



## Destination promotion and marketing with social media: Case of Home Turkey

## Destinasyon tanıtımı ve pazarlamasında sosyal medya: Home Turkey örneği

Pınar Çelik<sup>1</sup>

Nedim Yüzbaşıoğlu<sup>2</sup>

Yunus Topsakal<sup>3</sup>

### Abstract

One of the changes in the tourism and services sector since the early 1980s is the globalization of tourism. The globalization of the tourism sector has revealed the importance of destinations. The countries that want to increase their share of tourism revenues have begun to pay more attention to the destinations. This led the destination competitiveness between countries. The countries have started to promote destinations via their official social media accounts to ensure competitive advantage and maintain the existing competitive advantages. The purpose of this study is to review the content of photos shared from Turkey's official social media account, Home Turkey. For this purpose 1300 photographs were reviewed. Photos are grouped under 7 themes in terms of content. They are food and beverage, blue voyage, natural attractions, hidden gems, iconic experiences, blue flag, UNESCO, Anatolian heritage and adventure tourism. While it has been determined the most shared photo are related to iconic experiences, the most shared photo about food and beverage is tea, baklava and karnıyarık. In general, most of the shares have been made on tulips and hand-woven carpets. Tulips are prominent because it is one of the symbols of Istanbul city because the sharing about tulip was made by referring to the Istanbul city.

### Özet

Turizm ve hizmet sektöründe 1980'lerin ilk yıllarından beri oluşan en çarpıcı değişimlerden biri turizmin küreselleşmesidir. Turizm sektörünün küreselleşmesi beraberinde destinasyonların önemini ortaya çıkarmıştır. Turizm gelirlerinden aldığı payı arttırmak isteyen ülkeler destinasyonlarına daha çok önem vermeye başlamışlardır. Bu gelişme beraberinde destinasyon rekabetçiliğini getirmiştir. Rekabet avantajı sağlamak ve mevcut rekabet avantajlarını korumak için ülkeler artık resmi sosyal medya hesaplarından tanıtıma başlamıştır. Bu çalışmanın amacı Türkiye'nin resmi sosyal medya hesabı olan Home Turkey hesabından paylaşılan fotoğrafların içeriğini incelemektir. Bu amaçla 1300 fotoğraf incelenmiştir. Fotoğraflar içerik bakımından 7 tema altında toplanmıştır. Bunlar; yiyecek-içecek, mavi yolculuk, doğal çekicilikler, gizli cennetler, ikonik deneyimler, mavi bayrak, UNESCO, Anadolu mirası ve macera turizmidir. En çok paylaşımın ikonik deneyimler ile ilgili olduğu belirlenmişken, yiyecek-içecek ile ilgili en çok paylaşılan fotoğraf çay, baklava ve karnıyarıktır. Genel olarak ise en çok lale ve el dokuması halı ile ilgili paylaşımlarda bulunulmuştur. Lale İstanbul şehriyle özdeşleştiği için öne çıkmıştır, çünkü lale ilgili paylaşımlar İstanbul şehrine atıf yapılarak yapılmıştır.

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, [pinarcelik@akdeniz.edu.tr](mailto:pinarcelik@akdeniz.edu.tr)

<sup>2</sup> Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, [nedimy@akdeniz.edu.tr](mailto:nedimy@akdeniz.edu.tr)

<sup>3</sup> Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, [topsakal.yunus@gmail.com](mailto:topsakal.yunus@gmail.com)

**Keywords:** Destination Promotion; Destination Marketing; Social Media; Home Turkey.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon Tanıtımı; Destinasyon Pazarlaması; Sosyal Medya; Home Turkey.

[\(Extended English abstract is at the end of this document\)](#)

## 1. Giriş

Turizm, turistlerin dikkatini ve tercihini çekmek isteyen destinasyonların rekabet etmesi ile küresel pazarda rekabet gücünü arttırmaktadır. Tüketiciler arasında sosyal medyanın ortaya çıkışı ve hızla yayılması göz önüne alındığında, artık turizm ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sadece geleneksel medya ile pazarlama yapması yeterli değildir. İnternetin hayata geçirilmesi ve erişilebilirliğinin kolay olması, turistlerin bilgiye nasıl eriştiklerini, gezi planlarını ve rezervasyonlarını yapma şekillerini ve seyahat deneyimlerini paylaşma biçimlerini de değiştirmiştir (Buhalis ve Law, 2008; Xiang ve Gretzel, 2010). İnternet turizmle ilgili bilgilerin paylaşılma yolunu ve insanların seyahat için planlarını ve tüketim biçimini yeniden şekillendirmiştir (Buhalis ve Law, 2008). Xiang ve Gretzel'e (2010) göre turistler ihtiyaç duydukları bilgiyi çevrimiçi olarak iki yol ile almak istemektedir. Birincisi sosyal medya platformlarını kullanarak, ikincisi ise tur operatörleri veya seyahat acenteleri yerine arama motorlarını kullanarak. Bu nedenle sosyal medya ve arama motorları web üzerinde turizmle ilgili bilgileri bulmak için en önemli araç haline gelmiştir (Xiang ve Gretzel, 2010).

