



Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 383-389, 2018

ONLINE SEYAHAT ACENTALARININ İLETİŞİM STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: BOOKING VE PRONTO TUR ÖRNEKLERİ

Süheyla BAYRAKTAR¹, Tülay POLAT ÜZÜMCÜ²

¹Kocaeli Üniversitesi Gölcük MYO

²Kocaeli Üniversitesi Kartepe Turizm MYO

Sorumlu yazar:

E-posta:suheylabayraktar@yahoo.com

Özet

Kullanıcıların içerik oluşturmasına ve paylaşmasına veya kullanıcıların sosyal ağlarda katılımında bulunmasına imkân veren web siteleri ve uygulamalar bütünü olarak tanımlanan sosyal medyanın en aktif platformlarından biri instagramdır. Kurulduğundan beri en popüler fotoğraf paylaşım platformu olan Instagram diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de hizmet sunan birçok seyahat acentasının iletişim stratejilerinin önemli bir parçası olmuştur. Instagram bir yandan seyahat acentalarına, turizm hedeflerini gerçekleştirmelerinde teşvik edici olacak olan bilgi, fotoğraf ve yorumların paylaşımına olanak sağlarken diğer yandan takipçilerin fotoğraf ve yorumlarını paylaşmalarına olanak sağlayarak tüketici ve profesyoneller arasında interaktif bir iletişim platformunun varlığını olanaklı kılar. Bu bağlamda yapılan bu çalışma turizm sektöründe faaliyet gösteren biri yabancı diğeri ise ulusal olan iki uluslararası faaliyet gösteren seyahat acentasının paylaşımları üzerine odaklanarak, onların instagram üzerinden gerçekleştirdikleri iletişim stratejileri üzerine odaklanmıştır. Çalışmada, önce paylaşımların rakamsal değerlerine ulaşılmış ve bu değerlerin ifade ettiği anlamlar açıklanmış daha sonrada paylaşılan görsellerin yığılımları üzerinde durulmuş ve iki farklı ülkeye ait olan işletmenin paylaştıkları görsellerin farklılıkları veya ortak yönleri değerlendirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Instagram, Sosyal Medya, İletişim, Seyahat Acentası, Turizm

A STUDY ON COMMUNICATION STRATEGIES OF ONLINE TRAVEL AGENCIES: BOOKING AND PRONTO TOUR SAMPLES

Abstract

Instagram is one of the most active platforms of social media, which is defined as a whole of web sites and applications that allow users to create and share content or to participate in social networks.. Instagram, which is the most popular photo-sharing platform since it was founded, has been an important part of the communication strategies of many travel agencies that provide services in the tourism sector as in other sectors. On the one hand, Instagram allows travel agencies to share information, photos and comments that will encourage incentives to realize tourism goals, while allowing followers to share their photos and comments, enabling an interactive communication platform between consumers and professionals. In this context, this study focuses on the communication strategies of the travel agency, which is active in the tourism sector, focusing on the shares of two internationally operating travel agencies. In the study, the numerical values of the shares were first reached and the meanings expressed by these values were explained.

Keywords: Instagram, Social Media, Communication, Travel Agency, Tourism

1. GİRİŞ

Sosyal medya, kullanıcıların çevrimiçi olarak bir araya gelmesine, iletişim kurmasına, tartışmasına, değiş tokuşta bulunmasına ve sosyal etkileşimin herhangi bir şekline katılıma izin veren web tabanlı yazılım ve servisleri ifade eden şemsiye bir kavramdır (Öztürk, Şener ve Süher, 2016:360). Bireyler arasında yaygınlaşan sosyal medya kullanımı, tüm diğer işletmelerde olduğu gibi turizm

