



## Sosyal Medyanın Kış Turizmi Destinasyonlarının Tanıtımında Yeri ve Önemi: Çambaşı Kayak Merkezi Örneği (The Role and Importance of Social Media in the Promotion of Winter Tourism Destinations: The Example of Çambaşı Ski Resort)

Emrah KARA<sup>a</sup>, \* Onur ATAK<sup>b</sup>, Hüseyin ÇEKEN<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Muğla Sıtkı Koçman University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management

<sup>b</sup> Muğla Sıtkı Koçman University, Ortaca Vocational School, Department of Tourist Guidance, Muğla/Türkiye

<sup>c</sup> Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Muğla/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 15.08.2023

Kabul Tarihi: 23.09.2023

### Anahtar Kelimeler

Kış sporları

Destinasyon pazarlaması

Sosyal medya

Instagram

Çambaşı kayak merkezi

### Öz

Günümüzde sosyal medya, insanların içerik paylaştığı ve dünyanın farklı yerleri ile iletişim kurduğu önemli bir etkileşim aracıdır. Sosyal medya, iletişimden bilgi edinmeye, eğlenceden iş dünyasına, eğitimden sanata, bilimden sağlığa ve tanıtımdan pazarlamaya kadar birçok alanda kullanılmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde önemli bir rol oynayan sosyal medya, turizm sektöründe de yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Kış turizmi çerçevesinde ise günümüzde ön plana çıkan en önemli pazar bölümlerinden biri kış sporları pazarıdır. Bu bağlamda bu araştırmanın temel amacı, kış turizmi kapsamında ön plana çıkan destinasyonların tanıtımında sosyal medyanın ne düzeyde kullanıldığını belirlemek ve etkin kullanımına yönelik öneriler geliştirmektir. Bu doğrultuda Ordu Çambaşı Kayak Merkezi'nin sosyal medya pazarlamasında zayıf ve güçlü yönlerini tespit etmek amacıyla 22.01.2019 ile 11.03.2022 tarihleri arasında Instagram'da paylaşılan Ordu Çambaşı Kayak Merkezi'ne ait görseller, videolar vb. 305 sosyal medya içeriği incelenmiş, betimsel ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular sonucunda Instagram uygulamasının, Çambaşı Kayak Merkezi tarafından sıklıkla yapılan paylaşımlarla düzenli olarak kullanıldığı ve uygulama aracılığıyla ziyaretçi çekilmeye çalışıldığı tespit edilmiştir.

### Keywords

Winter sports

Destinations marketing

Social media

Instagram

Cambasi ski center

### Abstract

Today, social media is an important interaction tool through which people share content and communicate with other people around the world. Social media is used in many areas from communication to information, entertainment to business, education to art, science to health, and promotion to marketing. Social media, which plays an important role in the conduct of marketing activities, is also widely used in the tourism sector. Within the framework of winter tourism, one of the most important market segments that stands out today is the winter sports market. In this context, the main purpose of this research is to determine the extent to which social media is used in the promotion of prominent destinations within the scope of winter tourism and to develop suggestions for its effective use. In this direction, in order to determine the weaknesses and strengths of Ordu Çambaşı Ski Resort in social media marketing, 305 social media content such as images, videos, etc. of Ordu Çambaşı Ski Resort shared on Instagram between 22.01.2019 and 11.03.2022 were examined and analyzed using descriptive and content analysis methods. As a result of the findings, it was determined that the Instagram application was regularly used by Çambaşı Ski Resort with frequent posts and that it was tried to attract visitors through the application.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: onuratak@mu.edu.tr (O. Atak)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1296

## GİRİŞ

Toplumsal yaşamın temel dinamiklerinin derinden etkilendiği değişikliklerden biri internet teknolojileri alanında yaşanmıştır. İnternet teknolojilerinde yaşanan değişimler ve gelişmeler bireylerin günlük yaşamlarını ve iletişim alışkanlıklarını değiştirmektedir. İnternet teknolojilerindeki ilerlemelerin ve dijitalleşmenin bir ürünü olan sosyal medya, bugün hemen herkes tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Köksal & Özdemir, 2013). Günümüzde sosyal medyanın yaygın bir biçimde kullanıldığı alanlardan bir tanesi de turizm sektörü olarak ifade edilmektedir (Berhanu & Raj, 2020). Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ve destinasyonlar, özellikle tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde çeşitli sosyal medya platformlarını kullanarak farkındalık yaratmayı ve rekabet üstünlüğü sağlamayı amaçlamaktadırlar (Leung vd., 2013). Bu bağlamda sosyal medya, geniş kitlelere ulaşmayı sağlama konusunda önemli bir araç haline gelmiştir (Eryılmaz & Zengin, 2014).

Literatürde destinasyon pazarlaması ile sosyal medya ilişkisinin ele alındığı çok sayıda çalışma yer almaktadır. Martínez-Rolán, vd. (2019) kırsal turizmin tanıtımında Instagram platformunu, Mele vd. (2021) kültür turizmi kapsamında sosyal medyayı, Akgöz vd. (2021) destinasyon tanıtımı bağlamında sosyal medyanın önemini tespit etmek için Kırgızistan'ın yedi bölgesini, Josué vd. (2021) turizm işletmelerinin Instagram kullanımını, Alagöz ve Dereli (2020), kış turizmi koridorunda yer alan otel işletmelerinin sosyal medya kullanımlarını, Kurnaz (2019), restoran işletmelerinde sosyal medya kullanımını, Battal ve Yılmaz (2019) ise havayolu işletmeleri kapsamında İstanbul'da bulunan 3 havaalanının sosyal medya kullanımını incelemiştir. Bu bağlamda, literatürde farklı özellikteki destinasyonlar ve çeşitli turizm işletmelerinin sosyal medya kullanımlarına ilişkin çalışmalar olmasına karşın kış destinasyonlarının tanıtımında sosyal medya kullanımına ilişkin sınırlı sayıda çalışmanın olması bu çalışmanın çıkışı noktasını oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı, kış turizmi kapsamında ön plana çıkan destinasyonların tanıtımında sosyal medyanın ne düzeyde kullanıldığını belirlemek ve etkin kullanımına yönelik öneriler geliştirmektir. Serafinelli (2017), Instagram'ı, görsel içeriklerin paylaşımı açısından en yaygın kullanılan sosyal medya platformu olduğunu ifade etmekte ve görsel içeriklerin insanlar arası iletişimde kritik bir rol oynadığına dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda, Ordu Çambaşı Kayak Merkezi'nin Instagram hesabı vasıtasıyla ne tür paylaşımlar yaptığı ve bu platformu nasıl kullandığı incelenmiştir. Bu kapsamda Ordu Çambaşı Kayak Merkezi'nin Instagram hesabında paylaşım türü, paylaşım temaları, takipçi sayısı, beğeni sayısı, yorum sayısı, paylaşımların yıllara göre dağılımı ve paylaşım temasındaki videoların izlenme sayısı gibi özelliklerin betimsel ve içerik analizi yapılmıştır. Bu çalışmanın, ilgili konuya yönelik literatürü zenginleştirilmesi, destinasyon yöneticilerine sosyal medya pazarlamasını nasıl yapmaları gerektiğine yönelik fikir vermesi ve gelecekte yapılacak olan araştırmalara önemli bir kaynak olması düşünülmektedir.

