



Kış Turizmi Koridoru'ndaki Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Bir Araştırma (Research on the Social Media Uses of Hotel Businesses in the Winter Tourism Corridor)

* **Gürkan ALAGÖZ** ^a , **Asiye Nurcihan DERELİ** ^b 

^a Erzincan Binali Yıldırım University, Tourism and Hotel Management Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Erzincan/Turkey

^b Erzincan Binali Yıldırım University, Tourism and Hotel Management Vocational School, Department of Travel, Tourism and Entertainment Services, Erzincan/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 28.07.2020

Kabul Tarihi: 11.11.2020

Anahtar Kelimeler

Facebook

Sosyal medya

Otel işletmeleri

Kış turizmi koridoru

Öz

En önemli pazarlama araçlarından biri haline gelen sosyal medya araçları turizm işletmeleri ve destinasyonları tarafından ne kadar etkin kullanılırsa o kadar katma değer üretmektedir. Otel işletmelerinin pazarlamasında da sosyal medya kullanımı oldukça önemli bir hal almıştır. Bu araştırma, Kış Turizmi Koridoru'nda bulunan otel işletmelerinin sosyal medya araçlarını kullanım durumunu tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda 1 Ocak 2019 – 1 Mart 2019 tarihleri arasında Kış Turizmi Koridoru'nda bulunan Erzincan, Erzurum, Kars, Ağrı ve Ardahan illerindeki 3, 4, 5 yıldızlı otel işletmelerinin Facebook kullanımları doküman incelemesi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen verilerin çözümlemesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Toplam 49 otel üzerinden yapılan araştırma sonucunda 29 otelin Facebook hesabı olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda 5 yıldızlı otellerin 3 yıldızlı oteller ile benzer Facebook kullanım alışkanlığına sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın en önemli sonucu ise otellerin Facebook'u yeterince aktif kullanmadıklarıdır.

Keywords

Facebook

Social media

Hotel businesses

Winter tourism corridor

Abstract

Social media tools, which have become one of the most important marketing tools, produce more added value the more effectively they are used by tourism enterprises and destinations. The use of social media in hotel marketing has also become very important. The aim of this research is to determine the social media use rate of hotel enterprises in the winter tourism corridor. Within this scope, Facebook uses of 3, 4, 5 star hotels in Erzincan, Erzurum, Kars, Ağrı and Ardahan in the Winter Tourism Corridor between January 1, 2019 and March 1, 2019 were examined by document review. Content analysis method was used to analyze the data obtained. As a result of the research conducted on 49 hotels, it was found that there were 29 hotels with Facebook account. The results of the research showed that 5 star hotels have almost the same usage rate of Facebook with 3 star hotels. Moreover, the most important result of the research is that the hotels do not use Facebook actively.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: galagoz@erzincan.edu.tr (G. Alagöz)

DOI: 10.21325/jotags.2020.739

GİRİŞ

Gelişen teknolojiyle birlikte insan hayatında önemli bir yere sahip olan bilgi teknolojileri, satın alma davranış kalıplarını etkilemektedir. İnsanlar artık bir mal veya hizmet hakkındaki görüşlerini internet aracılığıyla rahatlıkla paylaşabilmekte ve aynı anda binlerce insanla etkileşim halinde bulunabilmektedir. Özellikle her geçen gün kullanıcı sayısını arttıran sosyal medya araçları vazgeçilmez unsurlar haline dönüşmektedir.

Sosyal medya platformlarının insan hayatına önemli etkilerinin olması, mal ve hizmet üreticilerinin de dönüşümünü zorunlu kılmıştır. Milyonlarca insana hızlı, ucuz, verimli ve etkili bir şekilde ulaşabilmek işletmelerin isteyeceği bir durumdur. Sosyal medya araçlarının üretilen ürünün dünyanın en ücra köşesinde, hatta fiziki ulaşım şartlarının çok zor olduğu yerlerde tanınmasına imkân sağlaması, işletme adının geçmesi bile, bir işletme için tercih edilen bir durumdur.

Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte birçok işletme bu alana yatırım yapmıştır. İşletmeler çok farklı amaçlarla sosyal medya araçlarından yararlanmaktadır. Sosyal medya, yeni hedef kitlelere ulaşma, müşterilerle yakın diyaloglar kurma, satışları artırma ve potansiyel müşterilere ulaşmada işletmelere yardımcı olan bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. Sosyal medya bir nevi marka elçisi konumuna gelmiştir (Nguyen & Wang, 2011, s. 24)

Turizm sektöründe sosyal medya kullanımının turistlere ve turizm işletmelerine pek çok faydası bulunmaktadır. Turizm işletmeleri sosyal medya platformların içerisinde her geçen gün daha fazla yer almaya başlamıştır. Önceleri sadece web siteleri üzerinden yapılan etkinlikler ve paylaşımlar, artık sosyal medya aracılığıyla etkileşime açık şekilde, aynı anda binlerce kullanıcıyla paylaşılmaktadır. Sosyal medya son derece yoğun, mal ve hizmetlerin tanıtımının ve reklamının yapıldığı bir alana dönüşmüştür (Eryılmaz & Zengin, 2014a, s. 148).

Sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanan, pazar avantajlarını ve çeşitliliklerini görüp fırsatı değerlendiren pek çok turizm işletmesi, rekabet edebilme ve hizmet kalitesini arttırabilme imkânına sahiptir. Turizm işletmeleri sosyal medya ortamlarında tanıtım, reklam, promosyon kampanyaları, yorum, resim, video, içerik ve etkileşime dayalı pek çok şey paylaşmaktadır. Özellikle Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube, Foursquare gibi paylaşım platformları, gün geçtikçe kullanıcı sayısını arttırmaktadır (Küçükaltan & Kılıçaslan, 2013, s. 228).

Seyahat planlamasında sosyal medya kullanımını teşvik etmek önemlidir. Turizm işletmelerinin kullanıcılara sağlayacağı faydalar (destinasyon hakkında daha iyi bilgi, maliyet tasarrufu, benzer ilgi topluluklarına üye olma gibi) üzerinden özendirme yapmak gerekmektedir. Turizm işletmeleri, turistlerin/potansiyel turistlerin sosyal medyadaki bilgi ihtiyaçlarını ve eksiklikleri tespit etmeli ve bunlara aktif olarak cevap verebilmelidir. Bu nedenle, sosyal medyada sürekli olarak turistlerin katkılarına, isteklerine ve sorularına cevap vermek ve böylece fonksiyonel fayda algısını arttırmak, turizm işletmesinin iyi bir dinleyici olmasına bağlıdır. Bu durum turistlerin, turizm işletmesinin veya destinasyonun sunduğu ürün veya hizmetle ilgili olarak bu araçların kullanmasını destekleyecektir (Lopez vd., 2011, s. 651). Atadil (2011, s. 98) tarafından yapılan araştırma sonucunda turistlerin seyahat ve konaklama için sosyal medya sitelerinden bilgi edindiğini ve bunun da satın alma kararına etki yaptığı tespit edilmiştir.

Bu araştırmanın amacı Türkiye'nin Kış Turizmi Koridoru' nu oluşturan Erzincan, Erzurum, Kars, Ağrı ve Ardahan şehirlerinde bulunan otel işletmelerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmektir. Kış turizmi ülke turizminin çeşitlendirilmesi ve uluslararası rekabet açısından üzerinde durulması gereken turizm türlerinden birisidir.

Otel İşletmeleri Pazarlamasında Sosyal Medya Kullanımı

Dinamik bir sektör olan turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin dinamik olması ve değişime uyum sağlamaları gerekmektedir. Otel işletmeleri de pazarlama faaliyetlerini çağın koşullarına ve yeniliklerine, değişen turist istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde yürütmelidir. Yetiş'e (2015) göre işletmelerin geleneksel yöntemlerin yerine tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek pazarlama stratejilerinin tercih edilmesi gerekmektedir. Türker ve Türker (2017, s. 778) tarafından yapılan araştırma sonucuna göre kapasite bakımından büyük otel işletmelerinin doluluk oranlarını arttırabilmeleri ve potansiyel müşterilere ulaşabilmeleri için geleneksel dağıtım kanalından farklı kanallara ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca başka bir çalışmada küçük konaklama işletmelerinin en çok tercih ettikleri pazarlama araçlarının ağızdan kulağa pazarlama, tanıtım, reklam ve sosyal medya olduğu belirtilmiştir (Bardakoğlu, 2016).

Sosyal medya, otellerin pazarlama stratejilerini değiştiren bir mecra olmuştur. Oteller için sosyal medya yeni müşteriler bulmak, mevcut müşterileri korunmak ve çevrimiçi varlığını arttırmak açısından son derece önemli görülmektedir (Verma & Verma, 2017, s. 221-222).

Otel işletmelerinde pazarlama fonksiyonu, işletmenin amaç ve hedeflerine ulaşabilmesi için stratejilerin belirlenmesi, geliştirilmesi ve uygulamaya konmasını amaçlamaktadır. Otellerin en önemli amaçlarından birisi pazar payını koruyarak arttırmaktır. Daha fazla müşteriye ulaşmak ve yeni pazarlar bulmak pazarlama stratejilerinin iyi belirlenmesine bağlıdır (Cop, Candaş & Akşit, 2012, s. 36). Bilgin, Çatı ve Öncü (2016) tarafından Bolu'daki otellerin pazarlama yaklaşımlarına yönelik yapılan araştırma sonucunda otellerin dördünün ürün ve üretim, üçünün satış odaklı ve dördünün modern pazarlama yaklaşımına sahip olduğu, sosyal pazarlama yaklaşımında olan otelin ise olmadığı tespit edilmiştir. Türker ve Türker' in (2017) butik otellerin çağdaş pazarlama iletişim kanallarının kullanım etkinliğini ölçtüğü araştırma sonucunda, butik otellerin internet sayfalarını ve kullandıkları sosyal medya platformlarını klasik pazarlama iletişimine benzer kullanmakta olduğu ortaya çıkmıştır. Klasik pazarlama iletişimde reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler gibi faaliyetler bulunmaktadır. Ersoy ve Gülmez (2013) tarafından otel işletmelerinin en fazla kullandığı doğrudan pazarlama aracının internet ve bilgi teknolojileri olduğu ifade edilmiştir. Bu nedenle otel işletmelerinin pazarlamada başarılı olabilmesi çağa uygun hareket etmesine ve teknoloji adaptasyonunu gerçekleştirmesine bağlıdır.