işletmeleri içinde bu platformları aktif bir biçimde kullanmayı zorunlu kılmıştır. Instagram, Facebook gibi sosyal medya araçları, hem işletmelere hem de bireysel kullanıcılara dünyanın dört bir yanındaki kişi ve işletmelerle interaktif olarak hızlı ve ekonomik haberleşme olanağı sağlamaktadır. Kurumlar bu platformlar üzerinden ürün ve hizmetlerini hızlı ve etkili bir biçimde tanıtırken, takipçileri de seyahat tercihleri, yeni turistik eğilimler, turistik ürün tercihleri, tercih ettikleri destinasyonlar hakkında görüş ve önerileri ve hatta şikâyetlerini paylaşma olanağı bulmaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın turizm endüstrisindeki etkisi giderek artmakta ve işletmeler sosyal paylaşım sitelerinin birçoğunu eş zamanlı olarak birer iletişim platformu olarak kullanmaktadır. Bu paylaşım siteleri içerisinde en etkili mecralardan biri olarak popülerliği günden güne artmakta olan fotoğraf paylaşım sitesi Instagram işletmelerin turizm hedeflerini gerçekleştirmelerinde önemli bir alternatif iletişim platformudur.

Bu bağlamda yapılmış olan bu çalışmada; turizm sektöründe uluslararası iş gören biri yabancı diğeri ulusal, iki seyahat acentasının Instagram paylaşımlarına ve onların Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri iletişim stratejileri üzerine odaklanmıştır. Çalışmada işletmelerin resmi Instagram sayfalarındaki fotoğraf, yorum ve hastag paylaşımlarının rakamsal değerlerine ulaşılmış daha sonrada en fazla ve en az beğeni alan fotoğrafları betimsel olarak analiz edilerek farklılık ve ortak yönleri vurgulanmıştır. Son olarak çalışmadan elde edilen sonuçlardan yola çıkılarak turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere ve seyahat acentalarına yönelik öneriler sunulmuştur.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Online Seyahat Acentaları İçin Bir İletişim Platformu Olarak Instagram

Web teknolojisi ilk zamanlarında, online medya niteliği ile belli bir grubun sahip olduğu bilgileri yayılmasını sağlayan, bireylerin pasif katılımına dayanan, platformlar iken, Web 2.0 teknolojisiyle birlikte interaktif özellik kazanan web teknolojileri, kullanıcıların içerik oluşturabildiği paylaşılabildiği ve bu içerikler hakkında görüşlerini bildirebildiği yeni bir sistem haline gelmiştir. Ancak Web 2.0'ın interaktiflik ve kullanıcının oluşturduğu içerik esaslı anlayış, sosyal medya ile daha açık bir şekilde görülmüştür (Can, 2017: 209).

Sosyal medya, web 2.0 uygulamaları olarak ortaya çıkan Facebook, Twitter Youtube, Instagram vb. yüzlerce mecranın ortak adı olarak bilinmektedir. Sosyal medya sahip olduğu kullanıcı sayıları ile başta markalar, firmalar olmak üzere kar amacı güden ya da gütmeyen tüm kesimlerin yer aldığı ve alması gereken bir mecra olarak ortada durmaktadır (Gümüş, 2016: 3789). Bu anlamda sosyal ağlar, bir markanın iletişim stratejisinin önemli bir parçası olurken, sağladıkları hızlı ve kolay iletişim olanakları ile yalnızca potansiyel müşterilere ulaşmada yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda kullanıcıların hizmetle ilgili içerik ürettiği bir çevrimiçi topluluk oluşturmaya da yardımcı olabilir (Germon Sokolova, Bami, 2017:78)

