

# ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

## Sosyal Medya Kullanımı ve Bolu

**Doç. Dr. Hande AKYURT KURNAZ**

Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
handekurnaz@ibu.edu.tr

### BÖLÜMÜN AMAÇLARI

1. Turizm ve sosyal medya ilişkisi hakkında bilgi sahibi olma
2. Bolu turizm türlerinde sosyal medyanın kullanılabilirliğini tanımlama
3. Bolu turizm pazarında sosyal medya kullanımı ile ilgili çeşitli görüşlerle karşılaştırma yapma

### GİRİŞ

İnternet ve diğer bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımı yeni bir turizm ekonomisi çağına yol açmaktadır. En güçlü çevrimiçi ağ oluşturma araçlarından biri olan sosyal medya, gerçek dünyadaki sosyal ve ekonomik yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya; sanat topluluklarında ve ağlarda kendi aralarında bir etkileşim aracı olarak kullanılan bir sistemdir. Sosyal ağ siteleri, bloglar, tüketici inceleme siteleri, içerik topluluk siteleri, wikiler, internet forumları ve çeşitli sosyal medya araçlarını içermektedir. Sosyal medya, bilgi ve iletişim teknolojisini (mobil ve web tabanlı teknolojiler gibi), sosyal etkileşimi, kelimelerin, resimlerin, videoların ve seslerin bütününe entegre ederek insanların sosyal olarak bağlantı kurduğu yeni bir yol olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum iletişim kurmanın yeni bir biçiminden daha fazlası olmakla birlikte insanların katkıları ve etkileşimleri üzerine kurulmuş bütün bir çevrimiçi ortamı ifade etmektedir (Zeng, Huang ve Dou 2009).

Sosyal medya şehirlerin tanıtımında önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda turizm sektörüne de tanıtım konusunda yardımcı olmaktadır. Günümüzde turistler seyahat öncesi destinasyon kararlarını vermek üzere sosyal medya araçlarını sık bir şekilde kullanmaktadır. Geniş kitlelere hızlı ulaşım sayesinde sosyal medya araçlarını etkili kullanmak, destinasyonların bilinirliğini arttırmakta ve doğrudan/dolaylı bir şekilde turizm faaliyetlerine katılımı sağlamaktadır.

Türkiye destinasyonları incelendiğinde her destinasyonun kendine ait belirli özellikleri olduğu görülmektedir. Kimi destinasyonlar diğerlerine göre daha popüler olurken, yeni destinasyonlar da turizm içerisinde payını arttırmaya çalışmaktadır. Bu merkezlerden biri de Bolu'dur. Bolu destinasyonu birçok turizm

ürününün yer alabildiği bir merkezdir. Büyük şehirlere olan yakınlığı, ulaşım kolaylığı, mutfak kültürü, farklı turizm çeşitlerinin yapılabilirdiği doğası sayesinde gelişmeye açık olan destinasyonlardan biri haline gelmektedir. Bu açıdan incelendiğinde Bolu destinasyonunun geliştirilmesi gereken yönü tanıtım olmaktadır. Özellikle teknolojiyi takip etmek adına sosyal medya araçları ile yapılacak olan turizme yönelik tanıtım faaliyetleri sayesinde daha turizm çekiciliği artan destinasyonlardan biri haline gelmesi mümkündür. Sosyal medyanın turizm pazarındaki yerini anlamaya yönelik olan bu bölümde özellikle Bolu turizm öğelerinin sosyal medya araçları ile kullanımına değinilmiştir. Sosyal medya ve destinasyon pazarlama, Bolu turizm pazarı ve sosyal medya araçlarında Bolu turizm ürünlerine yer verilmiştir.

### 3.1. SOSYAL MEDYA VE TURİZM

Son birkaç yılda, internet kullanıcılarının hem içerik oluşturmalarına hem de (multimedya) dağıtmasına olanak tanıyan web araçlarının kullanımının hızla arttığını ve kullanımının arttığı da görülmektedir. Web 2.0 teknolojileri olarak adlandırılan bu araçlar, internet kullanıcılarına internet üzerinden dağıtılan bilgiyi üretmek, tüketmek ve yaymak için aktif olarak katılma ve eşzamanlı iş birliği yapma yetkisi verdiklerinden dolayı toplu iş birliği araçları olarak düşünülebilir. Bilgi kaynaklarının, turizm endüstrisinin can damarı olmasından dolayı Web 2.0 ilerlemeleri hem turizm talebi hem de turizm arzı üzerinde muazzam bir etkiye sahiptir (Sigala, 2012). We Are Social 2020'de yer alan 2. çeyreğe ait rapora göre internet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistikleri değerlendirildiğinde önemli sayılar karşımıza çıkmaktadır. Bu rapora göre; 4.57 milyar kişinin internet kullanıcısı olduğu ve dünya nüfusunun %59'unu temsil ettiği; 3.81 milyar sosyal medya kullanıcısının yer aldığı ve dünya nüfusunun %49'una karşılık geldiği; 5.16 milyar kişinin de mobil kullanıcı olduğu ve dünya nüfusunun %66'sını oluşturduğu tespit edilmiştir (Dijilopedi, 2020). Bu bağlamda internet tabanlı ve sosyal medya araçlarını içeren pazarlamanın oldukça etkili olduğu kaçınılmaz bir gerçek olmuştur.

