

Otellerin Sosyal Medya Durum Analizi: Avrupa'daki Beş Destinasyon Örneği

Situational Analysis of Hotels' Social Media: The Sample of Five Destinations in Europe

Özge KILIÇARSLAN *, Tahir ALBAYRAK **

*(Sorumlu Yazar), Arş. Gör., Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, 20160, Pamukkale, Denizli.

E-posta: kozge@pau.edu.tr

ORCID: 0000-0002-9774-6911

**Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, 07058, Kampus, Antalya.

E-posta: tahiralbayrak@akdeniz.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6961-0550

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 29 Nisan 2021

Düzeltilme: 10 Ağustos 2021

Kabul: 8 Eylül 2021

Anahtar sözcükler: Sosyal medya, Beş yıldızlı oteller, Instagram, Facebook, Twitter.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 29 April 2021

Resubmitted: 10 August 2021

Accepted: 8 September 2021

Key words: : Social media, Five-star hotels, Instagram, Facebook, Twitter.

ÖZ

Turizm alanyazınında işletmelerin sosyal medyayı nasıl ve ne kadar başarılı kullandıkları ile ilgili sınırlı düzeyde bilgi bulunmaktadır. Alanyazındaki eksiklikten yola çıkılarak, bu çalışmada 2018 yılı itibarıyla Avrupa'nın en fazla yabancı ziyaretçi çeken beş destinasyonunda (Londra, Paris, İstanbul, Antalya ve Roma) yer alan beş yıldızlı otellerin sosyal medya performanslarının karşılaştırılması amaçlanmıştır. Sosyal medya platformları olarak aylık en yüksek kullanıcı sayısına sahip olan Facebook, Instagram ve Twitter seçilmiştir. Elde edilen bulgular, Paris ve Londra'daki otellerin Instagram'da diğer platformlara göre daha fazla takipçi sayısına; Antalya'daki otellerin ise Facebook platformunda en fazla takipçi sayısına sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca, Londra'da bulunan otellerin sosyal medyayı diğerlerine göre daha aktif kullandığı, buna karşılık Paris'teki otellerin Instagram paylaşımlarının yüksek beğeni sayısına sahip olduğu dikkat çekmektedir. Araştırma bulguları, diğer sosyal medya göstergelerine de yön verdiği için otellerin öncelikle takipçi sayılarını arttırmaları ve farklı müşteri gruplarına hitap edebilecek sosyal medya stratejileri geliştirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

ABSTRACT

The research on how tourism enterprises use social media and how successful they are is scarce in the tourism literature. Based on this gap in the literature, this study aims to compare social media performances of five-star hotels in the top five European destinations (London, Paris, İstanbul, Antalya and Rome) which attracted the highest numbers of foreign visitors in 2018. Facebook, Instagram and Twitter were selected as the social media platforms given the highest number of monthly users of those channels. Findings revealed that the hotels in Paris and London have more followers on Instagram than other platforms, while the hotels in Antalya have the highest number of followers on Facebook. Moreover, it is notable that the hotels in London use social media more actively than others whereas the hotels in Paris have a high number of likes for their Instagram posts. Research findings reveal that hotels should first increase the number of followers since it also affects other social media indicators, and develop social media strategies that can appeal to different customer groups.

GİRİŞ

Turizm işletmeleri, günümüzde iletişim araçlarını etkin kullanan, sosyal ağlarda uzun süre vakit geçiren, sosyal medya aracılığıyla diğer tüketicilerle iletişim halinde olan (Yılmazdoğan ve Özel 2014) ve satın alma deneyimlerini sosyal ağlarda paylaşan bir tüketici profili ile karşı karşıyadır. Katılımcı ve paylaşımcı özellikteki bu yeni nesil

tüketiciler, sosyal ağlarda işletmelerle iletişim kurmayı da beklemektedir (Bayram ve Bertan 2015). Bu sebeple sosyal medya, turizm endüstrisinde önemli bir pazarlama aracı; turizm alanyazınında da güncel bir araştırma konusu haline gelmiştir.

Turizm alanyazınında sosyal medya üzerine yapılan çalışmalar genellikle bu mecradaki tu-

rist davranışlarına odaklanmış olup, çok az sayıda araştırmada turizm işletmelerinin veya destinasyon pazarlama organizasyonlarının sosyal medyadaki faaliyetleri incelenmiştir (Kaplan ve Haenlein 2010; Phelan vd. 2013; Denizci Guillet vd. 2016; Uşaklı vd. 2017; Kılıçarslan ve Albayrak 2020). Öte yandan turizm işletmelerinin sosyal medya kullanımına odaklanan çalışmalar ya sınırlı sayıda işletmeyi örneklemelerine dâhil etmiş (Leung vd. 2013) ya da yalnızca bir sosyal medya platformunun (*Facebook*, *Twitter* gibi) performansını konu almıştır (Phelan vd. 2013). Dolayısıyla, söz konusu araştırmalardan elde edilen bulgular, sadece ilgili işletmelerin sosyal medya kullanımı hakkında bilgi sağlarken, işletmeler veya sosyal medya platformları arasında bir performans kıyaslaması yapılmasına olanak tanımamaktadır. Ayrıca, bu araştırma sürecinde yapılan taramada, turizm alanyazınında aynı bölgede yer alan belli bir grup işletmenin (otel işletmeleri gibi) sosyal medya performanslarını inceleyen ve karşılaştıran bir çalışma bulunmadığı anlaşılmıştır. Destinasyonların rekabet gücü, ilgili bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerinin performanslarına da doğrudan bağlı olduğundan, bu tarz bir çalışmanın kuramsal ve yönetsel açıdan birçok katkı sunacağı düşünülmektedir.

Bahsedilen alanyazın kaynaklı eksikliklerden yola çıkılarak, bu çalışmada Avrupa'nın en fazla yabancı ziyaretçi çeken beş destinasyonunda yer alan beş yıldızlı otellerin sosyal medya performanslarının karşılaştırılması amaçlanmıştır. Bu sayede ilgili alanyazına otel işletmelerinin sosyal medya performansı temelinde kuramsal katkı sunulacaktır. Ayrıca Türkiye'nin en fazla ziyaretçi çeken destinasyonları olan İstanbul ve Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin sosyal medya performanslarının Avrupa'daki benzer oteller ile kıyaslanması sonucunda sektör temsilcilerine destinasyon rekabetçiliği bağlamında bir görüş açısı sağlanacaktır. Ek olarak, incelenen destinasyonlardaki otel işletmelerinin bu araştırmada elde edilen bulguları (ortalama paylaşım sayısı gibi) kendi sosyal medya performanslarını değerlendirme amacıyla kullanabilmeleri mümkün olacaktır.

