen birbirine benzer olduğu görüldüğünde görüşme süreci sonlandırılmıştır. Toplamda, 33 kişi ile görüşülmüştür. Görüşmeler, 15-30 Mayıs 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler içerik ve betimsel analiz yöntemleriyle çözümlenmiştir.

Tablo 1. Görüşme Formunda Yer Alan Sorular

1) MEME'ler bir turizm destinasyonunun tanıtımı noktasında sizin ilginizi çeker mi? Sizinle paylaşılan ya da görmüş olduğunuz MEME'ler sonrasında bilmediğiniz bir yer ya da durum varsa merak etme veya araştırma durumuna girer misiniz?
2) MEME'ler turizm destinasyonunun pazarlanması hususunda etkili olur mu? Görmüş olduğunuz görsel veya video sizin destinasyonlar arasındaki tercihinizi etkileyebilir mi? MEME'ler bir destinasyonun pazarlanması açısından nasıl dizayn edilebilir ve nerelerde paylaşılabilir?
3) MEME'ler açısından düşündüğünüzde hangi türde paylaşımlar sizin daha fazla ilginizi çekmektedir? Siz bir destinasyonun yönetiminde olsanız, genç nesli kendinize çekebilmek için hangi türde MEME'ler paylaştırdınız?
4) Bir destinasyonu tercih ederken sizi çekebilecek faktörler neler olurdu? Hangi sebeplerle bir turizm destinasyonuna gidirsiniz? Sizi çekebilecek olan faktörlerin MEME'ler olarak sunulması bu destinasyonu tercih etmeniz üzerinde olumlu etki yapabilir mi?
5) MEME'ler size ne ifade ediyor? 3 farklı kelime ile belirtiniz.

Geçerlilik ve güvenilirlik noktalarında da araştırmanın sağlam zeminlere dayandırıldığı söylenebilir. İç geçerlilik bağlamında uzun süreli etkileşim ve sürekli gözlem durumlarının araştırmacılar tarafından sağlandığı belirtilebilir. Yapılan araştırma öncesinde potansiyel katılımcılara konu hakkında ders öncelerinde değinilmiş ve proje kapsamında yer alan bu araştırma örnek olması açısından anlatılmıştır. Çalışmaya derinlik katması açısından da potansiyel katılımcıların konu hakkındaki bilgileri ve gerçek katkı sunup sunamayacakları izlenmiştir. Ayrıca, amaçlı örnekleme kapsamında farklı sınıflardan ve farklı bölümlerden 33 öğrenci ile görüşülerek çalışmanın nihai amacına ulaşması gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Dış geçerlilik kapsamında ise kapsamlı betimleme ve amaçlı örnekleme hususlarına dikkat edilmiştir (Arslan, 2022). Güvenilirlik noktasında ise araştırmacılar katılımcıları kesinlikle yönlendirmeden verilen bilgileri detaylı olarak not etmiştir. Sonrasında ise elde edilen veriler iki araştırmacı tarafından çözümlenmiş ve karşılaştırmalar yapılmıştır. İnanırcılığı sağlayabilmek adına katılımcı alıntılarında sıklıkla bulgular kısmında yer verilmiştir (Arslan, 2022).

Katılımcıların 19'u erkek (%57.6) ve 14'ü kadındır (%42.4). Ortalama yaş ise 21.82'dir. Araştırma için gerekli olan etik kurul onayı Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nin Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 9 Mayıs 2025 tarihli ve 17 sayılı kararında verilmiştir.