Web 2.0, kullanıcıların Web ile etkileşimde bulunma yöntemlerini değiştiren World Wide Web'in yeni bir sürümü olarak kabul edilmektedir (Kaplan ve Haenlein 2010). Web 2.0'in temel ilkesi, çevrimiçi kullanıcıların bloglar, wiki'ler ve sosyal ağlar gibi çeşitli uygulama araçlarıyla içerik oluşturarak değer katmasıdır (Chaffey, Chadwick, Johnston ve Mayer, 2009; Parise ve Guinan 2008). Birçok kişi sosyal medya ve Web 2.0 terimlerini birbirinin yerine kullansa da, bu kavramlar birbiriyle yakından ilgilidir ancak farklıdır. Web 2.0, sosyal medyanın evrimi için bir platform olarak kabul edilir. Sosyal medya, kullanıcılar tarafından içeriğin oluşturulduğu internet temelli uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein 2010).

Günümüzde çeşitli uygulamalar aracılığı ile kullandığımız sosyal medya araçları bulunmaktadır. Sosyal ağ siteleri, video paylaşım siteleri, müzik paylaşım siteleri, içerik paylaşımı olan siteler, şirket sponsorlu olan siteler, resim paylaşma

siteleri, eğitim materyalleri paylaşma siteleri gibi örnekler verilebilmektedir (Ozkan, 2010). Sosyal medya veya sosyal ağ siteleri genellikle kullanıcının içerik göndermesine ve paylaşmasına izin veren web uygulamalarına atıfta bulunur. Yaygın sosyal medya uygulamaları arasında Facebook, Twitter, You Tube, Google+, Pinterest, Instagram Foursquare, Flickr yer almaktadır. Bazı yazarlar sosyal medyayı altı türe ayırmaya çalışmıştır: sosyal ağ siteleri, bloglar, sanal sosyal dünyalar, iş birliğine dayalı projeler, içerik toplulukları ve sanal oyun dünyalarıdır (Popesku, 2014; Kaplan ve Haenlein, 2010).

Şu anda çeşitli sosyal medya biçimleri mevcuttur ve her gün çevrimiçi olarak yeni siteler görünmektedir. Constantinides ve Fountain'a (2008) göre, bloglar, sosyal ağlar, içerik toplulukları, forumlar / ilan panoları ve içerik toplayıcıları içeren beş ana sosyal medya kategorisi vardır.

Sosyal medya kullanımını arttıran birçok unsur bulunmaktadır. Maliyetinin düşük olması, bilginin hızlı bir şekilde yayılması, güncel bilgilerin yer alması, samimi bir ortam olması, hedef kitleyi tanıyabilme olanağının bulunması, iletişimi aracı olmadan gerçekleştirmesi gibi unsurlar sosyal medyanın kullanım sıklığını arttırmaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012).

Sosyal medya son birkaç yılda katlanarak büyümektedir. Sosyal medyanın turizmdeki rolü giderek artan bir şekilde devam etmektedir ve ortaya çıkan bir konu olarak araştırılmaktadır. Sosyal medya, özellikle bilgi arama ve karar verme davranışları ve sosyal medya kanalları aracılığıyla tüketicilerle etkileşim için en iyi uygulamalara odaklanan turizm tanıtımı (tatil deneyimlerinin sosyal paylaşımı) başta olmak üzere turizmin birçok alanında giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Turizm ürünlerini pazarlamak için sosyal medyadan yararlanmanın mükemmel bir strateji olduğu yaygın bir gerçek haline gelmiştir. Birçok ülke, sosyal medyayı turizm endüstrilerini tanıtmak için önemli bir araç olarak görmektedir. Sosyal medya büyümeye devam etmekle birlikte birçok sosyal ve ekonomik yönü de giderek daha fazla etkilemektedir. Turizm sektörü, uzun süredir büyük ölçüde destinasyon itibarına, tüketici görüşüne, bilginin yayılmasına ve olumlu ağızdan ağıza reklamcılığa dayandığından, sosyal medya kuruluşlarından yararlanmayı sürdürmektedir. Sosyal medyanın gücünü, turizm sektöründe görmek mümkündür (Zeng vd., 2009).

