

## Use of social media in a tourism destination: Users generated content in #Turkeyholiday

Mevlüt Akyol<sup>1</sup>, Ferit Arda Arıca<sup>2</sup>

### **Abstract**

The developments in new communication technologies and that internet turns into one of the indispensable dynamics of people within a short time has caused the emergence of social media channels which enables interaction. Social media users, traditional media can create content on their own knowledge and experience in the new media and share content with other users wriggling from unilateral communication and patterns which its content was predetermined. The share under "Hashtags" used in social media platforms such as Facebook, Twitter and Instagram "that's content tags that users identify" are fed by users from many parts of the world and the mean of the content gains diversity. This diversity allows to connect more people and to develop their own ideas positively or negatively benefiting from other people's experiences. In this study, it is examined the images of user generated contents on tourism. Whether they are content with Turkish tourism, what type of tourism they prefer and the profiles of tourists visiting Turkey are examined with content analysis examining photos foreign users share under hashtag #turkeyholiday in Instagram.

**Keywords:** Social Media, Tourism Destination, #turkeyholiday

**Extended Abstract in English is at the end of this document**

## Turizm destinasyonlarında sosyal medya kullanımı: #Turkeyholiday etiketi ile kullanıcıların oluşturduğu içerik

### **Öz**

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internetin kısa bir süre içerisinde insanların vazgeçilmez dinamiklerinden birine dönüşmesi, beraberinde karşılıklı bir etkileşimi mümkün kılan sosyal medya mecralarının oluşmasına olanak sağlamıştır. Sosyal medya kullanıcıları, geleneksel medyanın tek taraflı iletişiminden ve içeriği önceden belirlenmiş kalıplardan sıyrılarak yeni medya'da kendi bilgi ve deneyimleriyle içerik oluşturmaya ve bu içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedirler. Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformlarında kullanılan "Hashtag"ler -yani kullanıcıların tanımladığı içerik etiketleri- altında yapılan paylaşımlar dünyanın birçok bölgesinden kullanıcılar tarafından beslenmekte ve içeriğin anlamı çeşitlilik kazanmaktadır. Bu çeşitlilik beraberinde daha çok insana ulaşılmasına ve diğer insanların deneyimlerinden faydalanarak kendi düşüncelerinin olumlu ya da olumsuz yönde gelişmesine olanak sağlar. Bu çalışmada, kullanıcıların oluşturdukları içeriklerin turizm sektörü üzerindeki yansımaları incelenmiştir. Instagram'da, #turkeyholiday hashtag'i altında yabancı kullanıcıların paylaştıkları fotoğraflar incelenerek Türk turizminden memnun olup olmadıkları, hangi tür turizmi tercih ettikleri ve Türkiye'yi ziyaret eden turist profilleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

**Anahtar sözcükler:** Sosyal Medya, Turizm Destinasyonu, #turkeyholiday

**To cite this article:** Akyol, M. Arıca, F.A. (2016). Use of social media in a tourism destination: Users generated content in #Turkeyholiday. *Journal of Tourism Theory and Research*, 2(2), 98-111. DOI: [10.24288/jttr.279182](https://doi.org/10.24288/jttr.279182)

**Alıntı için:** Akyol, M. Arıca, F.A. (2016). Turizm destinasyonlarında sosyal medya kullanımı: #Turkeyholiday etiketi ile kullanıcıların oluşturduğu içerik. *Journal of Tourism Theory and Research*, 2(2), 98-111. DOI: [10.24288/jttr.279182](https://doi.org/10.24288/jttr.279182)

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, [mevlut.akyol@inonu.edu.tr](mailto:mevlut.akyol@inonu.edu.tr)

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri ABD., [ardarica@hotmail.com](mailto:ardarica@hotmail.com)

## 1. Giriş

Yakın tarihte medya denilince akla ilk televizyon ve gazeteler gelmekteydi. Ancak günümüzde özellikle teknolojinin hızlı gelişimi akabinde internetin doğuşu ve hayatın her alanına yayılışı ile birlikte “Yeni Medya” kavramı ortaya çıkmıştır (Satıl, 2011: 43).

Geleneksel iletişim araçlarında birçok şey monolog üzerine dayalıdır. Biri bir şey anlatır, imkânı olan herkes kalkar onu dinler ama dinleyiciler kimdir, yaşları kaçtır, cinsiyetleri nedir, bu konu hakkında ne düşünürler? Bunu öğrenmek pek mümkün değildir. Yeni medya ise diyalog halindedir. Biri bir şey anlatır, imkânı olan herkes kalkar onu dinler, daha sonra bu konu hakkında yorum yaparlar, beğenirler, eleştirirler. Böylece geleneksel medyanın pasif takipçileri, yeni medyayla beraber aktif takipçilere dönüşmektedir (Bulunmaz, 2014: 25).

Günümüzde sosyal medya sadece bireyleri ve toplulukları değil, iş dünyasını ve birçok sektörü işleyiş yönünden etkilemektedir. Bu sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Sosyal medya’daki turizm odaklı paylaşımlar turistleri kendine çekmekte ve turistik tüketime hizmet etmektedir. Öyle ki web 2.0 olarak adlandırılan sosyal medyanın turizm üzerindeki etkinliğinin kendini fazlaca hissettirmesi “Turizm 2.0” kavramının ortaya atılmasını sağlamıştır (Buhalis ve Law, 2008: 207).

Ülkelerin ekonomik kazanç kapılarından biri olan turizm sektöründe, dünya genelindeki turist sayısı 2014 yılında 1.87 milyar iken, 2015 yılında 2.04 milyara yükselmiştir ve 2019 yılında ise bu sayının 2.72 milyar insanı bulması beklenmektedir. Ayrıca 2014 yılında 1.1 trilyon dolarlık turizm geliri, bu sektörün her platformda pazarlanmasını ve daha fazla kişiye ulaşmaya çalışmasını sağlamıştır (Statista, 2015).

İnternetin beraberinde getirdiği bilgiye kolay ulaşma özelliği sayesinde turistler artık gidecekleri yer hakkında bilgi edinme, orası hakkında olumlu olumsuz görüşleri analiz etme ve daha önceden oraya gitmiş kişilerin deneyimlerinden istifade etmek için araştırmalarda bulunmaktadır. Bu araştırmalar da karar verme sürecinde turistleri etkilemektedir. Google Traveler Study’nin 2014 yılı araştırmasında turistlerin %68’nin seyahat etmeden önce gidecekleri yer hakkında online bilgi araştırmalarında bulduklarını

tespit etmiştir. TripAdvisor (2013) araştırmasında ise ABD vatandaşı turistlerin %61’nin tatildeyken sosyal medyayı kullandıkları ve buldukları yer hakkında bilgi alış-verişinde buldukları saptanmıştır (Eşitti ve Işık, 2015: 13).