4. BULGULAR

Katılımcılara, MEME'lerin bir turizm destinasyonun tanıtımı noktasında ilgilerini çekip çekemeyeceği sorulmuştur. Katılımcıların çoğunun (f:23; %69.7) böylesi bir tanıtımın ilgilerini çekebileceğini belirtmiştir. Tablo 2'de katılımcıların verdikleri yanıtlar detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 2. MEME'ler Bir Turizm Destinasyonun Tanıtımında ilgi Çekme Durumu

İfade	Frekans	Yüzde
Evet	23	69.7
Hayır	7	21.2
Kararsızım	2	6.1
Kısmen	1	3.0
Toplam	33	100.0

Katılımcılara, paylaşılan veya görülen MEME'lerin bilinmeyen bir destinasyonu merak etme veya araştırma duygusu oluşturup oluşturmaması durumu sorulmuştur. Verilen yanıtların “merak ederim” (f:19; %45.2) ve “araştırma yaparım” (f:17; %40.5) ifadelerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Tablo 3'de ilgili yanıtlarla ilgili detaylı bilgi verilmiştir.

Tablo 3. MEME'lerin Merak Etme/Araştırma Duygusu Oluşturması

İfade	Frekans	Yüzde
Merak ederim	19	45.2
Araştırma yaparım	17	40.5
İlgimi çekmez ancak diğer insanlar için merak uyandırabilir	3	7.1
Eğlence amaçlı oldukları için ilgimi çekmez	2	4.8
Sadece turizmle ilgili olanlar ilgimi çekebilir	1	2.4
Toplam	42	100.0

Katılımcılara, MEME'lerin araştırmaya teşvik ettiği yerler sorulmuştur. Bu konuda, katılımcılar en fazla “Hindistan” (f:4; %44.5) yanıtını vermişlerdir. Tablo 4'de katılımcıların yanıtları detaylı olarak sunulmuştur.

Tablo 4. MEME'lerin Araştırmaya Teşvik Ettiği Yerler

İfade	Frekans	Yüzde
Hindistan	4	44.5
Pisa Kulesi	1	11.1
Medusa Mozaïği	1	11.1
Mısır Piramitleri	1	11.1
Antik Şehirler	1	11.1
Eyfel Kulesi	1	11.1
Toplam	9	100.0

Katılımcıların araştırdığı yerlerle ilgili vermiş oldukları bazı yanıtlar şu şekildedir;

K13: ...internette Hindistan mutfağı ile ilgili MEME'leri görünce Hindistanı merak ettim ve Youtube'dan Hindistan vlogları izlemiştim (Kadın, 23 yaş, 2. sınıf, ortalama aylık harcama 12.000 TL).

K21: ...Hindistan ile ilgili olanlar dikkatimi çekmişti ve ülke hakkında genel bir araştırma yaptım (Erkek, 22 yaş, 2. sınıf, ortalama aylık harcama 10.000 TL).

K30: ...eğerki komik ve ilgi çekici bir MEME ise destinasyonu merak edip araştırırım. Daha öncesinde farklı bir ülkeyi araştırmışlığım oldu. Örneğin, Hindistan (Kadın, 21 yaş, 2. sınıf, ortalama aylık harcama 15.000 TL).

Katılımcılara, MEME'lerin destinasyon pazarlamasında etkili olup olmayacağı sorulmuştur. Katılımcıların çoğunluğu (f:23; %69.7) etkili olur yanıtını vermiştir. Tablo 5'de katılımcıların yanıtları detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 5. MEME'ler Destinasyon Pazarlamasında Etkili Olur Mu?

İfade	Frekans	Yüzde
Etkili olur	23	69.7
Etkili olabilir	8	24.2
Etkili olmaz	2	6.1
Toplam	33	100.0

Katılımcılara, MEME'lerin etkin olabilmesi için nasıl dizayn edilebileceği sorulmuştur. Bu noktada, “popüler mizahtan yararlanılarak” (f:3; %35.7) ve “destinasyondaki ikonik eserler kullanılarak” (f:2; %21.5) yanıtlarının ön plana çıktığı söylenebilir. Verilen yanıtlar Tablo 6'da detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 6. MEME’ler Nasıl Dizayn Edilmeli?

