



T.C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KÜLTÜREL MİRAS VE KÜLTÜR YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA UYGULAMASI TRIPADVISOR ÜZERİNDEN
KAPADOKYA’NIN SOMUT KÜLTÜREL MİRAS ALANLARI
İLE İLGİLİ OLUMSUZ GÖRÜŞLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Mehmet Anıl ŞAHİN

Danışman

Prof. Dr. Cesur PEHLEVAN

Nevşehir

Ağustos 2022



T.C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KÜLTÜREL MİRAS VE KÜLTÜR YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA UYGULAMASI TRIPADVISOR ÜZERİNDEN
KAPADOKYA’NIN SOMUT KÜLTÜREL MİRAS ALANLARI
İLE İLGİLİ OLUMSUZ GÖRÜŞLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Mehmet Anıl ŞAHİN

Danışman

Prof. Dr. Cesur PEHLEVAN

Nevşehir

Ağustos 2022

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan
Mehmet Anıl ŞAHİN

TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Sosyal Medya Uygulaması TripAdvisor Üzerinden Kapadokya’nın Somut Kültürel Miras Alanları İle İlgili Olumsuz Görüşlerin Değerlendirilmesi” adlı Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Mehmet Anıl ŞAHİN

Danışman

Prof. Dr. Cesur PEHLEVAN

Kültürel Miras ve Kültür Yönetimi Ana Bilim

Dalı Başkanı

Prof. Dr. Yener BEKTAŞ

KABUL VE ONAY SAYFASI

Prof. Dr. Cesur PEHLEVAN danışmanlığında Mehmet Anıl ŞAHİN tarafından hazırlanan “Sosyal Medya Uygulaması TripAdvisor Üzerinden Kapadokya’nın Somut Kültürel Miras Alanları İle İlgili Olumsuz Görüşlerin Değerlendirilmesi” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kültürel Miras ve Kültür Yönetimi Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

...../...../.....

JÜRİ

Danışman :

Üye :

Üye:

İMZA

Prof. Dr. Cesur PEHLEVAN

Prof. Dr. Okşan BAŞOĞLU

Doç. Dr. Şenay GÜNGÖR

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun/...../..... tarih vesayılı Kararı ile onaylanmıştır.

...../...../.....

.....

Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Bu etin yolda desteklerini esirgemeyen saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Cesur PEHLEVAN'a ve Prof. Dr. Yener BEKTAŞ'a teŐekkürlerimi sunarım. Tüm destekleri için değerli aileme; anneme, babama, kardeŐime ve sevgili eşim Serenay Şahin'e de teşekkür ederim.

Mehmet Anıl Şahin



**SOSYAL MEDYA UYGULAMASI TRIPADVISOR ÜZERİNDEN
KAPADOKYA’NIN SOMUT KÜLTÜREL MİRAS ALANLARI İLE İLGİLİ
OLUMSUZ GÖRÜŞLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Mehmet Anıl ŞAHİN

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Kültürel Miras ve Kültür Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans,
Nisan, 2022**

Danışman: Prof. Dr. Cesur PEHLEVAN

ÖZET

Araştırmanın amacı, gezginlerin bir sosyal medya platformu olan TripAdvisor üzerinden yaptıkları olumsuz yorumların incelenmesidir. Bununla beraber gezginlerin paylaşımlarıyla ilgi alanları benzerlik taşıyan potansiyel gezginler ve turistik bölge yöneticileri içinde bir tavsiye niteliği taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda Nevşehir ili sınırları içinde yer alan somut kültürel miras alanlarına yönelik TripAdvisor sitesinde yapılan olumsuz yorumlar analiz edilerek irdelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre gezginlerin Nevşehir'deki kültürel miraslara olumsuz yorumları beş kategoride toplanmıştır. Bu kategoriler: Çevre ile ilgili sorunlar, fiziksel alan ile ilgili sorunlar, ücret ile ilgili sorunlar, yönetim ile ilgili sorunlar, rehber ile ilgili sorunlardır. Gezginlerin en fazla yorum yaptığı kategori yönetim ile ilgili sorunlardır. Çalışmada elde edilen bulgular, gezginlerin bölgeyi daha iyi kavramaları ile yetinmeyerek aynı anda gezginlerin bilgi üreterek potansiyel gezginlere yol göstermesi açısından bir referans olacaktır ve bu konuda çalışacak olan araştırmalara da yol gösterecektir.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Kültürel Miras, Sosyal Medya, TripAdvisor.

**THE EVALUATION OF NEGATIVE OPINIONS ABOUT THE MATERIAL
CULTURAL HERITAGE AREAS OF CAPPADOCIA THROUGH THE
SOCIAL MEDIA APPLICATION TRIPADVISOR**

Mehmet Anıl ŞAHİN

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences
Department of Cultural Heritage and Cultural Management, M.A.,**

April, 2022

Supervisor: Prof. Dr. Cesur PEHLEVAN

ABSTRACT

The aim of the research is to examine the negative comments made by travelers on TripAdvisor, a social media platform. However, it is a recommendation for potential travelers and touristic region managers who share similar interests with what travelers share. As a result of this purpose, the negative comments made on the TripAdvisor website about the tangible cultural heritage in Nevşehir were analyzed and examined. According to the results of the research, the negative comments of the travelers on the cultural heritage in Nevşehir were collected in 5 categories. These categories are: environmental issues, physical space issues, wage issues, management issues, and guide issues. The category with the most comments by travelers is management related issues. The findings obtained in the study will not only be satisfied with the travelers' better understanding of the region, but also will be a reference in terms of guiding potential travelers by producing information and will also guide the researches that will work on this subject.

Keywords: Culture, Cultural Heritage, Social Media, TripAdvisor

İÇİNDEKİLER

| | |
|-------------------------------------|----------|
| BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK | ii |
| TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK | iii |
| KABUL VE ONAY SAYFASI | iv |
| TEŞEKKÜR..... | v |
| ÖZET | vi |
| ABSTRACT..... | vii |
| İÇİNDEKİLER | viii |
| TABLolar LİSTESİ..... | x |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | xi |
| GİRİŞ | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜ KAPSAMINDA KÜLTÜREL MİRASA GENEL BAKIŞ

| | |
|---------------------------------------------------|---|
| 1.1.Kültür..... | 2 |
| 1.2.Kültür Turizmi Bağlamında Kültürel Miras..... | 3 |
| 1.3.Kültürel Miras Turisti..... | 5 |
| 1.4.Tanıtım Kavramı | 7 |
| 1.5.Tanıtımda Kültürün Kullanımı | 7 |

İKİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜREL MİRASIN TANITILMASINDA ETKİN ROL OYNAYAN HUSUSLAR

| | |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.Sosyal Medya | 9 |
| 2.2.Geleneksel Medyadan Sosyal Medya'ya Dönüşüm | 13 |
| 2.3.Sosyal Medyanın Kültürel Miras İle Bağlantısı | 15 |
| 2.4.Kültürel Miraslar Özelinde Etkin Sosyal Medya Kullanımı | 19 |
| 2.5.Destinasyon Belirlenmesinde Sosyal Medyanın Etkisi..... | 21 |
| 2.6.Tripadvisor | 26 |
| 2.6.1.Tripadvisor'un Önemi | 27 |
| 2.6.2.Tripadvisor'un Getirdiği Avantajlar | 29 |
| 2.7. Bir Destinasyon Olarak Kapadokya | 31 |
| 2.8.Araştırmanın Sınırlılıkları | 32 |
| 2.9.Yöntem | 32 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.1. Bulgular | 34 |
| 3.2.Kapadokya, Nevşehir İli Kültürel Miras Alanlarında Karşılaşılan Sorunlar ... | 36 |
| 3.2.1.Çevre ile İlgili Sorunlar | 40 |
| 3.2.2. Fiziki Alan ile İlgili Sorunlar..... | 43 |
| 3.2.3. Ücret ile İlgili Sorunlar | 46 |
| 3.2.4. Rehber ile İlgili Sorunlar | 52 |
| 3.2.5.Yönetim ile İlgili Sorunlar | 54 |
| 3.3.Tartışma..... | 67 |
| 3.4. Sonuç ve Öneriler | 73 |
| KAYNAKÇA | 76 |