TURİZM SEKTÖRÜNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

Turizm alanyazınında sosyal medya ile ilgili çalışmalar genellikle kullanıcı odaklı bir bakış açısına sahiptir ve sosyal medya-turist davranışı ilişkisini açıklamaya odaklanmıştır. Araştırmacılar turistlerin sosyal medya kullanım davranışlarını seyahat öncesi, esnası ve sonrası olmak üzere üç aşamada incelemiştir (Cox vd. 2009). Seyahat öncesi aşamada, turistler sosyal medyada kendi içeriklerini oluşturmak yerine var olan içeriklerden bilgi edinmekte ve genellikle pasif bir katılım sergilemektedirler. Bu aşamada sosyal medya çoğunlukla potansiyel destinasyonlar, yerel konaklama, yeme-içme ve ulaşım seçenekleri, boş zaman aktiviteleri gibi konularda bilgi edinmek amacıyla kullanılmaktadır (Denizci Guillet vd. 2016). Bu maksatla, yorum ve tavsiye gibi içerikler okunmakta ve seyahat planı için bilgi toplanmaktadır. Turizm ürünleri genellikle tüketimden önce değerlendirilemeyen, riskli ve yüksek maliyetli sunumlar olarak kabul edilmektedir (Kim vd. 2009). Bu sebeple potansiyel turistler yanlış seyahat kararı alma riskini en aza indirmek için, sosyal medya gibi güncel bir bilgi kaynağına başvurmaktadır (Leung vd. 2013). Ayrıca potansiyel turistler dergi veya gazete reklamları gibi bilgi kaynaklarından ziyade, daha önce bir seyahat deneyimi yaşamış kişilerin yorumlarından, içeriklerinden ve tavsiyelerinden daha fazla etkilenmektedir (Aymanıkuy 2011; Yılmazdoğan ve Özel 2014).

Seyahat esnasında, seyahat öncesindeki bilgi edinme odaklı pasif katılımıktan uzaklaşan turistler, artık içerik oluşturarak aktif bir rol oynamaya başlamaktadır. Bir diğer ifadeyle, turistler seyahatleri boyunca sosyal medya platformlarına görsel içerikler (fotoğraf, video gibi) yüklemekte ve seyahat deneyimlerini paylaşmaya başlamaktadır (Munar ve Jacobsen 2014). Seyahat sonrası dönemde ise, kullanıcıların hem sosyal medya kullanım sıklıklarında hem de içerik paylaşımlarında büyük bir artış yaşanmaktadır. Bu aşamada sosyal medya kullanıcıları fotoğraf, video ve ses paylaşımlarıyla seyahate ilişkin tavsiyelerini ve memnuniyet veya memnuniyetsizliğe yol açan hususları ifade etmektedir (Leung vd. 2013).

TURİZM İŞLETMELERİNİN SOSYAL MEDYA PERFORMANSLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Sosyal medya sadece turistlerin değil aynı zamanda işletmelerin ve destinasyon pazarlama organizasyonlarının (DPO) da bilgiyi oluşturma ve yayma yaklaşımlarını temelden değiştirmiştir (Kaplan ve Haenlein 2010). Ancak Denizci Guillet ve diğerlerinin (2016) belirttiği ve bu çalışmada da *WoS (Web of Science)* üzerinde yapılan alanyazın taramasının ortaya koyduğu üzere, turizm işletmelerinin veya DPO'ların sosyal medya kullanımını ele alan sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır (Kaplan ve Haenlein 2010; Phelan vd. 2013; Denizci Guillet vd. 2016; Uşaklı vd. 2017). Bu çalışmalardan birini gerçekleştiren Phelan ve diğerleri (2013), turizm işletmelerinin *Facebook* sayfalarını bir pazarlama aracı olarak ne kadar etkili kullandığını tespit etmek için takipçi sayısı, yorumlar gibi göstergeleri incelemiş ve turistlerin otellerle nasıl etkileşime geçtiklerini araştırmıştır. Adı geçen araştırmacılar, 100 otele ait sosyal medya hesaplarının performanslarını değerlendirerek, işletmelerin sosyal medya kullanım amaçlarının farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Elde edilen sonuçlar, bazı otellerin yalnızca işletme bilgilerini yayınlamak, bazılarının ise müşteri katılımını kolaylaştırmak için *Facebook*'u kullandığını göstermiştir. Benzer şekilde 50 otelin *Facebook* hesaplarının üç aylık performansını değerlendiren O'Connor (2011), işletmelerin *Facebook* platformunda yer almasına rağmen tüketici ile etkileşim ve görünürlük oranlarının düşük olduğunu tespit etmiştir. Çin'de bulunan 133 otel işletmesinin sosyal medya kullanımını araştıran Denizci Guillet ve diğerleri (2016) ise işletmelerin sosyal medyayı çoğunlukla hizmetleri ile ilgili bilgileri paylaşmak için kullandığını belirlemiştir.

Otel işletmeleri yerine turizm organizasyonlarını ele alan Hays ve diğerleri (2013) yabancı turistler tarafından en çok ziyaret edilen ilk 10 ülkenin (Meksika, Malezya, Almanya, Birleşik Krallık, Türkiye, Fransa, İspanya, Almanya, Çin ve İtalya) DPO'larını *Facebook* ve *Twitter* kullanımları açısından incelemiştir. Çalışma sonucunda değerlendirmeye alınan tüm DPO'ların sosyal

medya platformlarında aktif olarak yer almadığı ve sosyal medya aracılığı ile tüketicilerle etkileşim kurmakta yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Avrupa ülkelerindeki 50 DPO'nun tanıtım ve pazarlama amacıyla sosyal medyayı nasıl kullandıklarını inceleyen Uşaklı ve diğerleri (2017), Hays ve diğerlerinden (2013) daha farklı sonuçlar elde etmiştir. Çalışmada dört ayrı sosyal medya platformunda (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram* ve *YouTube*) yer alan toplam 200 hesap analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda Türkiye, Finlandiya, İrlanda, Hollanda ve İspanya'da ortalamadan daha fazla sayıda sosyal medya hesabı olduğu; Fransa, Kıbrıs, Rusya, Lüksemburg ve Norveç'in ise sosyal medya etkileşimleri açısından diğer ülkelerden daha aktif oldukları belirlenmiştir. Ulusal alanyazında Kılıçarslan ve Albayrak'ın (2020) çalışmasında DPO'ların sosyal medya performansının kıyaslanması amaçlanarak, ziyaretçi sayısı açısından Avrupa'nın ilk 10 destinasyonunun (Londra, Paris, Roma, İstanbul, Prag, Barcelona, Milano, Amsterdam, Antalya ve Viyana) *Facebook*, *YouTube*, *Instagram* ve *Twitter* hesapları incelenmiştir. Araştırma sonucunda Londra'nın *Facebook*, *Twitter* ve *Instagram*'da diğer destinasyonlara kıyasla daha aktif olduğu; İstanbul ve Antalya'nın sosyal medyayı diğer destinasyonlar kadar aktif kullanmadıkları görülmüştür.