Tunçsiper ve İlban (2006, s. 233) tarafından yapılan araştırma sonucu teknolojik gelişmelere uyum sağlayamama, talep yetersizliği, müşteriye tatmin etmedeki zorluk, aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar, yoğun rekabet ve nitelikli satış elemanlarının olmayışının otel işletmelerinin karşılaştıkları en önemli pazarlama sorunları olarak tespit edilmiştir. Ancak işletmelerin teknoloji adaptasyonu oldukça kolaylaşmıştır. Turizm tercihlerinin değişmesi, turistlerin farklılaşması ve rekabet ortamı otel işletmelerinin ürün ve hizmet farklılaştırması yapmasını zorunlu hale döndürmüştür. Bu zorunlu dönüşümde otel işletmelerini pazarda etkili olabilmek için iyi bir pazarlama anlayışında olmaları gerekliliğine doğru götürmüştür (Bardakoğlu, 2016, s. 124).

Çevrimiçi değerlendirmeleri yönetmenin otel performansını nasıl etkilediğine yönelik yapılan bir araştırmaya göre genel puanlar ne kadar iyiye ve olumsuz yorumlara yanıt oranı ne kadar yüksekse otelin performansının da yüksek olacağı ortaya çıkmıştır (Kim, Lim & Brymer, 2015, s. 165). Bu nedenle bir otel işletmesi için sosyal medya yönetilmesi gereken bir alandır.

Emir (2010, s. 1249) tarafından yapılan araştırmada, otel işletmelerinin pazarlamasında seyahat acentalarının önemli role sahip olduğu ve dağıtım kanalında gerek rekabet gerekse değişen farklı turistik ürün niteliği sebebiyle otellerin yapmakta zorlandığı pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmede seyahat acentalarından faydalandığı sonucuna ulaşılmıştır. İnternet ve sosyal medyanın gelişimi bu durumun farklılaşmasına olanak sağlamıştır. Teknolojiyi pazarlama iletişimi amaçlarına uygun kullanan otel işletmeleri için ulaşılması zor pazar kavramının değiştiği söylenebilir. Ayrıca bilgi teknolojilerinin hızlı gelişimi göz önünde bulundurulduğunda gelecekte çok farklı teknolojilerin otel işletmelerini pazarlama anlayışlarında köklü değişikliklere yol açabileceği düşünülmektedir.

İnternet, kullanım alanının çeşitlenerek zenginleşmesi ve teknolojik alanda büyük ilerlemeler neticesinde günümüzün vazgeçilmez unsuru haline dönüşmüştür (Küçükaltan & Kılıçaslan, 2013, s. 209). Sosyal medyanın temeli olan Web 2.0 sanal teknolojinin geldiği seviyeyi ifade etmektedir. Bugün sanal ortamda giderek etkileşime dayalı bir yapı ve anlık ileti paylaşımları söz konusudur. Bu teknolojiyle birlikte insan hayatına sosyal medya araçları girmiştir. Web 2.0 teknolojisinin özellikleri; kullanıcıların sanal ortam içeriği oluşturup paylaşmaları, çok sayıda kullanıcının sanal ortamda yer alması, katılım imkânı, açık ve ulaşılabilir bir paylaşım ortamı, kullanıcı odaklı, etkileşimli, çoklu ortam iletişimine açık ve yatkın şeklinde sıralanabilir (Sever & Ataizi, 2017, s. 55).

Sosyal medya kavramı üzerinde çok fazla tartışma vardır. Sosyal medyanın evrimleşmeye devam etmesi ve kullanım amacının farklılaşması neticesinde bu kavramın tanımı da değişmektedir (Zeng & Gerritsen, 2014, s. 28). Eröz ve Doğdubay (2012, s. 134) tarafından sosyal medya “kullanıcıların bilgilerini, görgülerini, ilgi alanlarını internet ya da mobil sistem aracılığı ile paylaştıkları sosyal platformlar” şeklinde tanımlanmıştır. Sohbet odaları, forumlar, sosyal ağlar, bloglar, podcastler, wikiler, sosyal paylaşım siteleri gibi uygulamalar sosyal medyanın içerisinde sayılabilir. Sosyal medya bireylerin ve toplulukların kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriği paylaştığı, oluşturduğu, tartıştığı ve değiştirdiği son derece etkileşimli platformlar oluşturmak için web tabanlı teknolojiler kullanan bir alandır (Kietzman vd., 2011, s. 241).

Sosyal medya; kullanıcıların kendilerinin oluşturdukları içeriği büyük kitlelerle paylaşmasına imkân tanıyan ortamların geneline verilen isimdir. Paylaşımlar tüketicilerin satın almak istedikleri bir ürün için karar sürecini doğrudan etkilemektedir. Turizm gibi önceden denenme şansı olmayan ürünler hakkında gerçek kullanıcıların fikrini almak için önemli alanlardan birisi haline dönüşmüştür. Sosyal medya hem turistler için hem de işletmeler için etkileşim oluşturmada etkili bir yöntem olarak kullanılmaya başlanmıştır (Eryılmaz & Zengin, 2014b, s. 43).

Sosyal medya tüketici ve işletmeler arasında bağ kuran bir köprüdür. Tüketici işletmenin sosyal medya hesapları hakkında paylaşımlarda bulunabilir, yorum yapabilir kısaca etkileşimde bulunabilir. Sosyal medya işletmelere marka bilinirliği ve imajının iyileştirilmesi adına çeşitli faydalar sağlamaktadır (Karamehmet & Aydın, 2017, s. 594).

Sosyal medya kullanımı geleneksel pazarlama anlayışına farklı bir boyut kazandırmış, işletmelere küresel pazarlarda faaliyet gösterebilme, müşteri ilişkileri, marka, tanıtım, satış ve pazarlama kolaylığını daha düşük bütçeyle başarabilme imkânı sağlamıştır. Turizm işletmeleri de ürettikleri mal ve hizmetleri sosyal medya platformları aracılığıyla takipçilerine sunmakta aynı anda milyonlarca insana ulaşabilme imkânına sahip olmaktadır. Sonuç olarak turizm işletmeleri Facebook, Instagram, Youtube, Google Plus, Foursquare, Twitter gibi platformlarda yer almaya başlamışlardır (Çiftçi, 2016, s. 549). Facebook son dönemde popülerliğini yitirmiş görünse de birçok site ve uygulama giriş için ‘Facebook hesabı ile bağlan’ seçeneğini eklemiştir. Facebook, 2012 yılında fotoğraf ve video paylaşım mecrası olan Instagram’ı ve 2014 yılında popüler mesajlaşma uygulaması Whatsapp’ı satın alarak 2.121

milyar nüfusa ulaşmıştır (Kemp, 2019). 2020 yılı Ocak ayı itibariyle Facebook toplam kullanıcı sayısında hala en fazla kullanıcıya sahip sosyal medya aracıdır. Bu yılın rakamlarına bakıldığında, Facebook 2,449 milyar kullanıcıya sahiptir (Kemp, 2020).

Sosyal medya mevcut ve potansiyel tüketicilerle birebir iletişim kurmaya imkân sağlamaktadır. Bu alanda iletilen mesajın herhangi bir denetim mekanizmasına takılmadan doğrudan hedef kitleye ulaşması ve hemen geri bildirim şansı tanınması onu markaların favori pazarlama stratejilerinden birisi haline dönüştürmektedir. Genellikle markalar iletişimi tek bir merkezde toplayarak müşterileriyle her zaman karşılıklı iletişim halinde olmayı tercih etmektedirler (Özgen & Elmasoğlu, 2016, s. 199).

Kış Turizmi ve Türkiye'deki Durumu

Bir yerde kış turizminin geliştirilebilmesi için bölgenin kış turizmine yönelik belirli bir yükseklik ve eğimde dağlarının olması ve kayak, tırmanış ve yürüyüş gibi etkinliklerin yapılabileceği alanlara sahip olması gereklidir. Bu nedenle kış turizminin bir bölgede gelişebilmesi, bölgenin kış turizmine uygun olmasına bağlıdır (Albayrak, 2013a, s. 199). Dünya'da önemli dağların olduğu ülkelerde dağ ve kış turizmi gelişen bir turizm türüdür. Bu ülkeler dağ ve kış turizminden ciddi bir turizm geliri elde etmektedir. Türkiye dağ ve kış turizmi açısından oldukça zengin bir potansiyele sahiptir. Bu turizm türü yatırım maliyetlerinin yüksek olmasından dolayı mevcut potansiyel yeterince kullanılamamaktadır. Dağ ve kış turizmi alpinizm ve sportif tırmanış olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır (Sürücü, 2016, s. 146, 150).

Kış turizmi dünya genelinde dağlık bölgelerde gelişen ekonomik yönü güçlü olan bir turizm türüdür (Bausch & Unseld, 2017). Kış turizmine katılanlar gidecekleri destinasyonu çok kısa sürede değiştirme potansiyeline sahip olduklarından kış turistlerinin algıları ve iklim değişikliklerine yönelik tepkileri anlamak kış turizmi talebindeki değişimleri tahmin etmek için oldukça önemlidir (Steiger vd., 2019, s. 1357). Kış turizmine hizmet veren destinasyonların değişen turist taleplerini dikkate alarak pazarlama ve tanıtım çalışmaları yapması gerekmektedir (Güneş, 2020, s. 345). Ayrıca kış turizmine katılan ancak kayak yapmayan turistlerin manzara ve rahat bir ortama ihtiyaç duydukları, kayakçı olmayan turistleri çekebilmek adına kış sporlarının yanında sürdürülebilir kış turizmi ürünleri geliştirmenin önemine dikkat çekilmiştir (Bausch & Unseld, 2017).

Son yıllarda yapılan bir araştırmada kış turizminin en büyük zorluklarından olan iklim değişikliği ortaya çıkmasına rağmen Avrupa'daki büyük kayak merkezleri değişen yeni koşullara uyum sağlamak için daha iyi hazırlık yapmaktadır. Ayrıca aynı çalışmada kayak alanlarının yüksekliğinin önemli olmadığı da belirtilmiştir (Moreno-Gene vd., 2018, s. 1).

Türkiye turizminin gelişimi için sürdürülebilirlik ve çeşitlendirme üzerinde yoğunlaşmak gerekmektedir. Bu nedenle küçük bir pazara hitap etmesine rağmen önemli bir potansiyele sahip olan kış turizminin doğru gelişiminin sağlanması ülke turizminin de doğru gelişimini sağlayacaktır (Demiroğlu, 2014, s. 115). Turizmin çeşitlendirilmesi bağlamında değerlendirilen kış turizmi ilk zamanlarda kışın yapılan bir etkinlik olarak kayak, snowboard, kar kızıağı, kar motoru, buz pateni gibi etkinliklerle ilişkilendiriliyorken son dönemlerde kış turizmi tesisleri yaz aylarında da farklı amaçlarla (golf, dağ yürüyüşü, tırmanma, dağ bisikleti gibi) kullanılarak popülerliğini arttırmaktadır (Ayaz & Apak, 2017, s. 89).