İfade	Frekans	Yüzde
Popüler mizahıtan yararlanılarak	5	35.7
Destinasyondaki ikonik eserler kullanılarak	3	21.5
Destinasyonun sahip olduğu yerel yemeklerle	2	14.4
İroni yapılarak	1	7.1
Gündemdeki olaylarla	1	7.1
Kültürel değerlerle	1	7.1
Ünlü kişilerin görselleriyle	1	7.1
Toplam	14	100.0

Katılımcıların en fazla verdikleri yanıt ile ilgili görüşleri şu şekildedir;

K3: ...*hedef kitleye yönelik popüler mizahıtan yararlanılarak ve dikkat çekici görseller konularak dizayn edilebilir (Kadın, 23 yaş, 3. sınıf, ortalama aylık harcama 10.000 TL).*

K33: ...*komik ve ilginç görsel paylaşımlarla sosyal medyada ilgi çekebilir (Erkek, 23 yaş, 2. sınıf, ortalama aylık harcama 8.000 TL).*

K13: ...*İstanbul’u tanıtmak için mizah içeren görseller oluşturulabilir...bu konuda yapay zekadan da yararlanılabilir (Kadın, 23 yaş, 2. sınıf, ortalama aylık harcama 12.000 TL).*

Katılımcılara, hangi türde MEME’lerin ilgilerini çekebileceği sorulmuştur. Katılımcıların çoğunluğu “mizah içeren” (f:19; %61.3) MEME’lerin kendileri açısından daha etkili olabileceğini belirtmiştir. Tablo 7’de katılımcılara ait yanıtlar detaylı olarak sunulmuştur.

Tablo 7. Hangi Türde Paylaşımlar İlginizi Çeker?

İfade	Frekans	Yüzde
Mizah içeren	19	61.3
Güncel konulu	4	12.8
İroni içeren	3	9.8
Kısa bilgi veren	2	6.5
Replikler (dizi/film)	1	3.2
Kültürel	1	3.2
Popüler olmayan yer görselleri	1	3.2
Toplam	31	100.0

Konu ile ilgili bazı katılımcıların yanıtları şu şekildedir;

K15: ...*son zamanlarda trend olan konular ile komik şekilde oluşturulması durumunda ilgimi çeker (Kadın, 20 yaş, 2. sınıf, ortalama aylık harcama 10.000 TL).*

K16: ...*genç nesli çekebilmek için izlediklerimiz ve gördüklerimiz doğrultusunda popüler içerikler üzerinden dalga geçme, alay etme ve güldürmeye yönelik içerikler dikkatimi çekecektir (Kadın, 23 yaş, 3. sınıf, ortalama aylık harcama 25.000 TL).*

K27: ...*güncel yaşanan olaylardan yapılan mizah benim ilgimi çekiyor. Hatta film/dizi replikleri üzerinden dikkat çekici şeyler çıkabiliyor. Bende güncel olayları ele alarak MEME’leri düzenledim (Erkek, 23 yaş, 2. sınıf, ortalama aylık harcama 13.000 TL).*

Tablo 8. Destinasyon Yönetiminde Hangi Türde MEME’ler Paylaşdınız?

İfade	Frekans	Yüzde
Güldürücü	19	50.0
Güncel konulu	8	21.1
Düşündürücü yazılar	4	10.5
İroni içeren	3	7.9
Kültürel	3	7.9
Yemek görselli	1	2.6
Toplam	38	100.0

Katılımcılara, destinasyon yönetiminde olsalardı hangi türde MEME’ler paylaşabilecekleri sorulmuştur. Katılımcıların yanıtları incelendiğinde, “güldürücü” (f:19; %50.0) ve “güncel konulu” (f:8; %21.1) MEME’lerin paylaşılabilirliği belirtilmiştir. Tablo 8’de katılımcıların yanıtları detaylı olarak verilmiştir. Katılımcıların verdikleri bazı yanıtlar şu şekildedir;

K4: ...komik ve zekaya hitap eden MEME'ler paylaşırdım ve sıradanlıktan çıkararak özgün içerikler üretmeye çalışırdım (Kadın, 26 yaş, 3. sınıf, ortalama aylık harcama 6.000 TL).