Destinasyon Yönetim Örgütleri (DYÖ) destinasyonların geliştirilmesinde daha belirgin hale gelmekte ve turizmin gelişmesinde katalizör ve kolaylaştırıcılar olarak hareket etmektedir (Prezenza vd., 2005). Sosyal medya web siteleri DYÖ'lerin başkalarına bilgi sağlayacak seyahatler ile ilgili fotoğraflar, fikirler ve turist deneyimleri gönderip paylaşmalarına izin vermektedir (Thevenot, 2007). Potansiyel turistler farklı kaynaklardan bilgi almakta ve başkalarının deneyimlerini sosyal medyadan öğrenmekte ve bunu yaparken kendi seyahat tecrübelerine göre kararlar ve kararlarında değişiklikler yapmaktadırlar (Roque ve Raposo, 2016). Kısacası, DYÖ'ler tarafından turizmde sosyal medya kullanımına ilişkin uygulamaların benimsenmesi temel bir gereklilik olarak görülmektedir (Gretzel vd., 2000; Ruzic ve Bilos, 2010).

Stepchenkova ve Morrison (2006) bir turistik bölgenin turistler tarafından nasıl algılandığının bilinmemesinin bir ülkenin pazarlanmasını sorunlu hale getireceğini öne sürmüştür. Gerçekten de turistlerin yazdıkları eleştiriler ve paylaştıkları deneyimler bir işletmenin veya destinasyonun itibarını artırma ya da azaltma potansiyeline sahiptir (Sparks ve Browning, 2011). Son yıllardaki araştırmalar (Huang, 2011; Munar, 2010) sosyal medyanın sadece seyahat bilgileri araştırmasında turistler için değil, aynı zamanda bir turizm pazarlama aracı olarak da önemli bir role sahip olduğu belirtilmiştir.

Bu nedenle birtakım araştırmacılar (Akehurst, 2009; Pan vd., 2007) seyahat bloglarının, turistlerin gerçek tutum ve görüşlerini yansıttıklarını ve bu bilgilerin DYÖ'lerin şüpheli olmayan özellikleri tanımlamasına yardımcı olabileceğini öne sürmüştür. Pan vd (2007) destinasyon pazarlamada blogları analiz etmenin etkililiğini ve etkilerini göstermiştir. Bundan dolayı çalışmanın amacı Türkiye'nin resmi sosyal medya hesabı olan Home Turkey hesabından paylaşılan fotoğrafların içeriğini incelemek olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda Türkiye destinasyonunu pazarlamada öne çıkan unsurların neler olduğu belirlenip, paylaşılan içeriklerin detayları incelenmiştir.

## 2. Sosyal Medyanın Destinasyon Tanıtımı ve Pazarlamasındaki Rolü

Sosyal medya kavramı genellikle kullanıcıların çevrimiçi olarak içerik yayımlama ve paylaşma imkânı veren ve genellikle Twitter, Facebook ve YouTube gibi büyük markalarla bağlantılı olan web uygulamaları kümesi olarak tanımlanmaktadır. Ancak sosyal medyayı tanımlamak basit değildir, çünkü sosyal medya tanımında fikir birliği bulunmamaktadır. Bu doğrultuda Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı altı farklı kategoriye ayırmıştır: sosyal paylaşım siteleri (Facebook, LinkedIn), içerik toplulukları (YouTube, Flickr, Slideshare, Delicious), bloglar (Second Life), sanal oyun dünyaları (Train Station) ve ortak projeler (Wikipedia, Wikitravel). Ancak bu sınıflandırma diğer sosyal medya türlerini göz ardı etmektedir. Bunların dışında Twitter gibi mikrobloglar, TripAdvisor gibi turist derecelendirme ve yorumlama web siteleri ve Fodor's Travel Talk gibi internet forumları da mevcuttur (Fotis vd., 2012).

Turizm 'bilgi yoğun bir endüstri' olduğu için turizmde sosyal medya önemlidir (Wang, vd., 2002). Turistler seyahat planlama sürecine ve gidecekleri destinasyon, konaklama, restoranlar, turlar ve turistik yerler hakkında kararlar vermek için yardımcı olarak sosyal medyayı kullanabilmektedir (Chung ve Buhalis, 2008; Thevenot, 2007). DYÖ sosyal medya hesaplarına üye olanlar bloglara katkıda bulunmaktadır ve çekicilikler, etkinlikler, yiyecek-içecek ve eğlence gibi çeşitli kategoriler hakkında inandırıcılığı olan bilgi sağlamaktadır (Schmollgruber, 2007). Turizm deneyimleri tüketimden önce değerlendirilemez; potansiyel turistler üzerinde kişisel önerilerin çok önemli etkisi bulunmaktadır (Buhalis, 1998; Litvin vd., 2008). Turistler diğer turistlerin tavsiyelerine, rehber kitaplardan ve standart basılı reklamlardan daha çok güvenmektedir (Casalo vd., 2010). Sosyal medya platformları, potansiyel turistlerin farklı kaynaklardan çok çeşitli bilgisi toplamasına ve kendi seyahati ile ilgili deneyimlerini hazırlamak ve bazen zenginleştirmek için başkaları tarafından paylaşılan deneyimleri kullanmasına olanak tanımaktadır (Roque ve Raposo, 2016). Bu stratejik aracı, işletmelerin veya destinasyonların çevrimiçi imajını geliştirmek için kullanmasının yanı sıra sosyal medyanın ortaya çıkışı seyahat pazarında turistleri etkilemek ve bilgi sunmak için de yeni yollar sağlamaktadır. Örneğin, blog kullanımı geleneksel reklamlarla karşılaştırıldığında genellikle ucuz bir pazarlama metodu olarak kabul edilen tanıtım yollarından biridir (Pantelidis, 2010).