Türkiye Kayak Federasyonu, Türkiye'nin olimpiyat oyunlarına katıldığı ilk yıl olan 1936 yılında kurulmuştur. Ülkenin ev sahibi olduğu ilk uluslararası yarışmalar 1944 yılında düzenlenmiştir. Yaklaşık %60'ı dağlarla kaplı olan Türkiye'de her yıl kayak sporuna katılımın artırılması için çeşitli eğitimler ve tatil kampları düzenlenmektedir. Ancak bu etkinlikler toplumun küçük bir bölümüne ulaşmaktadır (Vanat, 2020, s. 214).

Türkiye'de kış turizmine yönelik destinasyonlara talep oluşturma turizm planlamacıları ve pazarlamacı tarafından değerlendirilmiş ve her geçen yıl kış turizmi amacıyla ülkeyi ziyaret eden kişi sayısı ve turizm gelirleri artmıştır. Ayrıca kış turizminin geliştirilmesine yönelik Kültür ve Turizm Bakanlığı özel sektörle birlikte çalışmalar yapmakta ve ülke turizminde ciddi bir potansiyel olan bu turizm türünün daha fazla geliştirilmesi hedeflenmektedir (Albayrak, 2013b, s. 145).

TÜRSAB'ın (2014) hazırladığı kış turizmi raporunda Türkiye'deki kış turizminin her geçen sene daha da geliştiği belirtilmiştir. 2005 yılında kış turizmi amacıyla 2.7 milyon ziyaretçi ağırlanırken, 2014 yılında 4.8 milyon kişi kış turizmine katılmıştır. Ayrıca Türkiye, kış turizmindeki rakiplerini fiyat olarak da geride bırakmayı başarmıştır. Her geçen yıl kış turizmi yatırımları artmaktadır. 2014 yılı itibarıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli ülkemizde 28 kayak merkezi bulunmaktadır. Bakanlık belgeli yatak sayısı 9.549'dur. Kayak merkezi sayısında Türkiye Dünya'da 18. sırada yer almaktadır. Bu niceliksel gelişimin yanısıra kalite, popülerlik ve fiyat açısından Türkiye'deki kayak merkezleri Alplerle rekabet içerisinde. Türkiye kış turizminde aldığı payı artırma noktasında oldukça iddialı bir konumdadır. Ülkemizde yüksekliği 1000 metreyi geçen 435 dağ bulunmaktadır. Özellikle Doğu Anadolu bölgesi ülkemizin kış turizminde en büyük potansiyeli taşıyan yeridir (TÜRSAB, 2014). Son rakamlara bakılacak olundığında Türkiye'de kış sporları temalı 29 kültür ve turizm gelişim koruma bölgesi bulunmaktadır. Bu bölgelerden 9'u faal, 7'si kısmen faal şekilde konaklama ve mekanik hizmeti vermektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2019).

Türkiye genelinde kış turizmine hizmet sunan otellerin oda sayısı yaklaşık 15.000 oda seviyesindedir. Güncel rakamlara bakıldığında Türkiye 60 kayak alanı, 159 teleferik, 807 bin ulusal, 1 milyon 200 bin ortalama ziyaretçi kayakçıya ev sahipliği yapmaktadır. Kayak merkezlerinin %12'si 5 ve üstü teleferik altyapısına sahiptir. Ülkenin tesis kapasitesi son yıllarda artmasına rağmen hala uluslararası rekabeti karşılayacak durumda olmadığı belirtilmektedir. Özellikle son yıllarda kış turizmini geliştirmek için Türkiye'de yapılan çok büyük projeler bulunmaktadır (Vanat, 2020, s. 214-217).

Kış Turizmi Koridoru ele alındığında Erzincan, Erzurum, Kars, Ağrı ve Ardahan illerinin dağ ve kış turizminin mevcut durumu kısaca özetlemek gerekmektedir. Erzincan Ergen Dağı ve Doğa Turizmi Merkezi Munzur dağı eteklerinde bulunmaktadır. 12 km dikey pist uzunluğuna sahiptir. Kayak, dağ kayağı, kızak, snowboard, kar motorsikleti, buzul tırmanışı gibi pek çok kış turizmi aktivitesine uygundur (Erzincan İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Erzurum Palandöken ülkemizde kış turizmine hizmet veren yatak sayısı ve pist kapasitesi anlamında ilk sıradadır (TÜRSAB, 2014). Kars Sarıkamış Kış turizm merkezi Türkiye'nin önemli kış turizm merkezlerinden birisidir. Sarıkamış iklim ve coğrafi açıdan kış sporlarına ve kış turizmine önemli potansiyel oluşturan bir destinasyondur. Sarıkamış'ın diğer pistlere göre en önemli farklılığı bölgeye düşen karın cinsidir. Sadece Alplerde olan toz kristal kar Sarıkamış'ta da mevcuttur (Aydın, 2007, s. 205-208). Ağrı Dağı Türkiye'nin en yüksek dağıdır. Her yıl çok sayıda turiste ev sahipliği yapmaktadır. Özellikle kampçılık ve tırmanma alanında bölgenin turizm gelişimine katkı sağlayan bir konumdadır (Ağrı İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Ağrı şehir merkezine 18 km

mesafedeki Bubi Dağına kurulmuş Bubi Dağı kayak merkezi hem kayak sporcuları hem de diğer kış turizmi faaliyetleri açısından bölge için önemlidir (Koşan & Güneş, 2008). Ağrı Eleşkirt Güneykaya kayak merkezinin yeniden hizmete açılması durumu da söz konusudur (Ağrı Valiliği, 2019). Ardahan Yalnızçam Köyü-Uğurludağ'daki kayak tesisi Alp disiplini yapılabilen yerlerdendir. Doğal arazi yapısı, 6 km pist uzunluğu ve 800 metre kot farkıyla kış turizminde uğrak merkezlerden birisi olma yolunda ilerlemektedir (Mutlu vd., s. 48). Kars Sarıkamış ve Erzurum Palandöken dağı faal, Erzincan Ergen Dağı ve Ardahan Yalnızçam-Uğurludağ merkezleri ise tam anlamıyla faal olmayan kış turizmi gelişim bölgeleridir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2019).

Turizm ve Sosyal Medya İle İlgili Çalışmalar

Sosyal medya ve turizm ilişkisini inceleyen ulusal ve uluslararası düzeyde pek çok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalardan bazıları turizm işletmeleri yönünden sosyal medyayı ele alırken bazıları ise turist davranışı yönünden sosyal medyanın etkinliğini ölçmeye çalışmaktadır. Türkiye alternatif turizm türlerinin oldukça fazla olduğu bir destinasyondur. Dünyanın pek çok yerinde özellikle deniz turizmiyle ön plana çıkmaktadır. Kış turizmi potansiyeli değerlendirilmesi gereken alanların başında gelmektedir. Türkiye'de kış turizminin yapılabilirdiği pek çok yer mevcuttur. Uludağ, Erciyes, Kartalkaya Palandöken, Ergen, Sarıkamış gibi kış turizm merkezleri bunlardan bazılarıdır. 2023 Türkiye Turizm Stratejisinde (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007) kış turizminin geliştirilmesi öncelikli alanların başında gelmektedir. Bu araştırmanın yapılmasının gerekçesi 2023 Türkiye Turizm Stratejisinde ön plana çıkarılan Kış Turizmi Koridoru'nun potansiyelinin değerlendirilip değerlendirilmediği ile ilgilidir. Sosyal medya kullanımı turizm pazarlamasına yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu araştırmanın özgün yönü Kış Turizm Koridoru'ndaki otel işletmelerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının tespiti ve bu yönde öneriler geliştirilmesidir.

Sosyal medyanın tüketicilerin turistik davranışları üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalara bakıldığında; Erol ve Hassan (2014) tarafından yapılan gençlerin sosyal medya kullanımı ve tatil tercihlerine etkisini ölçtükleri araştırmada tatil tercihinde sosyal medyanın nispeten etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Eşitti ve Işık (2015) tarafından sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine yönelik İzmir ve İstanbul'da yapılan araştırmada turistlerin sosyal medyayı aktif biçimde kullandıkları ve tatil destinasyonları ve konaklama tercihlerine karar vermeden önce sosyal medyada araştırma yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Arat & Dursun'un (2016) araştırmasına göre sosyal medyanın seyahat ve konaklama tercihlerinde etkili olduğu, buna paralel bir diğer araştırma sonucunda ise (Aktan ve Koçyiğit, 2016) sosyal medyanın turistik tercihler üzerinde pozitif bir role sahip olduğu vurgulanmıştır. İlban ve Güleç (2018) tarafından yapılan araştırmada turistleri sosyal medya kullanmaya motive eden unsurların turistik deneyim üzerinde etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kiráľová ve Pavlíčka (2015, s. 364) tarafından yapılan araştırmada teknoloji kullanımındaki değişikliğin destinasyonların iletişim stratejilerinde değişikliğe yol açtığını ve yeni medyaya uyum sağlamanın işletmeler için oldukça önemli olduğu belirtilmiştir. Sosyal medya destinasyonların rekabetçi kalmasına yardımcı olduğu ve diğer taraftan turistlerin de turizm ürünlerinin oluşturulma sürecine dahil olmak ve ilişkiye dayalı bir satın almak istediği ortaya konulmuştur.

Aymankuy, Soydaş ve Saçlı (2013) tarafından sosyal medyanın tatil yeri, seyahat acentası ve konaklama işletmesi seçimine ilişkin akademisyenler üzerinde yapılan araştırmada sosyal medyanın bu üç unsurun seçiminde etkili olduğu

sonucuna ulaşılmıştır. Eryılmaz ve Zengin (2014b) tarafından yapılan araştırmada, butik otellerin sosyal medya araçlarından Facebook'u daha çok kullandıkları ve sayfaların yönetiminde uzmanlardan yararlanmadıkları ve çevrimiçi rezervasyon imkânı veren butik otel sayısının da az olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca başka bir çalışmada otel işletmelerinin Facebook sayfalarını etkili bir şekilde kullanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır (Cinnioğlu & Boz, 2015). Zengin ve Arıcı (2017) tarafından yapılan araştırmada konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şeklinin turistlerin satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir. 2014 yılında yapılan bir araştırmaya göre sosyal medyayı en etkin havayolları ve seyahat acentalarının kullandığı ve otellerin kullanım oranlarının ve etkinliklerinin düşük olduğu tespit edilmiştir (Turizm & Yatırım Dergisi 2014, s. 11)

Sezer ve Kızılırmak (2016) tarafından yapılan seyahat acentalarının Facebook sayfalarına ilişkin araştırmada kullanıcıların olumlu veya olumsuz birçok konuda yorumlarının tatil kararlarına etki ettiği ve seyahat acentalarının turistlerle iletişimde sosyal medya araçlarını dikkatli bir şekilde kullanılması gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca Facebook sayfasında fiyat bilgisinin doğrudan verilmemesinin turistler üzerinde güvensizlik yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. De Souza ve Machado (2017, s. 254) tarafından gezi planlamasında sosyal medyanın etkisi üzerine yapılan araştırma sonucunda katılımcıların seyahat planlamasının her aşamasında sosyal medyayı sık kullandığı ve bu araçları güvenilir bilgi kaynağı olarak kabul ettiği belirtilmiştir. Ayrıca turistlerin sosyal medya üzerindeki katkılarının turizm paydaşları tarafından dikkate alınması gerektiği ve sosyal medyanın seyahat planlamasında teşvik edilmesinin önemle üstünde durulması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca Gökdemir ve Erdem (2017) tarafından yapılan araştırma sonucu seyahat acentalarının sosyal medyayı kullanması gerektiği ortaya konulmuştur. Sosyal medyanın gezginler için giderek önemli hale dönüşmesinin vurgulandığı Xiang ve Gretzel (2010) tarafından seyahatle ilgili aramalar kapsamında arama motorlarında sosyal medyanın sonuçlarının ne ölçüde çıktığına ilişkin yapılan araştırma sonucunda seyahatle ilgili aramaların büyük bir kısmının sosyal medya sitelerine yönlendirdiği saptanmıştır. Bu sonuçtan hareketle sosyal medyanın çevrimiçi turizm alanındaki öneminin giderek artmakta olduğu görülmektedir.