Sosyal ağların en popülerlerinden biri ise Instagramdır. 2010 yılındaki lansmanından bugüne kadar, mobil fotoğraf-video çekme ve paylaşma hizmeti ile son yılların en popüler iletişim araçlarından olup, kullanıcılarına çektikleri fotoğraf ve videoları anlık olarak takipçileri ile paylaşma olanağı sağlar (Hu, Manikonda, Kambhampati, 2014:595) Kullanıcılar Instagram ile kişisel hikâyeleri ve ilgi alanlarını çektikleri fotoğrafları paylaşarak, kendilerini ortaya koyma özgürlüğüne sahip olmaktadır. Bu uygulamada kullanılan çeşitli filtreler ve başlıklarla kullanıcılar içeriği kişiselleştirebilmekte ve kendilerine özel fotoğraf galerileri oluşturabilmektedir (Öymen Kale, 2016: 120)Bilindiği gibi internet tabanlı sosyal medyanın ortaya çıkması, bir kişinin yüzlerce, hatta binlerce insanla, ürünler ve bunları sağlayan şirketler hakkında iletişim kurmasını mümkün kılmaktadır (Megasari, Suyadnya,2015:78). Bu açıdan bakıldığında, turizm sektöründe iş görmekte olan sayısız firmada Instagramın ve sosyal medyanın diğer mecralarının işletmelere sağladığı iletişim kolaylıklarından faydalanmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) çoğalması, turizmde tüketici davranışları üzerinde her zaman büyük bir etkiye sahipken, Web 2.0, turistlerin çevrimiçi olarak turizm hizmetlerini seçme ve satın alma biçimlerini değiştirmiştir. Bu bağlamda sosyal medyanın turizm bağlamında kullanımı da oldukça geniş bir yelpazededir ve kullanıcılar seyahatleri ile ilgili deneyimlerini paylaşma, başkalarıyla tanışma, farklı destinasyonlardan insanlarla bağlantı kurma ve seyahatleri ile ilgili ürün satın almak gibi birçok gerekçe ile sosyal ağları kullanmaktadırlar (Varkaris, Neuhofer, 2017:1-2)

Özetle; Web 2.0 uygulamaları olarak karşımıza çıkan sosyal medya kanalları geleneksel medya kanallarına göre birtakım avantajlara sahip bulunmaktadır (Gümüş, 2016: 3787)Bugün milyarlarca kullanıcıya sahip olan sosyal medya kanalları iletişim kavramına yeni bir anlam kazandırmıştır. Günümüzde bireylerin yanı sıra markalar, firmalar, resmi kurumlar, ünlüler, sivil toplum kuruluşları ve daha birçok kesim sosyal medyada yer almaktadır (Gümüş, 2016: 3788).

3. ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma turizm sektöründe faaliyet gösteren biri yabancı diğeri ise ulusal olan iki uluslararası faaliyet gösteren seyahat acentasının paylaşımları üzerinden, onların Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri iletişim stratejileri üzerine odaklanmıştır. Çalışmada, önce paylaşımların rakamsal değerlerine ulaşılmış ve bu değerlerin ifade ettiği anlamlar açıklanmış daha sonrada paylaşılan görsellerin yığılımları üzerinde durulmuştur. Böylece, iki farklı ülkeye ait olan bu işletmelerin paylaştıkları görsellerinin farklılıkları veya ortak yönleri değerlendirilmiş ve betimsel olarak analiz edilmiştir. Araştırma dönemi olarak turizm sektörünün iş yoğunluğunun en fazla olduğu aylardan biri olan Ağustos (2018) ayı tercih edilmiştir.

3.2 Araştırmanın Bulguları

Prontotour Hakkında

1993 yılında kurulan Prontotour, A grubu seyahat acentesi olarak hizmet vermektedir. 87'den fazla ülkeye operasyon düzenleyen ve yılda yaklaşık 100 bin kişiye yurtdışı seyahat imkânı sağlayan Prontotour, yurtdışı turlarda Türkiye'nin lider tur operatörü konumundadır. Merkez ofisi İstanbul'da bulunan şirket, 35 acentesi, İzmir'de bulunan şubesi ve Türkiye'de yaklaşık 1.120 yerel satış noktası ve 300'den fazla çalışanı ile turizm sektöründe faaliyetlerini sürdürmektedir.

Prontotour başta outgoing olmak üzere, Ingoing, biletleme, kurumsal seyahat hizmetleri, vize hizmetleri, münferit turlar, içerik ve pazarlama, misafir ilişkileri ve ayrıcalıklı seyahat deneyimi sunan ProntoPlus markasının yer aldığı departmanlar ile çalışmalarına devam etmektedir (<https://www.prontotour.com>).