TABLÖLAR LİSTESİ

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 3.1: Kapadokya Bölgesinde Yer Alan ve TripAdvisor Sitesinde Olumsuz Yorumların Yer Aldığı Kültürel Miras Alanlarının Konumu ve Listesi | 34 |
| Tablo 3.2: Kültürel Miras Alanlarında Karşılaşılan Sorunlar | 36 |
| Tablo 3.3: Seçilen Kültürel Miras Alanlarında Karşılaşılan Sorunların Dağılımı | 38 |



HARİTA LİSTESİ

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Harita 3.1: TripAdvisor Ziyaretçi Yorumlarının Alındığı Kültürel Miras Alanları ile ilgili harita | 35 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|



GİRİŞ

Günümüzde tanıtım ve etkileşim süreçleri içerisinde en etkin alanlardan biri sosyal medyadır. Eğlence, kültür ve sanat sektörlerinin kapsamı değişmekte, yaşanan deneyim ve değişimlerin bu alanlara çok büyük etkisi olmaktadır. İletişim alanının bugün en gelişmiş ayağı sosyal medya hareketleri olarak kabul edilebilir. Bu platform, anında mesaj alıp göndermeye olanak sağlayan içerik forumları ve blogları ile dünyanın her tarafında, bambaşka tecrübeye sahip milyonlarca kullanıcının iletişim kurmasını olanaklı kılmaktadır (Çalışkan ve Mencik, 2018). Sosyal medyada yayınlanan görüntü, yorum, şikâyet ve haberler tüm Dünya'ya açılmaktadır (Erdoğan, 2013). Milyarlarca kullanıcısının olması, hızlı etkileşim özelliği ile bugün çağın icadı olarak ön plana çıkmaktadır. Merak duygusunun doğal bir sonucu olarak gezip görmek yeni mekanlar keşfetmek beraberinde turizm faaliyetleri doğurmaktadır. İnsanların bu kültürel etkinlikleri takip ettiği söz konusu sosyal mecrada okuyup gördüklerinden etkilendikleri görülmektedir. Bu araçlardan biri de TripAdvisor sosyal medya platformudur. Bu kapsamda tezin konusu, kültür turistlerinin ziyaret ettikleri kültürel miras alanları ve turistik destinasyonların değerlendirildiği ve deneyimlerin paylaşıldığı bir sosyal medya sitesi olan TripAdvisor'da yapılan olumsuz yorumların derlenmesidir.

Sosyal medyanın etkileşimli yapısı ile kültürel etkinliklerin birleştiği noktada tavsiye siteleri de beraberinde gelmiştir. Bu noktada TripAdvisor öne çıkmaktadır. Firma'nın hem CEO'su hem de kurucusu Stephen Kaufer'dir. Seyahat hareketleri ciddi bir pazar sunmakta ve disiplinler arası çalışmaların konusu olmaktadır. Yeni medya aynı zamanda gezginlerin tarihsel mirasları gezmeye gelmesinden sonra da kendi bireysel medyasında tecrübe ve deneyimlerini yayınlamasını sağlayacak platformu sunmaktadır. Konu ele alınırken hedeflenen Kapadokya kültürel miraslarına TripAdvisor sitesinde yapılan şikayetlerin değerlendirilmesidir. Çalışmada insanların gezgin olarak destinasyona gelip kültürel miras alanlarıyla ilgili olduğunu düşündükleri, gördükleri ve deneyimledikleri olumsuzluk ve eksiklikler ortaya konmuş ve bunların istatistiki analizini yapılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın evreni TripAdvisor uygulaması üzerinden Kapadokya'nın miras alanları ile ilgili tüm yorumlar olurken; örnekleme ise olumsuz yorumlardır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜ KAPSAMINDA KÜLTÜREL MİRASA GENEL BAKIŞ

1.1.Kültür

Antropologlar, kültürü bireylerin ayırt edici özelliği olarak tanımlamaktadır. Kültürü; insandan, antropolojiden ve toplumdaki ayrı düşünmek mümkün değildir. Konunun uzmanları farklı perspektiflerden ve farklı disiplinlerden kültürü tanımlamışlardır. İnsanlık tarihi süresince kültür, dört farklı anlamda kullanılmıştır. Biyolojik ve teknolojik alan için kültür, tarım, üretme ve çoğaltmadır. Estetik alan için kültür, güzel sanatlardır. Bilim alanındaki kültür tanımı uygarlıktır. Beşeri alan için kültür ise eğitim ve gelişim süreçlerinin mahsulüdür. Dünya'ya geldiği andan itibaren insan, atalarından edindiği kültürü yeni nesle miras olarak bırakmaktadır. İnsan ile doğan, gelişen ve değişen kültür, bitimsizdir (Bostan, 2016).

Topluma bir kimlik kazandırarak beraberlik ve dayanışma hissini aşıl原因 ve toplumsal düzeni de sağlayan kültürdür. Kültür alanı doğasından kaynaklı branşlar arası yapılacak çalışmalara gereksinim duymaktadır (Özdemir ve Öger, 2019). Kültür, insanın etrafıyla ilgili tüm konuları içerir. Bireylerin bütün kreatif faaliyetleri ve bu faaliyetler esnasında oluşan değer yargılarının her biri kültürün yegâne parçasıdır. İnsanların toplumsal ilişkileri, üretim tarzları ve tarihsel geçmişleri ile alakalıdır (Berberoğlu, 1990).

Kültür objelerden, fikir tarzlarından ve tavırlardan meydana gelmiş bir mirastır. Bu miras, topluma ve üyelerine bir kimlik kazandırmaktadır. Bu objelerin, fikir formlarının ve tavırlarının devamlılığı varsa bir kültürün varlığından söz edilebilir. Toplumdaki kişiler devamlı olarak bir araya gelerek ve beraber hayata devam etmek için bir arada bulunarak kültürün oluşmasına olanak sağlamaktadır. Kültür; bir sosyal

konstrüksiyondur, toplumsal kimliğin ürünü ve sonucudur ve bu bağlamda devamlı oluşturulmaktadır (Bourse ve Yücel, 2017).

Kültür, binlerce yıllık birikimle ortaya çıkmış bir olgudur. Tarih boyunca, kültür kavramı farklı yönlerden defalarca belirlenmiştir. Koşullara bağlı olarak kültür terimi, bir dönemi canlı apaçık gösterirken bir taraftan da belirli sosyal sınıfların statüsünü, aynı zamanda bilimsel ve felsefi-antropolojik görüşleri de ifade eder (Zeyrek, 2021).

Kültür, birey olarak öğrendiklerimizin, inanışlarımızın ve yaşantımızın tümü olarak adlandırılabilir. Kültüre bir yaşam tarzı da denilebilmektedir. Farkında olarak veya olmayarak diğer bireylerden öğrendiklerimizi nesiller boyunca aktarmaktayız. Bilgi ve deneyim birbiriyle bağlantılı tavırlar olarak ifade edilebilmektedir. Her topluma özgü üretim üslupları, kültüre anlam katmaktadır. Hep birlikte yaşama zorunluluğu toplumsallaşmayı, toplumsallaşma ise kültürel öğeleri oluşturmuştur. Bu aşamada, kültürel tecrübeler çok yönlü safhaları meydana getirmektedir (Yıldız, 2018). Kültür, bir grup insanın ortak gelenekleri, inançları, tarihi ve halkbilimi olarak tanımlanır. Aynı etnik köken, dil veya dine sahip kişiler tarafından paylaşılır. Bu, ne olduğumuzun temelini oluşturan ve bir grubun parçası bireyler olarak kendimizi nasıl ifade ettiğimizi etkileyen bir kurallar sistemidir. Çevremiz ne öğrendiğimizi, nasıl öğrendiğimizi ve başkalarıyla birlikte yaşamamızın kurallarını belirlemektedir. Bu kurallar bir nesilden diğerine aktarılmaktadır (Bourse ve Yücel, 2017).