İbiş ve Engin (2016) tarafından üniversite öğrencilerinin yiyecek içecek işletmesi seçiminde sosyal medyanın rolüne ilişkin yapılan araştırmada öğrencilerin sosyal medya araçlarını ürün ve kampanyalar hakkında bilgi sahibi olmak için kullandıkları ve bunlara yapılan yorumları önemsedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan bir başka araştırma sonucunda Kuşadası'ndaki yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medya araçlarından en çok Facebook kullandıklarını tespit edilmiştir (Güngör, Güngör & Doğan, 2017).

Sadek (2014, s. 256-257) tarafından otel işletmelerinde sosyal medya pazarlamasının etkinliği üzerine yapılan araştırmada ilgi çekici sonuçlara ulaşılmıştır. İlk olarak Avrupalı turistlerin sosyal medya pazarlamasına inandığı ve otellerin sosyal medya pazarlamasını kullanması gerektiği belirtilmiştir. Sosyal medya pazarlamasının temel amacının da otel misafirlerinin olumsuz yorumlarına cevap vermek ve ciddi bir şekilde bu konuyla ilgilenmek olduğu ifade edilmiştir. Sosyal medyanın herkese açık ve ücretsiz olması otellere fayda sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medya araçlarının kullanılması daha iyi fiyat ve indirimler sağlaması turist memnuniyetini de arttırabilir. Sosyal medya etkinliğinin ölçülmesinde her ay sosyal medya istatistiklerinin takibi yapılması ve etkileşimi en yüksek ve en düşük katılımcılar takip edilmesi gerekmektedir. Sosyal medya sürekli gelişen ve güncellenen bir alan olduğundan takipçilere ihtiyaç duydukları anda bilgi verilmesi önemlidir. Ly ve Ly (2020, s. 7) tarafından yapılan araştırmada turistler için sosyal medyanın temel faydalarının bilgi toplama ve verimlilik olduğu belirtilmiştir. Ayrıca Ürdün'de

yapılan bir diğer çalışmada sosyal medya ağlarının bilgi verimliliğini, doğruluğunu ve kullanım kolaylığını etkilediği ortaya konulmuştur (Alghizzawi, Salloum & Habes, 2018, s. 67).

Sosyal medya araçlarının geleneksel pazarlama araçlarıyla bütünleştirilmesi ve desteklenmesi pazarlama stratejilerinin başarısını arttıracaktır. Eryılmaz ve Zengin (2014a, s. 165) tarafından yapılan sosyal medyada konaklama işletmelerine turistlerin yaklaşımlarına yönelik araştırma neticesinde işletmelere çeşitli öneriler sunulmuştur. Bu öneriler; sosyal medya pazarlamasının geleneksel pazarlama bileşenleriyle desteklenmesi, işletmenin web sayfasında sosyal medya ikonlarının görünür olmasının sağlanması, konaklama belgelerine turistlerin sosyal medya hesaplarını yazabilmeleri için gerekli alan oluşturulması, sosyal medya hesabını yöneten kişilerin güncellemeleri ve gelişmeleri takip edebilmeleri için eğitimlerine önem verilmesi, turistlerin konaklama tesislerindeki anlarını sosyal medya üzerinden paylaşmasının teşvik edilmesi, sosyal medyayı aktif kullanılması şeklindedir.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2023 Türkiye Turizm Stratejisinde (2007, s. 50) tematik turizm koridorlarının öne çıkması, Kış Turizm Koridoru'nun oluşturulmasına önem verilmesi, kış turizmi yönünden Türkiye'nin önemli potansiyeli olduğu düşünülen bölgedeki otel işletmelerinin sosyal medya araçlarından yararlanarak daha fazla tüketiciye erişmesi bölgenin tanıtım ve pazarlaması açısından kritik role sahiptir. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007, s. 50) tarafından 2023 turizm stratejisinde Kış Turizmi Koridoru'nu oluşturan iller; Erzincan, Erzurum, Kars, Ağrı ve Ardahan şeklinde belirtilmiştir. Kış Turizm Koridoru'nu oluşturan iller üzerinde daha önce benzeri bir çalışma yapılmamış olması da araştırmanın önemini ve özgün bir niteliği olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmanın yapıldığı dönemde araştırma kapsamına dâhil edilen otel işletmelerinin Twitter, Instagram, Youtube ve benzeri sosyal medya araçlarını kullanmadıklarının tespit edilmesi ve otellerin çoğunluğunun Facebook ve kurumsal web siteleri üzerinden çevrimiçi oldukları görüldüğünden araştırmanın odağına otellerin Facebook kullanımı alınmıştır.

Kış Turizm Koridoru'nda bulunan otel işletmelerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının analiz edildiği bu araştırma, otel işletmelerinin Facebook hesaplarını etkin kullanmaları ve henüz sosyal medya araçlarını kullanmayan otel işletmelerinin dikkatini çekmek adına yol gösterici olabilir. Bu araştırmanın amacı Kış Turizm Koridoru'nu oluşturan Erzincan, Erzurum, Kars, Ağrı ve Ardahan şehirlerinde bulunan otel işletmelerinin sosyal medya kullanım eğilimlerini tespit etmektir. Kemp (2019) tarafından hazırlanan 2019 yılı Global Dijital Raporu'na göre dünyada toplam aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 3.484 milyar iken Türkiye'de toplam 52 milyon sosyal medya kullanıcısı vardır. Dünyadaki sosyal medya nüfusunun 2.271 milyarlık kısmını Facebook kullanıcıları oluşturmaktadır. Türkiye'de Facebook kullanıcılarının nüfusu ise 42 milyondur ve bu sayı her saniye artış göstermektedir.

Bu kadar yoğun kullanılan bir sosyal medya aracının insanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanması noktasında rolü olduğu aşîkârdır. Tüketiciler tarafından bu kadar yoğun olarak kullanılan bir platformda otel işletmelerinin etkin bir şekilde var olmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın Alanı

Araştırmanın alanını, Kış Turizm Koridoru'nu oluşturan; Erzincan, Erzurum, Kars, Ağrı ve Ardahan illerinde bulunan Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü'ne (2018) kayıtlı turizm işletme belgesine sahip 3, 4, 5 yıldızlı 49 otel işletmesinden Facebook hesabı olan 29 otel oluşturmaktadır. 3, 4, 5 yıldızlı otellerin tercih edilmesindeki en önemli sebep uygulamada kolaylık sağlamasıdır.

Tablo 1. 2018 Yılı İtibariyle Kış Turizmi Koridoru'ndaki Otellerin Dağılımı

İl	3 *	4 *	5 *	Toplam
Erzincan	5	4	-	9
Erzurum	6	3	2	11
Kars*	14	3	1	18
Ağrı	7	1	-	8
Ardahan	3	-	-	3
Toplam	35	11	3	49

*Kars'a ait turizm işletme belgeli otel sayısı Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden 2019 yılında alınmıştır. Diğer illerin turizm işletme belgeli otel sayıları Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğünden (2018) alınmıştır.

Tablo 1'de araştırma evrenini oluşturan 2018 Yılında Kış Turizm Koridoru'nda yer alan 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin sayılarına ilişkin bilgiler verilmiştir. Erzincan'da dördü dört yıldızlı; beşi üç yıldızlı, dokuz, Erzurum'da ikisi beş yıldızlı; üçü dört yıldızlı; altısı üç yıldızlı 11, Kars'ta biri beş yıldızlı; üçü dört yıldızlı ve 14'ü üç yıldızlı 18, Ağrı'da yedisi üç yıldızlı; bir tanesi dört yıldızlı sekiz, Ardahan'da ise üç yıldızlı üç otel olmak üzere toplam 49 otel bulunmaktadır.

Veri Toplama Aracı ve Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin toplanmasında doküman incelemesi yönteminden yararlanılmıştır. Doküman incelemesi araştırılan konu veya konular hakkında bilgi içeren her türlü yazılı kaynakların analizini kapsamaktadır. Ayrıca film, video veya fotoğraf gibi görsel malzemelerin veri şeklinde toplamasında doküman incelemesinden yararlanılabileceği de belirtilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 189-190). Araştırmada Cinnioğlu ve Boz'un (2015) oluşturduğu değerlendirme formuna uygun yeni kavramlar eklenerek güncel bir değerlendirme formu geliştirilmiştir. Bu form destinasyona ve otele ilişkin bilgiler, slogan kullanımı, döviz kurları, çevrimiçi rezervasyon hizmeti, fotoğraf, yorum ve değerlendirmeler, yarışma ve ödüller, Facebook sayfalarında içerik paylaşım sıklığı gibi kriterlerden oluşmaktadır. Bu kriterlere; video ve hikâye paylaşımı, kış turizm görselleri, kış turizm entegrasyonu, kültürel ürün paylaşımı, coğrafi bilgi paylaşımı, kurumsal profil ve kapak fotoğrafı, kurumsal kullanıcı adı ve hesap adı, Facebook içi uygulama, takipçilere özel fırsatlar kriterler eklenmiştir. Bu kapsamda 1 Ocak 2019 – 1 Mart 2019 tarihleri arasında ilgili otellerin Facebook kullanım alışkanlıkları incelenmiştir.

Verilerin çözümlenmesinde nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi ile gerçekleştirilen analizler, betimsel yaklaşımlarla fark edilemeyen kavram ve temaları keşfetmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 242). İçerik analizi yönteminde incelenen metinler, görseller veya söylemlerin içeriği değerlendirilir. Bu değerlendirme sonrasında en az/çok değinilen kavramlar, olaylar veya düşüncelere bakılarak bir sonuç elde edilmeye çalışılır (Kozak, 2015, s. 138).