Başta internet olmak üzere bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, pazarlama araçlarının kullanımındaki değişiklikler üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. İnternetin varlığı ve erişilebilirliği, turistlerin bilgiye erişim şeklini, seyahatlerini nasıl planlayıp rezervasyon yaptıklarını ve seyahat deneyimini başkalarıyla nasıl paylaştıklarını temelden değiştirmiştir. İnternet kullanıcılarının işbirliği yapmasına, iletişim kurmasına ve orijinal içeriği yayınlamasına olanak tanıyan sosyal medya platformlarının yaygınlığında önemli bir artışla internetin gelişiminde önemli bir adım atılmıştır. Turizm tüketicileri, farklı turizm ürünlerinin yanı sıra turistik

destinasyonların seçimi ile ilgili seyahat planlama ve karar verme sürecinde kendilerine yardımcı olabilecek bilgilere ihtiyaç duyarlar. Turizm ürünlerinin somut olmaması nedeniyle kişisel öneriler bu bağlamda özellikle önemlidir. Sosyal medya bunu tüketiciler tarafından oluşturulan içerikle ve güvenilebilecek yorumlarla sağlamaktadır (Popesku, 2014).

Turizmde, Seyahat 2.0 olarak da anılan Web 2.0, seyahat teknolojilerine yeni bir interaktif yaklaşımı tanımlamaktadır. Travel 2.0 uygulamaları arasında içerik sendikasyonu, etiketleme, wikiler, web forumları / mesaj panoları, müşteri değerlendirme sistemleri, sanal dünyalar, podcasting, bloglar ve çevrimiçi videolar bulunmaktadır (Schmallegger ve Carson, 2008). Gezinler tarafından kullanılan bu çeşitli sosyal medya türleri arasında, seyahat blogları çok sayıda araştırmanın ilgisini çekmiştir (Braun-LaTour, Grinley ve Loftus, 2006; Tussyadiah ve Fesenmaier, 2008). Seyahat blogları sadece turizm pazarlamacılarının anlatılarının dışında seyahat deneyimlerini iletebilen iyi bir platform olarak değil (Pudliner 2007), aynı zamanda tanıtım, ürün dağıtım, yönetim ve araştırma için etkili bir araç olarak tanımlanmıştır (Schmallegger ve Carson 2008; Volo 2010).

Turistler, seyahat kararlarından kaynaklanan belirsizliği azaltmak için seyahatle bağlantılı olarak gittikçe daha vazgeçilmez bilgiler toplamaktadır. Değişen turistler (tüketici davranışları), sosyal medya sitelerinin ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin yayılması nedeniyle resmi pazarlama tavsiyelerinden çok diğer gezginlerin fikirlerine daha fazla güvenmektedir. (Sigala, 2007, Ráthonyi, 2013). İnsanlar yeni bir seyahat hedefi aradıklarında genellikle arkadaşlarından veya ailelerinden, ancak çoğunlukla sosyal reklamlardan öneriler almaktadırlar. Sosyal medya web siteleri nedeniyle, gezginler tatillerinin fotoğraflarını ve videolarını yayınlamaya hatta milyarlara ulaştırmaktadır. Turistler çeşitli konumlara check-in yapabilir ve ayrıca ziyaret ettikleri yerle ilgili çevrimiçi incelemeler gönderebilmektedir. Tatilden sonra insanlar Facebook, Twitter veya YouTube'da daha fazla resim yayınlamaya devam etmektedir. Sosyal medya, seyahat ve turizm sektörünü olumlu etkileyen bir faktördür. Birçok destinasyon, arkadaşlar ve aile tarafından ünlü hale getirilmekte ve bu keşfedilmemiş destinasyonların ücretsiz reklamları sayesinde turizm acentelerine daha fazla müşteri vermektedir (Socialsamosa, 2014). Bir tanıdık veya arkadaştan gelen bir görüş veya tavsiyenin turistlerin seyahat karar verme süreci üzerinde büyük bir etkisi bulunmaktadır (Sigala, 2007, Ráthonyi, 2013).

Günümüz teknolojisiyle, özellikle oteller, restoranlar, turistik yerler ve müzeler için hemen hemen her şey için bir uygulama bulunmaktadır. Pek çok farklı anket, önemli sayıda insanın seyahat bilgileri ve belirli bir yer hakkında daha iyi bilgi sahibi olmak için uygulamaları kullandığını göstermektedir. Bir arkadaşına, foruma, aile üyesine sorabilmekte veya farklı seyahat ve turizm uygulamalarına bakabilmektedirler. Bu farklı uygulamalar ve sosyal medya sayesinde, gittikçe

daha fazla insan farklı bir yer hakkında bilgi edinmeye devam etmektedir. Destinasyonlarla ilgili bazı incelemeleri okuyabilir veya bazı blog gönderilerini takip ederek bilgi sahibi olabilmektedir (Socialsamosa, 2014).

### **3.2. SOSYAL MEDYA VE BOLU TURİZMİ**

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ve sosyal medyanın giderek yaygınlaşan kullanımı, seyahat organizasyonunu, seyahat deneyimini ve seyahat sonrası davranışları açısından turist davranışında büyük değişiklikleri meydana getirmektedir. Bu değişiklikler, turistlerin karar verme süreçlerini de değiştirmektedir (Cox, Burgess, Sellitto ve Buultjens, 2007). Günümüzde, modern gezginlerin bir tatil veya geziye çıkma kararları, çoğunlukla arkadaş ve akrabaların tavsiyelerinden, çevrimiçi önerilerden, yorumlardan ve bir dereceye kadar üçüncü bir tarafın verdiği bilgilerden etkilenmektedir. Chung ve Buhalis (2008), bir turist destinasyon seçimi konusunda nihai kararı verdiğinde, en önemli bilginin çevrimiçi kişilere-rası etkiden- çevrimiçi ağızdan ağıza (e-WOM) - geldiğini ileri sürmüştür.