YÖNTEM

Bu çalışmada 2018 yılı itibarıyla Avrupa'da en fazla yabancı ziyaretçi çeken beş destinasyonda (Londra, Paris, İstanbul, Antalya ve Roma) yer alan beş yıldızlı otellerin sosyal medya performanslarının karşılaştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle örneklem ve veri toplama aşamaları planlanmış; sonrasında sosyal medya performans değerlendirme ölçütleri belirlenmiştir. Son olarak söz konusu ölçütler çerçevesinde elde edilen veri analiz edilmiştir.

Örnekleme ve Veri Toplama

2018 yılında en fazla yabancı turist çeken Londra (20.720.000), Paris (16.840.000), İstanbul (12.120.000), Antalya (10.730.000) ve Roma (9.530.000) destinasyonları araştırmaya dâhil edilmiştir (Statista 2018). 2018 yılında aylık en

yüksek kullanıcı sayısına sahip olan *Facebook* (2.130.000.000), *Instagram* (800.000.000) ve *Twitter* (330.000.000), incelenecek sosyal medya platformları olarak seçilmiştir (Dreamgrow 2018).

Öncelikle örnekleme girebilecek bütün birimleri (her destinasyonda yer alan beş yıldızlı oteller) içeren bir listeye ulaşmak maksadıyla TripAdvisor kullanılmıştır. TripAdvisor'da "en iyi değer" sınıflamasına göre destinasyonlardaki tüm beş yıldızlı oteller sıralanarak her destinasyon için bir örneklem çerçevesi oluşturulmuştur. Bu liste içerisinden araştırmaya dâhil edilecek olan beş yıldızlı otellerin tespitinde sistematik örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Mümkün olduğunca fazla sayıda oteli araştırmaya dahil edebilmek ve otellerin sosyal medya performanslarına yönelik bir referans kaynağı oluşturmak için örneklem sayısı her destinasyon için 50 otel olarak belirlenmiştir. Sistematik örnekleme yöntemi kullanılarak aralık genişliği (N/n); Londra (137/50) için 3; Paris (84/50) için 2; İstanbul için (245/50) 5; Antalya için (423/50) 8 ve Roma (74/50) için 1 olarak tespit edilmiştir. Sonuç olarak her destinasyondan 50 adet olmak üzere toplam 250 adet beş yıldızlı otel çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu yöntemle evrenden eşit aralıklarla birim alınmış olduğundan, evreni iyi temsil edebilecek bir örneklem yapısı elde edilmiştir. Araştırma verisi ilgili beş yıldızlı otellerin sosyal medya platformlarından fanpage karma ve minter.io uygulamaları kullanılarak toplanmıştır. Söz konusu uygulamalar vasıtasıyla sosyal medya hesaplarına ulaşamayan beş yıldızlı otellere (32 otel) ait veri yazarlar tarafından ilgili otellerin sosyal medya hesapları incelenerek toplanmıştır.

Sosyal Medya Performans Değerlendirme Ölçütlerinin Belirlenmesi

Otellerin sosyal medya performansını değerlendirmek için kullanılacak ölçütlerin belirlenmesi maksadıyla, öncelikle ilgili alanyazın incelenmiş; Uşaklı ve diğerleri (2017) ile Kılıçarslan ve Albayrak (2020) tarafından kullanılan ölçütlerden yararlanılmıştır. Bu bağlamda, Instagram için 13 ölçüt (takipçi, gönderi, gönderi/gün, beğeni, yorum, paylaşım, beğeni/gönderi, yorum/gönderi, paylaşım/gönderi, kaydedilen gönderi, fotoğraf, video ve çoklu gönderi), *Facebook* için 11 ölçüt (ta-

kipçi, gönderi, gönderi/gün, beğeni, yorum, paylaşım, beğeni/gönderi, yorum/gönderi, paylaşım/gönderi, fotoğraf ve video) ve *Twitter* için yedi ölçüt (takipçi, *tweet*, *tweet/gün*, beğeni, *retweet*, beğeni/*tweet*, *retweet/tweet*) kullanılmıştır. *Instagram* verilerinin toplanması aşamasında paylaşım, paylaşım/gönderi, kaydedilen gönderilere ve *Twitter* verilerinin toplanması aşamasında yanıt-lara ait istatistiki bilgilere ulaşamadığı için, bu ölçütler değerlendirmeye alınamamıştır.

Veri Analizi

Destinasyonlarda faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin sosyal medya hesaplarına ait toplam takipçi sayısı, bu işletmelerin 01 Ocak 2019 – 31 Aralık 2019 tarihleri arasında paylaşmış oldukları toplam gönderi sayısı ve gün başına düşen gönderi sayısı belirlenmiştir (toplam gönderi/365 gün; tablolarda gönderi/gün veya *tweet/gün* olarak gösterilmiştir). Ardından, otel paylaşımlarındaki toplam beğeni ve yorum sayısı tespit edilmiş; buna göre gönderi başına düşen beğeni sayısı (toplam beğeni/toplam gönderi; tablolarda beğeni/gönderi olarak belirtilmiştir) ve gönderi başına düşen yorum sayısı (toplam yorum/toplam gönderi; tablolarda yorum/gönderi olarak gösterilmiştir) belirlenmiştir. *Facebook* için ayrıca gönderi başına düşen paylaşım sayısı (toplam paylaşım/toplam gönderi; Tablo 2'de paylaşım/gönderi olarak belirtilmiştir) tespit edilmiştir. *Twitter* için paylaşım yerine *retweet* (başka bir kullanıcının paylaşımını diğer kişilerin görmesi için gerçekleştirilen paylaşım) sayısı kullanılmıştır. Ayrıca, otellerin *Facebook* ve *Instagram* hesaplarından, ilgili tarihler arasında paylaşmış oldukları toplam fotoğraf, video ve çoklu gönderi (çoklu gönderi sadece *Instagram* için geçerli olup, bir paylaşım altında, fotoğraf ve videonun aynı anda yer aldığı bir gönderidir) sayıları tespit edilmiştir. Son olarak, bu araştırmada destinasyon temelli bir karşılaştırma yapıldığından, her destinasyon için elde edilen değerlerin ortalaması alınmıştır ((otel1+otel2+otel3+otel4...+otel50)/50).