Bulgular

Kış Turizmi Koridoru'nda bulunan Facebook hesabı olan otellerin illere göre dağılımı Tablo 2'de verilmiştir. Buna göre Kış Turizmi Koridoru'nu oluşturan Erzincan, Erzurum, Kars, Ağrı ve Ardahan illerinde faaliyet gösteren 3, 4, 5 yıldızlı toplam 49 otel tek tek incelenerek Facebook hesabı olan oteller saptanmıştır. 49 otelin 29 tanesi Facebook hesabına sahipken 20 tanesinin henüz bir Facebook hesabı edinmediği bulgusuna ulaşılmıştır. Mevcut durumun etkinliğinin ölçülmesi için Facebook hesabı olan 29 otel üzerinden araştırma yapılmıştır.

Tablo 2. Kış Turizmi Koridoru'nda Bulunan Facebook Hesabı Olan Otellerin İllere Göre Dağılımı

İllere Göre Facebook Hesabı Olan Oteller	3 *		4 *		5 *		Toplam
	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	
Erzincan	2	3	4	-	-	-	9
Erzurum	3	3	2	1	2	-	11
Kars	9	5	2	1	1	-	18
Ağrı	2	5	1	-	-	-	8
Ardahan	1	2	-	-	-	-	3
Toplam	17	18	9	2	3	-	49

Tablo 3'e göre Kış Turizmi Koridoru' nu oluşturan Erzincan, Erzurum, Kars, Ağrı ve Ardahan illerinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin Facebook sayfaları üzerinde yapılan içerik analizi sonucunda Facebook sayfalarının kullanım sıklıkları, destinasyon ve kış turizmi hakkında paylaşımları, otel hakkındaki paylaşımları ile ilgili bilgiler verilerek, otellerin Facebook sayfalarını ne kadar etkin kullandıkları tespit edilmiştir. 29 otelin Facebook hesaplarının incelenmesi sonucunda elde edilen bulgulara göre sekiz otel gün aşırı, bir otel günde 1 içerik, iki otel günde 2 içerik paylaşmaktadır. Buna nazaran haftada 1+ içerik paylaşımında bulunan otel sayısı 14'tür.

Tablo 3. Otellerin Facebook Paylaşım Sıklığı

Paylaşım Sıklığı	3*	4*	5 *	Var		Yok	
				f	%	f	%
Günde 1 İçerik	1	0	0	1	3,4	28	96,6
Günde 2 İçerik	0	2	0	2	6,9	27	93,1
Günde 3+ İçerik	0	0	0	0	0	29	100
Gün Aşırı (bir gün ara ile)	4	1	3	8	27,6	21	72,4
Haftada 1+	9	5	0	14	48,3	15	51,7

Otellerin destinasyona ilişkin paylaşımları ve Facebook'un sağlamış olduğu özelliklere yönelik bilgi girişleri incelenerek elde edilen veriler Tablo 4'de yer almaktadır. Tabloya göre destinasyona ilişkin iki otel coğrafi bilgi (hava durumu, rakım) paylaşımında bulunmuştur. Bir Facebook eklentisi olan harita bilgisini paylaşan otel sayısı 19'dur. Beş otel destinasyona yönelik olarak ulaşım imkânları (havayolu, demiryolu, karayolu) bilgisini paylaşmıştır. Otellerin 10 tanesi kış turizmi görselleri paylaşımında bulunurken, altı tanesi kültürel ürün paylaşımlarında (kıyafet, yiyecek, içecek) bulunmuştur.

Tablo 4. Otellerin Destinasyon Bilgisi Paylaşımı

Destinasyona İlişkin Paylaşımlar	3*	4*	5 *	Var		Yok	
				f	%	f	%
Coğrafi Bilgi (Hava Durumu, Rakım)	2	0	0	2	6,9	25	93,1
Harita	11	7	2	19	70,4	8	29,6
Ulaşım İmkânları (Havayolu, Demiryolu, Karayolu)	2	1	2	5	17,2	24	82,8
Kış Turizmi Görselleri	5	2	3	10	34,5	19	65,5
Kültürel Ürün Paylaşımları (Kıyafet, Yiyecek, İçecek)	3	2	1	6	20,7	23	79,3

Tablo 5'e göre otellerin 15 tanesi otel tanıtım (otel hakkında genel bilgi, video) bilgisi paylaşıırken, 11 tanesi otel fırsatları (kongre, havuz, spor salonu) hakkında paylaşımında bulunmuştur. Kış turizminin gerçekleştirildiği bir destinasyonda turist için kayak ekipmanlarının varlığına yönelik bilgiler oldukça önemlidir. Buna rağmen otellerin kayak ekipman satış ve kiralama imkanları hakkında sadece üç otel bilgi paylaşımında bulunmaktadır. bir otel fiyat bilgisi, turistler için kolaylık sağlayan ve bir Facebook içi uygulama olarak kullanılabilen rezervasyon bilgisini paylaşan otel sayısı dördüttür.

Kendi resmi web sitesine yönlendirme yapmakta olan 23 otel bulunmaktadır. Facebook, diğer sosyal ağlar ile paylaşım entegrasyonu sağlamasına rağmen otellerden sadece bir tanesi diğer sosyal ağlarda bulunan hesaplarına yönlendirme yapmaktadır. Sekiz otel yaptıkları kampanyalar ile ilgili bilgi paylaşımında bulunmaktadır. Otellerin beş tanesi tanıtım sloganı kullanmaktadır. Yaptıkları etkinliklere yönelik paylaşım yapan 14 otel bulunurken, 12 otel özel günlere (dini ve milli bayramlar vs.) yönelik paylaşımlar yapmaktadır. Otellerden sadece bir tanesi Facebook'ta yarışma ve ödüller ile ilgili içerik paylaşıırken, otellerin hiçbiri takipçilerine özel fırsatlara yönelik içerik paylaşımında bulunmamıştır.

Tablo 5. Otellerin Facebook Kullanım Özellikleri

Otel Bilgisi	3*	4*	5 *	Var		Yok	
				f	%	f	%
Otel Tanıtımı (Otel hakkında genel bilgi, video)	9	4	2	15	51,7	14	48,3
Otelin Sunduğu Fırsatlar (kongre, havuz, spor salonu)	6	5	0	11	37,9	18	62,1
Kayak Ekipmanı Satış ve Kiralama İmkânları	2	1	0	3	10,3	26	89,7
Fiyat	1	0	0	1	3,4	28	96,6
Çevrimiçi Rezervasyon Hizmeti	1	1	2	4	13,8	25	86,2
Diğer Sosyal Ağlara Yönlendirme	0	1	0	1	3,4	28	96,6
Web Sitesine Yönlendirme	13	7	3	23	79,3	6	20,7
Kampanyalar	1	5	2	8	27,6	21	72,4
Slogan Kullanımı	2	2	1	5	17,2	24	82,8
Etkinlik Paylaşımı	7	4	3	14	48,3	15	51,7
Özel Gün (Dini ve Milli Bayramlar vs.) Paylaşımı	6	4	2	12	41,4	17	58,6
Sosyal Ağda Yarışma ve Ödüller	0	1	0	1	3,4	28	96,6
Takipçilere Özel Fırsatlar (indirim)	0	0	0	0	0	29	100
Fotoğraf Paylaşımı	15	8	3	26	89,7	3	10,3
Video Paylaşımı	9	5	2	16	55,2	13	44,8
Hikaye Paylaşımı	0	0	0	0	0	29	100
Çoklu Dil Seçeneği	1	0	1	2	6,9	27	93,1
Tavsiye ve Değerlendirmelere Geri Dönüş	5	4	2	11	37,9	18	62,1
Sorulara Geri Dönüş Durumu	3	3	2	8	27,6	21	72,4
Döviz Kurları	0	0	0	0	0	29	100
Kurumsal Profil Fotoğrafı Kullanımı	15	7	3	25	86,2	4	13,8
Kurumsal Kapak Fotoğrafı Kullanımı	10	6	2	18	62,1	11	37,9

Tablo 5. Otellerin Facebook Kullanım Özellikleri (Devamı)

Kurumsal Kullanıcı Adı Kullanımı	15	7	2	24	82,8	5	17,2
Facebook içi Uygulama (Oyun vs.)	2	2	1	5	17,2	24	82,8
İletişim	15	8	3	26	89,7	3	10,3
Ulaşım	13	7	3	23	79,3	6	20,7
Kış Turizmi Entegrasyonu	1	0	0	1	3,4	28	96,6
Kurumsal Hesap Adı	9	7	1	17	58,6	12	41,4
Sponsorlu Reklamlar	1	1	0	2	6,9	27	93,1

Otellerin 26'sı fotoğraf paylaşımında bulunurken, 16 otel video paylaşımında bulunmuştur. Ancak otellerin hiçbiri Facebook'a Instagram'dan entegre edilen hikaye paylaşımında bulunmamıştır. Facebook'un kendi çoklu dil seçeneği ve çeviri seçeneği dışında yabancı dilde içerik üreten otel sayısı ikidir. Facebook'un kullanıcı sahiplerine ücretsiz sunmuş olduğu tavsiye ve değerlendirme hizmetinde yer alan yorumlar tek tek incelenmesi sonucu geri dönüş yapan otel sayısının 11, sorulara geri dönüş yapan otel sayısının sekiz olduğu saptanmıştır.

Kış Turizm Koridoru'nu oluşturan Erzincan, Erzurum, Kars, Ağrı ve Ardahan illerinde bulunan otellerin kış turizmine olan talebi ve turist sayısını artırmaları için ortaklaşa bir sosyal medya yönetim stratejisi belirleyerek bu yönde içerik geliştirme durumları değerlendirildiğinde bir otelin kış turizm entegrasyonuna yönelik paylaşım yaptığı bilgisi elde edilmiştir. Kış turizm entegrasyonundan demek istenilen, bu bölgedeki otellerin Kış Turizmi Koridoru'nun bütününe yönelik yaptıkları faaliyetlerdir. Örneğin Erzurum'daki bir otelin Erzincan'daki kış sporu ve turizmi hakkında bilgi verip vermediği gibi. Yabancı turistlere yol gösterici olabilecek olan ve otelin güvenilirliğini arttıracak döviz kurları ile ilgili hiçbir otel bilgi paylaşımında bulunmamıştır.