Tablo 1: Pronto Tur 01-15 Ağustos 2018 Instagram Analizi

| PRONTO TUR | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
|-----------------|-----|-----|------|-----|-----|------|-----|-----|-----|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Like | 508 | 314 | 1351 | 133 | 569 | 1798 | 499 | 456 | 396 | - | 491 | 352 | 372 | 334 | 310 | 351 | 340 | 401 |
| Hastag | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | - | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Müşteri Comment | 5 | - | 7 | 1 | 7 | 32 | 4 | 4 | 5 | - | 2 | 3 | 4 | - | - | 1 | 4 | 3 |
| Acenta Comment | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | 1 |
| Fotoğraf sayısı | 1 | 2 | | 2 | | 2 | | 1 | 1 | - | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

Tablo 2: Pronto Tur 15-31 Ağustos 2018 Instagram Analizi

| PRONTO TUR | 16 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 29 | 30 | 31 | TOPLAM |
|-----------------|--------|-----|------|-----|-----|-----|------|-----|-----|----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|-----|--------|
| Like | 6822 | 347 | 4401 | 350 | 862 | 429 | 2431 | 315 | 764 | - | 573 | 672 | 347 | 556 | 413 | 1773 | 2415 | 520 | 29005 |
| Hastag | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 1 | - | 1 | 1 | - | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 58 |
| Müşteri Comment | 7 | 1 | 2 | 2 | 10 | 11 | 1 | 1 | 9 | - | 2 | 10 | - | 10 | 1 | 273 | 5 | 5 | 432 |
| Acenta Comment | - | 1 | - | - | - | 2 | - | - | 1 | - | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | - | 1 | 2 | 16 |
| Fotoğraf sayısı | 1v+1 f | 1v | | 1 | | 1 | | 1 | 1 | - | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | | 1 v | 1 | 30+4 v |

Booking.com Hakkında

1996 yılında Amsterdam'da kurulan Booking.com, küçük bir Hollanda girişiminden dünyanın en büyük seyahat e-ticareti şirketlerinden biri haline geldi. Booking Holdings Inc.'in (NASDAQ: BKNG) bir parçası olan Booking.com, dünya çapında 70 ülkedeki 198 ofiste 17.000'den fazla kişiyi istihdam etmektedir.

Booking.com'da daireler, tatil evleri ve aileler tarafından işletilen oda ve kahvaltılardan 5 yıldızlı lüks tatil köylerine, ağaç evlere ve hatta iglolara kadar bir çok konaklama yeriyle hizmet verilmektedir. Booking.com'un 40'tan fazla dilde kullanabilen web sitesi ve mobil uygulamaları dünya çapında toplamda 29.044.682 yayınlanan birim sunmakla beraber 230 ülkede 142.825 seyahat noktasını kapsamına almaktadır. Booking.com tarafından her gün en az 1.550.000 geceleme rezervasyonu yapılmaktadır. Müşteri deneyimi ekibiyle müşterilere gece ya da gündüz istedikleri zaman 40'tan fazla dilde yardım ve destek sağlanmakta ve Booking.com'da 7/24 hizmet verilmektedir (<https://www.booking.com>).

Tablo 3: Booking 01-15 Ağustos 2018 Instagram Analizi

| BOOKING | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
|-----------------|------|---|------|---|---|------|---|------|---|------|----|----|------|----|------|
| Like | 3618 | - | 4616 | - | - | 8577 | - | 1851 | - | 3817 | - | - | 2963 | - | 7038 |
| Hastag | 1 | - | 2 | - | - | 2 | - | 1 | - | 2 | - | - | 2 | - | 1 |
| Müşteri Comment | 45 | - | 51 | - | - | 99 | - | 27 | - | 58 | - | - | 42 | - | 115 |
| Acenta Comment | - | - | 2 | - | - | 2 | - | - | - | 2 | - | - | 1 | - | 3 |
| Fotoğraf Sayısı | 1 | | 1 | - | - | 1 | - | 1 | - | 1 | - | - | 1 | - | 1 |
| | - | | | | | | | | | | | | | | |