K8: ...komik ve düşündürücü postlar benim daha çok ilgimi çekiyor. Ben yönetimde olsaydım bu tarzda MEME'ler yapmak isterdim (Erkek, 21 yaş, 3. sınıf, ortalama aylık harcama 15.000 TL).

K12: ...yönetimde olsaydım gündemi takip ederim ve mizah türünde paylaşım yaparak tanıtım yapardım (Kadın, 22 yaş, 2. sınıf, ortalama aylık harcama 20.000 TL).

Katılımcılara, genel olarak destinasyona kendilerini çekebilecek unsurların neler olabileceği sorulmuştur. Katılımcıların çoğunun “tarih ve kültür” (f:15; %51.7) yanıtını verdiğini söylenebilir. Katılımcılara ait yanıtlar Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Destinasyona Çekebilecek Unsurlar

İfade	Frekans	Yüzde
Tarih ve Kültür	15	51.7
Çekicilikler	8	27.6
Doğal Güzellikler	2	6.9
Etkinlikler	2	6.9
Atmosfer	2	6.9
Toplam	29	100.0

Bazı katılımcıların konu ile ilgili yanıtları şu şekildedir;

K17: ...antik şehirler ilgimi çekiyor ve eğer tarihini bilmediğim bir yere gidiyorsam oranın tarihine ait MEME'ler ilgimi çekebilir. Babil MEME'leri geçen sene çok meşhurdu ve çok iyilerdi. Muhtemelen böyle bir tema ile pazarlansaydı gitmeyi isterdim (Erkek, 24 yaş, 2. sınıf, ortalama aylık harcama 8.000 TL).

K30: ...gezip görülecek yerler, tarih ve kültür, farklı diller ile alakalıysa evet çok fazla üzerimde etki bırakırdı (Kadın, 21 yaş, 2. sınıf, ortalama aylık harcama 15.000 TL).

K32: ...fiyat uygunluğu ve tarihi/kültürel uygunluk beni çekebilir. Edin Džeko hakkında yapılam MEME'ler beni Bosna Hersek'i ziyaret etmem için tetikliyor (Erkek, 24 yaş, 2. sınıf, ortalama aylık harcama 10.000 TL).

Katılımcılara, hangi sebeplerle bir turizm destinasyonuna gidebilecekleri sorulmuştur. Yanıtlar incelendiğinde, “yeni yerler keşfetme” (f:11; %42.3) ve “deneyim” (f:8; %30.8) yanıtlarının ön planda olduğu görülmüştür. Tablo 10’da katılımcıların yanıtları detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 10. Hangi Sebeplerle Bir Turizm Destinasyonuna Gidersiniz?

İfade	Frekans	Yüzde
Yeni yerler keşfetme	11	42.3
Deneyim	8	30.8
Kaçış	4	15.4
Yeni kültürler tanıma	3	11.5
Toplam	26	100.0

Katılımcıların bu konuyla ilgili verdikleri bazı yanıtlar şu şekildedir;

K26: ...oradaki güzellikler, yapılar, olanaklar ilgimi çeker ve merakımı gidermek için destinasyonu ziyaret ederdim (Erkek, 22 yaş, 2. sınıf, ortalama aylık harcama 10.000 TL).

K33: ...tarih, kültür ve yeni yerlerin keşfi beni çekebilecek unsurlardır (Erkek, 23 yaş, 2. sınıf, ortalama aylık harcama 8.000 TL).

Tablo 11. Çekicilik Faktörlerinin MEME'ler de Kullanılmasının Destinasyonu Tercih Etme Üzerindeki Etkisi

İfade	Frekans	Yüzde
Evet	23	69.7
Hayır	8	24.2
Kararsızım	2	6.1
Toplam	33	100.0

Katılımcılara, destinasyonun çekiciliklerinin MEME'lerde kullanılması destinasyonu tercih etme üzerinde etkili olup olamayacağı sorulmuştur. Katılımcıların çoğunluğu (f:23; %69.7) tarafından etkili olabileceği belirtilmiştir. Tablo 11’de yanıtlar detaylı olarak verilmiştir.