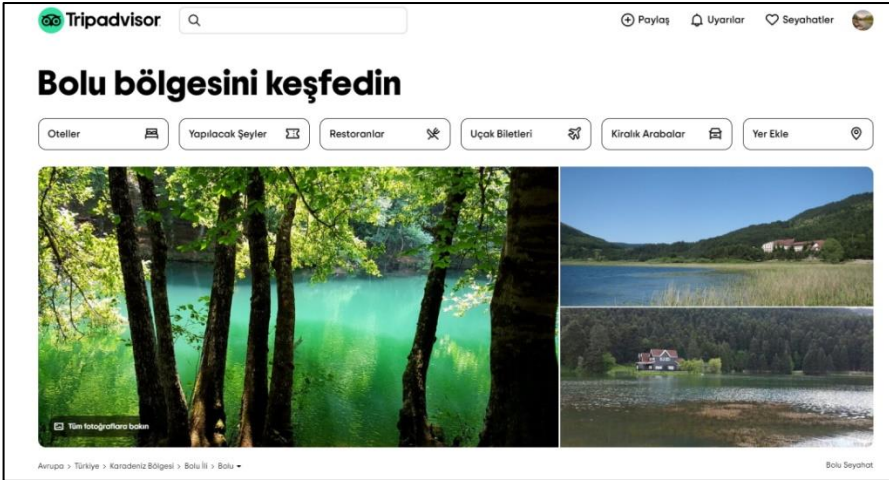
Turistik ürün tercihlerinde sosyal medya önemli bir güce sahiptir. İnternetin yayılması ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte sosyal medya araçları da oldukça popüler olmuştur. Turistlerin yapmış oldukları olumlu ve olumsuz yorumlar satın alma davranışı öncesinde potansiyel turisti oldukça etkilemektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde farklı turistlerin yorumları daha önemli olmaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012).

Bolu sahip olduğu turizm özellikleri nedeniyle belli bir sezona yönelik olmayıp yılın tüm aylarında da turizm faaliyetlerini gerçekleştirmek mümkündür. Nitekim bu sonuç Akyurt Kurnaz'ın 2020 yılında yapmış olduğu çalışmasında da ortaya çıkan bir sonuçtur. Çalışmaya göre Bolu ili kapsamında turlara çıkan turist rehberleri Bolu'nun turizm kaynağı açısından oldukça verimli bir potansiyelinin olduğu, her türlü turizm çeşidinin gerçekleştirilebileceği, turist tipleri yönünden farklı turistlere hitap ettiği ama tanıtım açısından yetersiz olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu açıdan incelendiğinde Bolu'nun sahip olduğu turizm etkinliklerinin yeteri kadar tanıtılmadığı da ortaya çıkmaktadır. Özellikle her bütçeye hitap edebilen, geniş kitleleri etkisi altına alan sosyal medyanın önemi anlaşılmaktadır.

**Resim 3.1: Bolu Kent Müzesi**

**Kaynak:** Bolu Kent Müzesi (2020).

Bolu ilinin sahip olduğu sosyal medya araçlarından biri Instagram olmaktadır. Etiketler olarak incelendiğinde Bolu ile ilgili, #bolugölcük, #boluabant, #bolu popüler olarak görülmektedir. Ayrıca Instagram hesapları açısından da belediyeye ait, ilin güzelliklerini tanıtmaya yönelik, Bolu ilinin turistik cazibelerini resimleyen hesapların olduğu da görülmektedir. Ayrıca Bolu Kent Müzesi'ne ait bir hesabın da olduğu belirlenmiştir. Bu açıdan incelendiğinde Bolu illini tanıtmaya yönelik, turizm değerlerini ortaya çıkaran çeşitli sosyal medya araçlarının da olması gerekmektedir.

**Resim 3.2: Tripadvisor-Bolu**

**Kaynak:** Tripadvisor (2020).

Farklı bir alan olan ve turizm açısından oldukça kullanılan Tripadvisor platformunda da Bolu ile ilgili sonuçların olduğu görülmektedir. Ayrıca kentin yiyecek içecek ve konaklama işletmelerine yönelik tercihlerin de yer aldığı belirlenmiştir. Bolu ili ilgili yapılan aramada toplam 10.133 yorum yer almış olup; genellikle Yedigöller-Abant ve Gölcük fotoğraflarının bulunduğu bir içeriğe sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca Karagöl, Aladağ Göleti ve Milli Parkı, At Yaylası, Tokadı

Hayrettin Türbesi, Kartalkaya, Seben Kaya Evleri, Seben Gölü bahsedilen turizm çekicilikleri arasında yer almaktadır (Tripadvisor, 2020).