Bir sosyal ağ sitesi kullanıcıların kişisel bilgileri tanıtmasına ve benzer ilgi alanlarına sahip diğer kişileri bağlamasına olanak tanıyan bir platform olarak tanımlanmaktadır (Dippelreiter vd., 2008). Mevcut tüm sosyal paylaşım siteleri arasında Facebook şu anda dünyanın en büyük siber alanıdır ve küresel nüfusun % 22.9'unu barındırmaktadır (Internet World Stats, 2016). Kasavana vd. (2010) seyahat şirketlerine uluslararası elektronik pazarlamayı sürdürmeye yardımcı olmak için Facebook'un iş potansiyeline dikkat çekmiştir. Üye olarak kayıt yaptırarak ve sitede bir sayfa oluşturarak Facebook, turistik işletmelerin bilgi, ürün ve teklif sunması ve potansiyel turistlerin sorularına yanıt vermesi için alternatif bir web tabanlı araç sunmaktadır (Mariani vd., 2016).

Eşitti ve Işık (2015) Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak seçen yabancı turistlerin karar alma süreçlerinde sosyal medyayı ne ölçüde kullandıklarını ve sosyal medyadan elde ettikleri bilgilerden ne yönde etkilendiklerini ampirik bir şekilde ortaya koymak için gerçekleştirdikleri çalışmada sosyal medya kullanıcılarının tatil destinasyonlarına karar vermeden önce sosyal medyayı kullanmakta ve tatil yerini ve konaklama işletmesini seçmeden önce gitmeyi düşündükleri yerler hakkında bu iletişim mecrası üzerinden bilgi toplamakta olduklarını belirlemiştir. Mariani vd. (2016) ise DYÖ'lerin destinasyonları tanıtmak ve pazarlamak için stratejik olarak Facebook'u nasıl kullandığını araştırmıştır. Bulgular, Facebook'un taktiksel ve stratejik olarak uygulama biçiminin İtalyan bölgesel DYÖ'ler arasında önemli ölçüde değişmekte olduğunu göstermektedir. Eryılmaz ve Şengül (2016) sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi ölçülmeyi amaçladıkları çalışmada katılımcıların seyahate çıkmadan önce gidecekleri destinasyondaki yöresel yemekler hakkında sosyal medyada bilgi topladıkları, yöresel yemekler hakkında

tanıdıklarının ve tanımadıklarının da sosyal medya paylaşımlarını karar vermede dikkate aldıkları, sosyal medyada gördükleri bir yöresel yemek fotoğrafının destinasyon seçimlerinde etkili olabildiği sonuçları elde edilmiştir

### 3. Yöntem

Bu çalışmada günümüze ait olguları gerçek yaşam bağlamında araştırmaya olanak sağlayan bir yöntem olan (Yin, 2013) vaka yöntemini kullanılmıştır. Vaka yönteminin Kasım 2016 itibarıyla toplam 4.928.134 takipçisi bulunan (Facebook, 2016) Home Turkey resmi Facebook hesabındaki fotoğrafların Türkiye'nin tanıtımı ve pazarlanmasını incelemek için en uygun yöntem olduğu düşünülmektedir.

Kasım 2016 tarihinde Home Turkey'in resmi Facebook hesabı manüel olarak taranmış ve toplamda 1300 fotoğraf incelenmiştir. Türkiye'nin Home Turkey tarafından resmi Facebook hesabından nasıl tanıtılıp pazarlandığını belirlemek için çalışmada nitel içerik analizinden faydalanılmıştır. Temaların ortaya çıkarılması ve benzer fotoğrafların doğru bir şekilde sınıflandırılması için açık kodlama tekniğinden faydalanılmıştır (Elo ve Kyngas, 2008). Çalışma sonucunda toplam 9 adet tema belirlenmiştir ve bu temalara ait unsurlar bulgular kısmında detaylı olarak verilmiş ve sonuç kısmında önerilerde bulunulmuştur.

### 4. Bulgular ve Tartışma

Analiz sonucu yiyecek-içecek teması altında toplam 52 yiyecek ve içecek (Tablo 1) olduğu tespit edilmiştir. En çok paylaşılan yiyecek-içecekler baklava, karnıyarık ve Türk çayıdır. Bunlar dışında üç kez paylaşılan yiyecek-içecekler Türk kahvaltısı, pide ve mezedir. İki kez paylaşılan yiyecek-içecekler ise helva, hünkâr beğendi, kazandibi, künefe, mantı, lokum ve sarmadır. Görüldüğü gibi Türkiye destinasyonu yiyecek-içecek bağlamında daha çok baklava, çay ve karnıyarık ile tanıtılmıştır.