## Kavramsal Çerçeve

### Kış Turizmi ve Kış Sporları

Günümüzde gelişen en önemli turizm çeşitlerinden biri kış turizmidir. Kış sporları ise kış turizmi içerisinde yer alan önemli pazar bölümlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Kış sporlarının öneminden bahsetmeden önce kış turizminden kavramsal olarak bahsetmek gerekmektedir. Kış mevsimine bağlı olarak meydana gelen yağışların, özellikle dağlık ve yüksek arazilere sahip coğrafyalarda etkisini göstermesiyle uygun kış sporlarını yapmaya ve

doğayla bütünleşmeye olanak sağlaması, kış turizmine olan ilgiyi artırmış, kış turizmi son yıllarda turizm sektöründe gelişen bir pazar olarak önem kazanmıştır. Özellikle kar yağışının etkili olduğu bölgelerde kayak merkezleri kurulmuş, kış turizmi destinasyonları turizm sektöründe pazarlanması gereken pazar bölümleri olarak değerlendirilmeye başlamıştır. Kara (2020), kış turizmini, uygun iklim ve coğrafi koşulların yer aldığı, kış sporlarının yapılmasına ve doğayla bütünleşmeye olanak sağlayan coğrafyalara yapılan seyahatler olarak tanımlamaktadır. Açıklamalardan da anlaşılacağı gibi kış turizminin temelini kış sporları oluşturmaktadır. Kış sporları ise kış sporlarına özgü ekipmanların kullanılmasıyla kar ve buz üzerinde bireylerin gerçekleştirdiği faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Demiroğlu, 2014). Kayak sporunun kış sporları içerisindeki yeri önemlidir. Kış sporları özellikle kayak yapma becerisine sahip olan bireylerin vazgeçilmez bir rekreasyon faaliyeti haline gelmiştir (İncekara, 1998). Her geçen gün turizm talebinin artışıyla kış sporlarının odağı haline gelen kayak sporu, turizm sektöründe arz ve istihdam artışına sebebiyet vermekte, önemli bir seyahat pazarına dönüşmektedir (Hudson, 2003).

### **Kış Turizmi Destinasyonlarının Tanıtımında Sosyal Medya**

İşletmeler ve destinasyonlar, kış turizminden hedefledikleri pazar payını alabilmek için sahip oldukları çekicilikleri ve turizm potansiyelini hedef kitlelerine duyurmak durumundadır. Bu sebeple son yıllarda gelişen teknolojinin imkân vermesiyle yaygınlaşan sosyal medya uygulamaları, pazarlama faaliyetlerinde önemli bir alternatif olarak değerlendirilmektedir. Teknoloji alanında gerçekleşen ilerlemeler, geleneksel medya olarak ifade edilen TV, radyo vb. medya araçlarının önemini yitirmesine (Civelek & Dalgın, 2013), sosyal medya araçlarının ise önem kazanmasına sebebiyet vermiştir. Sosyal medya, kullanıcılar arasında etkileşimi ve içerik paylaşımını mümkün kılan çevrimiçi uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Richter & Koch, 2007). Abrahams vd. (2012, s. 88) sosyal medyayı; farklı toplulukları içerisine alan, kitlelerin katılımının hedeflendiği çevrim içi bir hizmet olarak tanımlamaktadır. Buna göre sosyal medya, katılımcıların iletişim kurmasına, içerik oluşturmaya olanak sağlayan, herkesin katılımına açık, üyelik temelli olarak faaliyet gösteren bir hizmettir. Sosyal medya uygulamalarında ve platformlarında görseller, videolar, ses ve kelimeler aracılığıyla iletişim kurulmaktadır. Kullanıcılar ilgi alanları doğrultusunda birbirleriyle iletişime geçerek bir araya gelebilmekte, sıcak ve samimi iletişim ortamı oluşturabilmektedir (Evans, 2008). Sosyal medya, kullanıcılarına istekleri doğrultusunda paylaşım yapabilmeye ve tercihleri çerçevesinde içerik akışını görebilmeye olanağı tanımaktadır. Sosyal medyada paylaşılan içerikler, ağızdan ağıza iletilen mesajlara kıyasla çok daha hızlı bir şekilde yayılmaktadır (Özdemir & Sarı, 2014). Sosyal medya, kullanıcılarına kolay katılım olanağı ve kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Bu durum her yaşta bireye ulaşılabilirliği için önemli bir avantaj sağlamaktadır (Küçükaltan & Kılıçarslan, 2013). Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki ayırt edici farkları oluşturan bu avantajlar işletme ve destinasyon yöneticilerini sosyal medya uygulamaları aracılığıyla pazarlama faaliyetlerini sürdürme konusunda motive etmektedir. Bunun yanında sosyal medya uygulamalarında içerik analizlerinin yapılabilmesi, tanıtım maliyetlerinin düşük olması, işletme yöneticilerini ve destinasyonları sosyal medya uygulamalarına yönlendirmektedir.

Pazarlama anlayışı, beklentilerde gözlenen farklılaşma, teknolojinin gelişmesi ve özellikle mobil cihazların insan hayatında her geçen gün etkisini arttırmasıyla farklı bir boyut kazanmaktadır. Yaşanan gelişmeler, tüketici ile işletmeler arasındaki kullanılan geleneksel iletişim yöntemlerinde de değişikliğe neden olmuştur. Özellikle dijital kanallar aracılığıyla iletişim yaygınlaşmış, geleneksel iletişim araçları içerisinde yer alan TV, gazete, radyo vb. araçlar kullanılmaya devam etse de sosyal medya araçlarına kıyasla geleneksel iletişim araçları, kolay ulaşılabilirlik,

maliyet avantajı, çekicilik unsurları açısından cazibesini kaybetmiştir. Sosyal medya araçlarının, sözü edilen avantajlarının yanında hızlı bilgi akışına ve analiz yöntemlerine olanak tanınması, bilgilerin kolay güncellenebilir olması, aracı gerektirmemesi gibi özellikleri, sosyal medya araçlarını öne çıkarmaktadır (Yalçın & Vural, 2020, s.342).