Bu istatistikler ışığında kullanıcılarının içerik belirlemede daha özgür olmasına olanak sağlayan sosyal medya mecralarından biri olan Instagram’da, yabancı turistlerin Türkiye tatilleri öncesinde ve tatilleri sırasında ne tür paylaşımlarda buldukları, bu paylaşımın ülke turizmüne olumlu veya olumsuz etkileri ve ülkemizi hangi profilde turistlerin ziyaret ettiği saptanmaya çalışılmıştır.

## 2. Kavramsal çerçeve

### 2.1. Yeni medya düzeni ve internet

Yeni medya kavramı, 1970’lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalar yapan ve psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalarda bulunan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 70’lerde değinilen anlam, 90’larda büyük bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır (Akıncı Vural ve Bat, 2010: 33).

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayrı tutan özellik sayısal olmasıdır. Yeni medya; İnternet, uydu alıcı aracılığıyla yayın yapan sayısal televizyonlar, GSM (mobil iletişim sistemleri), GPRS (Genel Paket Radyo Servisi), WAP (Kablosuz İletişim Uygulama Protokolü) gibi sayısal teknolojilerden oluşmaktadır (Törenli, 2005: 88).

Amsterdam Üniversitesinde yeni medya üzerine ders veren Profesör Richard Rodgers yeni medyanın üç özelliği olduğunu belirtir. Bunlar (Geray’dan akt. Satıl, 2011: 44);

- *Etkileşim:* İletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir. Alıcı ve verici tarafları iletişim halinde olmalıdır.
- *Kitlesizleştirme:* Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitesizleştirici olabilir.
- *Eşzamansız Olabilme:* Yeni iletişim teknolojileri, birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler. Bu sayede aynı anda olma gerekliliğini ortadan kaldırır.

Kısacası gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojisi ile ortaya çıkan, kullanıcıların zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde interaktif olarak etkileşimde buldukları sanal medya ortamına yeni medya denmektedir. Belli başlı yeni medya araçları mobil iletişim, internet tabanlı medya ve sosyal network'lardır (Bulunmaz, 2014: 25-26).

Günümüzde yeni medyanın en dikkat çekici örneklerinden biri olan internet, "bilgisayar ağlarının ağı" olarak gösterilmekte ve dünyadaki tüm bilgisayarları sanal bir ağ ile birbirine bağlayabilecek kadar büyük bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Geray, 2003: 20).

İnternetin ortaya çıktığı dönem Amerika Birleşik Devletleri ile Sovyet Rusya'nın büyük bir rekabette olduğu soğuk savaş dönemine tekabül etmektedir. 1957 yılında Sovyetlerin ilk yapay dünya uydusu olan *Sputnik*'i uzaya göndermesiyle beraber teknoloji yarışında arka planda kalmak istemeyen ABD savunma bakanlığı, bilim ve teknolojinin geliştirilmesi ve orduya başarıyla uygulanabilmesi için "Amerikan Askeri Araştırma Projesi"ni yürürlüğe sokmuştur (Arısoy, 2009: 56).

Bu proje doğrultusunda Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nün 1962 yılında yaptığı bir çalışmada "dünyayı galaktik bir ağla birbirine bağlama" fikri ortaya atılmıştır. 1969 yılında ARPA-NET (Advanced Research Project Agency-Network) olarak adlandırılan ilk bağlantı, ABD'de bulunan dört teknoloji merkezinin ana bilgisayarları arasında gerçekleşmiş ve böylece internetin ilk şekli ortaya çıkmıştır (Çakır ve Topçu, 2005: 75).

1979 yılında ilk bilgisayar haber grupları ortaya çıkmış ve IBM şirketi internetin öncüsü sayılan BITNET sistemini yaratmıştır. Özellikle 1980'li yıllarda soğuk savaş yerini sakin bir barış dönemine bırakınca internet üzerine olan çalışmalarda hızla artmıştır (Bölükbaş akt. Arısoy: 2009, 56).

1980'li yılların başlarında internetin, askeri araştırmalarda kullanılma payı azaltılarak sivil payı artırılmıştır. Böylece önce üniversitelerde ve kamu kuruluşlarında internet kullanılmaya başlanmıştır. 1989 yılında ise CERN'de Tim Berners-Lee tarafından 'world wide web'in (www) geliştirilmesiyle bilgisayarların bilgileri depolayıp diğer bilgisayarlarla

paylaşması mümkün hale gelmiş ve internet web kavramıyla küreselleşmiştir (Başlar, 2003: 2).

### 2.1.1. Web 2.0 kavramı

Web kavramı internetin sağladığı servislerden biri olarak ortaya çıkmıştır. İnternet üzerinden her türlü yazı, fotoğraf, video, ses dosyalarını uzaktaki diğer bilgisayarlara iletmek için web kullanılmaktadır. Web teknolojisinin ilk evresine web 1.0 olarak adlandırılmıştı ve ziyaretçilerine sadece okuma yapma olanağı sağlayabilmiştir. Zamanla gelişen teknolojiyle beraber Web de gelişerek daha dinamik bir yapı kazanmayı başarmıştır. Web 2.0 olarak adlandırılan ve günümüzde çok yaygın olarak kullanılan yapıda ziyaretçiler okuma yapabildikleri gibi bir de yazma eyleminde bulunarak web 1.0'daki seyirci konumundaki pasif kullanıcılardan web 2.0'daki katılımcı aktif kullanıcılara geçiş sağlanmıştır. Böylece internetin hayattaki önemi bir kat daha artmıştır.

Web 2.0 kavramıyla beraber internet etkileşimli bir iletişim alanına dönüşmüştür. Geleneksel medyanın eksik kaldığı olayları sığağı sığağına yansıtamama ve okurdan geri besleme (feed back) sürecini yaşayamama sorunları internette ortadan kaldırmıştır. İnternet kullanıcıları okuduğu habere göstermek istediği olumlu ya da olumsuz tepkiyi web sayfalarında bulunan "mesaj at" ve "yorum yap" kısımlarına tıklayarak kolaylıkla gösterebilmektedir. Böylece insanlar internet vasıtasıyla görüşlerini ve deneyimlerini diğer insanlara aktarabilmektedir. Bu da beraberinde etkileşimli bir iletişim sürecini ortaya çıkarmaktadır (Çakır ve Topçu, 2005: 76).