Bir diğer tema olan mavi yolculuk temasında Tablo 2'de görüldüğü gibi toplam 25 destinasyon bulunmaktadır. Bu destinasyonlardan en çok paylaşımı yapılan destinasyon Türkiye'nin turizm başkenti olarak bilinen Antalya destinasyonudur. Antalya'yı ise turistik cazibe merkezlerinden biri olan Marmaris üç paylaşım ile takip etmektedir. İki kez paylaşımı yapılan destinasyonlar ise Bodrum, Göcek, Iztuzu Plajı, Olympos ve Urla'dır.

**Tablo 1.** Yiyecek-İçecek Teması

	Tekrar		Tekrar
Aşure		Kısır	
Ayvalık Tost		Köfte	
Baklava	4	Kuru Fasulye	
Pancar		Kuzu Kapama	
Beyti Kebabı		Künefe	2
Cağ Kebabı		Lahmacun	
Tavuk Göğsü		Lavaş	
Çeçil Peyniri		Mantı	2
Çiğ Börek		Meze	3
Çiğ Köfte		Mihaliç	
Çökertme Kebabı		Osmanlı Macunu	
Dolma		Paçanga Böreği	
Ezine Peyniri		Pastırma	
Gravyer Peyniri		Pide	3

Hamsili Pilav		Sac Kavrurma	
Helva	2	Sahlep	
Höşmerim		Sarma	2
Hünkâr Beğendi	2	Midye Dolma	
İçli Köfte		Sütlaç	
İrmik Helvası		Şekerpare	
Karniyarık	4	Çay	4
Katmer		Trileçe	
Kazandibi	2	Türk Kahvaltısı	3
Kebab		Türk Kahvesi	
Keşkek		Lokum	2
Keşkül		Yağlama	

**Tablo 2.** Mavi Yolculuk Teması

	Tekrar		Tekrar
Antalya	5	İğneada	
Bodrum	2	Kamelya Adası	
Bördübet		Kaş	
Kelebek Vadisi		Kekova	
Kleopatra Adası		Knidos	
Cunda Adası		Marmaris	3
Faralya		Olympos	2
Fethiye		Selimiye	
Gideros		Tirilye	
Göcek	2	Turunç	
Gökçeada		Urla	2
Gümüşlük		Yassıca Adası	
Iztuzu Plajı	2		

Doğal çekicilikler temasında ise (Tablo 3) toplam 46 paylaşımın doğal çekicilik ile ilgili yapıldığı belirlenmiştir. Bu doğal çekiciliklerden çok paylaşımı yapılan 12 paylaşım ile Laledir. Bunlar dışında Yedigöller Ulusal Parkı 7 kez, Kapadokya ve Gölcük Gölü 3 kez paylaşılmıştır. İki kez paylaşımı yapılan ise Fırat Nehri, Tuz Gölü, Pamukkale, Kurşunlu Şelalesi, Eğirdir Gölü ve Sazova Parkı'dır.

**Tablo 3.** Doğal Çekicilikler Teması

	Tekrar		Tekrar
Abant Ulusal Parkı		Salda Gölü	
Alara Uçansu Şelalesi		Sülüklü Gölü	
Kapadokya	3	Tortum Gölü	
Çark Nehri		Tuz Gölü	2
Dim Çayı Vadisi		Tuzla Gölü	
Fırat Nehri	2	Van Gölü	
Gököl Mağarası		Yay Gölü	
Gölyazı		Muradiye Şelalesi	
Güzeldere Şelalesi		Pamukkale (Cotton Castle)	2
Ilıca Şelalesi		Pokut Yaylası	
Karagöl-Sahara Ulusal Parkı		Porsuk Nehri	

Kurşunlu Şelalesi	2	Sazova Parkı	2
Beyşehir Gölü		Sultan Sazlığı Ulusal Parkı	
Kara Gölü		Suuçtu Şelalesi	
Borçka Gölü		Tortum Şelalesi	
Çubuk Gölü		Lale	12
Eğirdir Gölü	2	Uzungöl	
Gölcük Gölü	3	Gökçeören Gölü	
Iznik Gölü		Hoşköy	
Karagöl Gölü		Ormana Gölü	
Köyceğiz Gölü		Yedigöller Ulusal Parkı	7
Meke Gölü Krateri		Yerköprü Şelalesi	
Nemrut Gölü		Yuvarlak Çay	

Tablo 4'de gizli cennetler temasında belirlenen 17 destinasyon gösterilmiştir. Bu destinasyonlardan Dolmabahçe Sarayı 3, Mardin Tarihi Kenti ve Sümela Manastırı 2 kez paylaşımlarda yer almıştır.