Günümüzde sıklıkla kullanılan, kullanım alanı yaygınlaşmış birçok sosyal medya uygulaması vardır. Sosyal medya uygulamaları genel olarak aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Wilson, 2010):

- Forumlar,
- Bloglar,
- Mikro-bloglar,
- Fotoğraf paylaşım platformları,
- Video paylaşım platformları,
- Konum araçları,
- Online yayınlar,
- Tüketici görüşleri,
- Sosyal ağlar

Yukarıda yer alan sosyal medya araçları arasında Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube gibi uygulamaların kullanımı yaygınlaşmıştır. Bu uygulamalar günümüzde en çok bilinen ve kullanılan uygulamalar arasında yer almaktadır (Uluç & Yarcı, 2017). We Are Social'ın yayınladığı "Dünya İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri 2023" raporuna göre; dünya da 4.76 milyar sosyal medya kullanıcısı (dünya nüfusunun %59, 4'ü) bulunmaktadır. Dünya'da en çok kullanılan sosyal medya araçları Facebook, Instagram Youtube, Whatsapp ve Twitter'dır. Türkiye'de ise ilk sırada Instagram gelmektedir (We Are Social 2023 Türkiye Raporu).

Sosyal medya uygulamaları günümüzde turistlerin, seyahatlerinin her aşamasında kullandıkları iletişim araçlarına dönüşmüştür. Bu araçlar seyahatin öncesi, başlangıcı, devamı ve sonrasında deneyimlerin paylaşıldığı bir platform haline gelmiştir. Paylaşım yapmanın hızlı, etkin ve maliyetsiz oluşu sosyal medya uygulamalarının tercih edilmesinde önemli rol oynamaktadır (Tafveez, 2017).

Beğeni ve alışkanlıkların değişmesi, teknolojik gelişim, tüketim alışkanlıklarının farklılaşması, sosyal medya uygulamaları ile turizm sektörü arasındaki ilişkiyi geliştirmiştir (Civelek & Dalgın, 2013). Tüketici deneyimleri ziyaretçilerin sosyal medya paylaşımları ile diğer tüketiciler üzerinde olumlu veya olumsuz etki etmektedir. Sosyal medyada paylaşılan her deneyim ve bilgi potansiyel ziyaretçiler için bir bilgi havuzu oluşturmaktadır. Buradan da anlaşılacağı gibi ziyaretçilerin deneyimlerine ait paylaştıkları her türlü video, fotoğraf, bilgi ve yorum, potansiyel ziyaretçilerin destinasyon seçimine etki etmektedir (Civelek & Dalgın, 2013). Sosyal medya sözü edilen tüm bu etkileri dolayısıyla insan psikolojisi ve davranışları üzerinde etkileri olan önemli bir unsurdur.

Turizm işletmelerinin ve destinasyonların rekabet üstünlüğünü elde edebilmesi için müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını analiz edebilmesi ve karşılayabilmesi gerekmektedir. Bunun için işletmelerin ve destinasyonların sosyal medyayı pazarlama çalışmalarında etkin kullanmaları gerekmektedir. Doğrudan iletişime olanak sağlayan sosyal medya uygulamaları, ziyaretçilerden geri bildirim elde etmeyi kolaylaştırmaktadır. Bu durum eksik ve yetersiz yönlerin tespitini yapabilmek için destinasyon yöneticilerine fırsat tanımaktadır.

Sosyal medya uygulamaları destinasyon tanıtımında reklam verme amacıyla da kullanılabilir. Destinasyon tanıtımının ve pazarlamasının gerektirdiği maliyeti büyük ölçüde azaltma, hedef kitleye hızlı ve kolay ulaşma, etkinliği ölçme ve değerlendirmeye olanak sağlama gibi avantajlar, destinasyon yöneticilerinin sosyal medya uygulamalarına yönelmesine neden olmaktadır.

Sosyal medya ile turizm arasındaki ilişki üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Kiper ve Mercan (2018), Türkiye’de kış turizminin yoğun olduğu destinasyonların sosyal medya araçlarını ne şekilde kullandıklarını ortaya çıkarmaya yönelik içerik analizi yapmıştır. Çalışma Twitter, Facebook, Youtube ve Instagram kullanımı konusunda destinasyonların zayıf ve güçlü yönlerini ortaya çıkarmıştır. Uzut vd. (2018), ziyaretçilerin Uludağ Kayak Merkezi deneyimlerinde meydana gelen ve Tripadvisor üzerinden paylaşılan toplam 27 şikâyetini tespit etmiştir. İlgili şikâyetler incelenmiş, şikâyetler ile ilgili içerik analizi yapılmıştır. Yapılan şikâyetler incelendiğinde şikâyetlerin; “fiyat”, “altyapı ve üstyapı”, “taşıma kapasitesi”, “çevre” ve “turist profili” temaları üzerinde yoğunlaştığı anlaşılmıştır. Şikâyet temaları arasında insan yoğunluğu ve fiyatlarla ilgili şikâyetlerin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Şahin vd. (2018), kış turizmi destinasyonları ile ilgili yorumların yer aldığı seyahat tavsiye platformlarını inceleyerek kış turizmi destinasyonlarının gelişimi ile ilgili öneriler ortaya koymuştur.

Araştırma yöntemine ve bulgularına geçmeden önce araştırmada konu edilen Çambaşı Kayak Merkezi hakkında genel bilgilere yer verilmesi yerinde olacaktır. Orta ve Doğu Karadeniz Bölgesi’nin Ordu ili Kabadüz ilçesi sınırları içinde yer alan Çambaşı Kayak Merkezi yapımına 2010 yılında başlanılmış ve 2017 yılında faaliyete girmiştir. 650 dönüm arazi üzerine inşa edilen Çambaşı Kayak Merkezi içerisinde dağ evi mimarisi tarzında 8 adet yapı ile 1.169 metre ve 1.104 metre uzunluğa sahip 2 adet telesiyej hattı yer almaktadır. Kayak merkezinde toplam pist uzunluğu 17.275 metre ve 35 metre genişliğe sahip 11 adet kayak pisti bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, tesis içinde 1 adet restoran, 2 adet kafeterya, kayak takımı kiralama ve satış noktaları mevcuttur (<https://ordu.ktb.gov.tr/> ; <http://www.orbel.com.tr/>).