Son olarak katılımcılara, MEME’lerin kendilerine ne ifade edildiği sorulmuştur. Katılımcıların, “komedi” (f:24; %24.2), “mizah” (f:13; %13.0) ve “eğlence” (f:11; %11.0) yanıtlarını çoğunlukla verdikleri görülmüştür. Tablo 12’de katılımcılara ait yanıtlar detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 12. MEME’ler Size Ne İfade Ediyor?

İfade	Frekans	Yüzde
Komedi	24	24.2
Mizah	13	13.0
Eğlence	11	11.0
İroni	4	4.0
Sosyal Medya	4	4.0
İlgi Çekici	3	3.0
Bilgilendirici	2	2.1
Etkili	2	2.1
Gündem	2	2.1
Farkındalık	2	2.1
Düşündürücü	2	2.1
Medya	2	2.1
Siyasi	2	2.1
Saçma	2	2.1
Zekice	1	1.0
Fotoğraf	1	1.0
Aksiyon	1	1.0
Farklı	1	1.0
İstek	1	1.0
Hayal Gücü	1	1.0
Görsel	1	1.0
Pazarlama	1	1.0
Nesil	1	1.0
Tüketim	1	1.0
Alıntı	1	1.0
Net	1	1.0
Yorum	1	1.0
Beğenme	1	1.0
İçerik	1	1.0
Merak	1	1.0
Ofansif	1	1.0
Espri	1	1.0
Yararlı	1	1.0
Random	1	1.0
Tanıtım	1	1.0
Eleştirel	1	1.0
Sanat	1	1.0
Zeka	1	1.0
Toplam	99	100.0

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Turizm öğrencilerinin MEME’lerin turizm destinasyonlarının tanıtımı ve pazarlanması hususunda kullanılıp kullanılmayacağı bu çalışmada araştırılmıştır. Elde edilen bulguların ilgili literatürde yer alan araştırmalarla benzerliklerinin olduğu söylenebilir. İlk olarak, MEME’lerin destinasyon tanıtımı ve yapılan tanıtım noktasında ilgi çekmesi hususunun meydana gelebileceği bulgulanmıştır. Bu bulgunun, MEME’lerin turizm pazarlama stratejisi olarak kullanılabileceğini belirten Huang (2022) ve MEME’lere karşı olan pozitif tutumun destinasyon farkındalığını olumlu etkileyeceği belirten Dalgıç vd. (2023) ile örtüştüğü belirtilebilir. Bu durumda, bir turizm destinasyonunun tanıtımı ve pazarlanması aşamalarında MEME’lerin genç nesli etkileyebileceği ve bu destinasyon hakkında merak uyandırma durumunun ortaya çıkabileceği belirtilebilir.

İkinci olarak, MEME’lerin farklı destinasyonlarda genç nesli araştırmaya teşvik ettiği görülmüştür. Özellikle, çok fazla paylaşılan MEME’lerin görülme ihtimali daha fazla olacağından dolayı genç neslin ilgisini çekme durumu artabilir. Bu çalışmada, MEME’ler sayesinde Hindistan destinasyonunun katılımcıları araştırmaya teşvik ettiği görülmüştür. Bu durumu, Yhee vd. (2024) tarafından yapılan araştırma destekler niteliktedir. Araştırmaya teşvik eden MEME’lerin sonraki aşamada ziyaret etme niyeti olarak evrilebileceği söylenebilir. Diğer taraftan, MEME’lerin daha çekici hale nasıl getirilebileceği noktasında “mizah içeren” ve “güncel konulu” MEME’lerin ön plana çıkabileceği

belirtilmiştir. Dalgıç vd. (2023) tarafında yapılan araştırmada, MEME'lerin eğlence değerinin destinasyon farkındalığı ve ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olabileceği bulgulanmıştır. Bu noktada, özellikle MEME'lerin genç nesil tarafından takip edilen güncel konularla ve mizah içerik şeklinde dizayn edilmesi durumu onların destinasyonu seçme ihtimali üzerinde pozitif etkiye sahip olacaktır.