Tablo 4: Booking 01-15 Ağustos 2018 Instagram Analizi

| BOOKING | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | TOPLAM |
|-----------------|----|------|----|----|------|----|------|----|------|----|----|------|----|------|----|------|--------|
| Like | - | 4647 | - | - | 4152 | - | 3310 | - | 3735 | - | - | 3251 | - | 3591 | - | 2143 | 57309 |
| Hastag | - | 1 | - | - | 2 | - | 1 | - | 2 | - | - | 2 | - | 1 | - | 1 | 21 |
| Müşteri Comment | - | 78 | - | - | 36 | - | 35 | - | 56 | - | - | 34 | - | 40 | - | 41 | 754 |
| Acenta Comment | - | 2 | - | - | - | - | 3 | - | 4 | - | - | 6 | - | - | - | 1 | 26 |
| Fotoğraf Sayısı | - | 1 | - | - | 1 | - | 1 | - | 1 | - | - | 1 | - | 1 | - | 1 | 14 |

Tablo 5: Prontotur ve Booking 01-15 Ağustos 2018 Instagram Analizi Sonuçları

| | Booking.com | Prontotur |
|--------------------|-------------|-----------|
| Ortalama Beğeni | 4093.5 | 805,6 |
| Minimum Beğeni | 1851 | 310 |
| Maximum Beğeni | 8577 | 6822 |
| Ortalama #Hashtags | 1.5 | 1.6 |
| Maximum #Hashtags | 2 | 5 |
| Minimum #Hashtags | 1 | 0 |
| Ortalama #Yorum | 53.85 | 12 |
| Maximum #Yorum | 99 | 273 |
| Minimum #Yorum | 27 | 0 |
| Fotoğraf | 14 | 30 |
| Video | --- | 4 |

Yapılan bu çalışma turizm sezonun en yüksek seyir izlediği 1-30 Ağustos 2018 tarihindeki


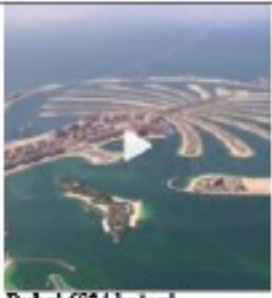










Booking ve Prontotur seyahat acentalarının Instagram sayfası paylaşımlarını içermektedir. İçerik çözümlemesi ile tablolastırılan (Tablo 5’de) niceliksel değerler dikkate alındığında Prontotur seyahat acentasının Booking’e göre paylaşımlarının belirgin bir biçimde farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Takipçi sayısı açısından bakıldığında, Pronto tour (72.3 k)72.300 takipçiye sahip iken, Booking (736k) 736.000 takipçiye sahiptir. Bu rakamlar dikkate alındığında uluslararası bilinirliği yüksek bir işletme olan Booking’in takipçi sayısının Prontorueun on katına yakın olduğu görülmektedir.

Prontotur ayın hergününe hatta kimi günler birden fazla fotoğraf paylaşımı ve buna ilaveten 4 günde video paylaşımı yaparken, Booking ise bir ay içerisinde sadece 14 günde 14 fotoğraf paylaşmıştır. Buna karşın, Booking seyahat acentasının dünya çapında tanınırlığının olması sebebiyle, ortalama beğeni oranlarında, Prontotur’un beş kat daha fazla beğeni aldığı görülmektedir. Paylaşılan görsellerin aldıkları beğeniler dikkate alındığında, Booking’de yüksek beğeni oranlarını “sıra dışı destinasyonlar (Beyrut, Tanzania vb.)” alırken, Prontotur’da daha çok “video paylaşımları, ulusal ve dini bayramlar” almaktadır. Hashtag kullanımlarına bakıldığında ise Araştırmada hashtaglerin dağılımı, her iki işletmeninde paylaşım yaptıkları günler ve günlere göre ortalamaları dikkate alındığında, birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir Hashtag; Instagram kullanıcıların paylaşımlara ulaşmasını sağlayan takipçileri ile aralarında bir bağ kurmasını olanak sağlayan anahtar sözcüklerdir.

Ayrıca Prontotur Booking’den farklı olarak takipçilerine *#dünyayıbirbilenesor* yönelttiği “UNESCO tarafından koruma altına alınan, dış cephesi deniz dalgalarını ve deniz yosunlarını andıran bu yapının bulunduğu ülkeyi kimler biliyor?” sorusu dikkat çekici bir şekilde yüksek beğeni almıştır.