Kısacası yeni medya, internet ve web 2.0 kavramları genel olarak, bilgisayar ve benzeri araçlar olmadan ulaşılmaması zor bir ortamdır. Yeni medya'da hemen hemen her şey dijitaldir ve kullanıcılarına etkileşim olanağı sağlar. Bu sayede yeni medya insanların düşüncelerini ve duygularını paylaşmasına hizmet eder. Bundan dolayı da sosyal medya olarak adlandırılmaktadır (Akıncı Vural ve Bat, 2010: 34).

### 2.2. Sosyal medya kavramı

Web 2.0 çağının başlamasıyla beraber geleneksel medyanın tek yönlü iletişim biçimi yıkılarak hem internetin hem de medyanın çeşitlilik kazanmasını sağlanmıştır. Bu çeşitliliğin bir ürünü olarak dünyaya kazandırılan sosyal medya; görsel ve işitsel

paylaşımlarda bulunmak, deneyim ve fikirleri aktarmak, algı yaratmak ve düşüncelere yön vermek için insanlar tarafından kullanılan bir online platformu ifade etmektedir (Yeniçaktı Tufan, 2016: 94).

Sosyal medya siteleri web tabanlı siteler olup, kullanıcılarına ister kamuya açık ister kamuya yarı açık şekilde profil oluşturma imkanını tanımaktadır. Kullanıcılar bu profillerle kendini tanıtmak, bilgi paylaşma ve arkadaş ekleme gibi faaliyetlere girebilmektedir (Boyd'an akt. Akyol, 2015: 100).

Kristina Lerman, sosyal medya sitelerinin belli başlı dört özelliği olduğunu belirtir. Bunlar (Akyol, 2015: 100);

- Kullanıcılar, ya var olan içeriklere katkıda bulunurlar ya da yeni içerik yaratırlar.
- Kullanıcılar, içeriğin gelişmesini oylayarak ya da kullanarak katkıda bulunurlar.
- Kullanıcılar, sosyal medya etiketlerini kullanarak içeriğe ekleme yaparlar.
- Kullanıcılar, kendileriyle aynı ilgi alanlarına sahip diğer insanlarla bir araya gelerek sosyal medyayı oluşturur.

Teknolojik gelişmeler insanlara geçmişte etkileşimli iletişimi sağlarken, günümüzde ise bunun ötesine geçerek insanların sosyalleşebileceği platformların kurulmasına olanak sağlamaktadır. Özellikle de son yıllarda birçok sosyal medya sitesinin ortaya çıkması hem çeşitliliğin artmasına hem de bir siteyi beğenmeyen kullanıcıların diğer siteye yönelmelerine böylece hemen hemen her kullanıcının sosyal medyada sosyalleşmesine imkân sağlamaktadır (Çıldan vd., 2012: 1).

Güzel (2006: 1-2) internetin ve beraberinde getirdiği sosyal ağların, geçtiğimiz yarım yüzyıla büyük bir etki bıraktığını ve sanayi ile tarım devrimlerinin takip eden üçüncü büyük bir devrim olduğunu belirtir. Ayrıca sınırları aşma konusunda başarılı olan sosyal medyanın, günümüzde sadece insanları birbirine bağlayan bir iletişim ağı olmadığına ve artık kültüre, ekonomiye ve siyasete yön veren bir güce dönüştüğüne de dikkat çeker.

### 2.2.1. Sosyal medyanın turizm sektörü üzerindeki etkisi

Tatile çıkma eylemi içinde belli oranda riskler barındırır. Bu sebepten dolayı genel olarak turistler hem memnun edici bir tatil geçirmek, hem de

harcadıkları paranın karşılığını alabilmek adına bir ön araştırma yapmayı tercih ederler. Eskiden bu araştırma ve tatilciye güven verme işi tatil acenteleri tarafından yapılırken günümüzde tatilciler sosyal medya üzerinden eski tatilcilerin deneyimlerine ve görüşlerine ulaşma fırsatı yakalamaktadırlar (Fotis, Buhalis ve Rossider, 2012: 14-15).

Morgan (2010)'a göre turistler son dönemlerde bilgiden çok deneyime önem vermekte ve bu doğrultuda araştırma yapmaktadırlar. Turizm tüketicisinde tatil deneyiminin 3 farklı aşaması olduğu belirtilir (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 56).

*Geçmiş deneyimler;* daha önce seyahat etmiş turistlerin aktardığı deneyimlerdir. Tüketici bu deneyimleri bilgi edinmek için kullanır.

*Tatil sürecindeki deneyimler;* sosyal medyanın doğması ve mobil teknolojilerin gelişmesiyle turistler, yaşadıklarını anında ve yerinden paylaşma imkânı bulur.

*Tatil sonrası deneyimler;* Tatil bittikten sonra turistlerin tatil hakkındaki yorumlarını, memnuniyetlerini, eleştirilerini diğer kullanıcılarla paylaşarak onların bu deneyimden faydalanmaları ya da kaçınmalarını sağlar.

Fotis, Buhalis ve Rossider (2012)'in çalışmasında sosyal medyanın, turizm tüketicilerine bilgi verme ve onların kararlarını etkileme gücünün, giderek tatilcilerin en güvendiği tercih mercilerinden biri olduğu saptanmıştır. Hatta öyle ki çalışmada sosyal medyanın, turizm acentelerinin ve büyük çaplı reklamların bile önüne geçtiği tespit edilmiştir. Ayrıca "Dünya Seyahat Endüstri ve Küresel Eğilimler Raporu" adlı çalışmadan çıkarılan sonuçlara göre turistlerin %72'si tatilleri boyunca fotoğraf ve video paylaşmakta ve yapılan yorumlara cevap vermektedirler. Bu çalışma ışığında, sosyal medya ile turizm sektörünün paralel bir ilerleyişi olduğu ve birbirlerini besledikleri belirtilmektedir. (Eşitti ve Işık, 2015: 18).

### 2.3. Sosyal medya uygulaması olarak Instagram

2010 yılında kurulan Instagram, ilk yıllarında çok popüler olmasa da 2012 yılında Facebook tarafından satın alındığı günden bu yana sürekli büyüyen yaygınlaşan bir sosyal medya mecrasına dönüşmüştür. Fotoğraf ve video gibi görsele dayalı paylaşımlar için kullanılan Instagram; Faceook, Twitter ve Swarm gibi

popüler sosyal medya mecralarıyla da ortak paylaşım yapabilmeye olanağı sağlamaktadır (Yeniçiktı Tufan, 2016: 95).