**Resim 3.3:** Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Facebook



**Kaynak:** Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020).

Bolu ilinin tanıtımında önemli bir rolü olan Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'ne ait Facebook, Twitter ve Youtube hesapları bulunmaktadır.

**Resim 3.4:** Bolu Belediyesi



**Kaynak:** Bolu Belediyesi (2020).

Bunların aktif olarak kullanılması tanıtım açısından oldukça önemli olmaktadır.

### 3.3. SOSYAL MEDYA İLE İLGİLİ BOLU TURİZM PAYDAŞLARININ GÖRÜŞLERİNDEN ÖRNEKLER

Bolu turizm pazarının özellikleri, artıları ve eksileri ile sosyal medyanın etkisi konularında Turist Rehberi Levent Kahveci'nin görüşleri şu şekildedir:

*“Bolu ili İstanbul ve Ankara gibi iki büyük metropolün arasında yer alması ve doğal güzellikleri halen koruması bakımından önemli bir turizm kenti olabilir. Bu bağlamda değerlendirecek olursak; bilinen Abant, Gölcük, Yedigöller haricinde yaylaları, kent ormanları, farklı yürüyüş güzergâhları ile alternatif turizme de son derece elverişlidir. Aladağlar göleti, Beşpınarlar, Soğuksu gibi yerleri de mevcut olan Bolu'nun tarihi doku bakımından da önemli olan Mudurnu, Seben, Göynük gibi güzide ilçelerinin bulunması da ne kadar büyük bir potansiyele sahip olduğunu sanırım kanıtlar niteliktedir, zira çevreye baktığımızda hem doğal hem tarihi güzellikleri bir arada barındıran yerler yok desek yeridir. (Safranbolu sadece tarihi doku ile Sakarya civarı sadece doğa dokusu ile ön plana çıkar). Şu haliyle Bolu merkez nüfusu hafta sonları ikiye katlanıyorsa, gelen ziyaretçilerin toplamı gerçekten kayda değer bir miktara denk gelmektedir. İnsanların turizme ihtiyaç duyma sebepleri üzerinden gittiğimizde, farklı yerler görme, farklı insanlar tanıma, farklı kültürler tanıma, farklı yemekler tatma gibi maddeleri görmekteyiz. Bolu turizmi için baktığımızda ilçelerde, özellikle Mudurnu ve Göynük'te yemekler bakımından yöresel mutfağı bulabilmekteyiz. Bolu Merkez için bu imkân ise çok kısıtlı maalesef. (Benim bildiğim tek bir restoran var yemeklerine Bolu'ya has isimler veren ve özel yemekleri olan) Öncelikle restoran ve menülerde Bolu'ya özgü yemekleri sunabilmemiz şart. Ayrıca çok fazla ziyaretçi gelen özellikle Yedigöller tarafı için radikal bir karar şart. Hafta sonları özel araçların da turizm araçlarının da gelmesi ile Yedigöller ziyareti tam bir işkenceye dönmektedir. Bunu önlemek adına hafta sonları özellikle, bölgeye büyük otobüsle girilmesi kesinlikle yasaklanmalı, özel araçla gelenler için ise yol üzerinde park ve transfer noktası oluşturulmalıdır. Transfer noktasında da minibüs ve midibüslerle sürekli transfer yapılmalıdır. Böylece park sorunu nedeniyle yaşanan trafik de azalır, bu gezi insanlar için bir çile olmaktan da çıkar. (Alaçatı Ot Festivali örneğinde olduğu gibi) Tanıtımlar için gerekli dokümanlarımız zaten mevcut. Yeni basımlar yapılarak bunların özellikle seyahat acentalarına örnek tur programları da son ekte yer verilerek dağıtılmalı ve geri dönüşler bu şekilde sağlanmalıdır. Alternatif güzergâhlara da yer verilerek bu güzergâhlarda imkânlar da sağlanmalıdır. Özellikle seyahat acentalarının reklamlarını sosyal medyada yapmalarından yola çıkarsak sosyal medyanın turizm pazarlamasında önemli bir araç olduğunu rahatlıkla anlayabiliriz. İlin tanıtımı için gönüllü açılan sayfalar haricinde resmi kanallar tarafından da yönetilecek sayfaların oluşturulması, sürekli olarak yeni yerlerin keşifleri ve paylaşılması, yapılan çalışmaların da buradan duyurulması gerekir diye düşünüyorum. Turizm sektöründe çalışan bizler de bu duruma katkı sunabiliriz gönüllü olarak; ancak bizim katkılarımız maalesef bir yere kadar etkilidir. Yöneticilerin ve resmi kanalların paylaşımları daha*



*etkili olacaktır. Ülkemizde sosyal medyanın kullanımı çok fazladır ve turizmi etkileyen faktörler içinde yer alan snobizm de göz önünde bulundurularak özendirme ile bu durum daha da fazla yerli ve yabancı turisti bölgeye çekecektir. Yabancı turistlerin de bölgeye gelebilmeleri için farklı alışveriş imkânları ile etiketleme vasıtasıyla paylaşımlar yapmanın yanı sıra yabancı turizm bakanlıkları ve yabancı sosyal medya fenomenlerinin bölgeyi tanıtmaları için de çalışmalarla bölge turizmine katkı sayılır şekilde katkı yapılabilir.”*