Üçüncü olarak, katılımcılar “kültür ve tarih” ve “farklı çekicilikler” destinasyonu tercih etme noktasında etkili olabileceğini belirtmiştir. Ayrıca, “deneyim” ve “farklı yerler görme” motivasyonel faktörlerinin de ön plana çıktığı bulgulanmıştır. Bu noktada, Owen ve Zatori (2021) ile Yhee vd. (2021) tarafından ortaya konulan çalışmalarda MEME'lerin çekicilik ve farkındalık oluşturma konusunda etkili olduğu belirtilmiştir. Genç neslin isteklerinin araştırılması, yeni deneyimler ve destinasyonun sahip olduğu farklı çekicilik unsurlarının MEME'ler de kullanılması daha etkin olabilir. Ayrıca, “komedi”, “mizah” ve “eğlence” durumlarının ön plana çıkarılması da bu etkiyi daha da artırabilir.

Destinasyon yönetim örgütleri ve turizm işletmeleri açısından da tanıtım ve pazarlama noktalarında MEME'lerin aktif bir şekilde kullanılması gerekliliği açıktır. Destinasyon yöneticilerinin özellikle genç nesil için yapacakları pazar araştırmaları sonrasında, mizah içeren ve güncel konuları sunacak şekilde MEME'leri oluşturmaları ve farklı sosyal medya mecralarından paylaşılması etkili olabilecektir. Destinasyon yönetim örgütlerinde yer alan bireylerin, popüler olan MEME'leri kendi ürünleri bağlamında eğlenceli şekilde tasarlaması genç neslin ilgisi daha fazla çekebilir. Turizm işletmeleri de genç nesle yönelik paylaşımlara önem vermesi gerekmektedir. Ürün, hizmet ve fiyat sunumlarında MEME'lerden faydalanabilir. Bu noktada, özellikle genç çalışanların pazarlama departmanlarında görevlendirilmesi önem arz edebilir. Her araştırmada olduğu gibi bu araştırma kapsamında da bazı sınırlılıklar mevcuttur. Araştırma verileri tek bir fakülte kapsamında elde edilmiştir. Ancak, amaçlı örnekleme kapsamında bu durumun araştırma amacı doğrultusunda herhangi bir probleme neden olmayacağı söylenebilir. Ayrıca bu çalışma kapsamı olarak sadece turizm öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir. Sonraki yapılacak çalışmalar bağlamında özellikle MEME'lerin etkisini ölçebilecek şekilde araştırmaların yapılması önem arz etmektedir.

DESTEK VE TEŞEKKÜR BEYANI

Bu çalışma, TÜBİTAK 2209-A “Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı” kapsamında desteklenen, 1919B012406391 başvuru numaralı öğrenci araştırma projesinden üretilmiştir. TÜBİTAK'a sağladığı destek için teşekkür ederiz.

ÇIKAR ÇATIŞMASI BEYANI

Yazarların, herhangi bir kurum ya da kuruluş ile finansal çıkar içeren bir ilişkisi ya da katılımı (hibe; eğitim bursları; konuşmacı bürolarına katılım; üyelik, istihdam, danışmanlıklar, hisse senedi sahipliği veya diğer öz kaynak payları; ve uzman tanıklığı veya patent lisans düzenlemeleri); bu çalışmada tartışılan konu veya materyallerle ilgili mali olmayan çıkarları (kişisel veya mesleki ilişkiler, bağlantılar, kanaatler veya inançlar gibi) bulunmamaktadır.