Instagram ismini, İngilizcede anlık anlamına gelen “instant” ve telegraf anlamına gelen “telegram” kelimelerinin birleşiminden almaktadır. “Hayatınızı,

fotoğraflar aracılığıyla hızlı ve eğlenceli bir şekilde arkadaşlarınızla paylaşabileceğiniz bir sanal dünya” olarak kendini tanımlayan Instagram, aylık 400 milyonluk aktif kullanıcısıyla sosyal medyanın en popüler fotoğraf paylaşma sitesi olarak gösterilmektedir (Türkmenoğlu, 2014: 96).

Resim 1. Instagram

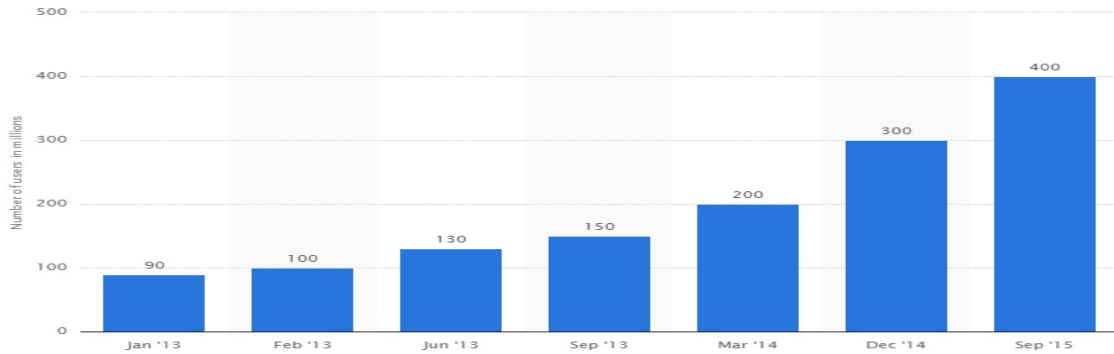


Kaynak: <https://www.instagram.com/press/> (Erişim tarihi: 26.05.2016)

Günlük 80 milyonun üzerinde fotoğrafın paylaşıldığı ve yine günlük 3 buçuk milyar beğenin yapıldığı Instagram, diğer büyük sosyal medya siteleri olan Facebook ve Twitter kadar fazla kullanıcıya henüz sahip olmasa da Instagram kullanıcısının

%57'si siteyi günlük olarak ziyaret ederek aktif olarak kullanmaktadır. Bu oran Instagram'ın, hem Facebook'dan hem de Twitter'dan günlük daha sık ziyaret edildiğini göstermektedir (Yeniçiktı Tufan, 2016: 96).

Resim 2. Statista



Kaynak: <http://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> (Erişim tarihi: 26.05.2016)

Resim 3. Instagram, Facebook ve Twitter'ın marka-kullanıcı etkileşimi

User interactions with brands' posts as a percentage of brands' fans or followers



Base: 1,526,388 user interactions on 162 Instagram brand posts  
 \*Base: 1,405,249 user interactions on 329 Facebook brand posts  
 †Base: 98,298 user interactions on 910 Twitter brand posts

Kaynak: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics-for-business/> (Erişim tarihi: 26.05.2016)

Ocak 2013 tarihinde 90 milyon kullanıcısı olan Instagram, Eylül 2015 tarihine gelindiğinde 400 milyon kullanıcıya yükselerek hızlı bir büyüme göstermiştir.

Kullanıcılarının %90'ı gençlerden oluşması Instagram'ın, gençler arasında daha popüler bir sosyal medya mecrası olduğu görüşünü desteklemektedir (<http://expandedramblings.com/>). Bu sebeptendir ki markalar gençlere ulaşabilmek adına Instagram'ından

yararlanmaktadır diyebiliriz. Resim 3’de görüldüğü üzere markaların sosyal medya platformları aracılığıyla etkileşime geçtiği kullanıcı sayısı istatistiklerinde Instagram’ın, Facebook’dan 58 kat, Twitter’dan ise 120 kat daha fazla marka-kullanıcı etkileşimini sağladığı görülmektedir (<https://blog.hootsuite.com/>). Tabi sadece ekonomik kazanç sağlamayı hedefleyen markaların yanı sıra siyasi kazanç sağlamayı hedefleyen siyasi partiler ve politikacılarda Instagram’ı diğer sosyal medya mecraları kadar kullanmaya özen gösterdikleri söylenebilir.

### 3. Yöntem

Bu araştırma dâhilinde Instagram sayfasına üye olunarak, yabancı turistlerin Türkiye tatilleri öncesinde, sırasında ve sonrasında çektikleri fotoğrafları genel olarak #turkeyholiday ve #turkeyvacation hashtag’leri altında paylaştıkları görülmüştür. 2 Temmuz 2016 yılı itibarıyla #turkeyholiday hashtag’inde 3.970 paylaşım yapıldığı, #turkeyvacation hashtag’i altında ise 1.213 paylaşımın olduğu saptanmıştır. Bu sebeple örnekleme dâhilinde daha fazla paylaşıma sahip olan #turkeyholiday hashtag’i esas alınmıştır.

Tablo 1. Instagram’da #turkeyholiday hashtag’i ile yapılan paylaşım sayısı

Toplam Paylaşım Sayısı	Herkese Açık Paylaşım Sayısı
3.970	1.771

Tablo 1 de görüldüğü üzere #turkeyholiday hashtag’i ile yapılan paylaşımların %44,6’sı tüm kullanıcılara açık paylaşımlardır. Geri kalan %55,4’lük paylaşımlar ise Instagram sayfaları gizli kullanıcılardan oluşmaktadır. Gizli kullanıcıların paylaşımlarını sadece kendileri ve arkadaşları görebileceği için içerik analizi herkese açık 1.771 paylaşım üzerinden yapılmıştır. Bu çalışmada metot olarak Gökçe Özdemir ve Duygu Çelebi’nin *Reflection and Destinations on Social Media* (2015) çalışmasında kullandığı içerik analizi modeli Instagram’a uyarlanmıştır.