Konu ile ilgili görüşleri ile bölüme katkı sağlayan hem turist rehberi hem akademisyen olan Tolga Fahri Çakmak'a göre;

*“Bolu ili sahip olduğu flora ve faunası ile, yoğun orman bitki örtüsü ve parklarının derin orman olarak tabir edilen yerleri kapsaması sebebi ile doğa yönlü turizm açısından Türkiye’de oldukça önemli bir destinasyon konumundadır. Bu özelliklere sahip farklı destinasyonlarda ülkemizde bulunmakla beraber hiç birinin ulaşımı Bolu kadar kolay ve zahmetsiz değildir. Bolu sadece turistik arza sahip değil aynı zamanda bu arzı ürüne dönüştürebilecek alt ve üst yapıya da sahip bir ildir. Lojistik açıdan İstanbul Ankara gibi sanayisi gelişmiş mega kentlere olan ulaşım kolaylığı bu kentlerden hafta sonu gibi kısa zaman aralıklarında bile ulaşımı olanaklı kılmaktadır. Doğal parklar, yaylalar, yürüyüş rotaları ve doğal hayatı deneyimleme noktasında Bolu ili çok büyük bir potansiyele sahiptir. Turizmin gelişmesi aynı zamanda ekonomik olarak gelişmeyi de meydana getirecek önemli ve etkili bir güçtür. Bu kapsamda Bolu’da gününbirlik ziyaret edilen Abant, Gölcük ya da Yedigöller gibi mekânlara baktığımızda özellikle Abant ve Gölcük’te gelen turistleri harcamaya yönlendirecek kısıtlı girişimin bulunduğu dikkat çekmektedir. Söz gelimi bölgeye has hediyelik eşya sayısı çok az, olanlar da kalite yönünden paket tur turistlerini dahi memnun edecek seviyede değildir. Yedi Göller bölgesindeki bölge halkının işlettiği kafe ve restoran tarzı işletmelerde ise belirli bir hizmet standardının olmadığı yoğun gözlenmekte, bu alanlardaki yolların otomobiller için son derece elverişsiz olduğu dikkat çekmektedir. Yedigöller bölgesine doğa ile baş başa vakit geçirmek isteyen insanlar yanı sıra doğal parka araçların da kabul ediliyor olması ormanlık alan içerisinde egzoz dumanlarına boğa bilmekte bu da ziyaretçiler ciddi manada rahatsız edebilmektedir. Sosyal medya bugün her alanda her segmentte dikkat çekip bir cazibe algısı oluşturma hususunda önem taşımaktadır. Söz gelimi bolu iline baktığımızda, Türkiye’nin her yerinden gününbirlik ağırlıklı yoğun turist akını üstelik her mevsim gözlenmektedir. Bunların hatırı sayılır bir kısmının okul grupları olduğunu söylemek de yanlış olmayacaktır. Gençlerin sosyal medyayı kullanma derecelerinin yoğunluğu ise yine bu kapsamda değerlendirilmelidir. Bolu’da tur güzergâhları olan bölgeleri twitter ya da instagram gibi sosyal medya platformlarında aradığımızda bölgenin tam anlamı ile doğal güzelliklerini ortaya çıkaran paylaşımlar dikkat çekmektedir. Yapılan pek çok araştırma da bu paylaşımların tatil için gidilecek bölge seçiminde en önemli etmenlerden biri olduğunu göstermektedir. Bolu ili bu çerçevede sosyal medya bazında daha çok aktif olmalı ve resmi hesaplarında bu yönlü profesyonel bir yönetim stratejisi uygulamalıdır.”*

Konu ile ilgili başka bir görüş te turist rehberi Aybüke Dün Gökşen'e aittir. *"İl turizm sürdürülebilirliği bakımından senenin 4 te 3nde aktif olan şehirlerimizden- dir. Doğal ve tabii kaynakları insanlara şehir hayatından uzak cazip bir kaçış rotası çizmektedir. Her mevsim farklı rotalar çizilirse şehir ziyaretlere son derece uygun bir destinasyondadır. Tanıtımı TV'de veya gerekli noktalarda daha çok yapılmalı. Konumu gereği Ankara-İstanbul bağlantı noktasında olması ona aslında ciddi bi avantaj sağlamaktadır. Bu pozitif durum daha görünebilir yerlerde tanıtımı yapıl- masıyla ilgi çekecektir. Günümüzde bütün tanıtımlar sosyal medya üzerinden ya- pılmakta olduğu için aktif olarak sosyal medya instagram, facebook kullanan pek çok kişi şehrin fotoğraflarına bilgilerine ilk olarak buralardan ulaşıyor aslında. Ör- neğin, sosyal medyada fazla takipçisi olan kişiler veya ünlülerle bir çalışma yapıp onlarla bir tur gerçekleştirir gibi bir program hazırlanıp uygulanırsa bence çok daha fazla insana ulaşıp merak etmeleri ve planlarına dâhil etmeleri sağlanabilir. Ayrıca, Milli park alanlarına Abant ve Yedigöller bölgesine özellikle daha ciddi dü- zenlemeler yapılmalı. Gelen turistten en çok şikâyet aldığımız konuların başında 150-200 metrelik mesafeyi saatlerce alamamamız geliyor. Uzun konvoylar jandar- manın veya milli park görevlilerinin yardımcı olmaması insanlara günübirlik ziya- retleri eziyete çeviriyor. Ayrıca her iki alanda da lavabo, tuvalet hijyeni çok eksik bunlarda potansiyelini kaybetmesinde en aktif sebepler bence".*