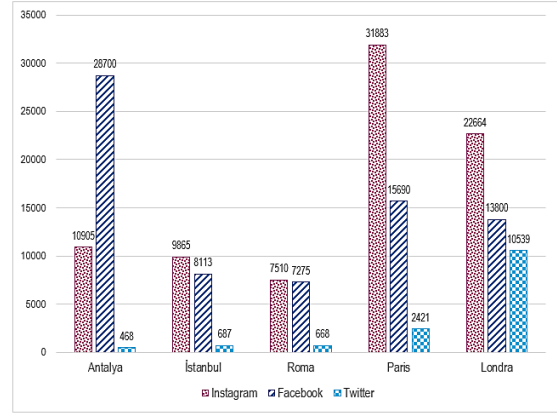
BULGULAR VE TARTIŞMA

Analizlerin ilk aşamasında değerlendirmeye alınan destinasyonlarda bulunan ve sosyal medya hesabına sahip beş yıldızlı otellerin oranı belirle-

nerek, her platformdaki ortalama takipçi sayıları, ortalama gönderi sayıları ve gönderi başına düşen beğeni sayıları karşılaştırılmıştır. İzleyen aşamada, otellerin *Instagram*, *Facebook* ve *Twitter*'daki performansları, buldukları destinasyona bağlı olarak kıyaslanmıştır.

Otellerin Genel Sosyal Medya Performansının Kıyaslanması

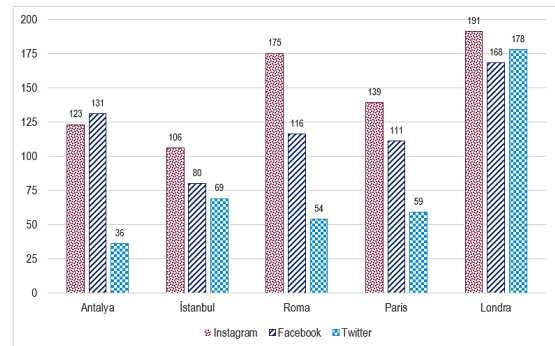
İlk olarak ilgili sosyal medya platformlarında kurumsal hesabı bulunan beş yıldızlı oteller tespit edilmiştir. Ardından ilgili otellerin sırasıyla *Facebook*, *Instagram* ve *Twitter* platformlarındaki durumları, buldukları destinasyona bağlı olarak, karşılaştırılmıştır. Sonuçlar Londra ve İstanbul'daki otellerinin tamamının, Paris, İstanbul ve Antalya'daki otellerin çoğunun (yüzde 96) *Facebook*'ta hesabı olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca Londra'daki beş yıldızlı otellerin tamamına yakını (yüzde 98) kurumsal *Instagram* hesabına sahip iken, Roma (yüzde 92), Paris (yüzde 90), İstanbul (yüzde 90) ve Antalya (yüzde 85) destinasyonlarında bu oran daha düşüktür. Son olarak, *Twitter* platformunda kurumsal hesap sahibi olan beş yıldızlı otellerin oranları, Londra (yüzde 80), Paris (yüzde 74) İstanbul (yüzde 70), Antalya (yüzde 52) ve Roma (yüzde 46) şeklinde sıralanmıştır. Bu bulgular ışığında, ilgili destinasyonlardaki beş yıldızlı otellerin çoğunlukla *Instagram* ve *Facebook* hesabına sahip olduğu ve *Twitter* hesabı kullanımının daha düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir. Genel olarak, Londra'daki sosyal medya hesabına sahip beş yıldızlı otellerin oranı diğer destinasyonlara kıyasla daha yüksektir. Ayrıca Roma ve Paris'teki beş yıldızlı otellere kıyasla Antalya'daki otellerde sosyal medya hesabına sahip olma oranı daha düşüktür. Bu durumun sebeplerinden biri, örnekte yer alan Antalya'daki beş yıldızlı otellerin birçoğunun otel gruplarına üye veya zincir otel vasfında olmaları ve bu bağlamda bazılarının genel (kurumsal) sosyal medya hesapları dışında her bir otele ait sosyal medya hesabı kullanmamalarıdır. Çalışma kapsamındaki destinasyonlarda bulunan beş yıldızlı otellerin ortalama sosyal medya takipçi sayıları karşılaştırmalı bir biçimde Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Destinasyonlardaki Beş Yıldızlı Otellerin Sosyal Medyadaki Ortalama Takipçi Sayıları

Görüldüğü üzere, *Instagram* hesabında en fazla takipçiyeye sahip olan beş yıldızlı oteller Paris'te (n=31.883), en az takipçiyeye sahip olan oteller ise Roma'da (n=7.510) faaliyet gösterenlerdir. *Facebook* hesabı en fazla takipçiyeye sahip olan beş yıldızlı oteller Antalya'da yer alırken (n=28.700); en az takipçiyeye sahip olanlar Roma'daki (n=7.275) otellerdir. *Twitter* takipçi sayıları dikkate alındığında sıralama Londra (n=10.539), Paris (n=2.421), İstanbul (n=687), Roma (n=668) ve Antalya (n=468) şeklindedir. Bu sonuçlara bağlı olarak, Londra ve Paris'teki beş yıldızlı otellerin sosyal medya hesaplarının yüksek sayıda takipçiyeye sahip olduğu görülmektedir. 2018 yılı verilerine göre otellerin sosyal medyadaki ortalama gönderi sayıları, destinasyon temelli olarak Şekil 2'de gösterilmiştir.