### 4. Bulgular ve yorum

Çalışmada Türkiye’nin dünya turizmindeki yeri, Türkiye’yi ziyaret eden turist sayısı, Instagram’da hashtag’ler altında en çok paylaşım yapan ülkelerin kıyaslanması, Türkiye’ye gelen turistlerin ne tür turizm çeşitlerini tercih ettikleri, turistlerin hangi şehirlere rağbet ettikleri ve turist profilleri incelenmiştir. Çıkan bulgular frekans tabloları ile gösterilmiştir.

Tablo 1’de görüldüğü üzere Türkiye dünya turizm devlerinin yanında 6.sırada yer almaktadır. Türkiye’yi 2013 yılı itibarıyla 37.8 milyon insan ziyaret ederken bu sayı 2014 yılına gelindiğinde %5,3 oranında artarak 39.8 milyona ulaşmıştır.

#### 4.1. Frekans Tabloları

Tablo 1. Yabancı turistlerin en çok ziyaret ettiği 10 ülke

Ülke Sıralamaları	Milyon Kişi		Büyüme Yüzdesi (%)	
	2013	2014	2013	2014
1- Fransa	83.6	83.7	2.0	0.1
2- ABD	70.0	74.8	5.0	6.8
3- İspanya	60.7	65.0	5.6	7.1
4- Çin	55.7	55.6	-3.5	-0.1
5- İtalya	47.7	48.6	2.9	1.8
6- Türkiye	37.8	39.8	5.9	5.3
7- Almanya	31.5	33.0	3.7	4.6
8- İngiltere	31.1	32.6	6.1	5.0
9- Rusya	28.4	29.8	10.2	5.3
10- Meksika	24.2	29.1	3.2	20.5

Kaynak: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> (Erişim Tarihi: 02.06.2016)

Tablo 2: Instagram’da #holiday hashtagleri ile en çok paylaşım yapan ülkeler

#holiday Hashtagleri	Paylaşım Sayılar
1- #usaholiday	6.141
2- #turkeyholiday	3.970
3- #italyholiday	3.315
4- #spainholiday	2.294
5- #franceholiday	1.245
6- #chinaholiday	1.091

Tablo 2’de yabancı turist sayısında Türkiye ve önünde yer alan ülkeler incelenmiştir. Instagram’da #usaholiday en çok paylaşım yapılan hashtag olurken Türkiye ise İtalya, İspanya, Fransa ve Çin’i geride bırakarak ikinci sırada bulunmaktadır.

*Denizde/Havuzda/Otelde Çekilmiş Fotoğraflar;* Paylaşımın %29,4’ünü kapsayan bu içerik türü genel olarak yaz aylarında ülkemizi ziyaret eden turistlerin paylaşımlarından oluşmaktadır. Deniz ve havuz kenarında, otel içinde çekilen fotoğraflar Türkiye tatili anlayışında en üst sırada yer almaktadır.

Özellikle deniz içinde ve kenarında yapılan paylaşımlar bu içerik türünün %67,8’ini kapsamaktadır. Havuz ve otel içi paylaşımların toplamı ise kalan %32,2’lik oranı karşılamaktadır.

*Tarihi Geziler;* Paylaşımların %17’sini kapsayan bu içerik türü tarihi ve turistik bölgeler olarak adlandırılan yerlerde çekilmiş fotoğraflardan oluşmaktadır. İstanbul, Kapadokya, Pamukkale ve Efes’in ön plana çıktığı bu paylaşım türü, yabancı turistlerin genel paylaşımında ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 3. Instagram’da #turkeyholiday hashtag’i ile paylaşılan fotoğrafların içeriği

Paylaşım İçerikleri	Frekans	Yüzde
Denizde/Havuzda/Otelde Çekilmiş Fotoğraflar	522	%29,4
Festival/Etkinlik Fotoğrafları	32	%1,7
Tarihi Geziler	302	%17,0
Ülke Tanıtım Fotoğrafları	57	%3,2
Gece Hayatı	13	%0,7
İnanç Gezileri	203	%11,4
Tatil Öncesi Paylaşımlar	18	%1,0
Türk Kültürünü Yansıtan Fotoğraflar	193	%10,9
Çocuklarıyla Fotoğraf Çekilen Aileler	223	%12,6
Kış Dönemi Çekilen Fotoğraflar	175	%9,8
Hatıra Hediyeleri	33	%1,8
TOPLAM	1771	%100,0

Resim 4.



Resim 5.



*Çocuklarıyla Fotoğraf Çekilen Aileler;* Paylaşımların %12,6'sını kapsayan bu içerik türü genel paylaşımlarda üçüncü sırada yer almaktadır. Bu paylaşım türü çekirdek aileleri kapsadığı gibi geniş aileleri de kapsamaktadır. Bu içerikte paylaşılan 223 paylaşımın 59'u yani %26,4'ü Anne, baba, çocuk(lar), büyük anne, büyük baba gibi geniş ailelerden oluşmaktadır. Çocuk sahibi ailelerin hem yaz turizminde hem de kış turizminde bulunduğu bu paylaşım türünde aile kavramının Türk turizmindeki yeri dikkat çekicidir.

*İnanç Gezileri;* Paylaşımların %11,4'ünü kapsayan bu içerik türü genel paylaşımlarda dördüncü sırada yer almaktadır. Şehir olarak özellikle İstanbul'un ön plana

çıkıldığı İnanç turizminde 203 paylaşımın 154'ü yani %75,8'i 2015 yılı içerisinde yapılmıştır. Kış ve yaz aylarında eşit oranda bir paylaşım seyri izlemiştir. Ayrıca inanç turizminde 124 paylaşım İslami gezileri kapsarken, kalan 79 paylaşım ise Hıristiyan dini üzerine olmuştur.

*Türk Kültürünü Yansıtan Fotoğraflar;* Paylaşımların %10,9'unu kapsayan bu içerik türü genel paylaşımlarda beşinci sırayı almaktadır. Türk kültürünü yansıtan paylaşımların içine Türk yemekleri ve içecekleri, semazenler, nazar boncukları, Türk kıyafetleri girmektedir. Özellikle Türk yemekleri, çay, Türk kahvesi paylaşımları 193 içeriğin 137'sini yani %70,9'unu kapsamaktadır.

Resim 6.



Resim 8.



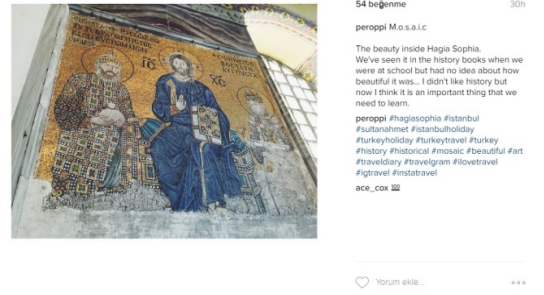
Resim 10.