Bu bağlamda elde edilen görüşler göre sosyal medyanın Bolu turizmi açısından önemli olduğu fikri hâkim olmuştur. Ayrıca Bolu turizmi açısından yapılabilecek çeşitli önlemler ve dikkat edilmesi gereken hususlar da yer almıştır.

## SONUÇ

Sosyal medya, turizm endüstrisi üzerinde büyük bir etki yaratmıştır. Tüketiciler, seyahatleri araştırmak, seyahatleri hakkında bilinçli kararlar almak ve belirli bir otel, restoran veya havayoluyla ilgili kişisel deneyimlerini paylaşmak için sosyal ağ siteleriyle bağlantı kurmaya devam etmektedir (Hospitalitynet, 2020). Sosyal Medya, turizm endüstrisini temelden değiştirmiştir ve seyahat öncesi araştırmalardan, rezervasyona ve çevrimiçi incelemelere kadar turizm sektörünün tüm yönlerini etkilemiştir. Bazı turizm işletmeleri, bu büyüyen pazarlama ortamından yararlanırken, kimisi de sosyal medyanın avantajını kullanamayıp rakiplerinden geride kalmıştır. Burada en önemli faktör etkili bir sosyal medya strateji- sini oluşturmaktır. Günümüz turistleri açısından bir sonraki tatil seçiminin aracı değişime uğrayarak dijitale dönmüştür. Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarının yanı sıra TripAdvisor gibi siteler de seyahatle ilgili araştırmalar için en popüler ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle TripAdvisor, çevrimiçi seyahat araştırmalarında devrim yaratmıştır ve kullanıcıların rezerve- syon yapmadan önce bir destinasyonu, oteli, tatil köyünü ve seyahatle ilgili di- ğer hizmetleri araştırmasına olanak tanıyan çevrimiçi seyahat incelemelerinin yükselişinin arkasındaki itici güç haline gelmiştir. Ayrıca Instagram platformu da yoğun etkisi ile birlikte Y kuşağının seyahat planları üzerinde çok büyük bir

öneme sahip olan bir fenomen haline gelmiştir. Yakın zamanda yapılan bir araştırmaya göre, 30 yaşın altındaki gezginlerin %30 ile %40'ı, seyahat planlarını potansiyel destinasyonun Instagram kapsamında yer alan içeriklere göre yapmaktadır. Potansiyel turistler, seyahat resimlerini, videolarını ve diğer grafik içeriklerini çeşitli Instagram profillerinde veya diğer sosyal medya ağlarında inceleyerek destinasyonları keşfetmekte ve seyahat planlarını oluşturmaktadır. Sosyal medya destinasyon keşif araçlarından biri olmaya devam etmektedir (İnternet 5).

Böyle geniş bir etkiye sahip olan sosyal medyayı turizm işletmelerinin, destinasyonlarının pazarlanmasında ve tanıtılmasında kullanmak büyük bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Ayrıca çağın gerektirdiği yenilikleri takip etmek adına da önemli bir adım olmaktadır. Destinasyonlar sahip oldukları ve herkes tarafından bilinmeyen turizm çekicilikleri sosyal medya araçları ile daha etkili bir şekilde geniş kitlelere duyurmaktadır. Pek bilinmeyen destinasyonların bilinirliğini arttırmak, turizm çeşitlerinin yoğunluğunu sağlamak, kaliteli turistin gelmesini sağlamak adına kullanılacak etkili yöntemlerden biri olmasının yanında, interneti olan herkesin de ulaşabileceği bir tanıtım aracı haline gelmiştir.