## Yöntem

Destinasyon pazarlaması kapsamında ele alınan bu araştırmanın amacı, kış turizmi konusunda ön plana çıkan destinasyonlarının tanıtımında sosyal medyanın ne düzeyde kullanıldığını belirlemek ve etkin kullanımına yönelik öneriler geliştirmektir. Bu temel amaç doğrultusunda, Ordu Çambaşı Kayak Merkezi’nin Instagram hesabı vasıtasıyla ne tür paylaşımlar yaptığı ve bu platformu nasıl kullandığı üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda, aşağıda yer alan araştırma soruları cevaplandırılmaya çalışılmıştır:

1. Çambaşı Kayak Merkezi Instagram hesabı üzerinden paylaşılan içeriklerin temalara göre dağılımı nasıldır?
2. Çambaşı Kayak Merkezi Instagram hesabında paylaşılan içeriklerin türü, takipçi sayısı, paylaşım türüne göre beğeni ve yorum sayısı, paylaşımların yıllara göre dağılımı ve video paylaşımlarının izlenme sayıları nasıldır?

Bu çalışmada Çambaşı Kayak Merkezi örnek alınarak sosyal medya pazarlaması açısından bir durum tespiti yapılmaya çalışılmıştır. Bu örnek üzerinde elde edilen bulguların diğer kayak merkezlerinin sosyal medya pazarlaması açısından da genellenebilir olduğu düşünülmektedir. Araştırma doğrultusunda ilk olarak Çambaşı Kayak Merkezine ait sosyal medya platformları tespit edilmiştir. Kayak merkezine ait Instagram, Facebook ve Youtube sayfası var olduğu belirlenmiştir. Bu araştırmanın verileri Instagram platformundan elde edilmiştir. Serafinelli

(2017), Instagram'ı, görsel içeriklerin paylaşımı açısından en yaygın kullanılan sosyal medya platformu olduğunu ifade etmektedir. Bunun yanı sıra, Türkiye'de en çok kullanılan ve popüler olan sosyal medya platformu Instagram'dır (We Are Social 2023 Türkiye Raporu). Ayrıca, Ordu Çambaşı Kayak Merkezi'nin Instagram dışındaki sosyal medya platformlarında karşılaştırılabilir nitelikte verilerin yer almadığı tespit edilmiştir. Tüm bu bilgiler, Instagram platformunun tercih edilmesinde gerekçe olarak gösterilebilir. Araştırma kapsamında 22.01.2019 ve 11.03.2022 tarihleri arasında toplam 399 içerik paylaşıldığı belirlenmiştir. Ancak, 69 içerik parçalara bölünmüş ve 25 içerik çoklu paylaşım şeklinde gerçekleştirildiği için 94 içerik çalışmaya dâhil edilmemiştir. Bu bağlamda, 305 içerik üzerinden analiz yapılmıştır.

Bu araştırma gerçekleştirildiği yer ve toplanılan veriler açısından birtakım sınırlılıklar içermektedir. Bu bağlamda bu araştırmanın ilk sınırlılığı Ordu Çambaşı Kayak Merkezi'ni kapsamaktadır. İkinci sınırlılık, araştırma verileri sadece Instagram platformundan elde edilmiştir. Bir diğer sınırlılık ise Çambaşı Kayak Merkezi Instagram platformunda yapılan incelemeler 22.01.2019 ve 11.03.2022 tarihleri arasındaki süreç üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz ve içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İlk olarak paylaşımlara ait betimsel bulgulara yer verilmiş ve daha sonra betimsel bulgulardan hareketle temalara ait içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada; anket, mülakat, deney ve görüşme gibi veri toplama araçları kullanılmamıştır. Araştırma sırasında insan ya da hayvanları ilgilendiren bilimsel yöntemlere yer verilmediği için bu makalede etik kurul kararı gerekli görülmemiştir.

## Bulgular

Çambaşı Kayak Merkezi Instagram hesabında 22.01.2019 ile 11.03.2022 tarihleri arasında paylaşılan içeriklere ait bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen içerikler 7 kategoride sınıflandırılmıştır. Bunlar; paylaşım türü, paylaşım temaları, takipçi sayısı, beğeni sayısı, yorum sayısı, paylaşımların yıllara göre dağılımı ve paylaşım temasındaki videoların izlenme sayısı kategorilerinden oluşmaktadır.

**Tablo 1.** Instagram Paylaşımlarına Yönelik Betimsel Bulgular

Paylaşım Türü			Paylaşım Temaları/Kayak Merkezi		
	N	%		N	%
Fotoğraf	181	59,3	Ürün/Hizmet Tanıtım Fotoğrafları	67	22,0
Video	124	40,7	Ürün/Hizmet Tanıtım Videoları	83	27,2
<b>Toplam</b>	<b>305</b>	<b>100</b>	Ziyaretçi Fotoğrafları	57	18,7
<b>Paylaşımların Yıllara Göre Dağılımı</b>			Ziyaretçi Videoları	26	8,5
	N	%	Bilgilendirme (Pist, Hava durumu, vb.)	3	1,0
2019	15	4,9	Manzara Fotoğrafları	24	7,9
2020	102	33,4	Genel Tanıtım Videoları	10	3,3
2021	125	41,0	Ordu Tanıtımı/Diğer Destinasyonlar	8	2,6
2022*	63	20,7	Festival vb. Etkinlik Videoları	5	1,6
<b>Toplam</b>	<b>305</b>	<b>100</b>	Diğer (Özel günler, Kutlama, vb.)	22	7,2
			<b>Toplam</b>	<b>305</b>	<b>100</b>

**Tablo 1.** Instagram Paylaşımlarına Yönelik Betimsel Bulgular (devamı)

Paylaşım Türüne Göre Beğeni Sayısı			Paylaşım Türüne Göre Yorum Sayısı		
	N	%		N	%
Fotoğraf	35.392	51,8	Fotoğraf	321	83,2
Video	32.970	48,2	Video	65	16,8
<b>Toplam</b>	<b>68.362</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>386</b>	<b>100</b>
Takipçi Sayısı			Video Paylaşımlarının İzlenme/Görüntüleme Sayısı		
Takipçi	15.300		N	%	
Ürün/Hizmet Tanıtım Videoları			453.673 (83 video)	73,1	
Ziyaretçi Videoları			119.292 (26 video)	19,2	
Genel Tanıtım Videoları			28.245 (10 video)	4,6	
Festival vb. Etkinlik Videoları			19.396 (5 video)	3,1	
<b>Toplam</b>			<b>620.606</b>	<b>100</b>	

\* 2022 yılı yaklaşık 3 aylık verilerden oluşmaktadır.