**Tablo 4.** Gizli Cennetler Teması

	Tekrar		Tekrar
Ahlat Tarihi Mezar Taşları		Mardin Tarihi Kenti	2
Kanlıdivane Antik Kent		Kaymaklı Yeraltı Şehri	
Side Antik Kent		Celsus Kütüphanesi	
Aphrodisias		Eski Datça	
Bitez		Kandıra Pembe Kayalar	
Halfeti Köprüsü		Van'ın Tarihi Sırları	
Büyükkada, İstanbul		Sümela Manastırı	2
Dolmabahçe Sarayı	3	Amasya'nın Ahşap Evleri	
Rumkale Kalesi			

Çalışmada en çok paylaşımın yapıldığı temanın ikonik deneyimler olduğu belirlenmiştir. İkonik deneyimler (Tablo 5) ile ilgili toplam 58 deneyim paylaşımı bulunmaktadır. Bunlar arasında tanımını en çok yapılanlar ilk olarak Sultanahmet Camii (Blue Mosque) ve ikinci olarak Hagia Sophia (Ayasofya) olduğu tespit edilmiştir. İkonik deneyimler arasında üç kez paylaşımı olan destinasyon olarak Bodrum Kalesi belirlenmiştir. İki kez paylaşımı yapılan ikonik deneyimler ise Manavgat Nehri, Kapadokya'nın Masal sı Manzarası, Efes, Galata Kulesi, Kız Kalesi, Kız Kulesi, Rumeli Hisari, Sultanahmet Meydanı, Topkapı Sarayı ve Yavuz Sultan Selim Köprüsü'dür.

**Tablo 5.** İkonik Deneyimler Teması

	Tekrar		Tekrar
Antik Magnesia		Manavgat Nehri	2
Assos Antik Kenti		Haydarpaşa Kampusu	
Sultanahmet Camii (Blue Mosque)	5	Babadağ	
Bodrum Kalesi	3	Nemrut Dağı	
Bolu		Anadolu Medeniyetler Müzesi	
Boyabat Kalesi		Nicaea Antik Şehir	
Bozcaada Kalesi		Ortaköy Camii	
Bursa Kalesi		Pamukkale	
Kapadokya'nın Masalsı	2	Pergamon Harabeleri	



Manzarası			
Chora Müzesi		Kızıl Kule	
Karacasu Kil Saksılar		Rumeli Feneri	
Çeşme Kalesi		Rumeli Hisarı	2
Dolmabahçe Sarayı		Sardis Antik Şehir	
Efes	2	Sazova Park	
Fethiye		Martılar, İstanbul	
Galata Kulesi	2	Sivas Çifte Minareli Medrese	
Hagia Irene Kilisesi		Sultanahmet Meydanı	2
Hagia Sophia (Ayasofya)	4	Susuz Kervansaray	
Haseki Hürrem Sultan Hamam		Süleymaniye Camii	
Haydarpaşa İstasyonu		Toros Dağları	
Hierapolis Antik Şehir		Trajan Tapınağı	
Foça Evleri		Zeynel Abidin Türbesi	
Virgin Mary Evi		Topkapı Sarayı	2
Harran Evleri		Türk Çayı ve Simit	
İshak Paşa Sarayı		Uzunköprü	
İstanbul		Alaçatı Yel Değirmenleri	
İstanbul Üniversitesi Kampusu		Yavuz Sultan Selim Köprüsü	2
Kız Kalesi, Mersin	2	Yerköprü Şelalesi	
Kız Kalesi, İstanbul	2	Zeugma Mozaik Müzesi	

Bir diğer tema olan mavi bayrak temasında Tablo 6'da görüldüğü gibi toplam 24 destinasyon bulunmaktadır. Bu destinasyonlardan en çok paylaşımı yapılan destinasyon Marmaris'dir. En çok paylaşım alan diğer üç destinasyon ise üç kez paylaşılan Kleoptra Plajı, Alanya ve Ölüdeniz'dir. İki kez paylaşımı yapılan destinasyonlar ise Bodrum ve Çeşme destinasyonlarıdır.

UNESCO temasında ise (Tablo 7) toplam 22 paylaşımın yapıldığı belirlenmiştir. Bu temada iki kez paylaşımı yapılanlar Ani Antik Şehri, Safranbolu, Hattuşa Antik Şehir ve Xanthos'dur. Ayrıca gastronomi ile ilgili olarak Gaziantep destinasyonu ve Lavaş veya Yufka ile ilgili olarak UNESCO kapsamında paylaşım gerçekleşmiştir. Mevlevi Sema ve Karagöz ve Hacivat orta oyunu da UNESCO mirası olarak bu tema altında birer kez paylaşıldığı ve Türkiye'nin tanıtımı ve pazarlamasında kullanıldığı belirlenmiştir.

**Tablo 6.** Mavi Bayrak Teması

	Tekrar		Tekrar
Alanya	3	İztuzu Plajı	
Aydıncık		Kaputaş Plajı	
Bodrum	2	Kapuz Plajı	
Bozcaada		Karaburun	
Kelebek Vadisi		Kemer	
Kleopatra Plajı	3	Kuşadası	
Çeşme	2	Marmaris	4
Dilek Yarımadası Milli Parkı		Ortakent	
Foça		Ölüdeniz	3
Gökova		Patara	
İncekum		Turunç	
İğneada		Yalıçiftlik	