Ayrıca 25 otelin Facebook hesaplarındaki profil fotoğraflarıyla ve kurumsal kimlikleri örtüşmektedir. Kapak fotoğrafı kurumsallık ilişkisi uyumlu olan 18 otel ve kullanıcı adı kurumsallık ilişkisi uyumlu olan 24 otel mevcut iken kurumsal hesap adı sahibi olan 17 otel mevcuttur. Beş otel Facebook içi uygulama yaparak takipçileri ile etkileşim halinde olmayı tercih etmektedir. Sadece iki otel sponsorlu reklam vermektedir. Otellerin 26'sı iletişim bilgilerini paylaşırken 23 otel ulaşım bilgilerini paylaşmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Dijital Türkiye E-Ticaret Raporu'nda yer alan verilere göre 2019 yılında en fazla harcama tatil/seyahat için yapılmıştır (Kemp, 2019). İnsanların çok uzun zaman geçirdikleri bir mecrayı otel işletmelerinin de olumlu şekilde değerlendirebilmek ve rekabette üstünlük sağlayabilmek için dijital pazarlama stratejilerine yönelmesi kaçınılmaz bir durum olmuştur. Birçok otel mal ve hizmetlerini sosyal medya aracılığı ile pazarlayarak hem daha ucuz maliyetle hem de çok fazla kişiye en etkili şekilde erişim sağlayabilmektedir.

Facebook, 2018 yılına göre kullanıcı sayısında gerileme yaşamış olmasına rağmen Kemp (2019) tarafından hazırlanan 2019 yılı Global Dijital Raporu'na göre Facebook'taki toplam reklam izleyici sayısı (aylık aktif kullanıcı) 43 milyon ile birinci sırada yer almaktadır. Bu sonuç gösteriyor ki Facebook, kullanıcı sayısında yaşadığı kayba rağmen hala aktif olarak en çok kullanılan sosyal medya platformu olma özelliğini taşımaktadır.

Kış Turizm Koridoru'nda bulunan otel işletmelerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının analiz edildiği bu çalışmada Kış Turizm Koridoru'nu oluşturan Erzincan, Erzurum, Kars, Ağrı ve Ardahan illerindeki Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü'ne kayıtlı turizm işletme belgesine sahip olan 3,4,5 yıldızlı 49 otelden Facebook sayfası olan 29 otel incelenmiştir

Turizm pazarlamasında sosyal medya araçlarının kullanılması önemlidir. Turizm işletmelerinin web sitelerinin rekabet edebilmesini sağlamak için arama motorları reklamcılığı ve sosyal medya sitelerine ihtiyaç vardır. Sosyal medyayı benimsemek ve bu platformlarda reklam ve içerik sağlamak ve sosyal medya bileşenlerini turizm destinasyonlarının ve tedarikçilerinin web sitelerine entegre etmek önemli bir strateji haline dönüşmüştür (Xiang & Gretzel, 2010, s. 186-187).

Otellerin sosyal medya hesapları, çevrimiçi platformlarda yer alan ofisleri olarak kabul etmeleri ve buna göre düzenlemeler ve içerikler üretmeleri gerekmektedir. Araştırma sonucuna göre Kış Turizmi Koridoru'nda yer alan otellerin Facebook sayfalarında sosyal medya uzmanlarının önerdiği günde 1-2 içerik paylaşımı (eticaret.com, 2014) yerine genellikle gün aşırı (bir gün ara ile) paylaşım yaptığı görülmüştür.

Aynı isimde birden fazla Facebook hesapları açmak mümkündür. Bu nedenle otellerin resmi Facebook hesabı olduğunu gösteren doğrulanmış hesaplarını almaları, sahte hesap olmadığını kanıtlaması ve güven oluşturmaları açısından oldukça önemlidir. Fakat 5 yıldızlı oteller de dâhil hiçbir otel doğrulama kodunu almamıştır.

Araştırmanın bir diğer sonucu otellerin paylaşımları arasında otel hakkında genel bilgi, web sitesine yönlendirme, fotoğraf, video, iletişim ve ulaşım bilgileri ve etkinlikler ile ilgili paylaşımların çoğunlukta olduğu görülmüştür. Otellerin profil ve kapak fotoğrafları, kullanıcı adı ve hesap adı kurumsallık ilişkisi doğru orantılıdır. Otellerin bu konuda bilinçli oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır. Alghizzawi, Salloum ve Habes, (2018, s. 68) tarafından yapılan bir araştırmada sosyal medyanın turistik hizmet talep eden ve ilgilenen herkes tarafından görülebilecek yeterli, doğru, kullanımı kolay bilgiler sağlamasının satın alma kararına olumlu etkilediği belirtilmiştir.

Araştırmada incelenen oteller kendileri hakkında bilgi paylaşımında bulunmasına rağmen destinasyon hakkında sadece harita bilgisi paylaşmışlardır. Turistler, seyahat etmek istedikleri destinasyonla ilgili araştırmalarını internet ve sosyal medyada yapmaktadır. Bu yüzden otellerin Facebook sayfalarında destinasyona ilişkin bilgi paylaşımında bulunması o destinasyondaki oteller arasında bilinirliğini arttıracaktır. Sadek (2014) tarafından yapılan araştırmada da sosyal medyanın güncellenen bir alan olduğu için takipçilere ihtiyaç duydukları anda bilgi verilmesinin önemli olduğunu vurgulanmıştır.

Araştırma sonucunda otellerin destinasyona ilişkin coğrafi bilgi (hava durumu, rakım) ve ulaşım imkânları (havayolu, demiryolu, karayolu) ile ilgili bilgiler; yine turistlerin dikkatini çekebilecek nitelikte kış turizm görselleri, kültürel ürün paylaşımları (kıyafet, yiyecek ve içecek) yapmadığı görülmüştür. Özellikle ulaşım konusunda potansiyel müşterileri bilgilendirmek ve kış turizmi destinasyonlarında anlık hava durumu, kar yağıışı ve kalınlığına ilişkin verileri paylaşmak önemlidir.

Turistler ve turizm işletmeleri arasındaki iletişimin önemli olduğunu ve sosyal medyanın turistin satın alma kararını etkilediği düşünüldüğünde, turizm sektörü sosyal medya araçlarını kullanmak zorundadır. Sosyal ağlar turistler, çalışanlar, işletmeler arasında hızlı ve verimli, üstelik ucuz bir şekilde bir bağlantı ortamı oluşturmaktadır. Sosyal medyanın geniş alana yayılması marka tanıtımının dünya çapında yayılmasını sağlamaktadır (Yazdanifard & Yee, 2014, s. 4). Araştırmanın diğer bir sonucu da otellerin çoğunluğunun diğer sosyal ağlara yönlendirme yapmazken web sitesine yönlendirme yaptıklarıdır. Ancak yönlendirdikleri web sitelerin çoğu aktif kullanımda değildir. Bu durum otellerin güvenilirliğini ve dolayısıyla itibarını zedelemektedir.

Bir markayı rakiplerinden ayıran temel özelliklerinden birisi kullanmakta olduğu tanıtım sloganıdır. Oteller içinde slogan kullanımı diğer otellerden ayırt edici özelliklerinin neler olduğunu sergileyebileceği bir kavramdır. Fakat Kış Turizm Koridoru'nda Facebook hesabı olan 29 otelden sadece 5 tanesi tanıtım sloganı kullanmaktadır. Bu durum otellerin marka güvenilirliğini ve marka değerini olumsuz yönde etkilemektedir. Nguyen ve Wang (2011, s. 24) yapılan bir araştırmada sosyal medyanın bir nevi marka elçisi konumunda olduğunu belirtmektedir.

Bir otel için beğeni ve takipçi sayısını arttırmak önemli olduğu kadar mevcut sayıyı muhafaza etmek de mevcut pazara erişebilmek açısından önemlidir. Bu nedenle oteller takipçilerine özel fırsatlar sunabilir, sosyal medya gündemine uygun olarak kendi sosyal ağlarında yarışmalar düzenleyebilir ve ödüller dağıtabilir. Fakat hemen hemen hiçbir otelin bu tarz bir paylaşımı bulunmamaktadır.

Ayrıca araştırma sonucunda elde edilen bir diğer sonuç, Kış Turizm Koridoru'na farklı pist deneyimi yaşamak isteyen birçok yabancı turist gelmesine rağmen Facebook'un çoklu dil seçeneği dışında yabancı dilde içerik paylaşımında bulunan otel sayısı oldukça düşüktür.

Turizmin gelişebilmesi farklı destinasyonlarda farklı turizm türlerinin desteklenmesi ile mümkündür. 2023 Türkiye Turizm Stratejisinde bu durumla ilişkili olarak 7 farklı tematik koridor belirlenmesinin temel sebeplerinden birisi budur. Bir destinasyonun önemli çekicilik kaynaklarından biri de sahip olduğu turistik aktivitelerin çeşitliliğidir. Ancak turizm potansiyelinin güçlü olması, kaynakların çeşitli ve çekici olması tek başına bir anlam taşımaz. Turizm potansiyelinin tanınması, daha iyi pazarlanması ve rekabetçi olabilmesinde kamunun payı ve rolü olduğu kadar özel sektöründe önemli görevleri vardır. Günümüz en önemli pazarlama araçlarından biri haline gelen sosyal medya araçları turizm işletmeleri ve destinasyonlarınca ne kadar etkin kullanılırsa o kadar katma değer üretir. Araştırmanın kapsamını oluşturan Kış Turizm Koridoru'nun işlerliği ve verimli hale dönüşebilmesi ülke turizmini kalkındıracak, çeşitlendirecek ve gelişmesine katkı sağlayacaktır. Burada bulunan otel işletmelerinin kendilerini daha görünür hale getirmeleri ülke turizmini doğrudan etkileyecektir. Bugünkü şartlarda bunu sağlamanın en önemli aracı internet ve sosyal medya araçlarının kullanımından geçmektedir.

Araştırmanın sonucunda otellerin Facebook'u etkili bir şekilde kullanmadıkları ortaya çıkmıştır. Bu sonuç Cinnioğlu ve Boz'un (2015) Çanakkale'deki otel işletmelerinin Facebook kullanımlarıyla ilgili yapmış oldukları çalışmanın sonucuyla örtüşmektedir. Ayrıca otellerin sosyal medya yönetiminde uzmanlardan yararlanmadıkları düşünülebilir. Çünkü profesyonel bir sosyal medya yöneticisine sahip olan işletmelerin sosyal medya araçlarını daha aktif ve etkin kullanacağı varsayılabilir. Kış Turizmi Koridoru'ndaki otellerin Facebook'u pazarlamada etkin kullanmadıkları düşünüldüğünde bu tesislerin herhangi bir sosyal medya pazarlaması politikası olmadığı söylenebilir. Ayrıca Eryılmaz ve Zengin (2014b) tarafından Bodrum, Antalya, Kuşadası ve Samsun'da bulunan butik otellerde Facebook sayfalarının yönetiminde uzmanlardan yararlanmadıkları sonucuyla örtüşmektedir.