Araştırmada elde edilen bulgular öncelikle ilk araştırma sorusu “Çambaşı Kayak Merkezi Instagram hesabında paylaşılan içeriklerin türü, takipçi sayısı, paylaşım türüne göre beğeni ve yorum sayısı, paylaşımların yıllara göre dağılımı ve video paylaşımlarının izlenme sayıları nasıldır?” sorusuna cevap oluşturmaktadır. Kayak merkezinin instagram hesabına bakıldığında paylaşım türü açısından daha çok fotoğraf içerikleri yer alırken (%59,3), video içerikli paylaşımlara daha az (%40,7) yer verildiği görülmektedir. Paylaşım temaları kapsamına göre 10 adet başlıkta sınıflandırılmıştır. En çok 83 paylaşım ile ürün/hizmet tanıtım videoları (%27,2) ikinci sırada 67 paylaşım ile ürün/hizmet tanıtım fotoğrafları ve üçüncü sırada da 57 paylaşım ile ziyaretçi fotoğrafları gelmektedir. En az paylaşım ise festival etkinlik videoları (%1,6) ve bilgilendirme (%1,0) alanında yapılmıştır. Yapılan paylaşımların yıllara göre dağılımına bakıldığında ise en çok 125 içerikle 2021 yılı olmuştur. Instagram hesabının açıldığı 2019 yılında çok fazla aktif olmadığını yıllar geçtikçe daha aktif kullanıldığını ve buna bağlı olarak paylaşım sayısında artış olduğunu söylemek mümkündür. Paylaşım türüne göre beğeni sayıları birbirine oldukça yakındır. Bir fotoğrafın ortalama beğeni sayısı 195,3 iken, bir videonun ortalama beğeni sayısı ise 265,8’dir. Yorum sayısı açısından büyük bir çoğunluğu fotoğraflar (%83,2) oluşturmaktadır. Bir fotoğrafa yapılan ortalama yorum sayısı 1,7 olurken, bir videonun ortalama yorum sayısı 0,5’tir. Paylaşılan videoların izlenme sayısı incelendiğinde ise 453.673 izlenmeyle en çok ürün/hizmet tanıtım videoları (%73,1) olmuştur. Videoların türlerine göre izlenme sayılarını karşılaştırdığımızda ürün/hizmet tanıtım videolarının daha yoğun izlendiği görülmektedir (86 video 453.673 izlenme). Instagram hesabının takipçi sayısı ise 15.300’tür. Beğeni, yorum ve videoların izlenme sayılarının ilk yıllarda daha az olduğu bu oranın takipçi sayısındaki artışla paralel olarak son yıllarda artış gösterdiği görülmektedir.

Araştırma soruları arasında yer alan “Çambaşı Kayak Merkezi Instagram hesabı üzerinden paylaşılan içeriklerin temalara göre dağılımı nasıldır?” soruna cevap oluşturabilecek bulgular araştırma kapsamında elde edilmiştir. Buna göre Çambaşı Kayak Merkezi hesabı üzerinden yapılan paylaşımların büyük bir kısmını kış sporları (kayak, snowboard, kızak, kar motoru ve snowtube) oluşturmaktadır. Konaklama imkânları ile ilgili (özellikle bungalov evler) paylaşımlar ve manzara ve dış mekân çekimlerine yönelik paylaşımların kış sporları ile ilgili paylaşımlardan sonra en çok gerçekleştirilen paylaşımlar olduğu görülmektedir. Yiyecek-içecek ünitelerine ait paylaşımlara ilk yıllarda daha az yer verilirken son zamanlarda ise bu paylaşımların artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Kayak merkezinde her yıl geleneksel hale gelen Çambaşı kış festivali ile ilgili görüntülere nadiren yer verilmiştir. Hesabın açıldığı ilk yıllarda sadece kayak merkezine ilişkin paylaşımlar gerçekleştirilirken son dönemlerde kayak merkezinin

dışında Ordu ilinin diğer turistik çekiciliklerini de konu alan paylaşımların gerçekleştirildiği görülmektedir. Pist ve hava durumu gibi ziyaretçileri bilgilendirmeye yönelik paylaşımların oldukça kısıtlı ve yetersiz olduğu gözlemlenmiştir. Diğer teknik imkân (kayak malzemesi kiralama vb.) ve mekanik tesislerle ilgili paylaşımlara ise bir miktar yer verildiği görülmektedir. Günlük paylaşım sayısının kış sezonunda 3, sezon dışında ise 1-2 arasında olduğu saptanmış ve günlük olarak düzenli paylaşım gerçekleştirilmeye çalışıldığı görülmektedir.

### **Sonuç, Tartışma ve Öneriler**

Sosyal medya gelişen teknolojiyle gündelik hayatta çok hızlı yayılmış, kullanım alanı genişlemiştir. Günümüzde haberleşme, etkinlik planlama, bilgi edinme, güncel olaylar hakkında yayın akışı ve iletişim kurma sosyal medya aracılığıyla gerçekleşmektedir. Anlaşılacağı gibi gündelik hayatımızda yer alan hemen hemen her şey ile ilgili içerik sosyal medyadan takip edilebilmektedir. Günlük hayatın önemli bir parçası haline gelen sosyal medya, pek çok sektör, destinasyon ve işletme yöneticisi açısından da önem taşımaktadır. Çünkü günümüzde sosyal medya uygulamaları, pazarlama, reklam ve tanıtım çalışmaları için sıklıkla kullanılmaktadır. Turizm sektörü için de her geçen gün önemini artıran sosyal medya ziyaretçi çekmek için önemli bir pazarlama platformu haline gelmiştir. Ayrıca ziyaretçilerin, deneyimlerini fotoğraf ve yorum aracılığıyla sosyal medya platformlarında paylaşmaları, tatile çıkmayı planlayan diğer potansiyel ziyaretçileri de tercih konusunda etkilemektedir. Turizm hareketlerine katılan bireyler tatil tercihlerinde, almayı planladıkları hizmetlere yönelik deneyim ve yorumları dikkate almaktadırlar. Anlaşılacağı gibi sosyal medyanın, potansiyel turizm talebini aktif turizm talebine dönüştürmek gibi önemli bir etkisi vardır. Bu durum, sosyal medyanın yöneticiler ve destinasyonlar tarafından nasıl kullanıldığının önemini giderek arttırmaktadır. Çalışmamızın araştırma konusu olan Çambaşı Kayak Merkezi, sosyal medya uygulamalarından Instagram'ı aktif bir şekilde kullanmakta, platformda destinasyona yönelik düzenli ve sık paylaşımlar yapılmaktadır. Çambaşı Kayak Merkezi'nin, Instagram platformunda paylaşım sayılarını arttırdığı, destinasyona olan turizm talebini artırmak için çaba sarf ettiği görülmektedir. Çambaşı Kayak Merkezi'ni ziyaret eden turistlerin, Instagram uygulaması üzerinden paylaşımlarında destinasyonu etiketlemesi ve paylaşımlarında destinasyona ait konum bilgilerine yer vermeleri bölgenin tanıtımı için önem taşımaktadır.