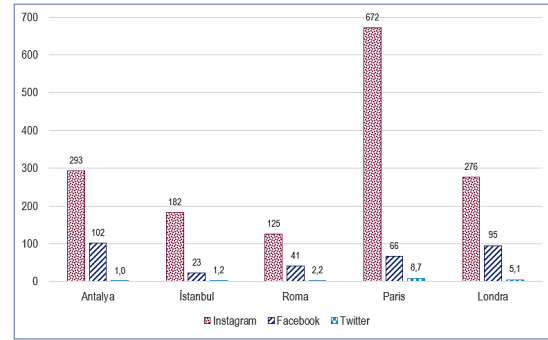
Sosyal medya hesaplarından yapılan yıllık ortalama gönderi sayısı açısından en dikkat çeken



Şekil 2. Destinasyonlardaki Beş Yıldızlı Otellerin Sosyal Medyadaki Ortalama Gönderi Sayıları

destinasyon Londra'dır. Çünkü Londra'daki beş yıldızlı oteller diğer destinasyonlardaki beş yıldızlı otellere kıyasla *Instagram*, *Facebook* ve *Twitter* hesaplarında en yüksek gönderi ortalamasına sahiptir. Buna karşılık İstanbul'da yer alan beş yıldızlı oteller, ortalama gönderi sayısı esas alındığında *Instagram* ve *Facebook* hesaplarında en düşük ortalamalara sahiptir. Bu bulgular, O'Connor'ın (2011) belirttiği gibi, sosyal medya platformlarında başarılı performans için, hesap sahibi olmanın yanında, potansiyel müşterilere ulaşma ve mevcut müşterilerle ilişkiler geliştirme amacıyla, bu platformların aktif bir şekilde kullanılması gerektiğine işaret etmektedir.

Instagram gönderi ortalamaları dikkate alındığında Londra'dan (n=191) sonra en çok gönderi paylaşan beş yıldızlı oteller sırasıyla Roma (n=175), Paris (n=139) ve Antalya'da (n=123) yer alanlardır. Bunun yanı sıra Roma, Paris ve İstanbul'da yer alan beş yıldızlı oteller *Instagram* hesaplarını, *Facebook* ve *Twitter*'a kıyasla daha aktif kullanmaktadır. Antalya'da yer alan beş yıldızlı otellerin ortalama olarak en çok gönderi paylaştığı sosyal medya platformu, *Facebook*'tur (n=131). Genel olarak, Londra'daki beş yıldızlı oteller bütün sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Londra destinasyonundaki oteller hariç olmak üzere, diğer destinasyonlardaki otellerin yıllık *Twitter* gönderi sayısı ortalamaları *Instagram* ve *Facebook*'ta yaptıkları gönderi ortalamalarının altında kalmaktadır. *Twitter* 2020 yılı rakamlarıyla *Google Play Store*'da 1 milyar indirilme ve 340 milyon aktif kullanıcı sayısına ulaşmış popüler bir sosyal medya platformu olmasına karşın, izin vermekte olduğu maksimum 280 karakter uzunluğundaki mesaj kotası nedeniyle yapılan paylaşımların etkisini sınırlamaktadır. Bu sebeple araştırmaya konu olan beş yıldızlı otellerin daha fazla içerik ve görsel paylaşabilmeye imkân tanıyan *Instagram* ve *Facebook* gibi sosyal medya platformlarında paylaşım yapmayı tercih ettikleri görülmektedir. Şekil 3'te araştırmaya konu olan beş yıldızlı otellerin paylaşmış oldukları her bir sosyal medya gönderisi için almış oldukları beğeni sayısı beş destinasyon için karşılaştırılmalı olarak sunulmuştur.



Şekil 3. Destinasyonlardaki Beş Yıldızlı Otellerin Sosyal Medya Gönderileri Başına Düşen Beğeni Sayıları

Genel olarak, bu çalışmada ele alınan otellerin *Instagram*'da paylaşmış oldukları her bir sosyal medya gönderisine almış oldukları beğeni sayısının en yüksek olduğu destinasyon Paris (n=672); en düşük olduğu destinasyon ise Roma'dır (n=125). Bu durum, otellerin sosyal medya takipçilerinin *Instagram* platformunu aktif bir biçimde takip ettiklerini ve karşılıklı etkileşimde bulduklarını göstermektedir. *Instagram*'ın 2020 yılı itibari ile *Google Play Store*'da 1 milyar indirilmeye ulaşmış olması bu hususu desteklemektedir. *Twitter* ise, destinasyonların tümü için gönderi başına en az beğeni alan sosyal medya platformu konumundadır. Bu sonuç, *Twitter*'ın beş yıldızlı otel işletmeleri tarafından en az tercih edilen, en az takipçiye sahip, gönderi ve beğeni oranı düşük sosyal medya platformu olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen bu bulgu, Hays ve diğerlerinin (2013) bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Otellerin *Instagram* Performansının Kıyaslanması

Bu çalışmada incelenen beş yıldızlı otellerin *Instagram* performansları Tablo 1'de destinasyon temelli olarak karşılaştırılmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre, Paris'te bulunan beş yıldızlı oteller diğer destinasyonlardaki otellere göre daha fazla takipçiye sahiptir. Roma'da yer alan oteller, ortalama olarak en az sayıda *Instagram* takipçisine sahiptir. Bir yıl içerisinde ortalama en çok sayıda gönderi paylaşan beş yıldızlı oteller Londra'dadır (n=191). Ancak gönderileri en çok beğenilen (n=93.351) ve gönderi başına beğeni sayısı (n=672) en yüksek olan beş yıldız-

Tablo 1. Destinasyonlardaki Beş Yıldızlı Otellerin Instagram Performansı

Destinasyon	Takipçi	Gönderi	Gönderi/ Gün	Beğeni	Yorum	Beğeni/ Gönderi	Yorum/ Gönderi	Fotoğraf	Video	Çoklu Gönderi
Paris	31.883	139	0,4	93.351	1.258	672	9	129	5	7
Londra	22.664	191	0,5	52.742	1.959	276	10	170	8	13
Antalya	10.905	123	0,3	36.027	731	293	6	87	21	16
İstanbul	9.865	106	0,3	19.323	699	182	7	78	14	15
Roma	7.510	175	0,5	21.953	472	125	3	123	4	8

İ oteller Paris'tedir. Bu durum, Paris'teki beş yıldızlı otellerin daha fazla sayıda ve daha aktif *Instagram* takipçi kitlesine sahip olduğunu göstermektedir.