Araştırma neticesinde Kış Turizmi Koridoru'nda yer alan Erzincan, Erzurum, Kars, Ağrı ve Ardahan'da bulunan 29 otelin Facebook sayfalarında işletme açısından oldukça önemli olan birçok eksiklik olduğu sonucu elde edilmiştir. Araştırma kapsamında değerlendirilen 5 yıldızlı oteller nicelik olarak fazla olan 3 yıldızlı oteller ile hemen hemen aynı Facebook kullanım özelliği göstermektedir. Maliyet ve pazarlama açısından geleneksel medya araçlarına göre daha uygun olan Facebook ve diğer sosyal medya araçlarından tam anlamıyla faydalanılamadığı ortaya çıkmıştır. Bu eksikliklerin giderilmesi adına otel işletmelerinin belirtilen Facebook kullanım özelliklerini etkin bir şekilde kullanabilmesi için çalışan kadrosuna sosyal medya yöneticisi dâhil etmesi eğer sosyal medya ile ilgilenen bir

personeli var ise uzmanlar tarafından sosyal medya eğitimi verilmesi ya da bir sosyal medya ajansı ile iş birliği yapılması gerekmektedir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda sektöre ve araştırmacılara yönelik aşağıdaki öneriler sunulabilir.

- Kış Turizmi Koridoru'nda yer alan otel işletmeleri sosyal medyada görünürlük faaliyetlerini arttırmalıdır.
- Sosyal medya kullanımıyla ilgili olarak nitelikli işgörenler istihdam edilmelidir.
- Kış Turizmi Koridoru'ndaki otel işletmeleri sosyal medyayı evrensel koşullara uyumlu kullanmalıdır.
- Otellere sosyal medya kullanımıyla ilgili profesyonel eğitim verilmeli ve önemi aktarılmalıdır.
- Kış Turizmi Koridoru'nun ortak bir sosyal medya platformu oluşturulmalıdır.
- Kış Turizm Koridoru'nun bütün olarak uluslararası rekabetçi olması sağlanmalıdır.

Gelecekteki araştırmalarda farklı sosyal medya araçlarının kullanımları Kış Turizmi Koridoru'nda çalışılabilir, sosyal medya araçlarının etkinliğini ölçülebilir ve farklı turizm destinasyonlarında sosyal medya araçlarının kullanım potansiyelleri ele alınabilir. Ayrıca teknolojinin gelişmesi, yaygınlaşması ve yeni medya ortamlarının ortaya çıkmasıyla birlikte benzer sosyal medya kullanımı çalışmaları düzenli aralıklarla yapılabilir.

Otellerin Facebook kullanımına yönelik önemli bilgilerin yer aldığı bu çalışma Kış Turizm Koridoru'nu oluşturan Erzincan, Erzurum, Kars, Ağrı ve Ardahan'da yer alan 3,4,5 yıldızlı 29 otelle sınırlıdır. Kış Turizmi Koridoru'nda yer alan otellere yönelik öncü olan bu çalışma, daha sonraki kış turizm entegrasyonunu sağlamaya yönelik araştırmaları destekleyici niteliktedir.

KAYNAKÇA

- Ağrı İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). *Dağ ve doğa yürüyüşü*, <https://agri.ktb.gov.tr/TR-122241/dag-ve-doga-yuruyusu.html>, erişim tarihi: 5 Kasım 2019.
- Ağrı Valiliği (2019). *Ağrı'ya kayak tesisi müjdesi*. <http://agri.gov.tr/agriya-kayak-tesisi-mujdesi>, erişim tarihi: 5 Kasım 2019.
- Aktan, E., & Koçyiğit, M. (2016). Sosyal medya'nın turizm faaliyetlerindeki rolü üzerine teorik bir inceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi ICEBSS Özel Sayısı*, 62-73.
- Albayrak, A. (2013a). *Alternatif turizm*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Albayrak, A. (2013b). *Kış turizmi turistlerinin seyahat motivasyonları*. 14. Ulusal Turizm Bildirileri Kitabı, Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayınları, Detay Yayıncılık, 2013, 144-164.
- Alghizzawi, M. Salloum, S. A., & Habes, M. (2018). The role of social media in tourism marketing in Jordan. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 2(3), 59-70.
- Arat, T., & Dursun, G. (2016). Seyahat ve konaklama tercihi açısından sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19, 41. Yıl Özel Sayısı, 111-128.
- Ayaz, N., & Apak, Ö. C. (2017). Kış turizmine katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonları ve seyahat memnuniyetleri. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, ÖS (IV): 79-94.

- Aydın, A. D. (2007). Sarıkamış'ın kış sporları turizmi potansiyeli açısından değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2007/2(6), 203-209.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M. E., & Saçlı, Ç. (2013). Sosyal medya kullanımının turistlerin tatil kararlarına etkisi: Akademik personel üzerinde bir uygulama. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-397.
- Atadil, H. A. (2011). *Otel işletmelerinde sosyal medya pazarlaması: Turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları üzerine bir alan çalışması* (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bardakoğlu, Ö. (2016). Küçük konaklama işletmelerinde pazarlama stratejileri ve müşteri bağlılığı: İzmir örneği. *Journal of Yasar University*, 11(42), 124-132.
- Bausch, T., & Unseld, C. (2017). Winter tourism in Germany is much more than skiing! Consumer motives and implications to Alpine destination marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 24(3), 203–217. doi:10.1177/1356766717691806
- Bilgin, Y., Çatı, K., & Öncü, M. A. (2016). Otel işletmelerinin pazarlama anlayışları üzerine nitel bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(14): 241-285.
- Cinnioğlu, H., & Boz, M. (2015). Sosyal medya araçlarından Facebook sitesinin otel işletmeleri açısından kullanımının incelenmesi: Çanakkale Örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, 51, 249-264.
- Cop, R., Candaş, N., & Akşit, N. (2012). Stratejik pazarlama kararlarında bölümlendirme, hedef pazar ve konumlandırmanın önemi: Bolu ilinde bulunan otel işletmeleri üzerine nitel bir araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 35-52.
- Çiftçi, H. (2016). Turistik destinasyon ürünlerinin popülerleşmesinde sosyal medyanın rolü. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(33), 544-551.
- Demiroğlu, C. (2014). *Kış turizmi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- De Souza, S. C., & Machado, D. F. C., (2017). Use and influence of social media on trip planning: A quantitative study. *Revista Turismo em Análise*, 28(2), 254-270.
- Emir, O. (2010). Otel işletmelerinin pazarlanmasında seyahat acentalarının rolü: Otel işletmeleri tarafından bir değerlendirme. *Ege Akademik Bakış*, 10(4), 1245-1256.
- Erol, G., & Hassan, A. (2014). Gençlerin sosyal medya kullanımı ve sosyal medya kullanımının tatil tercihlerine etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (31), 804-812.
- Eröz, S.S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Ersoy, A., & Gülmez, M. (2013). Doğrudan pazarlama araçlarının konaklama işletmelerinde kullanımı: Antalya ili örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 23-40.

- Eryılmaz, B., & Zengin, B. (2014a). Sosyal medyada konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımları üzerine bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 147-167.
- Eryılmaz, B., & Zengin, B. (2014b). Butik otel işletmelerinin sosyal medya kullanımına yönelik bir inceleme: Facebook örneği, *Kastamonu Üniversitesi İİBF Dergisi* 4, 42-59.
- Erzincan İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). *Erzincan Ergan Dağı Kış Sporları ve Doğa Turizmi Merkezi*, <https://erzincan.ktb.gov.tr/TR-137707/erzincan-ergan-dagi-kis-sporlari-ve-doga-turizmi-merkez-.html>, erişim tarihi: 5 Kasım 2019.
- Eşitti, Ş., & Işık, M. (2015). Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmeleri. *Karadeniz*, (27):11-30.
- eticaret.com, (5 Eylül 2014). *Sosyal medyada günde kaç paylaşımda bulunmalısınız?* <https://www.eticaret.com/blog/sosyal-medyada-gunde-kac-paylasimda-bulunmalisiniz/> erişim tarihi: 20 Şubat 2019.
- Gökdemir, S., & Erdem, H.S. (2017). “Seyahat acentalarında internet kullanımı ve sosyal medya. *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 23-38.
- Güneş, E. (2020). *Kış Sporları Turizmi* içinde Gelecek Turizm Trendleri, Ed.: Şahin, S. & Meriç, S., Paradigma Akademi, 316-345.
- Güngör, M. Y., Güngör, O., & Doğan, S., (2017). Kuşadası'ndaki yiyecek ve içecek işletmelerinin solomo pazarlama açısından değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(3), 683-704.
- İlban, M. O., & Güleç, E. (2018). Sosyal medyanın turistik deneyim üzerindeki etkisini belirlemede sosyal medya kullanma yoğunluğunun aracı rolü. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 57-73.
- İbiş, S., & Engin, Y. (2016). Öğrencilerin yiyecek ve içecek işletmesi seçiminde sosyal medyanın rolünün belirlenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 322-336.
- Karamahmet, B., & Aydın, G., (2017). Turizm sektöründe sosyal medya kullanım etkinliğinin iyileştirilmesi: 5 yıldızlı oteller üzerinde bir çalışma. *UİİİD-IJEAS*, (16. UİK Özel Sayısı), 593-606.
- Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). *Otel Sayıları, Kişisel Görüşme*. 30 Ocak 2019.
- Kemp, S. (2019). *Digital 2019: Global Digital Yearbook*. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, erişim tarihi: 20 Şubat 2019.
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Global Digital Overview*. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>, erişim tarihi: 28 Ekim 2020.
- Kietzman, J.H. Kristopher, H. Maccarty, I.P., & Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious? Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241-251.
- Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171.

- Kiráľová, A., & Pavlíčka, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 358 – 366.
- Koşan, A., & Güneş, E. (2008). *Erzurum, Ağrı ve Van içinde Türkiye Turizm Coğrafyası*, Ed.: Aktaş, G., Detay Yayıncılık, Ankara, 447-468.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Küçükaltan, D. & Kılıçaslan, E., (2013). *Turizmde sosyal medya yönetimi içinde Turizmde güncel konu ve eğilimler*, Ed: Tükeltürk, Ş. A. ve Boz, M., Detay Yayıncılık, Ankara, 209-232.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi*, Ankara, Teftiş Kurulu Başkanlığı, <https://teftis.ktb.gov.tr/TR-14577/turkiye-turizm-stratejisi-ve-eylem-planı.html>, Erişim tarihi: 8 Kasım 2020
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2018). *Turizm işletme belgeli tesisler*, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/> , erişim tarihi: 20 Temmuz 2018.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2019). *Kış sporları turizm merkezlerine ilişkin genel bilgiler*, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10177/kis-sporlari-turizm-merkezlerine-iliskin-genel-bilgiler.html>, erişim tarihi: 5 Kasım 2019.
- Lopez, E.P. Gidumal, J.B. Tona, D.G., & Armas, R.D. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27, 640–654.
- Ly, B., & Ly, R. (2020). Effect of social media in tourism (Case in Cambodia). *Journal of Tourism Hospitality*, 9 (1), 424, 1-9.
- Moreno-Gene, Sanchez-Pulido, Cristobal-Fransi & Daries, N. (2018). The economic sustainability of snow tourism: The case of ski resorts in Austria, France, and Italy. *Sustainability*, 10, 3012, 1-20.
- Mutlu, A., Erdoğan, A., Özsoy, M., & Taşkiran, M. (n.d). Ardahan İli Doğa Turizmi Master Planı 2013-2023. T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, Ardahan İl Müdürlüğü, <https://docplayer.biz.tr/7707526-2013-2023-ardahan-ili-doga-turizmi-master-planı.html>’den alınmıştır. Erişim tarihi 10 Ekim 2020.
- Nguyen, V. H., & Wang, Z. (2011). *Practice of online marketing with social media in tourism destination marketing: The case study of VisitSweden* (Master’s Dissertation). Södertörns University Department of Business Studies, Sweden.
- Özgen, Ö., & Elmasoğlu, K. (2016). Sosyal medya ve marka iletişimi: Havayolu şirketlerinin Twitter kullanımına yönelik bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 43, 181-202.
- Sadek, H. S. (2014). Evaluate the effectiveness of social media marketing in five and four star hotels in Cairo. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University* 8(1), 249-261.
- Sever, N.S., & Ataizi, M. (2017). Yeni medya ortam ve araçlarının bireylerin yeni yerler öğrenmeleri ve deneyimlemelerine katkıları üzerine öneriler. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 25(1), 51-64.