1.2.Kültür Turizmi Bağlamında Kültürel Miras

Kültürel Miras, atalarımızdan kalıt olarak bizlere aktarılan ve nesilden nesle iletilen güfteli ananeleri, gösteri sanatlarını, ayinlerini, ziyafetlerini, evren ve tabiat ile alakalı sosyal pratikleri nitelemektedir (www.unesco.org.tr, 2020). Kültürel miras bize eski dönemlerde yaşamış olan insanların yaşam pratiklerini deneyimleme fırsatı veren bir etkinliktir (Szczepanowski, 2014).

Turizmin her zaman kültürel bir yön barındırmaktadır. Tarih boyunca yapılan ve bugün turizmin başlangıcına bağlayabileceğimiz gezilerin büyük bir kısmı, sanatsal ya da tarihsel mirası ziyaret etme isteğinden kaynaklanmaktadır. Kültür seyahatleri ile başka yerleri ve başka bireyleri tanımak, gezginlerin ve yerlilerin yaşam biçimlerine ait unsurların yayılmasına yardım etmiştir (Alfonso, 2003).

Özdemir (2019)'e göre turizm alanının alt yapısını kültür turizmi oluşturmakta ve kültür aktarımı etkin yapılarak turizmin hareket kabiliyeti ve dinamikliği artmaktadır. Turizm; sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgudur (Pisani, 2014). Kültür turizmi; ilgili bölgede turizmi artırmak için kültürel ve tarihi unsurların aynı zamanda mirasların, bölgeye özgü yaşam biçimlerinin dikkatli kullanımınıdır. Eğitim, çalışma veya kültür gezilerinin bireysel nedeni, başka yerlerdeki kültürü tanımak ve kişinin kendi eğitimini başka yollarla genişletmesi veya derinleştirmesidir. Kültürel miras turizmi, genellikle kültür turizminin içerisinde değerlendirilmektedir (Özdemir, 2012).

Kültür turistleri farklı deneyimler yaşamak, değişik durumlara tanıklık etmek birer potansiyel adaydır. Değişik kültürlerin tarihsel mirasları ile mental olarak birleşmek, tanış olmak turistin düşün dünyasına farklı anlayışlar getirmektedir. Bu beklenti ve ümitleri yerine getirebilen şehirleri ön plana çıkararak nokta kültür turizminin etkisidir. Bölgesel ve mahalli ekonomilere yardım etmek, genişlemiş ve kültür bilinci ile tarihi ve doğal mirası geleceğe taşımak için kültür turizmi hayati özelliğiyle öne çıkmaktadır. Çağımızın çok talep gören alanı olarak öne çıkan kültür endüstrileri ile kültür turizmi arasında yadsınmaz bir etkileşim vardır (Dedehayır, 2012). Bireyler destinasyonlara, destinasyonlar da bireylere bir kimlik edindirmektedir (Özdemir, 2012).

Kültür turizmi, katılımcılara koleksiyon ve eser sunma amacını gerçekleştiren bir tür yüksek mezuniyet gezisidir (Szczepanowski, 2014). Kültür ve turizm branşlarında tanıtım yapılırken işitsel, görsel ve yazılı bütün tanıtım aygıtları kişilere sunulmakta ve gereken dönütler bu ortamlardan aktarılabilir. Geleneksel tanıtım aygıtlarına bakarak yeni medyanın sahip olduğu en önemli ayrıcalıklardan bir diğeri de maliyetin uygun olmasıdır (Karapınar, 2013). Buradaki kilit unsurlar, kültürel kaynakların geliştirilmesi ve sunulmasıdır (Szczepanowski, 2014).

Kültürel mirasların yapısını tanımlamak, incelemek, kavramının anlaşılması, gezgin seyahatini motive eden ve seyahat hedefi seçmelerine yardımcı olan faktörleri ortaya çıkarmak gerekmektedir. Kültürel farkındalık, insanların farklı bakış açılarını anlayarak bağlantı kurmalarına ve birlikte daha iyi çalışmalarına olanak tanımaktadır. Bu tutumları geliştirmek için kültürler arasında etkili şekilde iletişim kurmak ve deneyimlerimizi genişletmek gerekmektedir. Turizm ve kültür

birbirleriyle iç içe geçmiş olan iki kavramdır (Richards, 2018). Turizm, kültür ikinci plana atılarak yapıldığında suni bir özellik taşımaktadır. Kültürel olgular daha başarılı ifade edilirse, kültürel miras daha çekici bir unsur haline gelecektir. Bu bağlamda sosyal medya kanalı ile yapılacak tanıtımın doğru yönetilmesi gerekmektedir. Firmalar, yeni medya platformları aracılığıyla kültür turistleri ile etkileşim sağlayabilmektedir. Aynı zamanda kültür turizmini önemli kılan kültür varlıklarının değerini anlamak ile bu bilincin gelişmesi ve somut olmayan mirasın korunması ve aktarılması sağlanabilmektedir. Kültürel miras, bir gezginin entelektüel ufkunu genişletmeyi amaçlayacağı bir araçtır. Bu araç insanların kültürel miras destinasyonuna mental olarak katılımını sağlamaktadır. Böylece yeni kültürlerin keşfini ve tanıtımı noktasında etkili olmaktadır. Kültürlerarası anlayışı teşvik ederken geleneklere ve yerel folklorde de değinmektedir. Mevcut kaynakların optimizasyonu yoluyla gezgin talebinin çeşitlendirilmesi sağlanmaktadır. Etkileşimden kaynaklı yerel toplulukların iletişim becerileri gelişmektedir. Bu yaklaşım ile kültürün tüm unsurları değerlendirilmiş olmaktadır (Szczepanowski, 2014).

Kültür varlıklarının önemi söz konusu olduğunda kültür turizmi alternatifler içinde ilk sırada yer almaktadır. Bir seyahat çeşidi olarak kültür turizmi; doğal alanları, anıtları, gelenekleri, somut ve somut olmayan kültür mirasın bütün çeşitlerini bölüşmeyi ve bilmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda coğrafyamız, kültür çeşitliliği ve tarihsel zenginliği ile kültür turizminde önemli bir yere sahiptir (Bourse ve Yücel, 2017).

Kültür turizmi, dünyanın dört bir yanındaki farklı toplulukların manevi ve maddi kültürel mirasını tanımaya dayanmaktadır. Esas olarak insanlar ve onların oluşturdukları ile ilgili çeşitli kültürel içeriklerdir. Bu değerlerin alıcıları, yani gezginler, harika olaylara tanık olmak istemektedirler. Halk festivallerine, bölgesel tatillere katılmak, kültürel mirasa ait görülmesi gerekli yerlere gitmek ve yöresel lezzetleri denemek her zaman istekler arasındadır. Bu yolla kültürel miras, gezginler için cazip bir kültürel alan haline alır (Szczepanowski, 2014).

1.3.Kültürel Miras Turisti

Kültür turizmine dahil olan kültür gezgini sayısı giderek artmaktadır. Buna yol açan etmenler arasında çok fazla bireyin gezmesi, bireylerin eğitim ve bilgi seviyesinin

yüksek oluşu, bu insanların kültür ve kavramıyla daha çok alakadar olmaları ve gezi düzenleme gayeleri yatmaktadır. Farklı kültürler ile tanış olma arzusu o kültürü bilmeye yönelik keşif isteği de nedenler arasındadır. Bunun sonucunda yerel ve ulusal yönetimler bu ilgiyi görmezden gelmeyerek kültürel miras turizminin kârlı ve olumlu olduğunu kabullenmişlerdir. Dolayısıyla önemli kültürel destinasyon olarak adlandırılan bölgeleri tanıtma gayretine düşülmüştür. Bireylerin gezi hedefleri, onları kültürel miras turisti olarak adlandırmak için yeterlidir. Örneğin, Eskişehir'e çibörek tatmaya giden turist ile tango yapmak için Arjantin'e giden kişi kültürel miras turisti kapsamında değerlendirilir (Bahçe, 2011).