Destinasyonun paylaşımları değerlendirildiğinde içeriklerin büyük bir bölümü destinasyonda yer alan Bungalov evlerle ilgilidir. Çambaşı Kayak Merkezi'nde yer alan bungalov evlerin doğayla iç içe mimarisi, Instagram paylaşımlarında sıklıkla öne çıkarılmakta, evlerin iç ve dış görselleri ziyaretçilerin özendirilmesi için kullanılmaktadır. Bungalov evlerin destinasyona sağladığı avantajlara rağmen sayı bakımından kayak merkezindeki ziyaretçi talebini karşılama konusunda yetersiz kaldığı anlaşılmaktadır. Kayak merkezine yönelik oluşan talebin karşılanması veya karşılanmaması hususundaki karar, sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda kayak merkezi yöneticilerince verilmelidir. Kayak merkezinin pistlerine ve doğasına zarar vermeyen, çevresel değerlerle uyumlu yeni bungalov evlerin inşa edilmesi, sürdürülebilirlik ilkesine uygun bir çözüm olarak değerlendirilebilir. Destinasyon ile ilgili dikkat çeken bir diğer konu ise destinasyondaki bungalov evlere olan talep nedeniyle Çambaşı Kayak Merkezi'nde yer alan otel işletmesinin öne çıkma ve tanıtım konusunda geride kalmasıdır. Çambaşı Kayak Merkezi'ne yönelik yapılan paylaşımların içerikleri değerlendirildiğinde, otel ile ilgili paylaşımların sınırlı sayıda olmasının, işletmenin öne çıkma ve tanıtım konusunda geride kalmasında rol oynadığı düşünülmektedir.

Çambaşı Kayak Merkezi'nin Instagram hesabında paylaşılan içeriklerin bir diğer dikkat çekici yönü, kayak merkezi dışında Ordu iline ait diğer turistik destinasyonlara da yer vermesidir. Sosyal medya platformunda bölgede



yer alan diğer alternatif turizm aktivitelerine ve çeşitlerine yer verilmesi, ziyaretçilere aktivite çeşitliliği sunulması açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca bu durum, sosyal medya içeriklerinde yer verilen diğer destinasyonların tanıtımına katkı sağlamakta, ziyaretçi sayısını ve tüketici tatmin düzeyini artırmaktadır.

Literatürde özellikle betimsel ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak analiz edilmiş, destinasyonların tanıtımında sosyal medyanın yerini ve önemini, ne düzeyde kullanıldığını, zayıf ve üstün yönlerini belirlemeye yönelik yapılmış çalışmalarda benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Ilgın (2018), İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin Instagram hesabını içerik analizi yöntemi ile incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre Instagram uygulamasının halkla ilişkiler faaliyetlerini yerine getirmek için etkin bir araç olarak kullanıldığı anlaşılmış, özellikle "Beyaz Masa" faaliyetlerinin duyurulması ve tanıtımının Instagram uygulaması üzerinden yapıldığı tespit edilmiştir. Bunun yanında çalışmada, şehir pazarlaması kapsamında İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin Instagram hesabının, İstanbul ilinin tanıtımında büyük bir etkiye sahip olduğu, etkileşim oranlarının analiz edilmesiyle ortaya konulmuştur. Zhou ve Wang (2014), Çin'deki Guangzhou, Chengdu ve Nanjing gibi şehirlerin pazarlanmasında sosyal medyanın rolü üzerine bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucuna göre sosyal medyanın taşıdığı katılımcı, etkileşimli, açık ve şeffaf olma gibi ayırt edici özelliklerin, şehirleri pazarlamada önemli bir üstünlük sağladığı vurgulanmaktadır.

Marriott Zincir Otelleri Facebook sosyal medya uygulamasında her gün işletmenin farklı bölümlerine ait görselleri yayınlamakta, işletmede konaklamanın çekici yönlerini Facebook kullanıcılarına duyurmaktadır. İlgili sayfada daha önce konaklayan ziyaretçilere ait paylaşımlara da yer verilerek paylaşılan resimler ve deneyimler aracılığıyla potansiyel ziyaretçilerin motive edilmesi de amaçlanmaktadır. Sosyal medyanın en etkin kullanıldığı uygulamalardan biri ise PlusPoints programıdır. PlusPoints programı ile ziyaretçilerin sosyal medya uygulamalarında Marriott Zincir Otelleri ile ilgili yaptıkları beğeni ve deneyimlere yönelik paylaşımlar ödüllendirilmektedir (Curkan, 2013, s. 83). Chang vd. (2018), Facebook'un turizm pazarlaması üzerindeki rolünü tespit etmeye yönelik yapmış oldukları çalışmada Facebook'ta yer alan kampanyaların, turistik mal ve hizmet satışlarını olumlu yönde etkilediği, turizm sektöründe karar alma sürecini kolaylaştırdığı, kampanya aktivitelerinden elde edilen verilerin sunulacak yeni ürün seçiminde belirleyici olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya platformları aracılığı ile toplulukları bir araya getirerek marka bilinirliği artıran konaklama işletmelerden biri de Radisson Blu oteller grubudur. Dünya genelinde 230 ülkede otel işletmesi bulunan grup, "Dünya'daki En Harika Tatil" sloganını kullanarak bir yarışma düzenlemiştir. Yarışmaya göre Facebook, Twitter ya da Radisson Blu otel grubunun kendi web sayfasında "kendisinin bu tatili hak ettiğini" en iyi ifade eden sosyal medya kullanıcısı zincir otelin herhangi bir işletmesinde 365 gün boyunca tatil yapma hakkı kazanmaktadır. Süreç sonunda yarışmaya binlerce kişinin katılım göstermesi ve sosyal medya platformlarında yarışmanın duyurulması ile işletmenin marka bilinirliği artmıştır (Atadil, 2011, s.63). Nguyen ve Wang (2011, s. 24) tarafından yapılan bir başka çalışmada sosyal medyanın yerine getirdiği fonksiyon değerlendirildiğinde bir nevi marka elçisi olarak değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Uşaklı vd. (2017) yapmış olduğu çalışmada 3546 sosyal medya gönderisini incelemiş, paylaşımları içerik analizi yöntemi ile analiz etmiştir. Çalışma sonucuna göre sosyal medya uygulamalarının, müşterilerin karşılaştığı sorunları hafifleten bir müşteri hizmetleri aracı olarak kullanılmadığı, bir pazarlama aracı olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Alghizzawi, Salloum ve Habes, (2018, s.68) tarafından yapılan bir çalışmada sosyal medyanın yeterli, kolay

ulaşılabilir ve doğru bilgiler sunmasının, turizm sektöründe satın alma karar sürecini olumlu etkilediğini ve bu süreci kolaylaştırdığını tespit etmiştir.