Resim 7.



Resim 9.



Resim 11.





*Kış Dönemi Çekilen Fotoğraflar;* Paylaşımların %9,8'ini kapsayan bu içerik türü genel paylaşımlarda altıncı sırayı almaktadır. Türk turizmde kış turizmi genel olarak İstanbul ve Kapadokya'yı kapsamaktadır.

*Ülke Tanıtım Fotoğrafları;* Paylaşımların %3,2'sini kapsayan bu içerik türü genel paylaşımlarda sondan beşinci sırada yer almaktadır. Instagram üzerinden açılmış seyahat sayfaları tarafından kullanılan bu

içerik türünde, Türkiye'den çeşitli manzara fotoğrafları paylaşılmıştır. 57 paylaşımın 32'si yani %56,1'i İstanbul şehrinin tarihi ve turistik manzaralarından oluşmaktadır.

*Hatıra Hediye;* Paylaşımların %1,8'ini kapsayan bu içerik türü genel paylaşımlarda sondan dördüncü sırada yer almaktadır. Bu içerik, yabancı turistlerin Türkiye'den aldıkları hediyeler ve karikatür çizimleri kapsamaktadır.

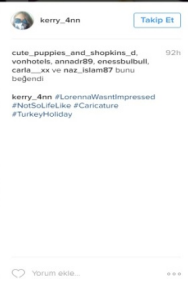
Resim 12.



Resim 13.



Resim 14.



Resim 15.



*Festival/Etkinlik Fotoğrafları;* Paylaşımların %1,7'sini kapsayan bu içerik türü genel paylaşımlarda sondan üçüncü sırada yer almaktadır. Bu paylaşımlarda genel olarak otel içi aktiviteler ve etkinlikler yer almaktadır.

*Tatil Öncesi Paylaşımlar;* Paylaşımların %1'ini kapsayan bu içerik türü genel paylaşımlarda sondan ikinci sırada yer almaktadır. Türkiye'ye daha

gelmeden tatil için geri sayım paylaşımları bu içerikte bulunmaktadır.

*Gece Hayatı;* Paylaşımların %0,7'sini kapsayan ve genel paylaşımlarda sonuncu sırada yer alan gece hayatı, turistlerin fotoğraf paylaşmayı en az tercih ettiği içerik türüdür. İstanbul'daki barlar ve otellerin özel diskolarında yapılan paylaşımlar bu içerik türünü oluşturur.

Tablo 4. #holidayturkey hashtag'ine göre Türkiye'de en fazla ilgi gösterilen turizm şekilleri

Turizm Çeşitleri	Paylaşım Sayısı	Yüzde
Yaz Turizmi	1016	%57,4
Kış Turizmi	540	%30,5
İnanç Turizmi	203	%11,4
Hava Sporlar	12	%0,7
TOPLAM	1771	%100,0

Tablo 5. #holidayturkey Hashtag'ine göre Türkiye'de en çok ziyaret edilen şehirler

Şehirler	Paylaşım Sayıları	Yüzde
İstanbul	645	%36,4
Antalya	407	%23,0
Muğla	376	%21,2
İzmir	98	%5,5
Denizli	82	%4,6
Trabzon	14	%0,8
Ankara	2	%0,1
Çanakkale	2	%0,1
Konum Belirtilmemiş Yerler	145	%8,1

Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığının açıkladığı Türkiye'de var olan kültür çeşitlerinden Instagram'da en fazla rağbet göreni %57,4 oranıyla yaz turizmi olmuştur. Yaz turizmini, kış turizmi %30,5 oranıyla ve inanç turizmi %11,4 oranıyla takip etmektedir. Hava sporları ise özellikle Kapadokya bölgesinde yapılan yamaç paraşütü ve hava balonlarıyla gezme aktiviteleri ile %0,7 oranıyla son sırada yer almaktadır. Açıklanan diğer turizm çeşitlerinden sağlık ve termal turizmi, yayla turizmi, mağara turizmi, av turizmi, golf turizmi, kongre turizmi, yat turizmi, dağcılık turizmi, rafting turizmi ve su altı dalış turizmi Instagram'daki #turkeyholiday hashtag'inde yer almamaktadır.

Tablo 5'de görüldüğü üzere Instagram kullanan ve paylaşım yapan yabancı turistlerin %36,4'ü İstanbul'u ziyaret etmişlerdir. Yaz turizmiyle ön plana çıkan şehirlerden Antalya; Alanya, Side, Kemer gibi tatil bölgeleriyle %23'lük bir oran yakalamıştır. Muğla merkezde hiç paylaşım yapılmazken tatil bölgeleri olan Bodrum ve Marmaris den gelen paylaşımlarla %21,2 oranıyla üçüncü sırayı almıştır. İzmir'de ise paylaşımlar merkezden çok tatil bölgesi çeşmeden yapılmıştır. Denizli merkez de Muğla merkez gibi hiç paylaşım ev sahipliği yapamazken tatil bölgesi Pamukkale'den tüm paylaşımları almıştır. Trabzon paylaşımlarının tamamı Sümele Manastırı'nda yapılmıştır. Başkent Ankara'da ve tarihi Gelibolu yarımadasına sahip Çanakkale'de ise ikişer paylaşım yapılmıştır. Paylaşımların %8,1'inde ise konum belirtilmediğinden hangi şehirden paylaşıldıkları tespit edilememiştir.

## 5. Sonuç

Sosyal medya mecralarında turistler tatil deneyimlerini dünyanın dört bir yanındaki tanıdığı ve tanımadığı insanlarla paylaşarak, onları turizmi

tüketme noktasında bilgilendirir ve ürün hakkında bir farkındalık yaratır. Böylece tatil paylaşımlarını gören insanların, potansiyel bir turist'e dönüşmesinde sosyal medyanın payı önemlidir (Çetinsöz ve Akdağ, 2015: 659).