Acentaların paylaştıkları görsellere yapılan yorumlar dikkate alındığında, Booking 53.85 ile Prontotur’un neredeyse (12) beş katıdır. Bu yorumların büyük bir çoğunluğu takipçiler tarafından yapılırken (Booking:754, Prontotur:432) acentalar tarafından takipçilere yapılan yorumlar oldukça düşük (Booking:26, Prontotur:16) sayıdadır. Burada dikkat çekici olan Booking.com’un 14 gün içerisinde paylaştığı 14 görsel de takipçileri ile 26 kez iletişime geçmiş olduğu, Prontotur’un ise 30 gün içerisindeki 34 görsele yapılan yorumlar içerisinde 16 defa takipçileri için yorum paylaştığıdır. Bu paylaşımların içerikleri dikkate alındığında ise Booking seyahat acentasının takipçilerini seyahatleri sırasında karşılaştıkları problemlerin çözümüne ilişkin olarak doğrudan bilgilendirdiği görülürken, Prontotur’un ise daha çok takipçilerinin iletişim bilgilerini edinerek özel iletişim kurmayı tercih ettiği ve Booking’in kurumsal firmalarla da bu platformdan iletişimini yürüttüğü anlaşılmaktadır. Buna ilaveten Booking ve Prontoturun acenta yorumları incelendiğinde; Booking’in takipçilerini destinasyonlar hakkında da yaptığı yorumlarla bilgilendirdiği ve bilgi aktardığı görülürken, Prontotur bu bilgilendirmeleri yalnızca yaptığı yorumlarla değil paylaştığı fotoğraflarla da (Pronto Plus) desteklemektedir. Booking’in Instagram paylaşımlarında herhangi bir promosyon görseli yer almazken, Prontoturun bazı paylaşımlarında (balayı indirimi vb.) promosyon görsellerine rastlanmaktadır

Tablo 6- Booking ve Prontotur Instagram Görselleri

| PRONTOTUR INSTAGRAM GÖRSELLERİ | | | |
|---------------------------------|---|--|---|
| En Yüksek Beğeni Alanlar |  Tanzanya-4402 beğeni |  Dubai-6824 beğeni |  2432 beğeni |
| En Düşük Beğeni Alanlar |  Doha-Katar-310 beğeni |  Lübnan-Beyrut-315 beğeni |  İtalya-Palermo-347 beğeni |
| BOOKING INSTAGRAM GÖRSELLERİ | | | |
| En Yüksek Beğeni Alanlar |  Bristol, UK- 8577 beğeni |  Petra-Ürdün-7038 beğeni |  Pembrokeshire- UK-4647 beğeni |
| En Düşük Beğeni Alanlar |  USA-Hotel- 2143 beğeni |  Oaxaca-Mexico-1851 beğeni |  Kopenhag-otel-2967 beğeni |

Tablo 4’de yer alan Booking ve Prontotur görselleri değerlendirildiğinde ise, Prontotur görselleri yukarıda da belirtildiği gibi en yüksek beğeni oranlarına video paylaşımları ile ulaşmışken en düşük beğeni oranlarını klasik tanıtım fotoğraflarının yer aldığı görseller oluşturmaktadır. Buna ilaveten Prontotur’un paylaşımlarında Booking’den farklı olarak ulusal ve dini bayramlara ilişkin görsellerin yüksek beğeni oranlarına ulaştığı görülmektedir. Booking seyahat işletmesinin paylaşımlarına bakıldığında ise yüksek beğeni oranlarına sıra dışı destinasyonların görselleri ulaşırken, düşük beğeni oranlarına daha çok ilk bakışta kimliği belli olmayan iç ve dış mekân görselleri oluşturmaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma, turizm sektöründe faaliyet gösteren biri yabancı diğeri ise ulusal olan iki uluslararası faaliyet gösteren seyahat işletmesinin Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri iletişim stratejileri üzerine odaklanmıştır. Çalışmada, önce paylaşımların rakamsal değerlerine ulaşılmış ve bu değerlerin ifade ettiği anlamlar açıklanmış, daha sonrada paylaşılan görsellerin yığılımları üzerinde durulmuş ve iki farklı ülkeye ait olan acentaların fotoğraf paylaşım ve yorumlara cevap sıklıkları yanında, paylaştığı görsellerinin farklı veya ortak yönleri değerlendirilmiştir. Araştırmanın bulguları değerlendirildiğinde, iletişim biçimlerinde farklı yaklaşımlara sahip oldukları gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda araştırma sonucunda seyahat işletmelerine yönelik şu öneriler getirilmiştir.