Gönderi başına düşen yorum sayıları incelendiğinde, sırasıyla Londra (n=10), Paris (n=9) ve İstanbul'daki (n=7) beş yıldızlı oteller ilk üç sırada yer almaktadır. Elde edilen bu sonuçlar, Kılıçarslan ve Albayrak'ın (2020) DPO'lara yönelik gerçekleştirdikleri çalışmanın sonuçları ile benzerdir. *Instagram* gönderilerine ait beğeni ve yorum sayılarına bağlı olarak DPO'ların sosyal medya performansını değerlendiren ilgili araştırmacılar, Londra ve Paris'in en başarılı destinasyonlar arasında yer aldığını tespit etmişlerdir. Genel olarak Londra ve Paris'teki otellerin sosyal medya performansları diğer dört destinasyona göre daha yüksektir. Elde edilen bir başka bulgu ise çalışma kapsamındaki tüm destinasyonlarda beş yıldızlı otellerin *Instagram* paylaşımlarında daha çok fotoğraflara yer vermeleridir.

Otellerin Facebook Performansının Kıyaslanması

Tablo 2'de ele alınan destinasyonlarda faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin kurumsal *Facebook* sayfalarının performansı karşılaştırmalı bir biçimde gösterilmiştir.

Antalya'daki oteller, diğer destinasyonlardaki otellerden daha fazla takipçiye sahiptir (n=28.700). Gönderi sayıları dikkate alındığında, Londra'daki oteller, *Facebook* ortamında en fazla gönderi paylaşan (n=168) ve bu açıdan en aktif paylaşım/güncelleme gösteren otellerdir. Bu destinasyonları sırasıyla Antalya (n=131) ve Roma'da (n=116) yer alan oteller takip etmektedir. Kurumsal *Facebook* hesaplarında ortalama en çok kullanıcı paylaşımına sahip beş yıldızlı otellerin Paris'te (n=732) yer aldığı, İstanbul'daki (n=80) otellerin ise ortalama en düşük kullanıcı paylaşımına sahip oldukları belirlenmiştir. Bu bulgu özellikle İstanbul'daki otellerin kurumsal *Facebook* hesaplarını takip eden kitleleri yeterince katılımcılığa yöneltmediklerini ve karşılıklı et-

Tablo 2. Destinasyonlardaki Beş Yıldızlı Otellerin Facebook Performansı

Destinasyon	Takipçi	Gönderi	Gönderi/ Gün	Beğeni	Yorum	Paylaşım	Beğeni/ Gönderi	Yorum/ Gönderi	Paylaşım/ Gönderi	Fotoğraf	Video
Antalya	28.700	131	0,4	13.401	2118	699	102	16	5	107	21
Paris	15.690	111	0,3	7.333	252	732	66	2	7	96	6
Londra	13.800	168	0,5	15.909	349	418	95	2	2	150	50
İstanbul	8.113	80	0,2	1.823	37	80	23	0,5	1	68	9
Roma	7.275	116	0,3	4.803	102	290	41	1	3	110	6

kileşimde bulunma yönünde motive edemediklerini göstermektedir. Elde edilen bulgulara göre, Londra'daki beş yıldızlı otellerin, beğeni sayısı (n=15.909) diğer destinasyonlardan daha yüksektir. Bu göstergede, Londra'daki otellerin en yakın rakibi, Antalya'daki otellerdir (n=13.401). Londra ve Antalya'daki beş yıldızlı otellerin *Facebook* takipçilerinin daha aktif olduğu görülmektedir.

Diğer performans göstergeleri arasında yer alan gönderi/beğeni sayısı ve gönderi/yorum sayısı açısından Antalya'daki beş yıldızlı oteller; gönderi/kullanıcı paylaşımı sayısı açısından ise Paris'te yer alan beş yıldızlı oteller daha başarılıdır. En fazla sayıda video paylaşımını Londra (n=50) ve Antalya'daki (n=21) beş yıldızlı oteller gerçekleştirmektedir. Genel olarak ve diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında Londra ve Antalya'daki beş yıldızlı otellerin *Facebook* kullanımı açısından sosyal medya performansları yüksektir. Buna karşılık, sosyal medya ortamında müşteri bağlılığının başlıca göstergeleri olarak kabul edilen beğeni ve yorum sayısı, fotoğraf ve video paylaşımı sayısı gibi hususlarda, İstanbul'daki beş yıldızlı otellerin daha fazla çaba harcaması gerektiği görülmektedir. Bu otellerin yapacakları fotoğraf ve video paylaşımlarında hem kendi işletmelerine hem de buldukları destinasyona özgü bilgi ve tanıtımlara yer vermeleri takipçilerin ilgisini yükseltecektir (Yılmazdoğan ve Özel 2014).

Otellerin *Twitter* Performansının Kıyaslanması

Bu çalışmada ele alınan beş destinasyonda faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin kurumsal *Twitter* hesaplarından elde edilen veriye bağlı olarak

ortaya konan performansları Tablo 3'te karşılaştırmalı bir şekilde sunulmuştur.

Hem ortalama olarak en fazla *tweet* atan (n=178) beş yıldızlı otellere sahip olması, hem de ilgili otellerin sahip oldukları takipçi sayısının (n=10.539) diğer destinasyonlara kıyasla oldukça yüksek sayıda olması nedeniyle Londra, *Twitter* platformundaki en etkili destinasyondur. Bu sosyal medya platformunda en az sayıda takipçiye sahip beş yıldızlı oteller sırasıyla, Antalya (n=468), Roma (n=668) ve İstanbul'da (n=687) yer almaktadır. Yıllık ortalama *tweet* sayıları ve buna bağlı günlük ortalama *tweet* sayıları açısından Londra'daki oteller ilk sırada yer almaktadır. Paylaşılan *tweet*lerin beğeni alması ve tekrar paylaşılması (*retweet*) ile ilgili veriler incelendiğinde yine Londra'daki otellerin ilk sırada yer aldığı, Paris, Roma, İstanbul ve Antalya'daki otellerin daha düşük sayılara ulaşabildiği görülmektedir. Özellikle Antalya'daki beş yıldızlı oteller bu göstergelerde en düşük performansa sahiptir. Sonuç olarak, Londra'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin *Twitter* hesaplarını etkili bir şekilde yönettikleri; Antalya'da bulunan beş yıldızlı otellerin ise incelenen destinasyonlar arasında en düşük performansa sahip olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlar, Kılıçarslan ve Albayrak'ın (2020) DPO'ların sosyal medya performanslarını karşılaştırmaya yönelik gerçekleştirdikleri araştırma sonuçları ile benzerdir. İlgili araştırmacılar, günlük ortalama *tweet* sayısı, paylaşılan *tweet*lerin beğenilme ve tekrar paylaşılma (*retweet*) sayısı gibi ölçütleri kullanarak Londra DPO'nun ilk sırada, İstanbul ve Antalya DPO'larının ise son sıralarda yer aldığını tespit