Nevşehir ili Avanos ilçesindeki Yaşayan Miras Müzesi'ne Kapadokya Masalları, Aşıklık Geleneği, Düğün Gelenekleri ve Semah Ritüeli için gidenler de kültürel miras turistleridir. Bu kültürel miras öğeleri, yalnızca ait oldukları turistik noktalarda tecrübe edinilebilirler. Dünya Turizm Örgütü, gerçekleştirilen turizm gezilerinin %37'sinin kültürel hedefli turizm faaliyetleri olduğunu ve bu arzın her sene %15 oranında yükseleceğini öngörmektedir (Uygur ve Baykan, 2007).

Her üç kişiden biri, yeni seyahat destinasyonları için internetten ve açıkça sosyal medyadan ilham almaktadır. Çoğu turizm profesyoneli zaten aktif olarak sosyal medyayı kullanmakta ve burada daha güçlü bir müşteri sadakati olduğuna inanmaktadır. Doğrudan iletişim ve aynı zamanda yeni hedef gruplarına hitap etme fırsatlarını görmektedir. Sosyal medyanın tüketimine yönelik bir araştırmanın sonucuna göre müşterinin, %85'i sevdiği ürünleri sosyal medya üzerinden takip etmekte ve bunların %30'u ise beğendikleri ürünleri satın alma eğilimindedir (Nezakati, vd. 2015).

Skycaner, yeni medya ve internet kullanımı ile yaptığı araştırmada yaklaşık bin kullanıcının verilerini kullanmıştır. Yapılan araştırmada Türklerin seyahat esnasında yeni medyadan ayrılmadıklarını ortaya koymuştur. Katılım sağlayan gezginlerin %88'i, seyahat esnasında kablosuz internet ulaşımı için para ödemeye razı olduğunu, gezginlerin yalnızca %19'u seyahatlerinde kablosuz internet ulaşımının otel belirlemede önemli olmadığını söylemektedir (Kuzuloğlu, 2014).

Antolovic, Amerikalıların yüzde 70'inin Avrupa'ya gezi düzenleme sebebinin kültürel ören yerlerini izlemek olduğunu ve ana sebep bu değilse de İngiliz

gezginlerin de yüzde 67'sinin gezilerinin en az bir tanesini yine kültürel ören yerlerini görmek için gerçekleştirdiklerini söylemektedir (Uygur ve Baykan, 2007).

1.4.Tanıtım Kavramı

Tanıtım, harici çevrede olumlu bir izlenim oluşturma amacıyla türlü iletişim taktiklerinden faydalanarak açık, yoğun ve devamlı yürütülen ekonomik getiri kazanmak amacıyla yapılan faaliyetlerdir. Yanlış, eksik fikirleri bertaraf etmek için hedeflenen topluluğa öğretici etkinlikler sunma olarak da adlandırılmaktadır (Ünüvar ve Şimşek, 2012). Tanıtımın turizmde kullanımı ise, gerektiğinde yurt dışında veya yurt içinde kişilerin ilgili oldukları bölgenin turistik bir destinasyonunun ürünleri hakkında bilgi vermek, öğretmek ve nasihat etmek amacıyla bu ürünlerin alınmasını basitleştiren ekonomik, sosyal, kültürel ve psikolojik bir amaca özgü faaliyet ve taktikleri kapsayan bir iletişim durumudur (Karapınar, 2013).

Günümüzde önemli tanıtım mecralarından biri de sosyal medyadır. Sosyal medya tüm iletişim aygıtlarının her defasında meydana gelişinde olduğu gibi yüksek beklentiler doğurmuştur. Yeni iletişim aygıtlarının edindirdiği imkanların klasik medyaya seçenek oluşturacağı, hatta sosyal medya ile kamusal çevrenin tekrardan yapılanmasının bile olanaklı olabileceği fikri ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyanın milyarlarca insanın interaktif yapısına imkân vermesi, firmaların ve kurumların topluluklarla iletişim sağlayarak etkin tanıtım ve halkla ilişkiler etkinlikleri için ortam oluşturması gibi çok türlü fonksiyonları vardır (Ersin, 2016). Yeni medya son derece etkili bir tanıtım aygıtı durumundadır ve geniş kitlelere hitap ederek bilinirliğini arttırmaktadır.

Kültürel dönüşüm ve globalleşme hızla sürerken yeni medyanın yaşantımıza daha fazla dahil olduğu bir realitedir. Bu dönüşümde Dünyamızda aynılaşıma hareketlerini çoğaltarak globalleşmenin süratlenmesine önderlik etmektedir. Globalleşme; eserlerin, kültürlerin ve düşüncelerin alınıp verilmesinden kaynaklı bir beynelmilel entegrasyon aşamasıdır. Bu durumda kuşkusuz sosyal medya ağları etkin rol oynamaktadır (Savrul Kılınç ve Özel, 2014).

1.5.Tanıtımda Kültürün Kullanımı

Pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmış olan Anadolu sınırlarında halen bu uygarlıkların günümüze kadar ulaşmış birçok örneği mevcuttur. Son derece önem

taşıyan yapıtları elinde bulunduran ülkemizin turizm gücünü yükseltmek ve uluslararası alanda tanıtımını yapmak için ilgili bakanlıkların bu alanlara ilişkin tanıtım faaliyetleri ve çalışmaları devam etmektedir. Bu alanların tanıtımı için çok değişik yöntemler ve araçlar kullanılmaktadır. Turistik alanda bulunan firmalar bir yana özel ya da resmi pek çok kurum kendi olanakları ile tanıtım yapmaktadır. Türkiye'nin turizmde yarıştığı ülkelerden İtalya, Fransa ve İspanya, ulusal tanıtım gayretlerinde strateji düzenlemesine devam etmektedirler. Bu stratejiye elverişli turizm pazarlaması ve tanıtım etkinliklerini kültürel değerler, coğrafya, arkeolojik varlıklar, tesis, doğal çevre ve altyapı yolu ile değişiklik gösteren turizm alanlarını, farklı şekillerde kategorize edilmiştir (Karabağ ve Yavuz, 2009). Bugün artık gezginler, kültüre yakından tanıklık edebileceği, yeni coşkular deneyimleyebileceği yeni alanlar yaratma çabasıdadır. Pek çok gezgin bütünüyle yapma olan, doğadan uzak, betonlaşmış, estetik içermeyen dolayısı ile bağlamından kopmuş bir çevrede bulunmayı istememektedir. Bu bağlamda ilgili turistik alanın zenginlikleri yeterince tanıtılmadığında hangi oranda talep gördüğü açıktır (Ünüvar ve Şimşek, 2012).

Pazarlamada bazen hedef kitlenin beğenisi öne çıkarılmalı ve buna yönelik tanıtım ve reklam yapılmalıdır. Örneğin kış, şehir, sağlık, gençlik, kongre, golf, kültür gibi turizm öğeleri ile; İstanbul, İzmir, Antalya ve Kapadokya gibi turizm noktalarının çekici yönleri vurgulanabilir (Ünüvar ve Şimşek, 2012).

Tanıtım, günümüzün pazarlama piyasasının en karmaşık konularından ve aynı zamanda çok kullanılan alanlardan biridir. Esas amacı eseri seyirciye tanıtmak, anlatmak ve eş zamanlı olarak eserin satın alınmasına aracı olmaktır (Ergin, 2016). Günümüzde teknolojik hamlelerin ve internetin liderlik yaptığı küresel bir dünya bütün insanlara taptaze şanslar vermektedir. Artık firmalar için yenilik getirmek, berraklık, reformculuk gibi özellikler şahsen yapılan iletişimde olduğu gibi dijital iletişimde de elde edilecek başarıların en önemli göstergeleri durumundadır. Günümüz şartlarında güçlü bir prestij oluşturabilmek ve bütün teknolojik ortamlarda aktif olabilmek çok önemlidir. Günümüze dek tanıtım adına öğrenilen her şey, internet ve medya teknolojileriyle bütünleşmelidir. Çünkü dijital alanı sevmiş, kabul etmiş olan e-gezginler bulunmaktadır. Yüksek rekabetin olduğu dijital alanda etkin olmak önemlidir (Mutlu ve Erdal, 2016).

İKİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜREL MİRASIN TANITILMASINDA ETKİN ROL OYNAYAN HUSUSLAR

2.1.Sosyal Medya

Sosyal medya ve olanakları etkin bir pazarlama ve iletişim aygıtı konumuna geldiği günümüzde sosyal medya artık marka ve müşteriler arasında ilişkilerin kurulması için kuvvetli bir köprü halindedir. Gezinler firmaların kişisel medyalarını beğenebilir, şahsi içeriklerini aktararak iletişim sağlayabilir ve yorum bırakabilirler. Bu karşılıklı iletişim ile iki taraflı iletişim aygıtı olarak sosyal ağların değerlendirilmesiyle marka ve işletme için kendi denetimlerinde olan yeni bir iletişim kanalı açıklamaktadır (Aydın ve Karamehmet, 2017). Çağımızın bu erişim ayrıcalığını bilinçli kullanmak çok önemlidir. Yeni medya araçları bireylerin bilgiden haberdar olmaları ve bunu yaymaları için birçok fırsat sunmaktadır. İnternetteki yorumlar kalabalığın sesi olmakta bu nedenle destinasyonlar itibar yönetimlerini sağlam temellere dayandırmaya çalışmaktadır. Bilgi artık yalnızca pasif olarak tüketilmemekte bundan istifade etmek isteyen bir kitle oluşmaktadır. Uğradığı haksızlıklar karşısında günümüz insanı TripAdvisor gibi platformlarda yorumlarını paylaşmaktadır. Bu gibi platformlarda kanaatlerin paylaşıldığı, saygınlık yönetimi yapılan sitelerde alternatif medyanın üzerine yeni medya gibi kullanılmaktadır (Aksu, 2014). Sosyal ağlarda kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler müşterilerin fikirlerini, hislerini sunmalarına ve büyük bir kitleye duyurmalarına, tanıtmalarına olanak tanımaktadır. Bunun anlamı artık sosyal medyayı teknolojik bir gelişmeden daha fazlasıdır. Girişimci eylemlerini büyük ölçüde etkileyen yeni bir sosyal yenilik olarak da tanımlanabilir (Bosio vd., 2018). İnternetin sağladığı olanaklar aracılığıyla sosyal medya yaygınlaşmış ve ilerleme kaydetmiştir. Dolayısıyla insanlar gitmeyi düşündükleri yerler hakkında daha süratli ve birçok açıdan değerlendirilmiş bilgileri ve önceki deneyimleri öğrenme olanağına sahiptirler. Sosyal medya, kullanıcı

sayısının fazlalığı ve gitgide yükselen çeşitliliği ile iletişim alanının en çok tercih edilen en önemli alanlardan birisidir. Ek olarak mekân ve zaman kotalamasına bağlı olmayarak, paylaşım, tartışma ve fikir alışverişinin temellendiği bir iletişim tarzını da meydana getirmektedir (Aktan ve Koçyiğit, 2016).

Sosyal medya günümüz toplulukları için büyük bir bilgi potansiyeline sahiptir ve artık öğrenmek, bilgiye ulaşmak daha basit ve kısa yoldan mümkündür. Bilgiye erişimde herkes için eşit fırsatların yanı sıra ifade özgürlüğü ve kültürel çeşitliliğin de garanti edildiği bir platform olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya, birçok konuda çığır açmasının yanı sıra kültür ve iletişim alanlarında da yeni formatlar açmaktadır. Bilginin yayılması ve uygulanmasına değerli bir katkı sağlamaktadır (www.unesco.org.tr, 2011). Günümüz, internet ve sosyal medya kullanımının son derece ilgi gördüğü bir dönemdir. Bu nedenle bir gezginin bakış açısından sosyal medya kampanyalarının kurgulanması gerekmektedir. Dolayısıyla, gezginlerin ne yaptığını ve onları neyin motive ettiğini öğrenmek için sosyal medyadaki doğal gönderilerini analiz etmek basit ama etkili bir çıkarımdır (Güzel, 2020). Sosyal ağ platformları, düzenli kuruluşlara bedel olarak, bireysel tüketicilerin iştirak ve iş birliği ile meydana getirilen ve eş zamanlı olarak yenilenen içeriklerin ortaya çıkmasını sağlayan siteler olarak adlandırılmaktadır. Ek olarak yeni medya üstünden oluşturulan etkinliklerin müşterilere ulaşmasında ve düşüncelerini etki altına almada efektif olduğu söylenilebilmektedir (Aymanıkuy vd., 2013). Ana akım diye tabir edilen geleneksel yöntemler ile icra edilen medyada hedeflenen topluluğa yönelik erişim kısıtlı olmaktadır. Ancak yeni medyada herhangi bir kısıtlama söz konusu olmaz ve insanlara ulaşım daha kolaydır. Seyahat noktası belirleme konusunda etkin katkısından bahsedilebilecek olan sosyal medya, gezginlerin önemseydiği bir platform durumuna gelmiştir (Kuzuloğlu, 2014).

Yeni medya, kullanıcıların hobilerini veya düşüncelerini göstermek için son derece elverişli bir alan açmaktadır. Bu denli çok çeşidin bulunduğu bir alanda kocaman bir referans sitesi haline gelmiştir. Günümüzde İstanbul'a seyahat edecek bir insanın güzergahı ve diğer konular ile ilgili her şeyi yaklaşık on sene önce yalnızca bu alanın uzmanları tarafından bilinirken bugün hemen hemen her şeyi yeni medya yoluyla hızlıca öğrenmektedir. Yeni medyanın turizme ciddi anlamda katkısı makro seviyelerde ve pozitif yöndedir. Sosyal medya öncesinde veya etki alanı az iken

geleneksel medya tarafından sadece olanakları olan seyahat noktaları tanıtılırken, günümüzde sosyal medya kullanıcıları sayesinde gezginler ufak ama hoş, özel yerleri de fark etmektedir (Kuzuloğlu, 2014). Şüphesiz yeni medyanın doğasında, edinilen deneyimlerin aktarılması bulunmaktadır. Dijitalleşmenin farkında olan turizmciler bu alanı en efektif şekilde kullanmaya özen göstermektedir. Sosyal medya kullanan bireyler aslında bu mecraanın katılımcılarıdır ve önemli bir bilgiye sahiplerse yeni medya özellikle gezgin bilgisi kaydetmede etkili olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya önemli bir iletişim ağı haline gelmektedir (Gencer, 2014).

Sosyal medya, bireylerin içerik üretmelerine, bir ürünü derecelendirmelerine ve bunları yaymalarına olanak tanır (Doğan, 2020). Yeni medyanın güncel ağlar ile büyümesi, kuruluşların bu ağlar üstünden hedef topluluklarıyla haberleşebilmesine zemin hazırlamaktadır. Tanıtım yapılırken iletişim modellemelerinin kendini güncellemesi mecburidir (Suher ve Doğan, 2016). Sosyal medya, birçok platformun üstünde çatı görevi görmektedir. Yeni medya kavramı ile insanların kültürel ve sosyal durumlarda kararlı, etkili ve süratli iletişim sağlayabilen insanlara dönüşmelerini kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya, Dünya'daki bütün ilerleme ve dönüşümlere hemen yetişebilme ayrıcalığına sahiptir (Çötök Akıncı, 2016). Başlangıçta sadece sözel olarak gerçekleşen iletişim, baskının ve yazının keşfedilmesi ile farklı bir boyuta dönüştü ve günümüzdeki elektronik format ise onun bugün ulaşmış olduğu aşamayı gösterir (Şener Kocabay, 2016). Yeni medya bugün şüphesiz farklı kitle iletişim aygıtlarını da etki altına almaktadır (Kuyucu, 2016). Sosyal medya ağları, kültür turistlerinin bireysel tecrübelerini, düşüncelerini aktarmalarına imkân veren bir platformdur. Belirlenen destinasyona gezi düzenlemeyi düşünen potansiyel gezginlere dolaylı mesaj göndermesini sağlamaktadır. Bundan kaynaklı turizm faaliyeti programlayan diğer insanların bilgi almalarına olanak tanımaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010).