- Acentaların fotoğraf paylaşımlarında sıradan ve iç mekân fotoğraf paylaşımı yerine, sıra dışı destinasyonların ilgi çekici fotoğraf yer vermeleri gereklidir.
- İşletmelerin fotoğraf gibi sabit görsellerden ziyade, hareketli video paylaşımlarına yer vermeleri daha fazla beğeni ve takipçi edinmelerini sağlayacaktır.
- Bu platformların herkese olduğu dikkate alınarak, zaman zaman yeni oluşturulan/olusturulabilecek destinasyonlar hakkında bilgi verilebilir.
- Özellikle seyahatlerinde yaşadıkları sorunlar ile ilgili yanıt bekleyen takipçilerin sorularına aciliyetle cevap vermeleri önemlidir.
- Araştırmada acentaların destinasyonlar hakkında yarışma/bulmaca benzeri sorular ile takipçilerin ilgisi çekilebilir.
- Bu platformların otel/diğer yerel acentalar/ulaştırma işletmeleri vb. ile olan iletişimlerinde kullanıldığı gözlemlenmiştir, bunun diğeri acentalara da örnek olabileceği düşünülmüştür.
- Tüketicilerin ilgisini çekmesi ve aramalarında kolaylık sağlaması için hashtag sayısının daha fazla kullanılması önerilebilir.
- Özel gün kutlamaları ve promosyona yönelik fotoğrafların daha çok ilgi çektiği dikkate alınarak, bu günlere yönelik farklı ilgi çekici çalışmalar yapılması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Can, L. (2017) . Sosyal Medya Pazarlaması Kanalı Olarak Instagram'da Algılanan Sürü Davranışı Ve Satın Alma Niyeti. Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi -Akademik Bakış Dergisi Sayı: 59 Ocak - Şubat 2017
- Germon R., Sokolova K., Bami A., (2017). Analyzing User Generated Content On Instagram: The Case Of Travel Agencies. Patterns 2017 : The Ninth International Conferences On Pervasive Patterns And Applications
- Gümüş, N., (2016). Şehir Pazarlamasında Sosyal Medya Kullanımı: 30 Büyükşehir Belediyesi Üzerinde Bir Araştırma. Icomep 2016 | International Congress Of Management Economy And Policy | Proceedings Book
- Hu ,Y., Manikonda ,L., Subbarao K., (2014). What We Instagram: A First Analysis Of Instagram Photo Content And User Types. Proceedings Of The Eighth International Aaa Conference On Weblogs And Social Media
- Megasari ,N. F., Suyadnya, I W. B.(2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand. 2nd Global Conference On Business And Social Science-2015, Gcbss-2015, 17-18 September 2015, Bali, Indonesia
- Öztürk E.Ş.,Gül, Süher H.K., (2016) “ Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram Ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi”. Global Media Journal Tr Edition, 6 (12) Bahar/Spring 2016
- Öymen Kale, G. (2016). “ Marka İletişiminde Instagram Kullanımı”. The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication - Tojdac April 2016 Volume 6 Issue 2
- Varkaris, E. And Neuhofer, B. (2017) “The Influence Of Social Media On The Consumers' Hotel Decision Journey”, Journal Of Hospitality And Tourism Technology, Vol. 8 Issue: 1, Pp.101-118, Https://Doi.Org/10.1108/Jhtt-09-2016-0058

İnternet Kaynakları

Prontotur; <https://www.prontotur.com/>

Bokking.com;<https://www.booking.com/content/about.tr.html?aid=309654;label=booking-be-tr>