Tablo 3. Destinasyonlardaki Beş Yıldızlı Otellerin *Twitter* Performansı

Destinasyon	Takipçi	Tweet	Tweet/Gün	Beğeni	Retweet	Beğeni/Tweet	Retweet/Tweet
Londra	10.539	178	0,5	910	233	5,1	1,3
Paris	2.421	59	0,2	514	95	8,7	1,6
İstanbul	687	69	0,2	83	15	1,2	0,2
Roma	668	54	0,1	115	21	2,2	0,4
Antalya	468	36	0,1	39	9	1	0,3

etmişlerdir. Gerek bu çalışmadaki gerekse diğer çalışmalardaki benzer sonuçlar göz önüne alınarak, Antalya'da bulunan beş yıldızlı otellerin *Twitter* özelinde aktif kullanıcı ve takipçi sayılarını arttırmak için çaba göstermeleri ve bu amaçla farklı kitlelere hitap edebilecek sosyal medya stratejileri geliştirmeleri gerektiği söylenebilir. Özellikle takipçi sayısı önemli bir performans göstergesi olarak diğer sosyal medya göstergelerine de yön verdiğinden, otellerin takipçi sayılarını arttırma hedefine yönelmeleri diğer göstergelerdeki performanslarını da olumlu yönde etkileyecektir (Kılıçarslan ve Albayrak 2020).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada 2018 yılı itibariyle Avrupa'nın en fazla yabancı ziyaretçi çeken destinasyonları olan Londra, Paris, İstanbul, Antalya ve Roma'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin sosyal medya performansları karşılaştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar uluslararası otel işletmeciliğinde sosyal medya kullanımı ve işletmelerin bu platformlardaki performansları ile ilgili önemli teorik ve pratik çıkarımların yapılmasını mümkün kılmıştır.

Teorik açıdan, sadece bir destinasyondaki otelleri ele alan çalışmalardan (Denizci Guillet vd. 2016) farklı olarak, bu çalışmada beş önemli turizm destinasyonu seçilmiş ve her destinasyondan 50 adet olmak üzere toplam 250 adet beş yıldızlı otel incelenmiştir. Örneklem hacmi ve bu örneklemin farklı destinasyonları temsil edebilme gücü nedeniyle çalışma bulguları, otel işletmelerinin genel sosyal medya performanslarını ortaya koyabilmiş ve destinasyon temelli karşılaştırmalar yapılabilmesine olanak sağlamıştır.

Turizm alanyazınında genellikle işletmelerin sosyal medya performanslarının tespiti amacıyla belli bir sosyal medya platformunun (*Facebook* ve/veya *Twitter* gibi) içeriklerinin değerlendirildiği görülmektedir (Hays vd. 2013; Phelan vd. 2013). Bu çalışmada, diğer çalışmalardan farklı olarak, 2018 yılı itibariyle en yüksek aylık kullanıcı sayısına sahip olan *Facebook*, *Instagram* ve *Twitter* platformları kullanılmıştır. Bu bağlamda ilgili sosyal medya platformlarındaki toplam 750 sosyal medya hesabı (250 otel x üç sosyal medya platformu) ve bunlara ait veri değerlendiril-

miştir. Bu sayede otel işletmelerinin hangi sosyal medya platformlarını daha fazla veya daha başlıca bir şekilde kullandıkları ve bulguların destinasyonlara göre farklılık gösterip göstermediği tespit edilmiştir. Örnek olarak, Antalya'da bulunan beş yıldızlı oteller sosyal medya paylaşımı yapmak amacıyla en fazla *Facebook*'u; diğer destinasyonlardaki oteller ise *Instagram*'ı tercih etmektedir.

Bu çalışmada, otel işletmelerinin sosyal medya kullanım tercihleri ve mevcut performanslarının tespiti amacıyla ilgili işletmelerin sosyal medya platformlarında bir yıllık (01 Ocak 2019 – 31 Aralık 2019) dönem içerisinde yapmış oldukları paylaşımlar dikkate alınmıştır. Diğer çalışmalarda ise, incelenen işletmelerin iki hafta gibi kısa süreleri içeren sosyal medya paylaşımları değerlendirilmiştir (Denizci Guillet vd. 2016). Başka bir ifade ile söz konusu çalışmalarda kullanılmış olan veri, işletmelerin sosyal medya kullanımları hakkında kısıtlı ve genellikle anlık bilgiyi yansıtmaktadır. Çalışmanın bir diğer önemli katkısı, Türkiye'nin en fazla ziyaretçi çeken destinasyonları olan İstanbul ve Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin sosyal medya performanslarının, Avrupa'daki benzer oteller ile kıyaslanmasıdır. Bulgular, sosyal medya ortamında müşteri bağlılığının başlıca göstergeleri olarak kabul edilen beğeni ve yorum sayısı, fotoğraf ve video paylaşımı sayısı gibi hususlarda (Kılıçarslan ve Albayrak 2020), İstanbul'daki otellerin, rakip destinasyonlardaki otellere kıyasla düşük performans sergilediğini ortaya koymaktadır.

Alanyazın taramasında tespit edildiği üzere, bu çalışma aynı bölgede yer alan belli bir grup işletmenin (otel işletmeleri gibi) sosyal medya performansını inceleyen ilk araştırma konumundadır. Bu bakımdan, araştırma kapsamındaki destinasyonlarda faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin sosyal medyadaki performansı değerlendirilirken, elde edilen sonuçlar referans olarak kullanılabilir. Örneğin, Antalya'daki beş yıldızlı otellerin *Facebook* gönderilerinin ortalama beğeni ve yorum oranları sırasıyla 102 ve 16 olarak tespit edilmiştir. Bu destinasyonda faaliyet gösteren ve bu değerlerin altında bir ortalamaya sahip otellerin *Facebook* müşteri bağlılığı açısından rakiplerinin gerisinde kaldığı söylenebilir.

Bu araştırmadan elde edilmiş olan bulguların otel işletmeciliğine yönelik pratik yönlü katkıları da söz konusudur. Elde edilen bulgular, ilgili destinasyonlardaki otellerin çoğunlukla *Instagram* ve *Facebook* platformlarını aktif olarak kullandıklarını, buna karşılık *Twitter* kullanımının göreceli olarak daha düşük bir seviyede olduğunu göstermiştir. Her sosyal medya platformunun birbirinden farklı yapıda olduğu ve farklı niteliklere sahip kullanıcılar tarafından tercih edildiği dikkate alınarak, otellerin mümkün oldukça çok sayıda sosyal medya platformuna dâhil olması gerekmektedir. Ayrıca mevcut hesapların aktif bir şekilde kullanımı sosyal medya performansı açısından önemlidir.