Sosyal medya ağlarının geliştirilmesi, müşterilerin belirli bir marka veya firma hakkında binlerce başka müşteriyle iletişim halinde olmasını mümkün kılmıştır. Ek olarak ağızdan ağıza olarak adlandırılan pazarlama şekli yeni değildir. Ancak keskin ayırım şu anda bu iletişimlerin uzak sınırlara ve birbirini tanımayan insanlar arasında olmasıdır. Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışı üzerindeki artan etkisiyle,

bir işletmenin çeşitli pazarlarda çeşitli sosyal medya yollarını kullanarak rekabet avantajlarını yakalaması zorunlu hale gelmektedir. Geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medya alternatiflerinin nasıl ve ne zaman başarılı bir şekilde kullanılacağına ilişkin seçimler, dikkatli analiz gerektirmektedir. Sosyal medya pazarlama stratejilerine ışık tutmayı amaçlamakta ve bu çevrimiçi ağ platformunun kuruluşların müşterilerini daha iyi bir şekilde cezbetmelerine ve böylece onlarla daha güçlü bir ilişki kurmalarına nasıl yardımcı olduğunu göstermeyi amaçlamaktadır (Kudeshia, 2015). Sosyal medya üzerinden tanıtım yapmak esas olarak çağımızın ve geleceğimizin en efektif tanıtım şeklidir. Bu yolla hizmetler veya ürünler sosyal ağlar yoluyla tanıtılır ve gezginler doğrudan deneyim sahibi olabilir (Aksu, 2014). Sosyal medyanın getirisi olarak aktif destinasyonda bulunan veya ziyaret planı yapan gezginlerle iletişim kurulabilmektedir. Bu ek olarak turist memnuniyetini kontrol ederek, gezginlere eş zamanlı bilgilendirmeler sunabilmektedir (Çavuşoğlu, 2014). Paylaşılan fotoğraf, metin ve dijital içerikler ile gezginler yolculuk yapacakları turistik noktaya varmadan gerekli bilgileri tecrübe etme imkanını yakalamaktadır. Geziye başlanmadan önce gezginler, özelleştirilmiş noktaları bilmek ve yolculuklarını mümkün olduğu kadar eğlenceli kılmak için internet aygıtlarıyla bilgi almaktadırlar (Chen ve Lin, 2012). Sosyal medya, potansiyel gezginlerin gezip görme davranışını etkilemek için tanıtımda kullanılacak yeni ve etkin bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici, turizm destinasyonların sosyal medyada yaptığı her şeyin merkezindedir ve muhtemel tatilleri için ilham almaktadır. Tanıtım çalışmaları, turizm organizasyonlarının ve destinasyonların önemli bir parçasıdır (Kılıçarslan ve Albayrak, 2018).

Sosyal ağlarda insanlar kolaylıkla fikirlerini ifade edebilmekte, görüşlerini bildirebilmekte, gerçekleştirdiği içerikleri paylaşabilmektedir. Sosyal medya; bilginin iş birliğine dayalı eğitim, bilim, kültür ve iletişim gibi alanlarda sivil toplumun genişletilmiş katılımı için yeni formatlar açmaktadır (www.unesco.de, 2020). Sosyal medya; bireylerin fikirlerini aktardığı eş zamanlı olarak okuduğu e-postaları, arkadaşlık sitelerini, blogları, hizmetler ve ürünler üzerine bilgilere ulaşabildikleri fotoğraf, ses ve görüntü ve videoların aktarıldığı, sosyal ağlarında buna katıldığı dijital alandan oluşmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009).

İnsanların arkadaşlık edinmeye uğraştıkları, sohbet etmekten çok dinledikleri bir alan olarak karşımıza çıkan yeni medya, diğer tüm platformlardan farklıdır. Ek olarak yeni medyada devam ettirilen iletişim etkinliklerin öteki mecralardan belirgin olan farklı özelliği, bütün paydaşların bu rekabete eşit koşullarda başlamasıdır (Suher ve Doğan, 2016). Bu yeni alan sosyal medya gezginlerin birbirleriyle iletişime geçebilmelerine, tecrübelerini aktarabilmelerine olanak sağlamaktadır. Sosyal medya ağları tanıtım ve pazarlama kapsamında yenilikler getirmiştir (Doğan, 2020). Sosyal medya birbirimizle bağlantı kurma şeklimizde devrim yapmıştır. Belirgin bir etkileşim alanı olan yeni medya, kişilerin iletişim kurdukları, düşüncelerini, paylaşımlarını aktarabilecekleri, tüketicinin de en az üreticinin kadar içerik ürettiği, kullanıcının devamlı iletişim halinde olduğu bir medya biçimidir. Yeni medyanın günümüze kadar bilinen medya tarzlarından en önemli farkı çift yönlü ve hızlı bilgi gönderimi sağlamasıdır. Bu iletişim biçiminde iletişim internet ve mobil cihazlar aracılığı ile gerçekleşmekte aynı zamanda vakit ve yer kısıtlaması bir sorun olmaktan çıkmaktadır. Tüm bu avantajları ve özellikleri ile yeni medya birçok branşı da etkisi altına almaktadır (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019).

2.2.Geleneksel Medyadan Sosyal Medya'ya Dönüşüm

1990'lı yılların sonlarından itibaren süratli bir ilerleme kaydeden internet, turizm alanındaki etkili pratiklerin de dönüşüme uğramasında etkin bir rol oynamıştır (Taşkiran Boztepe, 2021). Bu kapsamda turizm alanı da sunulan imkân ve destinasyon hakkında bilgi ve fotoğraf aktarımı ile internetten faydalanan etkili sektörler noktasına gelmiştir. Bu bağlamda turizm sektörü, sağlanan hizmetler ve destinasyonlar hakkında bilgi ve görsel paylaşımı konusunda interneti kullanan başarılı sektörlerden birisi olmuştur. World Travel Trends tarafından yayınlanan raporda internetin gezi aramaları ve turizm konusunda en etkili aygıt olduğunu belirtilmektedir. Gezginler yolculukları ile gereksinim hissettikleri bilgileri internetten elde edebilmektedir (Doğan, 2020). Geleneksel pazarlama araçları kullanılarak elde edilemeyen başarılar sosyal medya ağları kullanılarak elde edilebilmektedir (Radwan, 2014). Bugün gezginler gezip görmeyi arzu ettiği turistik noktalara sosyal medya aracılığı ile karar vermektedirler (Nezakati vd., 2015).

Turizm faaliyetlerine katılan insanların %60'ı ile iş gezilerine katılan insanların %41'i gezi planlamalarını internet üstünden gerçekleştirmektedir (Li ve Suomi, 2018).

Gezginler günümüzde internet aracılığı ile turizm etkinlikleriyle ilgili birçok bilgiyi elde edebilmekte ve bunları kendi gezi planları doğrultusunda değerlendirebilmektedir (Jacobsen ve Munar 2012). Artık insanlar, destinasyonların bilgilerine internet üzerinden ulaşmaktadır (Gülmez ve diğ., 2014). İnternet aygıtları günümüzde gezginler için seyahat planlamalarının yapıldığı, yolculuk yapılacak turistik noktanın belirlendiği birincil referanslardır (Hamid vd., 2017). Günümüzde internet, hizmet vericiler ile gezginler arasındaki en önemli iletişim aygıtlarından biridir (Taşkiran Boztepe, 2021). Dijitalleşmenin ilerlemesi ve gelişmesi beraberinde dijital ağların günlük yaşamın her alanına girmesi ve etkin bir rol oynamasına yol açmıştır. Bu ağlar sayesinde insanların önceden araçlar ile yaptıkları işlemleri aracısız doğrudan kendilerinin gerçekleştirebilme olanağı tanımaktadır (Doğan, 2020). Dijital platformlar hayatın diğer alanlarında olduğu gibi turizm ürünlerinin tanıtılması ve dağıtılması konusunda önemli da bir konuma gelmiştir (Putra vd., 2018). Günümüzde, internet üzeri sosyal ağlardan yapılan pazarlama, geleneksel yollarla yapılan pazarlamadan daha uygun bir maliyettir. Eş zamanlı olarak uluslararası erişim sağlamaktadır ve bunun yanında geri bildirimler sunularak milyonlarca insana ulaşmaktadır (Melanthiou ve Papasolomou, 2012). Büyük kitlelerce yaygın olarak kullanılan yeni medyanın gezginler tarafından etkin bir şekilde kullanılması ve tercih edilmesinde yukarıda açıklanan nedenlere bağlıdır ve diğer seçim araçlarının önüne geçmiştir (Kuzuoğlu, 2014).