YAZARLIK KATKI BEYANI

A. BEKİL: Kavramsallaştırma, Yazın taraması, Yöntem, Veri Toplama, Analiz ve yorumlama, Yazma - orijinal taslak hazırlama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme, Finansman sağlama, Proje Yönetimi, Nihai onayın verilmesi.; A. DALGIÇ: Kavramsallaştırma, Yazın taraması, Yöntem, Veri Toplama, Analiz ve yorumlama, Yazma - orijinal taslak hazırlama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme, Finansman sağlama, Danışmanlık, Proje Yönetimi, Nihai onayın verilmesi.

ETİK BEYAN

Bu çalışma, 9 Mayıs 2025 tarih ve 17 sayılı Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu Kararı ile etik olarak uygun bulunmuştur.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Arslan, E. (2022). Nitel Araştırmalarda Geçerlilik ve Güvenilirlik. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (51), 395-407.
- Dalgıç, A., Yaşar, E., & Demircioğlu, A. (2023). Can MEMEs affect destination awareness and destination choice? A study based on stimulus-organism-response model. *Tourism and Recreation*, 5(2), 125-137.
- Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. Oxford University Press, New York City.
- Henderson, G. R., Iacobucci, D., & Calder, B. J. (1998). Brand diagnostics: Mapping branding effects using consumer associative networks. *European Journal of Operational Research*, 111(2), 306–327. [https://doi.org/10.1016/s0377-2217\(98\)001519](https://doi.org/10.1016/s0377-2217(98)001519).

- Mahdawi, A. (2019). Meme tourism has turned the world into the seventh circle of selfie hell, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/oct/30/meme-tourism-has-turned-the-world-into-the-seventh-circle-of-selfie-hell>, Erişim tarihi: 01.07.2025.
- Miltner, K. M. (2018). *Internet memes*. The SAGE Handbook of Social Media, 55, 412-428. <https://doi.org/10.4135/9781473984066>.
- Owen, B., & Zatori, A. (2021). *The rise of meme tourism: Tourism transformations towards 'fifteen minutes of fame'*. In *Emerging transformations in tourism and hospitality* (pp. 127-141). Routledge.
- Shifman, L. (2013). *Memes in digital culture*. MIT press.
- Yhee, Y., Goo, J., & Koo, C. (2021, January). Meme tourism: a conceptual framework. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2021: Proceedings of the ENTER 2021 eTourism Conference, January 19–22, 2021* (pp. 328-333). Cham: Springer International Publishing.
- Yhee, Y., Goo, J., Koo, C., & Chung, N. (2024). Meme-affordance tourism: The power of imitation and self-presentation. *Decision Support Systems*, 179, 114177.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (8. baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zhang, T., & Huang, X. (2022). Viral marketing: Influencer marketing pivots in tourism—a case study of meme influencer instigated travel interest surge. *Current Issues in Tourism*, 25(4), 508-515.

EXTENSIVE SUMMARY

Introduction

In recent years, the number of users and the intensity of use on social media platforms have significantly increased, which has consequently affected the amount of content shared. Among the most popular and widely shared contents, especially among younger users, are visual materials known as memes, generally created for entertainment purposes. Derived from the Greek word mimeose, meaning “something imitated,” memes have also been used to raise social awareness (Yhee, Goo & Koo, 2021). Memes can be defined as visual content combined with textual or audio elements for the purpose of sharing (Miltner, 2018). Within the tourism context, Dawkins (1976) defined tourist memes as “the transmission of a place, time period, culture, and/or behaviors in the context of tourist movements,” while Henderson et al. (1998) described them as “an image presented about real or fictional entities, brands, or destinations.” One of the most well-known examples is derived from the movie *Joker*, where the character’s dance on the Bronx staircase in New York was transformed into memes in visual, textual, and video forms, widely circulated on social media. The viral spread of these memes encouraged people to visit the location, leading to such an influx of visitors that Google Maps labeled the site as a sacred space (Mahdawi, 2019).