**Tablo 7. UNESCO Teması**

	Tekrar		Tekrar
Alahan Manastırı		Kırkpınar Yağlı Güreşler	
Anı Antik Şehir	2	Lavaş veya Yufka	
Apollo Tapınağı		Celsus Kütüphanesi	
Kapadokya		Mevlevi Sema	
Çatalhöyük		Nemrut Dağı	
Çini Yapımı		Safranbolu	2
Efes		Hattusa Antik Şehir	2
Gaziantep (Gastronomi)		St. Nicholas' Kilisesi	
Göbeklitepe		Sümela Manastırı	
Göreme Ulusal Parkı		Uzunköprü	
Karagöz ve Hacivat		Xanthos	2

Anadolu Mirası teması altında yapılan paylaşımlar Tablo 8'de sunulmuştur. Tablo 8'de görüldüğü gibi Anadolu Mirası teması kapsamında en çok paylaşımın el dokuma halılar (10 paylaşım) ile ilgili olduğu belirlenmiştir. El dokuma halılardan sonra ise 3 paylaşım ile Aspendos Tiyatrosu ve Nemrut Dağı yer almaktadır. İki kez paylaşımı yapılanlar ise lületaş pipo, Simena antik şehri ve çömlekçilikdir.

**Tablo 8. Anadolu Mirası Teması**

	Tekrar		Tekrar
Kayaköy Terkedilmiş Kent		Midas Şehri	
Eskiçağ Sanatı Ebru		Nemrut Dağı	3
Cam Üfleme Sanatı		Myra Antik Şehir	
Aspendos Tiyatrosu	3	Safranbolu Osmanlı Evleri	
Seramik İşleme		Phaselis Antik Şehir	
Bakır İşleme		Sardis Antik Şehir	
Didyma Antik Şehir		Seferihisar	
Halicarnassus Antik Şehir		Simena Antik Şehir	2
Hamamlar		Sultan İsa Medrese	
El Yapımı Deri Ayakkabı		Çömlekçilik	2
El Dokuma Halılar	10	Türk Kahvesi	
İmbriogon Antik Şehir		Türk Bez Bebekler	
Lületaş Pipo	2	Türk Motifleri	

Son tema olan macera turizmi temasında ise toplam 14 destinasyon bulunmaktadır.

**Tablo 9. Macera Turizmi Teması**

	Tekrar		Tekrar
Balatini Mağarası		Karanlık Kanyon	
Kapadokya	7	Likya Yolu	3
Şeytan Köprüsü		Ararat Dağı	
Göynük Kanyon		Nemrut Dağı	
Dalyan Tepeleri		Sızır Şelalesi	
Ihlara Vadisi		Şahinkaya Kanyon	
Kaçkar Dağları	4	Tahtalı Dağı	

Tablo 9'da sunulduğu gibi macera turizmi kapsamında en çok paylaşımı yapılan destinasyon Kapadokya'dır. Kapadokya'yı sırasıyla Kaçkar Dağları ve Likya Yolu izlemektedir.



## 5. Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın amacı Türkiye'yi tanıtmak ve pazarlamak amacıyla kullanılan resmi bir Facebook hesabı olan Home Turkey hesabındaki fotoğrafları içerik analiziyle incelemek ve önerilerde bulunmaktır. Çalışma kapsamında 1300 fotoğraf incelenmiş ve toplam 9 tema altında sınıflandırma yapılmıştır. Bu temalar yiyecek-içecek, mavi yolculuk, doğal çekicilikler, gizli cennetler, ikonik deneyimler, mavi bayrak, UNESCO, Anadolu mirası ve macera turizmidir. En çok paylaşımın ikonik deneyimler ile ilgili olduğu belirlenmişken, en az paylaşımın gizli cennetler teması ile ilgili yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda temalar ile ilgili şu önerilerde bulunulmuştur;