- Sezer, B., & Kızıllırmak, İ. (2016). Türkiye’de mevcut ve potansiyel yerli turistlerin seyahat acentalarının sosyal medya hesaplarından beklentileri ve çözüm önerileri: Nitel bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(3), 117-129.
- Sürücü, Ö. (2016). *Dağ ve kış turizmi içinde Özel ilgi turizmi*, Ed: Yaylı, A. ve Sürücü, Ö., Detay Yayıncılık, Ankara, 143-159.
- Steiger, R., Scott, D., Abegg, B., Pons, M., & Aall, C. (2019). A critical review of climate change risk for ski tourism. *Current Issues in Tourism*, 22 (11), 1343-1379.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. 10. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Tunçsiper, B., & İlban, M. O. (2006). Turizm işletme belgeli otel işletmelerinin pazarlama sorunları: Balıkesir ilinde bir alan araştırması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 225-244.
- Turizm & Yatırım Dergisi, (2014). “Sosyal medya turizmde pazarlamanın tanımını değiştiriyor”., <http://www.turizmyatirimdergisi.com.tr/images/dergi/24-Say%C4%B1124-Temmuz.pdf>, erişim tarihi: 20 Temmuz 2018.
- Türker, G. Ö., & Türker, A. (2017). Çağdaş pazarlama iletişim kanallarının butik oteller tarafından kullanım etkinliğinin analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(50), 776-787.
- TÜRSAB (2014). *Kış turizmi raporu*. https://www.tursab.org.tr/haberler/tursab-kis-turizmi-raporu_11931, erişim tarihi: 15 Aralık 2020.
- Vanat, L. (2020). *2020 International report on snow & mountain tourism- Overview of the key industry figures for ski resorts*, 12. Edition, www.vanat.ch/tarif-WR-data-2020.pdf, erişim tarihi: 3 Ekim 2020.
- Verma, M., & Verma, K. (2017). Social media a promotional tool: Hotel industry. *Journal Of Advances In Humanities*, 5(1), 221-223.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179–188.
- Yazdanifard, R., & Yee, L. T. (2014). Impact of social networking sites on hospitality and tourism industries. *Global Journal of Human-Social Science: E-Economics*, 14(8), 1-5.
- Yetiş, Ş. A. (2015). Termal otel işletmelerinde deneyimsel pazarlama yaklaşımı. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(29), 90-98.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism?. A review. *Tourism Management Perspectives* 10, 27–36.
- Zengin, B. & Arıcı, S. (2017). Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekillerinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 375-399.

Research on the Social Media Uses of Hotel Businesses in the Winter Tourism Corridor

Gürkan ALAGÖZ

Erzincan Binali Yıldırım University, Tourism and Hotel Management Vocational School, Erzincan /Turkey

Asiye Nurcihan DERELİ

Erzincan Binali Yıldırım University, Tourism and Hotel Management Vocational School, Erzincan /Turkey

Extensive Summary

Introduction

Information technologies, which have an important place in human life with the developing technology, affect the purchasing behavior patterns. People can now easily share their opinions about a goods or service via the internet and interact with thousands of people at the same time. Social media tools, whose number of users increases every day, are becoming indispensable elements.

Turkey is a destination which has quite a lot of alternative types of tourism. In many parts of the world, Turkey comes to the fore especially with sea tourism. Winter tourism potential is one of the areas that should be evaluated. There are so many places where winter tourism is available in Turkey. Winter tourism centers such as Uludağ, Erciyes, Kartalkaya Palandöken, Ergani and Sarıkamış are some of them. The development of winter tourism in Turkey's Tourism Strategy 2023 (Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism, 2007) is one of the priorities. The rationale for making this research is related with whether Turkey's Tourism Strategy of Winter Tourism Corridor potential is evaluated or not. The use of social media has brought a new dimension to tourism marketing. The original aspect of this research is the determination of the social media usage habits of the hotel establishments in the Winter Tourism Corridor and the development of recommendations in this direction.

Method

This research, which analyzes the social media usage habits of hotel businesses in the Winter Tourism Corridor, can be a guide for hotel businesses to use their Facebook accounts effectively and to attract the attention of hotel businesses that do not use social media tools yet. The purpose of this research is to determine the social media usage tendencies of hotel businesses located in Erzincan, Erzurum, Kars, Ağrı and Ardahan cities that form the Winter Tourism Corridor.

The universe of the research, constituting the Winter Tourism Corridor; consists of 29 hotels with Facebook accounts out of 49 3, 4 and 5-star hotel businesses that have tourism management certificate registered with the Ministry of Culture and Tourism General Directorate of Investments and Enterprises (2018) located in Erzincan, Erzurum, Kars, Ağrı and Ardahan provinces. The most important reason for choosing 3, 4 and 5 star hotels is that they have tolerance for the research.

Document review method was used to collect research data. In the study, an updated evaluation form was developed by adding new concepts suitable for the evaluation form created by Cinnioğlu & Boz (2015). This form consists of criteria such as information about the destination and the hotel, use of slogans, exchange rates, online reservation service, photos, comments and comments, competitions and awards, and frequency of content sharing on

Facebook pages. Criteria such as video and story sharing, winter tourism images, winter tourism integration, cultural product sharing, geographical information sharing, corporate profile and cover photo, corporate username and account name, Facebook application, special opportunities for followers were added to these criteria. In this context, Facebook usage habits of the relevant hotels between January 1, 2019 and March 1, 2019 were examined. Content analysis, one of the qualitative research methods, was used in analyzing the data.

Some Findings

As a result of the content analysis conducted on the Facebook pages of 3, 4 and 5 star-hotels operating in Erzincan, Erzurum, Kars, Ağrı and Ardahan provinces, which form the Winter Tourism Corridor, giving information about the frequency of use of Facebook pages, their shares about the destination and winter tourism, and their shares about the hotel, It was determined how effectively the hotels use their Facebook accounts. According to the findings obtained as a result of examining the Facebook accounts of 29 hotels, eight hotels share 1 content every other day, one hotel shares 1 content a day, two hotels share 2 contents a day. In contrast, the number of hotels that share 1+ content per week is 14.

While 15 of the hotels shared presenting information about the hotel (general information about the hotel, video), 11 of them shared about hotel opportunities (congress, pool, gym). In a destination where winter tourism is carried out, information about the availability of ski equipment for tourists is very important. However, only three hotels share information about ski equipment sales and rental facilities. The number of hotels that share one hotel price information, reservation information that provides convenience for tourists and can be used as an in-Facebook application is four.

There are 23 hotels that redirect to their official website. Although Facebook provides sharing integration with other social networks, only one of the hotels redirects to their accounts on other social networks. Eight hotels share information about their campaigns. Five of the hotels use it for their promotional slogan. While there are 14 hotels that post about their activities, 12 hotels share for special days (religious and national holidays, etc.). While only one of the hotels shared content related to the competitions and awards on Facebook, none of the hotels shared content for special offers for their followers.

Considering the fact that hotels located in Erzincan, Erzurum, Kars, Ağrı and Ardahan provinces, which form the Winter Tourism Corridor, determine a content by means of a social media management strategy to increase the demand for winter tourism and the number of tourists, we obtained the information that one hotel shares its content for winter tourism integration. What is meant by winter tourism integration is the activities carried out by the hotels in this region for the whole of the Winter Tourism Corridor. For example, a hotel in Erzurum gives information about winter sports and tourism in Erzincan. No hotel has shared information about exchange rates that can guide foreign tourists and increase the reliability of the hotel.

Conclusion

Hotels are required to accept their social media accounts as their offices on online platforms and produce regulations and content accordingly. According to the results of the research, it has been observed that the hotels in the Winter Tourism Corridor generally share every other day (with a day off) instead of sharing 1-2 content a day (eticaret.com, 2019) recommended by social media experts on Facebook accounts.

An important result of the study is that the hotel shares the majority of information about the hotel, referrals to the website, photographs, videos, communication and transportation information and events. The profile and cover photos of the hotels, user name and account name are directly proportional to corporate identity. The result is that hotels are conscious about this issue.

As a result of the research, it was concluded that there are many deficiencies in the Facebook accounts of 29 hotels in Erzincan, Erzurum, Kars, Ağrı and Ardahan, which are located in the Winter Tourism Corridor, which are very important for business. The 5-star hotels evaluated within the scope of the research show almost the same Facebook usage statistics as the 3-star hotels that are more in quantity. It has been revealed that Facebook and other social media tools, which are more suitable than traditional media tools in terms of cost and marketing, cannot be fully utilized. In order to eliminate these shortcomings, hotel businesses should include a social media manager in their staff so that they can effectively use the specified Facebook usage. If they have a staff dealing with social media, social media training by experts or cooperation with a social media agency is required. In line with the results obtained, the following suggestions for the sector and researchers can be presented:

- Hotel businesses in the Winter Tourism Corridor should increase their visibility activities on social media.
- Qualified employees should be employed regarding the use of social media.
- Hotel businesses in the Winter Tourism Corridor should use social media in accordance with universal conditions.
- Professional training on the use of social media should be provided to hotels and its importance should be conveyed.
- A common social media platform of the Winter Tourism Corridor should be established.
- It should be ensured that the Winter Tourism Corridor is internationally competitive as a whole.

In future research, the use of different social media tools can be studied in the Winter Tourism Corridor, the effectiveness of social media tools can be measured and the potential of using social media tools in different tourism destinations can be discussed. In addition, with the development and widespread use of technology and the emergence of new media environments, studies on similar social media use can be conducted at regular intervals.