Bunun yanı sıra, otel işletmelerinin hedef kitlelerinin ihtiyaçlarını ve ilgi alanlarını göz önüne alarak, karşılıklı veya çok yönlü olumlu etkileşime (beğeni, yorum, paylaşım gibi) olanak sağlayan paylaşımlar yapmaları ve bu şekilde sosyal medya performanslarını yükseltmeleri önerilmektedir. Nitekim araştırmalar, işletmelerin sosyal medya gönderilerine yapılan beğenilerin ve yorumların hacmi ile sosyal medya yönetimindeki başarıları ve müşterilerinin bağlılığı arasında paralel bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Uşaklı vd. 2017; Kılıçarslan ve Albayrak 2020).

Bu çalışmanın, takip eden çalışmaları yönlendirebilecek birtakım kısıtları mevcuttur. İlk olarak bu çalışmada sadece beş yıldızlı otel işletmelerine odaklanılmıştır. Gelecekteki araştırmalarda farklı konaklama tesisleri, hava yolu işletmeleri veya yiyecek içecek işletmeleri ele alınarak çalışma sahası genişletilebilir. İkinci olarak, bu araştırmada *Facebook*, *Instagram* ve *Twitter* olmak üzere üç sosyal medya platformunun performansı değerlendirilmiştir. Gelecekteki çalışmalarda *Pinterest*, *Flickr*, *YouTube*, *Tumblr*, *TikTok* gibi farklı sosyal medya platformları da araştırmaya dâhil edilebilir. Ayrıca Rusya ve Çin gibi farklı alfabe kullanan ve bu sebeple farklı sosyal medya platformlarını benimseyen ülkelerdeki beş yıldızlı otellerin sosyal medya performansları değerlendirilebilir. Son olarak, bu çalışmada beş yıldızlı otellerin sadece sosyal medya gönderileri analiz edilmiştir. Bu analiz sonucunda otel işletmelerinin sosyal medya performansına dair önem-

li bulgular elde edilmiş olmasına rağmen, gelecekteki çalışmalarda işletmelerin sosyal medya performansının takipçilerin seyahat tercihlerini veya konaklama sürelerini ne yönde etkilediği incelenebilir. Ayrıca gelecekteki araştırmalarda otel işletmelerinin sosyal medya gönderileri ve takipçi yorumları, içerik analizine tabi tutularak otellerin sosyal medya performanslarına yönelik detaylı bilgi elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- Aymankuy, Ş. Y. (2011). Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikayetlerinin Satın Alma Kararlarına Etkileri, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (25): 218-238.
- Bayram, M. ve Bertan, S. (2015). Sosyal Medya Pazarlaması. İçinde; B. Kılıç ve Z. Öter (Editörler) *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* (ss. 549-586). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. ve Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (8): 743-764.
- Denizci Guillet, B., Küçükusta, D. ve Liu, L. (2016). An Examination of Social Media Marketing in China: How Do The Top 133 Hotel Brands Perform on The Top Four Chinese Social Media Sites?, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33 (6): 783-805.
- Dreamgrow.com (2018). The 15 Biggest Social Media Sites and Apps, <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites>, Erişim tarihi: 03 Mart 2020.
- Hays, S., Page, S. J. ve Buhalis, D. (2013). Social Media as a Destination Marketing Tool: Its Use by National Tourism Organisations, *Current Issues in Tourism*, 16 (3): 211-239.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53 (1): 59-68.
- Kılıçarslan, D. ve Albayrak, T. (2020). Destinasyon Pazarlama Organizasyonlarının Sosyal Medya Performansının Kıyaslanması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31 (2): 149-160.
- Kim, L. H., Qu, H. ve Kim, D. J. (2009). A Study of Perceived Risk and Risk Reduction of Purchasing Air-Tickets Online, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26 (3): 203-224.
- Leung, R., Schuckert, M. ve Yeung, E. (2013). Attracting User Social Media Engagement: A Study of Three Budget Airlines Facebook Pages. İçinde: L. Cantoni ve Z. Xiang (Editörler) *Information and Communication Technologies in Tourism* (ss. 195-206). Berlin: Springer -Verlag.
- Munar, A. M. ve Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for Sharing Tourism Experiences Through Social Media, *Tourism Management*, 43: 46-54.

- O'Connor, P. (2011). An Analysis of the Use of Facebook by International Hotel Chains, *International Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education (ICHRIE) Conference* (ss.1-8). Amherst: Massachusetts Üniversitesi, 2-5 Haziran.
- Phelan, K.V., Chen, H-T. ve Haney, M. (2013). Like and Check-in: How Hotels Utilize Facebook as an Effective Marketing Tool, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4 (2): 134-154.
- Statista.com (2018). Leading City Destinations in Europe from 2016 to 2018, by Number of International Arrivals, <https://www.statista.com/statistics/487572/leading-european-city-destinations/>, Erişim tarihi: 3 Mart 2020.
- Uşaklı, A., Koç, B. ve Sönmez, S. (2017). How "Social" are Destinations? Examining European DMO Social Media Usage, *Journal of Destination Marketing and Management*, 6 (2): 136-149.
- Yılmazdoğan, C. O. ve Özel, H. Ç. (2014). Sosyal Medya Pazarlamasının Otellerdeki Kullanımının Yararların Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 15 (1): 37-62.



Özge KILIÇARSLAN

Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu Konaklama İşletmeciliği Bölümü'nden mezun oldu (2013). Yüksek lisans derecesini Akdeniz Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'ndan (2016) aldı; Doktora derecesine de Akdeniz Üniversitesi'nde Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda devam ediyor. Pamukkale Üniversitesi'nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaya başladı (2013). Halen Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, turizm işletmeciliği, pazarlama ve kültürel mirastr.



Tahir ALBAYRAK

Kara Harp Okulu Komutanlığı'ndan mezun oldu (1992). Yüksek lisans derecesini Akdeniz Üniversitesi'nden İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Dalı'ndan (2004), doktora derecesini de Akdeniz Üniversitesi'nden İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Dalı'ndan aldı (2008). Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde çalışmaya başladı (2009). Doçentlik unvanını pazarlama alanında aldı (2014). Halen Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde profesör olarak görev yapmaktadır. Temel çalışma alanı, turizm pazarlamasıdır.