- Yiyecek-içecek teması ile ilgili olarak en çok baklava, çay ve karnıyarık ile ilgili paylaşımlarda bulunulmuştur. Bunları 3 paylaşım ile meze, Türk kahvaltısı ve pide takip etmektedir. Türkiye yiyecek-içecek ile ilgili baklava, çay, pide, kebab, lokum ve Türk kahvesi ile öne çıkan bir ülkedir. Bu bağlamda yiyecek-içecek ile ilgili yapılan paylaşımlar ile pide, kebab, lokum ve Türk kahvaltısının daha çok tanıtılması önerilmektedir.
- İkinci tema olan mavi yolculuk temasında en çok tanıtılan destinasyon Antalya ve Marmaris'tir. Antalya Türkiye'nin turizm başkenti olarak isimlendirilmesinden dolayı uluslararası alanda tanıtan bir destinasyondur. Bu bağlamda mavi yolculuk ile ilgili paylaşımlarda mavi yolculuk için paha biçilemez destinasyonlardan olan Göcek, Fethiye, Kaş ve Kekova'yı içeren paylaşımların daha çok yapılması önerilmektedir.
- Doğal çekicilikler temasında ise en çok paylaşımların lale, Yedigöller Ulusal Parkı, Kapadokya ve Gölcük Gölü ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu tema kapsamında Pamukkale ile ilgili paylaşımların az olduğu söylenebilir çünkü Pamukkale doğal travertenleri ile Türkiye'de ciddi oranlarda turist alan bir bölgedir.
- Gizli cennetler teması arlında en çok Dolmabahçe Sarayı yer almıştır. Halfeti Köprüsü, Sümela Manastırı ve Mardin'de bulunan gizli cennetlerin de uluslararası alanda tanıtılması ve pazarlanması önerilmektedir.
- En çok paylaşımı bulunan tema olan ikonik deneyimler temasında en çok paylaşımı yapılan destinasyon Sultanahmet Camii'dir. Sultanahmet Camii'sini (Blue Mosque) ise Hagia Sophia (Ayasofya) takip etmektedir. Bu tema altında bulunan Galata Kulesi, Kız Kulesi ve Topkapı Sarayı'nın hesaptan daha fazla tanıtılması önerilmektedir.
- Mavi bayrak temasında ise en çok Marmaris ve Kleopatra Plajı paylaşılmıştır. Bunları ise sırasıyla Alanya, Ölüdeniz, Çeşme ve Bodrum takip etmektedir. Ancak Türkiye'de mavi bayraklı plajlar için yapılan paylaşımlar yeterli değildir denilebilir.
- UNESCO temasında ise Türkiye ile ilgili olarak Ani Antik Şehir, Safranbolu, Hattusa Antik Şehir ve Xanthos ile ilgili iki kez paylaşım yapılmıştır. Bu kapsamda Kapadokya, Nemrut Dağı, Sümela Manastırı gibi UNESCO listesinde bulunan turistik çekiciliklerin daha çok paylaşılması önerilmektedir.
- El dokuma halılar en çok paylaşılan Anadolu mirasıdır. El dokuma halılarının yanı sıra Ebru sanatı, seramik ve bakır işleme, hamamlar, çömlekçilik, ve cam üfleme sanatı da daha çok paylaşılıp tanıtılmalıdır.
- Macera turizmi kapsamında ise en çok Kapadokya destinasyonu paylaşılmıştır. Bunun yanı sıra Likya Yolu ve kanyonlarda daha çok paylaşılmalıdır.

Çalışmanın en büyük kısıt zaman olmasından dolayı ileride bu çalışma fotoğraflara yapılan beğeniler ve yorumlarda dikkate alınarak daha detaylı bir çalışma yapılabilir.

## Kaynaklar

- Akehurst, G. (2009). User generated content: The use of blogs for tourism organisations and tourism consumers, *Service Business*, 3(1), 51–61.
- Buhalis, D. (1998). Strategic uses of information technologies in the tourism industry, *Tourism Management*, 19(5), 409–421.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research, *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firmhosted online travel communities and effects on consumer behavioural intentions, *Tourism Management*, 31(6), 898–911.
- Chung, J. Y., & Buhalis, D. (2008). Information needs in online social networks, *Information Technology and Tourism*, 10(4), 267-282.
- Dippelreiter, B., Grün, C., Pöttler, M., Seidel, I., & Berger, H. (2008). Online tourism communities on the path to Web 2.0—An evaluation, *Information Technology & Tourism*, 10(4), 329–353.
- Elo, S. ve Kyngas, H. (2008). The qualitative content Analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.
- Eryılmaz, B. & Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.
- Eşitti, Ş. & Işık, M. (2015). Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi, *Karadeniz*, (27), 11-30.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni (Ed.), *Information and communication technologies in tourism 2012* (pp. 13–24). Vienna: Springer.
- Gretzel, U., Yuan, Y. L., & Fesenmaier, D. R. (2000). Preparing for the new economy: Advertising strategies and change in destination marketing organizations, *Journal of Travel Research*, 39(2), 146–156.
- Huang, L. (2011). Social media as a new play in a marketing channel strategy: Evidence from Taiwan travel agencies' blogs, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 615–634.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social Media, *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kasavana, M. L., Nusair, K., & Teodosic, K. (2010). Online social networking: Redefining the human web, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(1), 68–82.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Mariani, M. M., Di Felice, M. ve Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations, *Tourism Management*, 54, 321-343.
- Munar, A. M. (2010). Tourist-created content: Rethinking destination branding, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 291–305.
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing, *Journal of Travel Research*, 46(1), 35–45.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments, *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483–491.
- Prezenza, A., Sheehan, L., & Ritchie, J. (2005). Towards a model of the roles and activities of destination management organizations, *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, 3, 1–16

- Roque, V. & Raposo, R. (2016). Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO, *Anatolia*, 27(1), 58-70.
- Ruzic, D., & Bilos, A. (2010). Social media in destination marketing organization (DMOs), *Tourism & Hospitality Industry, New Trends in Tourism and Hospitality Management Conference*, At Opatija, Croatia, Volume: 20, 178–190.
- Sparks, B. A. & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust, *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323.
- Stepchenkova, S. & Morrison, A. M. (2006). The destination image of Russia: From the online induced perspective, *Tourism Management*, 27(5), 943–956.
- Thevenot, G. (2007). Blogging as a social media, *Tourism and Hospitality Research*, 7(3/4), 287-289.
- Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, R. D. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing, *Tourism Management*, 23(4), 407-417.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, 31, 179–188.
- Ying, R. (2013). *Case study research: Design and methods*. Los Angeles, California: Sage Publications.
- Facebook.com (2016). Statistics. <https://www.facebook.com/TurkeyHomeOf>, Erişim Tarihi: 9.11.2016
- Internet World Stats. (2016). Facebook usage and Facebook penetration statistics by world geographic regions. <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>, Erişim Tarihi: 5.12.2016
- Schmollgruber, K. (2007). The social web in destination marketing—Canada and New Zealand relaunch. <http://passionpr.typepad.com/tourism/2007/06/index.html>, Erişim Tarihi: 8.11.2016