Bu çalışmada görüldüğü üzere yabancı turistler, Türk kültüründen turizm çeşitliliğine varan çeşitli farkındalıklar yaratmaktadır. Çalışmamızda da Türkiye yaz turizmiyle ön plana çıkmaktadır. Akdeniz ve Ege'de bulunan Çeşme, Bodrum, Marmaris, Side, Alanya, Kemer gibi tatil bölgeleri yaz turizminin yükünü çekmektedir. Tabii yabancı turistler yaz aylarında sadece deniz ve havuz gereksinimlerini karşılamak için Türkiye'ye gelmemişlerdir. İstanbul, Kapadokya, Pamukkale gibi tarihsel turizm kategorisine giren bölgelerde dört mevsim yabancı turistlerin uğrak yeri olmuştur. Özellikle İstanbul, #turkeyholiday hashtag'inin altında en çok paylaşım yapılan Türk şehri olmuştur. Tabii bunda Ayasofya, Sultanahmet Camisi, Mısır Çarşısı, Topkapı ve Dolmabahçe Sarayları gibi turistlerin fotoğraf çekirtmeyi sevdiği yerlerin İstanbul'da bulunması etkili olmuştur. İstanbul gibi Kapadokya'da yaz ve kış aylarında paylaşım yapılan önemli turizm duraklarından biri olmuştur. Kapadokya'yı genel olarak Asyalı yabancı turistlerin ziyaret ettiği ve hava sporlarını çok fazla olmasa da kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir. Zaten hava sporları sadece Kapadokya bölgesinde yapılmıştır. Türkiye'nin başka hiçbir yerinde hava sporları ile ilgili bir paylaşım yapılmamıştır.

Türkiye'de yaz ve kış turizmi kadar inanç turizmi de etkili bir konuma yükselmiştir. Çalışmada görüldüğü üzere 2013 ve 2014 yıllarında inanç turizmi ile ilgili hashtag altında paylaşılan 49 fotoğraf'a karşılık 2015 yılında bu sayı 154'e yükselmiştir.

2015’de paylaşım sayılarındaki bu yükseliş, turizm sektöründe genel anlamda inanç turizminin artışına bir örnek teşkil etmektedir. İnanç turizminde Müslüman turistler çoğunluktadır. Tabii Hıristiyan turistler özellikle Ayasofya ve Sümela Manastır ziyaretlerinde paylaşımında bulunmuştur. Hem İslam hem de Hıristiyan dinlerine mensup turistlerin beslediği inanç turizmi paylaşımları Türkiye’de çeşitlilik göstermektedir.

Türk turizminde, Türk yemekleri, çay Türk kahvesi önemli bir yer kaplamaktadır. Yabancı turistlerin tattığı ve olumlu yorumlarda buldukları Türk mutfağı, gelecekte gelecek turistlerin için iyi bir intibah bırakacağı söylenebilir. Özellikle Instagram, kendine has fotoğraf filtreleri sayesinde olduğundan daha güzel görünen Türk mutfağı ürünlerini daha cazip kılmaktadır.

Çalışmada ayrıca yabancı turistlerin önemli bir kısmının aileleriyle Türkiye’ye geldikleri saptanmıştır. İster çekirdek ailelerin, ister geniş ailelerin hashtag altında yaptıkları paylaşımlar Türk turizmi için önemli bir imaj sağlamaktadır. Çünkü ailelere uygun tatil fırsatı sunan bir ülke olmak aileleriyle güven ve huzur içinde tatil yapmak isteyen turistlere olumlu bir imaj olarak yansır. Bu imajla beraber yabancı turistlerin korkmadan, rahatça Türkiye’ye gelmeleri ülke turizminin gelecek yıllarda da daha fazla turistte ev sahipliği yapmasını sağlayabilir. Ülke insanı içinde yabancı turistlere karşı olan önyargıların kırılması adına aileleriyle tatil yapan turistler önemli bir örnektir. Bu çalışmada görüldüğü üzere gece hayatı kategorisi diğer tüm kategorilerden daha az içeriğe sahip olmuştur. Turistler Türkiye’yi gece hayatı için çok tercih etmemektedir. Gece eğlenceye giden ve bunu Instagram’dan paylaşan turist sayısı yıllara göre paylaşım sayılarına baktığımızda giderek azaldığı saptanmıştır. Gece hayatını çok tercih etmeyen daha çok aileleriyle birlikte tatil yapıp tarihi ve turistik yerleri gezen turist profili olduğu görülmektedir. Yaz ve kış döneminde eşit oranda aktif olan aileler, Türk Turizminde aile ve güven kavramlarının ön plana çıkmasını sağlamaktadır.

Son olarak bu çalışmada incelenen 1771 adet materyalin sadece bir tanesinin olumsuz görüşte olduğu, onun da güneşten aşırı kızarmış bir turistin şikâyeti olduğu görülmektedir. Ülkeyle, ülke insanıyla,

yemeklerle, içeceklerle, kültürle ilgili herhangi bir şikâyete rastlanılmamıştır.

Fotis, Buhalis ve Rossides (2012)’in çalışmasında tespit edildiği gibi turistlerin tatile çıkmadan önce ağırlıklı olarak karar verme mercii olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu sosyal medya mecralarından son dönemlerde popüler olan ve en sık ziyaret edilen (Resim 1) Instagram üzerinden, Türk turizm’i ile ilgili en ufak bir şikâyetin olmayışı hem ülke itibarı için önemli bir kazançtır hem de gelecekte tatile çıkmayı planlayan kişi ve kişileri Türkiye’ye gelmeye motive edecektir.

### Kaynakça

- Akıncı Vural, B., & Bat, M. (2010), Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, Sayı: 20, 3348-3382, İzmir.
- Akyol, M. (2015). Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 55, 98-114, Diyarbakır.
- Arısoy, Ö. (2009), İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi, *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar Dergisi*, Sayı: 1, 55-67, Adana.
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm, *Akademik Bilişim Konferansları*, İstanbul, <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf> (Erişim Tarihi: 06.06.2016).
- Buhalis, D., & Law, R. (2011). eTourism: Critical Information and Communication Technologies for Tourism Destinations, *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*, 205-224.
- Bulunmaz, B. (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak?, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 7, 22-29, Trabzon.
- Çakır, H. & Topçu, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 19, 71-96, Kayseri.
- Çetinsöz, B., & Akdağ, G. (2015). Yerli Turistlerin Tatil Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı ve Tatil Kararlarına Etkisi, *1. Eurasia International Tourism Congress*, [http://apbs.mersin.edu.tr/files/gurkanakdag/Scientific\\_Meetings\\_005.pdf](http://apbs.mersin.edu.tr/files/gurkanakdag/Scientific_Meetings_005.pdf) (Erişim Tarihi: 27.05.2016)
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Küçük, E., Timuçin, K., & Albayrak, D. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü, *Akademik Bilişim Konferansı*, Uşak, <http://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.pdf> (Erişim Tarihi: 06.06.2016).
- Eryılmaz, B., & Zengin, B. (2014). Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici

- Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Bilimi Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 1, 147-167, Sakarya.
- Eşitti, Ş., & Işık, M. (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi, *Dergi Karadeniz*, Sayı: 27, 11-30, Ardahan.
- Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact During The Holiday Travel Planning Process, M.Fuchs et al. (eds). *Information and Communication Technologies Technologies in Tourism*, Springer-Verlag/Wien, pp: 13-24.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslar Arası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Güzel, M. (2006). Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Küresel İletişim Dergisi*, Sayı: 1, 1-16, Kocaeli.
- Özdemir, G. ve Çelebi, D. (2015). Reflection and Destinations on Social Media, *Cultural Tourism in a Digital Era*, First International Conference IACuDİT, Athens 2014, 243-250, [https://www.researchgate.net/publication/274699407\\_Cultural\\_Tourism\\_in\\_a\\_Digital\\_Era](https://www.researchgate.net/publication/274699407_Cultural_Tourism_in_a_Digital_Era), (Erişim tarihi: 27.05.2016).
- Satıl, E. (2011). *Yeni Medya ve Sosyalleşme*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Yeniçıkıtı Tufan, N. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 2, 93-115, Konya.

#### İnternet Kaynakları

- <http://expandedramblings.com/index.php/downloads/instagram-statistics/> (Erişim tarihi: 26.05.2016).
- <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> (Erişim tarihi: 26.05.2016).
- <http://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> (Erişim tarihi: 26.05.2016).
- <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (Erişim tarihi: 26.05.2016).
- <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics-for-business/> (Erişim tarihi: 26.05.2016).
- <https://www.instagram.com/press/> (Erişim tarihi: 26.05.2016).

### Extended abstract in English

The developments in new communication Technologies and that internet turns into one of the indispensable dynamics of people within a short time has caused the emergence of social media channels which enables interaction. Social media users, traditional media can create content on their own knowledge and experience in the new media and share content with other users wriggling from unilateral communication and patterns which its content was predetermined.

The share under "Hashtags" used in social media platforms such as Facebook, Twitter and Instagram "that's content tags that users identify" are fed by users from many parts of the World and the mean of the content gains diversity. This diversity allows to connect more people and to develop their own ideas positively or negatively benefiting from other people's experiences.

With the concept of Web 2.0, the Internet has become an area of interactive communication. The problems that the traditional media cannot reflect on incomplete events and cannot get the feedback process from the people have been removed via the internet. The Internet user can easily show the positive or negative reaction that the Internet user wants to show the news that he / she has read, by clicking on the "send message" and "comment" parts of the web pages. So people are able to communicate their opinions and experiences to other people through the internet. This leads to an interactive communication process (Çakır and Topçu, 2005: 76).

In short, new media, internet and web 2.0 concepts are generally difficult environments to access without computers and similar tools. Almost everything in the new media is digital and provides interaction to the user. Consequently, the new media serves to share people's thoughts and feelings. It is therefore called social media (Vural ve Bat, 2010: 34).

In the tourism sector, which is one of the countries' economic profit gates, the number of tourists in the world has increased from 2.07 billion in 2015 to 1.87 billion in 2014 and is expected to reach 2.72 billion in 2019. Additionally, tourism revenue of \$ 1.1 trillion in 2014 has allowed this sector to be marketed on every platform and to reach more people (Statista, 2015).

Thanks to the easy accessibility of the information brought by the Internet, tourists have searched information about where to go, analyzing positive negative opinions about them and learning the experiences of the people who have already been there nowadays. These surveys also have affected tourists during the decision-making process. In the 2014 survey of Google Traveler Study, 68% of tourists have found online information about places to go before traveling. TripAdvisor (2013) survey has found that 61% of US citizen tourists have been using social media while on vacation and exchanging information about their location (Eşitti ve Işık, 2015: 13).

There are certain risks in the act of emigration. For that reason, tourists have generally preferred to do a preliminary investigation in order to be able to receive the money they are spending and enjoy a pleasurable holiday. In the past, this research and vacationer relief work was done by vacation agencies, nowadays holidaymakers have the opportunity to reach the experiences and opinions of the old holidaymakers via social media.

In social media circles, tourists have informed them about the tourist consumption and have created awareness about the product, by sharing their holiday experiences with people they know and do not know around the world. So the share of social media is crucial in turning people who see their holiday into a potential tourist.

It is stated that there are 3 different stages of holiday experience in tourism consumer (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 56).

*Past experiences*; are the experiences that tourists have travelled before. The consumer uses these experiences to inform.

*Experience in the holiday process*; With the birth of social media and the development of mobile technologies, tourists have the opportunity to share their experiences instantly and locally.

---

*Experience after the holidays;* After the holiday is over, tourists have shared their comments, gratitude, and criticism about the holiday with other users so that they can benefit from experience or avoid from it.

In this study, it is examined the images of user generated contents on tourism. Whether the yâre content with Turkish tourists, what type of tourism they prefer and the profiles of tourists visiting Turkey are examined with content analysis examining photos foreign users share under hashtag #turkeyholiday in Instagram.

Summer tourism is the most popular tourist destination in Instagram with a rate of 57.4%. Summer tourism follows winter tourism with 30.5% and faith tourism with 11.4%. Air sports are in the last place with 0,7% with paragliding and air ballooning activities, especially in the Cappadocia region. Other types of tourism, health and thermal tourism, highland tourism, cave tourism, hunting tourism, golf tourism, congress tourism, yacht tourism, mountaineering tourism, rafting tourism and underwater diving tourism aren't involved in #TurkeyHolidayHashtag in Instagram.

The photos taken in the hotel, on the edge of the sea and the pool covering 29.4% of the shares are at the top of the Turkey holiday concept. The shares covering 17% of the all of the shares consist of photographs taken at places called historical and touristic regions. In the belief tourism that Istanbul was the foreground as the city in particular, 154 of 203 shares (75.8%) were made in 2015. Turkish foods and drinks, whirling dervishes, evil eye beads, Turkish clothes are included in the sharing that have reflected Turkish culture.

Tourists have used social media as decision makers predominantly prior to their vacation. The lacking of complaint about Turkish tourism over Instagram the most popular and most frequently visited from these social media circles is an important gain for the country's reputation and people who have planed to take a holiday in the future will be motivated to come to Turkey at same time.