Geleneksel medyada sahip olunmayan olanaklar ve yalnızca iletişimin tek yönde gerçekleştirildiği olumsuz durum, sosyal medya platformlarında yoktur ve bu platformlar içerik oluşturabile ve paylaşabilme avantajına sahiptir. Tüketici tarafından oluşturulan medya olarak da bilinen bu yeni fenomen diye tanımlanan sosyal medyada ayrıca ürünler, hizmetler konusunda paylaşımcıların birbirlerini bilgilendirmeleri mümkündür ve bu çıktılar paydaşlar tarafından dağıtılabilen, yayımlanabilen ve kullanılabilen çeşitli çevrimiçi bilgi kaynaklarını içermektedir (Mittal ve Kudeshia, 2015).

Televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel medya, tüketicilerle etkili bir ilişki kurmada artık etkisiz kalmaktadır. Yeni yaklaşım ile değerli ilişkilerin kurulması mümkündür ve bu sosyal ağlar kullanıcılarına eğlenceli bir diyalog ve markalarla yakın bir ilişki olanağı tanır (Karpinska Krakowiak, 2016). Geleneksel medyada yer

tanıtımı işinde uzman insanlar tarafından yapılmaktaydı. Günümüzde internet teknolojileri ve sosyal medyanın ivmelenmesiyle, aynı ilgi ve hobi alanına sahip değişik kullanıcılar eliyle içerik üretilmekte bu da tüketici tarafından daha kullanılabilir olmaktadır (Doğdubay ve Eröz Sü, 2012). Sosyal medya Geleneksel medyanın aygıtlarındaki tek taraflı iletişimden kaynaklanan bazı sorunları içermemesi sebebiyle, firmalara daha uygun maliyetli ve daha etkili bir tarzla etkinliklerini devam ettirme imkanı sağlamıştır (Yılmaz, 2018).

2.3.Sosyal Medyanın Kültürel Miras İle Bağlantısı

Küresel ekonomi beraberinde rekabet ortamını doğurmaktadır. Bu bağlamda devletler ve mahalli idareler kültürü, ekonomik ve sosyal başarılarını kuvvetlendirme aygıtlarından bir tanesi olarak belirlemektedir. Bundan hareketle devletler kültür politikalarına ve kültürel miras alanının idare edilmesine çok büyük önem vermektedir. Kültürel miras, medya, sanat ve yaratıcı hizmetleri içerisine alan etkinlikleri bütünüyle kapsamaktadır (Özdemir ve Öger, 2019).

Medya teknolojilerinin dünya çapında yayılmasının bir sonucu olarak tüm Dünya'nın birbirine daha fazla bağlanması söz konusudur. Her sosyal medya platformu, bireyler için dijital bir yuva görevi görerek, insanların kendilerini küresel köy aracılığıyla ifade etmelerine olanak tanımaktadır. Küresel köy terimi, internet ve diğer elektronik iletişim ara bağlantıları tarafından bir araya getirilen Dünya'nın tüm bölgeleri anlamına gelmektedir (Mc Luhan ve Fiore, 1968).

Bireyler, dünya çapında yayılan karmaşık ağ topluluklarına dahil olma eğilimindedir. En popüler sosyal ağ siteleri, bu uygulamalardaki çok sayıda kullanıcı sayısı nedeniyle popülerdir. Elektronik olarak kurulan ve sürdürülen insan bağlantılarının artan yoğunluğu kültürel miraslar açısından önemli olabilmektedir. Herkesin sabahtan akşama rutini günde en az bir kez sosyal medyayı kontrol etmek etrafında döner ve bu da kültürel mirasın tanıtımı noktasında gözden kaçırılmayacak bir pazar ve potansiyel niteliğindedir (Dağtaş ve Yıldırım, 2015).

Günümüzde tüketici olumsuz bir deneyim yaşadığında destinasyon ile ilgili şikâyet kaydı oluşturarak hakkını savunmaktadır. Ek olarak tüm dünyadaki potansiyel müşterilere alışveriş tecrübesine ilişkin mesaj göndermektedir. Bu inovasyon süreci ile internet teknolojisinin doğurduğu bu yeni etkileşim modelini önemli kılmaktadır.

Gezginlerin kültürel miras alanları ile ilgili seçim yapabilmeleri ve bu alanları tecrübe etmeye karar vermeleri, gezginden potansiyel gezgine bırakılan yorum ve etkileşim, geleneksel medya araçlarından daha etkili olmaktadır (Yıldırım ve Boztepe, 2019).

Geleneksel kültürel miras pazarlaması ve tanıtımının kapsamında gerçekleştirilen kültür turizmi, turlar, destinasyon ziyaretleri ve etraftan toparlanan bilgiler gezginler için birtakım sınırlamalar getirmesine karşın internet kullanımının artışıyla bilgiye kolay erişim, broşür ve afişlerin ucuz, kolay ve daha hızlı üretilmesi, acentelerin internet siteleri, sosyal medya gibi aracı platformlar pazarlama sürecinin daha yaygın hale gelmesini ve ilerlemesini sağlamıştır (Demirel, 2020).

Değişimin belirgin yaşandığı bu branşta tanıtım ve pazarlama yolları da şekillenmektedir. Bu dönüşümün bir sonucu olarak sosyal medya tanıtımları kendine önemli bir yer tutmaktadır. Tatil, gezi, seyahat organizasyonları da bir kültür ihtiyacı sonunda ortaya çıkmaktadır. Bir turizm destinasyonunu tanıtmada sosyal medyanın rolü giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu alan, mevcut ve potansiyel turistlerin birbirleriyle etkileşime girmesi için önemli bir alan olarak görülmektedir. Kişisel deneyimlerinizi paylaşmak ve turistik yerler hakkında derinlemesine bilgi almak için zorunlu bir ihtiyaç olmaktadır. (Efthymiou ve Antoniou, 2012).

Kültürel miras destinasyonlarının tanıtım amacıyla sosyal medya kullanımı önemlidir. Çünkü bu iletişim alanı benzersiz ve kendine özgü tarzıyla birçok potansiyel ziyaretçinin zihninde önemli bir yer alabilmektedir. Destinasyon yöneticileri tüketici tercihlerini her zamankinden daha fazla değerlendirmek durumundadır. Sosyal medya yeni zorluklar ve fırsatlarla birlikte gelmektedir. Gezginlerin tercihlerine hitap etmek açısından girişimcilik için internetin de gelişimi ile tüketiciler artık sosyal ağlarda bulunmaktadır. Bu nedenle destinasyonlar çevrimiçi olarak hareket etmek, pazara daha yakın olabilmek için bu ortamı takip etmek zorunda olmaktadır (Surugiu ve Surugiu, 2015). Kültürel miras ve iletişim birbirini tamamlayan iki ayrılmaz kavramdır. Her iki alan da niteliksel ve niceliksel olarak gelişmekte olup özellikle güncel teknolojilerin ivmelenmesinden kaynaklı birlikte ilerlemektedir (Pisani, 2014). Kitle iletişim araçları ve özelinde sosyal medyanın temel görevlerinden ve belirleyici işlevlerinden bir tanesi fikir oluşturma sürecidir. Kültürel ürünlerin tanınmasına yönelik çalışmaları teşvik etmek, sosyal

medya faaliyetlerini artırmak ve sanatsal faaliyetleri canlandırmak bölgedeki kültürel bilginin artmasını ve çeşitlendirilmesini mümkün kılmaktadır. İnsanların sosyal, ekonomik ve kültürel hayata bir şekilde katılmalarına olanak sağlamaktadır. Genel olarak, bu kültürel gelişim insan hayatına kültür bilincini yerleştirecek ve refahını arttıracaktır (Kumral ve Güçlü, 2013). Potansiyel turistlerin destinasyon belirlemede karar alma süreçlerinde sosyal medyanın etkin kullanımı önemlidir. Rekabetçi ortamda var olabilmek, mevcut destinasyonun önemini anlatabilmek açısından hayatidir. Günümüz tüketici kitlesinin internet teknolojisi ile bu kadar iç içe olması sosyal medya tanıtımlarını yakından takip edileceğini göstermektedir. Turizm, bacası olmayan endüstri olarak da tanınmakta olup en önde ekonomi, sosyoloji, kültür yönetimi, psikoloji, işletme ile bilimsel pratiklerin pek çok farklı branşı ile ilişkilidir (Kılıçarslan ve Albayrak, 2018).