Destinasyon pazarlaması açısından sosyal medya önemli etkilere sahiptir. Yapmış olduğumuz araştırma, Çambaşı Kayak Merkezi'ne ait Instagram hesabı üzerinden çeşitli çıkarımlarda bulunmamıza olanak tanımaktadır. Çalışmada Çambaşı Kayak Merkezi'ne ait Instagram hesabındaki paylaşımların etkileşimleri ile ilgili bulgular sunulmakta ancak çalışmamız etkileşimlerin, ziyaretçilerin tatil tercihleri üzerindeki etkisine yönelik bir çıkarımda bulunmamaktadır. Gelecekte sosyal medyada yer alan paylaşımların meydana getirdiği etkileşimler ile ziyaretçi tercihleri arasındaki ilişkilere yönelik yapılacak çalışmaların, literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanında Türkiye'deki kış turizmi destinasyonlarına ait sosyal medya hesaplarının karşılaştırmalı analizlerinin yapılması, sosyal medya pazarlamasında dikkat edilmesi gereken hususların ortaya çıkarılması ve konuya bütünsel bir bakış açısıyla yaklaşılması açısından önem taşıyacaktır.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

## KAYNAKÇA

- Abrahams, A., Jiao, J., Wang, A. & Fan, W. (2012). Vehicle defect discovery from social media. *Decision Support Systems*, 53(1), 87-97.
- Alagöz, G. & Dereli, A. N. (2020). Kış turizmi koridorundaki otel işletmelerinin sosyal medya kullanımlarına ilişkin bir araştırma. *Turizm ve Gastronomi Çalışmaları Dergisi*, 8(4), 2802-2824.
- 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.
- Atadil H. (2011). Otel işletmelerinde sosyal medya pazarlaması: Turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları üzerine bir alan çalışması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Battal, Ö. G. S. & Yılmaz, H. (2019) İstanbul'daki havalimanlarının sosyal medya kullanımı: Facebook ve Instagram örneği, *Sürdürülebilir Havacılık Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1-13.
- Berhanu, K. & Raj, S. (2020). The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: Perspectives of international tourists visiting Ethiopia. *Heliyon*, 6(3), 1-10.
- Chang, H. L., Chou, Y. C., Wu, D. Y. & Wu, S. C. (2018). Will firm's marketing efforts on owned social media payoff? A quasiexperimental analysis of tourism products. *Decision Support Systems*(107), 13-25.
- Civelek, M. & Dalgın, T. (2013). Turizm pazarlamasında sosyal medya, turizm işletmeleri üzerine bir araştırma: Muğla örneği. 14. Ulusal Turizm Kongresi, 5-8 Aralık 2013, Kayseri.
- Curkan S., (2013). Sosyal medya ve turizm: Türkiye'deki turistik destinasyonların değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Demiroğlu, O. C. (2014). Kış turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Eryılmaz, B. & Zengin, B. (2014). Butik otel işletmelerinin sosyal medya kullanımına yönelik bir inceleme: Facebook örneği, *Kastamonu University Journal of Economics & Administrative Sciences Faculty*, 4(2), 42-59.

Evans, D. (2008). *Social media marketing an hour a day*, Wiley Publishing Inc, Indianapolis Indiana.

Hudson S. (2003). *Sport and adventure tourism*, The Haworth Hospitality Press: New York.

Ilgın, H., Ö. (2018). Sosyal beşerî ve idari bilimlerde akademik araştırmalar-2.H. Himmet ve S. Coşkun (Ed.), *Belediyelerde bir halkla ilişkiler ortamı olarak Instagram, IBB Pr üzerine bir analiz (s.53-66)*. Ankara: Gece Kitaplığı.

İncekara, A. (1998). *Doğu Anadolu'da kış turizmi ve gelişme olanakları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını.

Josué, G. B., Báez-García, A. J., Francisco, F. M., & Valentinetti, D. (2021). Instagram: Balancing information asymmetry of the tourism industry. *Scientific Annals of Economics and Business*, 68(4), 445-457.

Kara, E. (2020). Kış turizminin yerel kalkınmaya etkisi: Ordu ili örneği, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm işletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Muğla*.

Kiper, V. O. & Mercan, Ş. O. (2018). Türkiye'deki kış turizmi destinasyonlarının sosyal medya tanıtımları üzerine bir çalışma. *Uluslararası Sivas Turizmi Kongresi, 23-25 Şubat 2018, Sivas*, 406-414.

Köksal, Y. & Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.

Kurnaz, A. (2019). Restoranlarda sosyal medya kullanımı: Marmaris örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1042-1054.

Küçükaltan, D. & Kılıçaslan, E. (2013). *Turizmde sosyal medya yönetimi. Turizmde güncel konu ve eğilimler (Edt. Tükeltürk, Ş. A. & Boz, M.)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Leung, D., Law, R., van Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 30, 3-22.

Martínez-Rolán, X., Tymoshchuk, O., Piñero-Otero, T., & Renó, D. (2019). Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeias Históricas. *Revista latina de comunicación social*, (74), 1610-1632.

Mele, E., Kerkhof, P. & Cantoni, L. (2021). Analyzing cultural tourism promotion on Instagram: a cross-cultural perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(3), 326-340.

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.

Orbel A. Ş. (2022). Çambaşı Dođal Tesisleri. 06.03.2022 tarihinde <http://www.orbel.com.tr/Faaliyet/CambasiDogaTesisleri/14> sitesinden alınmıştır.

- Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022). Çambaşı Yaylası Kayak Merkezi. 06.03.2022 tarihinde <https://ordu.ktb.gov.tr/TR-130415/cambasi-yaylasi---cambasi-kayak-merkezi.html> sitesinden alınmıştır.
- Özdemir, G. & Sarı, F. Ö. (2014). Turist destinasyonlarına dönük sosyal medya söylentileri üzerine bir durum çalışması. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(25), 289-299.
- Richter, A. & Koch, M. (2007). Social software status quo und zukunft, Fakultat für Informatik: Universität der Bundeswehr München.
- Serafinelli, E. (2017). Analysis of photo sharing and visual social relationships: Instagram as a case study, photographs, 10:1, 91-111, DOI: 10.1080/17540763.2016.1258657
- Şahin, B., Kazoğlu, İ. H., Gerdan, E. & Biçer, Ö. (2018). Kış turizmi destinasyonlarına yönelik seyahat tavsiye sitelerindeki yorumlar üzerine bir araştırma. Uluslararası Sivas Turizmi Kongresi, 23-25 Şubat 2018, Sivas, 341-351.
- Tafveez, M. (2017). Role of social media in tourism: A literature review. International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET), 5(11), 633-635. doi: 10.22214/ijraset.2017.11099.
- Uluç, G. & Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 52, 88-102.
- Uşaklı, A., Koç, B. & Sönmez, S. (2017). How 'social' are destinations? Examining European DMO social media usage. Journal of Destination Marketing & Management (6), 136-149.
- Uzut, İ., İnançlı, S. & Ulema, Ş. (2018). Kış turizmi kapsamında destinasyonlara yönelik e-şikayetlerin analizi: Uludağ Kayak Merkezi örneği. Uluslararası Sivas Turizmi Kongresi, 23-25 Şubat 2018, Sivas, 86-95.
- We Are Social 2023 Türkiye Raporu. (2023). Türkiye Raporu. 17.09.2023 tarihinde <chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.clicksus.com/wp-content/uploads/2023/08/We-Are-Social-2023-Global-ve-Tu%CC%88rkiye-Raporu.pdf>, sitesinden alınmıştır.
- Wilson, S. (2010). Social Media and Small Business Marketing, United States of America: University Business Printing & Press.
- Yalçın, M. & Akıncı Vural, Z. B. (2020). Şehir markalaşmasında sosyal medyanın şehir imajına katkısı: İzmir üzerine nicel bir araştırma. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 34, 338-353. DOI: 10.31123/akil.779563
- Zhou, L. & Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in China. Cities, 37, 27-32.

## **The Role and Importance of Social Media in the Promotion of Winter Tourism Destinations: The Example of Çambaşı Ski Resort**

**Emrah KARA**

Muğla Sıtkı Koçman University, Institute of Social Sciences, Mugla/Türkiye

**Onur ATAĞ**

Muğla Sıtkı Koçman University, Ortaca Vocational School, Mugla/Türkiye

**Hüseyin ÇEKEN**

Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Mugla/Türkiye

### **Extended Summary**

Tourism is a sector that increases its importance day by day due to its economic and social effects. Countries that want to benefit from the direct and indirect positive effects of tourism want to diversify tourism and increase tourism demand in order to gain competitive advantage. In this direction, tourism types such as winter tourism, which contribute to employment and income increase and become an important component of development, have an important place in ensuring sustainable development. Winter sports tourism has been a part of world tourism for many years as a touristic product, although its participants are increasing every year. The fact that it is one of the types of applications that allow tourism to exist outside the usual season makes winter tourism special and important. The privileges of Turkey's geographical location, the presence of winter tourism centers of national and international importance, and the increasing number of winter tourism centers every year increase Turkey's winter tourism potential. The destinations of Uludağ (Bursa), Kartaltepe (Kocaeli), Palandöken (Erzurum), Bozdağ (Denizli), Erciyes (Kayseri), Ilgaz (Kastamonu), Kartalkaya (Bolu) and Sarıkamış (Kars) are among the most important winter tourism centers that stand out and contribute to this potential.

Due to its contribution to the year-round tourism season and the macro-economic impact of winter tourism, winter sports are increasingly having a positive impact on local development. Approximately 400 million visitors visit destinations that have the capacity to organize winter sports every year to experience the unique atmosphere of winter sports and spend time in this atmosphere. Businesses and destinations need to publicize their attractions and tourism potential to their target audiences in order to get the market share they target from winter tourism. For this reason, social media applications, which have become widespread in recent years with the opportunity of developing technology, are considered as an important alternative in marketing activities.

With the developments in information and communication technologies, social media tools have become increasingly important. Social media applications, which are widely used by almost everyone today and have become a trend, have changed the way of communication between individuals, facilitated access to information, and increased the effectiveness and efficiency of marketing activities. This has responded to the need to reach large audiences for translators who want to market their destinations. Cost advantage and time saving, ease of access and use, analysis and rapid feedback opportunities have led many destinations and businesses to social media applications. Applications such as Instagram, which enable the sharing of experiences on social media, are among the most widely used social media tools.

In order for tourism businesses and destinations to gain competitive advantage, they need to be able to analyze and meet customer expectations and needs. For this, businesses and destinations need to use social media effectively in their marketing efforts. The aim of this research, which is considered within the scope of destination marketing, is to determine the level of use of social media in the promotion of destinations that come to the fore in winter tourism and to develop suggestions for its effective use. In line with this main purpose, it has been focused on what kind of posts Çambaşı Ski Center makes through its Instagram account and how it uses this platform. The research population consists of ski resorts that have accounts for winter sports and winter tourism on social media platforms. The research sample is the content of Çambaşı Ski Center on the Instagram platform. In line with the research, first of all, social media platforms belonging to Çambaşı Ski Center were determined. It has been determined that the ski center has an Instagram, Facebook and Youtube page. Within the scope of the research, descriptive analysis and content analysis methods from qualitative research methods were used. First, the descriptive findings of the shares were included, and then the content analysis of the themes was carried out based on the descriptive findings. In this study; Data collection tools such as questionnaires, interviews, experiments and interviews were not used. Ethics committee decision was not considered necessary in this article since scientific methods concerning humans or animals were not included during the research.

Winter sports (skiing, snowboarding, sledding, snowmobile and snowtube) constitute a large part of the shares made on the Çambaşı Ski Center account. It is seen that the posts about accommodation opportunities (especially bungalow houses) and the posts about landscape and outdoor shots are the most shared posts after the ones about winter sports. While the shares of food and beverage units were given less space in the first years, it has been observed that these shares have increased recently. In the first years when the Instagram account was opened, only the shares were made about the ski resort, but recently it is seen that there are also posts about the other touristic attractions of Ordu, apart from the ski resort. These posts are important in terms of promoting other alternative tourism types and activities that can support winter tourism. Increasing the variety of touristic activities for potential visitors will increase the number of tourists visiting the destination and will also positively affect the satisfaction level of the visitors.

From the point of view of Çambaşı Ski Center, it is seen that the Instagram platform is actively used by the destination and shared regularly and frequently. It has been observed that the sharings aimed at informing visitors such as the runway and weather conditions are quite limited and insufficient.

The destination strives to attract visitors who are interested in winter sports by increasing the number of posts. It will be very useful for the promotion of the destination if the tourists visiting the destination share more tagging and location information. It is noteworthy that a significant part of the content shared recently belongs to bungalow houses. While the bungalow houses draw attention with their architecture integrated with nature, sharing both inside and outside the bungalow houses is effective in encouraging other people. However, it is thought that the number of bungalow houses is insufficient to meet the current demand for the ski resort. As a result of the research, various inferences were made only on the Instagram account of Çambaşı Ski Center. While the research presents various findings about the interactions in this account, it does not make any inferences about the effect of these interactions on visitor holiday preferences. In the future, focusing on the relationship between interactions in social media and visitor holiday preferences will make significant contributions to the literature.