### Extended English Abstract

#### 1. Introduction

One of the changes in the tourism and services sector since the early 1980s is the globalization of tourism. The globalization of the tourism sector has revealed the importance of destinations. The countries that want to increase their share of tourism revenues have begun to pay more attention to the destinations. This lead the destination competitiveness between countries. The countries have started to promote destinations via their official social media accounts to ensure competitive advantage and maintain the existing competitive advantages.

The social media concept is often described as a set of web applications that allow users to publish and share content online, often linked to major brands such as Twitter, Facebook and YouTube. Social media platforms allow potential tourists to use a variety of information from different sources and share experiences with others to prepare and sometimes enrich their travel experience (Roque and Raposo, 2016). In addition, using this strategic tool to improve the online image of businesses or destinations, the emergence of social media also provides new ways to influence and inform tourists in the travel market. For example, blog usage is one of the promotional ways that are often considered a cheap marketing method when compared to traditional advertising (Pantelidis, 2010).

#### 2. Aim and Method

For the above reasons, the purpose of this study is to review the content of photos shared from Turkey's official social media account, Home Turkey. In this context, the prominent elements in the marketing of Turkish destinations are determined and the details of the contents shared are examined. In the study, case method (Yin, 2013) which enables to investigate daily events in real life

context, was used. In November 2016, Home Turkey's official Facebook account was scanned manually and a total of 1300 photos were reviewed. Photos are grouped under 7 themes in terms of content. They are food and beverage, blue voyage, natural attractions, hidden gems, iconic experiences, blue flag, UNESCO, Anatolian heritage and adventure tourism. While it has been determined the most shared photo are related to iconic experiences, the most shared photo about food and beverage is tea, baklava and karniyarık. In general, most of the shares have been made on tulips and hand-woven carpets. Tulips are prominent because it is one of the symbols of Istanbul city because the sharing about tulip was made by referring to the Istanbul city.

### 3. Results

According to results, there are a total of 52 foods and beverages under the food and beverage theme. The most shared foods and beverages are baklava, karniyarık and turkish tea. There are a total of 25 destinations on the blue voyage theme. The destination that is shared the most among these destinations is Antalya destination which is known as the tourism capital of Turkey. In the case of natural attractions theme, it is determined that 46 sharings are related to natural attractions theme. The most popular natural attraction is tulip with 12 shares. There are 17 destinations under hidden gems theme. The Dolmabahçe Palace 3 times, Mardin Historical City, and Sümela Monastery 2 times have been shared under hidden gems theme. It has been determined that the most sharing is done under the iconic experiences. There are 58 experience shared with related the iconic experience theme. Among these sharings, it is determined that the most shared iconic experiences are the Blue Mosque and Hagia Sophia. There are a total of 24 destinations in the theme of blue flag. The most shared destination is Marmaris among these destinations. In the theme of UNESCO, it has been determined that a total of 22 shares have been made. The Ani Antik City, Safranbolu, Hattusa Antique City and Xanthos are shared twice under UNESCO theme. There are 10 sharings about Hand woven carpets about Anatolian heritage theme. Within the theme of adventure tourism, the most shared destination is Cappadocia.

As a result of the study, the following suggestions have been made regarding the themes;

- It is revealed that baklava, Turkish tea and karniyarık most shared food and beverage about food and beverage theme. In this context, it is suggested to share pide, kebab, Turkish delight and Turkish breakfast more in terms of food and beverage theme.
- The most shared destination in terms of blue voyage is Antalya and Marmaris. In this context, it is suggested that Göcek, Fethiye, Kaş and Kekova which are invaluable destinations for blue voyage should be share more.
- The most shared photographs in terms of natural attraction are tulip, Yedigöller National Park, Cappadocia and Gölcük Lake. In this context, it can be said that there are few shares related to Pamukkale (Cotton Castle), however Pamukkale is a region that receives tourists in Turkey with its natural travertine.
- Dolmabahçe Palace is the most shared place under hidden gems theme. Halfeti Bridge, Sümela Monastery and secret havens in Mardin are also proposed to be advertised and marketed.
- Marmaris and Cleopatra Beach are mostly shared in terms of blue flag. However, it can be said that the shares made for blue flag beaches in Turkey are not enough.
- Hand-woven carpets are the most shared about Anatolian heritage. In addition to hand-woven carpets, Ebru art, ceramics and copper processing, pottery, and glass blowing art should be shared
- Cappadocia destinations are mostly shared within the scope of adventure tourism. In addition, Lycia Way and canyons may be shared more.

Since time is the biggest constraint of the study, this study can be done in more detail by taking into account the likes and comments made on the photographs in the future.