The tendency of individuals to share their own travel-related content on social media has been steadily increasing. The desire to disseminate these contents in entertaining, engaging, and distinctive ways continues to contribute to the popularity of memes (Yhee et al., 2021). However, studies on memes within the field of tourism remain scarce. Early research in this area has been largely conceptual, introducing the notion of “meme tourism” (Owen & Zatori, 2021; Yhee, Goo & Koo, 2021), followed by several quantitative studies addressing variables such as destination awareness and intention to visit (Dalgıç, Yaşar & Demircioğlu, 2023; Yhee, Goo, Koo & Chung, 2024). Given their capacity to influence younger generations, an important question arises as to whether memes can be effective tools in the promotion and marketing of destinations. Therefore, the present study aims to investigate the applicability of memes in destination promotion and marketing. This research is considered original due to the limited number of studies on this subject and its potential to fill gaps in the literature. Additionally, as the study is conducted with tourism students, it is expected to provide insights not only for academia but also for practitioners in the field. The structure of the study includes the conceptual framework, methodology (covering data collection tools, techniques, and analysis methods), detailed findings, and finally, conclusions and recommendations.

Method

The primary aim of this study is to explore tourism students’ perspectives on whether memes can be utilized in the promotion and marketing of tourism destinations. Research questions focus on the effectiveness of different types of memes in destination promotion, their influence on young people, and their potential role in destination choice. The research was conducted at the Faculty of Tourism, Isparta University of Applied Sciences, selected as the study area to ensure accessibility to detailed and in-depth data, consistent with purposive sampling (Altunışık et al., 2007). A qualitative research design was adopted to capture participants’ perspectives and in-depth views (Yıldırım & Şimşek, 2011). Data were collected through face-to-face semi-structured interviews, using an interview form developed from the relevant literature (Owen & Zatori, 2021; Yhee et al., 2021). Each interview lasted approximately 15 minutes, and the process was concluded once responses reached saturation. In total, 33 students participated in the interviews, conducted between May 15 and May 30, 2025. The data were analysed using content and descriptive analysis methods.

Conclusion

This study investigated whether memes could be employed in the promotion and marketing of tourism destinations from the perspective of tourism students. The findings reveal several points consistent with prior research in the literature. First, memes were found to attract attention in the promotion of destinations, suggesting their potential as a tourism marketing strategy. This aligns with Huang (2022), who argued for the use of memes as a marketing tool, and with Dalgıç et al. (2023), who demonstrated that positive attitudes toward memes positively influence destination awareness. In this regard, memes appear capable of influencing younger generations and arousing curiosity about destinations during the promotion and marketing stages.

Second, memes were shown to encourage younger audiences to explore different destinations. In particular, memes that circulate widely on social media are more likely to capture the attention of young users. For instance, in this study, memes related to India motivated participants to research the destination, a finding supported by Yhee et al. (2024). Such motivation may eventually evolve into an intention to visit. Moreover, participants emphasized that memes incorporating humor and contemporary themes were especially appealing. This corresponds with the findings of Dalgıç et al. (2023), who highlighted that the entertainment value of memes positively affects destination awareness and intention to visit. Thus, memes designed around humor and current topics may significantly increase the likelihood of destination selection among younger audiences.

Third, participants identified culture and history as well as distinct attractions as influential factors in destination choice. Additionally, motivations related to experience and seeing new places emerged strongly. This is consistent with the work of Owen and Zatori (2021) and Yhee et al. (2021), who emphasized the role of memes in generating attractiveness and awareness. Designing memes that incorporate cultural, historical, and experiential elements, while highlighting comedy, humour, and entertainment, may enhance their effectiveness among young audiences.

From a managerial perspective, the findings suggest that destination management organizations (DMOs) and tourism businesses should actively employ memes in their promotional and marketing strategies. Particularly for younger target markets, DMOs could design humorous and up-to-date memes informed by market research and disseminate them through various social media platforms. Integrating popular memes into destination products in an engaging way could further capture the attention of younger audiences. Similarly, tourism businesses should prioritize youth-oriented content and consider utilizing memes in product, service, and pricing communications. In this respect, employing younger staff within marketing departments may provide additional advantages in effectively reaching this demographic.