Bolu, isim olarak oldukça bilinen fakat turizm özellikleri açısından belirli bir tanıtıma ulaşamamış bir destinasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Ulaşılabilirlik açısından kolay bir güzergâhta olmasına rağmen; sahip olduğu çekiciliklerinden sadece birkaçının oldukça bilinmesinin sonucu olarak sıkışmış bir merkezdir. Sadece Abant, Yedigöller ve Gölcük'ten meydana gelmeyen turizm cazibe merkezleri, mutfak kültürü, yerel halk özellikleri, kültür turizmi unsurları, sağlık turizmi merkezleri, macera turizm alanları, çeşitli yaylaları, spor turizm çekicilikleri ile ön planda olması gereken bir turizm merkezidir. Bu bağlamda tanıtımı açısından büyük kitlelere ulaşması gerekmektedir. Sahip olduğu tanıtım araçlarından sosyal medya platformlarının arttırılması, üniversite işbirliği ile çeşitli çalışmaların yapılması, kentin tanıtımı açısından çeşitli fuar ve festivallerin canlandırılması, turistlere cevap verebilecek işletmelerin sahip olunması gereken unsurlar arasında olmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Akyurt Kurnaz, H. (2020). Bolu Turizm Potansiyelinin Turist Rehberleri Açısından Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (1), 523-537.
- Ana, I. (2008). The Tourism Destination Marketing – A Mandatory Course for The Students of Tourism, *Ştiințe Economice*. 920-924.
- Braun-LaTour, K. A., Grinley, M. J. ve Loftus, E. F. (2006). Tourist Memory Distortion, *Journal of Travel Research*, 44(4), 360-367.
- Bolu Belediyesi, (2020). [<https://www.instagram.com/bolubelediyesi/>] (Erişim Tarihi: 06.10.2020).

- Bolu Kent Müzesi, (2020). [<https://www.instagram.com/bolukentmuzesi/>] (Erişim Tarihi: 06.10.2020).
- Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2020). [<https://www.facebook.com/BolulKulturVeTurizmMudurlugu>]. (Erişim Tarihi: 06.10.2020).
- Chaffey, D., Chadwick, F.E., Johnston, K., ve Mayer, R. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson Education: Prentice Hal.
- Chung, J. Y. ve Buhalis, D. (2008). Information Needs in Online Social Networks, *Information Technology and Tourism*, 10(4), 267-282.
- Constantinides E. ve Fountain S., (2008), Web 2.0: Conceptual Foundations And Marketing Issues, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 231-244.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. ve Buultjens, J. (2007). *Consumer-Generated Webbased Tourism Marketing*, Sustainable Tourism Cooperative Research Center (STCRC), Gold Coast Campus. Griffith University, Australia.
- Dijilopedi. (2020). [<https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanım-istatistikleri-2-ceyrek/>]. (Erişim Tarihi: 06.10.2020).
- Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü Ve Etik İlişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (1), 133-157.
- Hospitalitynet, (2020). [<https://www.hospitalitynet.org/news/4071855.html>]. (Erişim Tarihi: 06.10.2020).
- Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1):59-68.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. ve Saunders, J. A. (2008). *Principles of Marketing*, 5th Edition. New Jersey: Financial Times Prentice Hall.
- Özkan, D. (2010). *Web 2.0- Sosyal Ağlar*. [<https://pazarlamakolik.wordpress.com/category/web-2-0/>], (Erişim Tarihi: 06.10.2020).
- Parise, S. ve Guinan, P. J. (2008). *Marketing Using Web 2.0*, Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences, Manoa.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketingi* Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- Popesku, J. (2014). *Social Media As A Tool Of Destination Marketing Organizations*, Digitalni Marketing Nacionalnih Turističkih Organizacija/Digital Marketing of NTO.
- Ráthonyi, G. (2013). *Influence Of Social Media On Tourism – Especially Among Students Of The University Of Debrecen*, Applied Studies in Agribusiness and Commerce. 106-112.
- Schmallegger, D. ve Carson, D. (2008). Blogs in Tourism: Changing Approaches to Information Exchange, *Journal of Vacation Marketing*, 14, 99-110.
- Sigala, M. (2012). Social Media and Crisis Management in Tourism: Applications and Implications For Research, *Information Technology and Tourism*, Vol. 13,269-283.
- Socialsamosa. (2014), *The Impact of Social Media on Travel and Tourism*, [URL: <https://www.socialsamosa.com/2014/09/social-media-travel-tourism/>]. (Erişim Tarihi: 06.10.2020).

- Tripadvisor, (2020), *Bolu*, [URL: [https://www.tripadvisor.com.tr/Tourism-g609054-Bolu\\_Bolu\\_Province\\_Turkish\\_Black\\_Sea\\_Coast-Vacations.html](https://www.tripadvisor.com.tr/Tourism-g609054-Bolu_Bolu_Province_Turkish_Black_Sea_Coast-Vacations.html)]. (Erişim Tarihi: 06.10.2020).
- Tussyadiah, I. ve Fesenmaier, D.R. (2008). Marketing Places Through First-Person Stories—an Analysis of Pennsylvania Roadtripper Blog, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25: 299-311
- Wang, Q., Chen, W. ve Liang, Y. (2011). The Effects of Social Media on College Students, *MBA Student Scholarship*, 5,1-12.
- Zeng, F., Huang, L., ve Dou, W. (2009). Social Factors in User Perceptions and Responses to Advertising In Online Social Networking Communities, *Journal of Interactive Advertising*, Vol.10, No.1, pp. 1-13.

Bölüme değerli görüşleri ile katkı sağlayan Turist Rehberi Aybüke Dün Gökşen'e, Turist Rehberi Levent Kahveci'ye ve Turist Rehberi Akademisyen Doç. Dr. Tolga Fahri Çakmak'a teşekkür ederim.