Potansiyel turistlerin, bir kültürel miras alanını ziyaret etmeden önce araştırması muhtemel gerçekleşecek bir olay olarak düşünülmektedir. Ziyaretçileri dijital ortam pazarlamasına çekecek olan sosyal medyanın şeffaflığı, hızlı etkileşim içinde olmasından kaynaklanmaktadır. Yeni dijital düzen, tüketiciyi ürün hizmeti almadan mevcut ürünle alakalı bilgi sahibi yapmaktadır. Yazılan yorumlarla ilişkin tatmin durumunu ölçüp tartan gezgin bunlara bakarak bir sonraki hamlesini yapmaktadır. Küresel etkileri olan yeni medya platformları sosyal etkileşimleri arttırmaktadır. Milyonlarca insan kolaylıkla etkileşime girerek mesafeleri kaldırmaktadır (Pisani, 2014).

Ne yazık ki ülkemiz pek çok somut olmayan kültürel mirasını daha yaygın, geniş ve örgün olarak medyaya ve şehir hayatına taşıyamamıştır. Bunun doğal bir sonucu olarak pek çok tavsiye kaynağı atlanılmış, kitle kültürünün ortaya çıkardığı örnekler onların yerini almıştır. Boz Atlı Hızır yerine Noel Baba, Nardaniye Hanım yerine Pamuk Prenses, Kerem ile Aslı yerine Romeo ve Juliet, Köroğlu yerine Robin Hood gelmiştir. Bu olay hem somut olmayan kültürel mirasın dejenere olmasına öncülük etmiş ek olarak da kültürel değerlerin ve yelpazelerin yok oluşuna yol açmıştır. Bu örneklerden yola çıkarak kültürün bu kozmopolit yapısının sakınılması, somut olmayan kültürel mirasın devam ettirilmesiyle ilişkilidir (Oğuz, 2009).

Bu yüzyılda var olabilmek dijital platformların etkin kullanımına bağlıdır. Bu yeni girişimler geleneksel tarzların yerini almaktadır. Birçok platform ve kitle iletişim

aygıtları dijital tanıtımda tarih yazmaya başlamaktadır. Çağımıza yön veren bu aygıtların varlığı ve etkisi görmezden gelinemeyecek bir noktadadır. Sosyal medyanın interaktif olan yapısı müşteri taleplerine anlık bir şekilde cevap verilmesine zemin hazırlamaktadır. Bu ağlar, bilgi alışverişinde bulunmaya ve ilişkiler kurmaya hizmet eden İnternet üzerindeki sanal topluluklardır. Bu şekilde fikir, deneyim ve ilgi alanları çevrimiçi bir toplulukla paylaşılabilir. Bu nedenle etkili bir tarzda yapılan tanıtım, bölgeler ve bölge içi istikrarsızlıkları azaltıcı, devletlerin ödemelerinde kolaylık sağlayıcı, döviz getirisi yüksek, gelir arttırıcı sektör olması sebebiyle insanlara iş sağlama aracı da olmaktadır. (Pekin, 2011).

Günümüzde sosyal medya ve platformlarının etkisi ve de interaktif yapısı yeni bir dönemin kapısını aralamaktadır. Dijital tanıtım, geleneksel tanıtımın kökleri üzerinde beden bulmuş, teknoloji ile gelişerek döneminin gerekliliklerini oluşturmak için çok hızlı bir tanıtım aracı haline almıştır (Çakır, 2020). Sosyal medyanın en öne çıkan özelliklerinden biri de eşzamanlı olarak birden fazla kişiye ulaşabilme ve onların istek ve önerilerine cevap verebilmektir. Kendi çevresinde ve bölgesinde olan rekabeti sosyal medya sayesinde farklı bakış açılarından görme imkânı doğmaktadır. İnternet teknolojisi ile pazarlama sektörü pek çok değişik perspektifler edinmektedir. Bu kazanımlardan en önemlisi söz konusu teknolojinin en uygun fiyatlandırma ile geniş topluluklara yetişebilecek bir durum oluşturması tanıtım stratejilerini enine boyuna farklılaştırmaktadır. Şirketler artık müşterilerine hızlı geri dönüşüm sağlayabilmekte ve müşteriler de hızlı geri dönüşümde bulunabilmektedir (Koçak Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018). Dinamik yapısı olan insan zamanla dönüşüme uğrayarak dolayısıyla toplumu da dönüşüme uğratmaktadır. Yani birey dural bir biçimde kalmadıkça oluş ve dönüşüm gösterdikçe toplum da bu dönüşüme ayak uydurmaktadır. Alıcı ile yüz yüze olan geleneksel pazarlama alanları artık yerini dijital pazarlama alanlarına bırakmış ve bu hız tüm ivmesiyle devam etmektedir. Tecrübeler ve yorumlar sunuldukça ziyaretçiler yeni teknolojilere daha fazla ilgi duymaktadır. Gezginler, özgün yerlerden, eski geleneklerden ve topluluklarından dolayısıyla deneyimlerin gerçekliğinden etkilenmektedir (Smith ve Robinson, 2006). Daha çok kültür turistinin algısı ile zenginleşen bu ortam, kültürel mirası tanıtmak ve bu miras hakkında bilgi edinmek için yararlı araçlar bulundurmaktadır.

Küreselleşmenin süratlenmesi ile iletişimin aygıtları kültürel, siyasal ve ekonomik alanların değişim kazanmasında önemli bir misyona sahiptir. (Güzel, 2006).

2.4.Kültürel Miraslar Özelinde Etkin Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medyanın kitle iletişim araçları seviyesine yükselmesi, kullanıcıların her yere doğrudan erişilebilirliği olması sonuçlarını getirmektedir. Küreselleşen dünyada kişiler daha az maliyet ile daha kısa sürede kolaylıkla arzu ettikleri bilgilere ulaşabilmektedir. Bireyler, kültürel çekiciliğe sahip diğer ülkeleri ziyaret etmek ve mevcut destinasyonun yerel değere sahip geleneklerine katılım sağlama aşamasında türlü nedenlerle sosyal medya platformlarından yararlanmaktadır. Seyahat etme kararı veren bir gezgin sosyal medyayla bir mevcut destinasyonun değerlendirilme puanlarına bakarak, tatil yörelerindeki yorumları okuyarak, destinasyonla ilgili olumsuz veya olumlu gönderileri araştırarak karar alma sürecini şekillendirmektedir (Bilir, 2019). İlerleyen teknolojiyle beraber bilginin turizm hedefli kullanımı da genişlemektedir. Turizm müşterileri de bu teknolojiden istifade etmektedirler (Baggio vd., 2011). Günümüzde artık yayınlanan içeriğin niteliksel özelliğine bakılmaktadır. Çok takipçi sayısından ziyade gezginlerin tercihi etkileşimi yüksek hesapları dikkate alma yönündedir. Özellikle genç hedef gruplarını belirli bir destinasyonu ziyaret etmeye motive eden şeyler özgün deneyimlerdir. Destinasyonun önemli noktalarını ve özel etkinlikleri gösteren kısa videolar, potansiyel gezginleri araştırma ve rezervasyon yapmaya teşvik edebilmektedir. Yapılan araştırmalar kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin satın alma ve rezervasyon kararları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Davras ve Uslu, 2019). Turistlerin destinasyonla ilgili ilk baktığı şey sosyal ağları incelemektir. Gezginlerin iyi bir seyahat yapacaklarına ikna edilmelerinde blogların ve sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanılması önem teşkil etmektedir (Güzel vd., 2019). Sosyal medyaya olan ilginin artmasıyla birlikte etkin sosyal medya kullanımı giderek daha da önem kazanmıştır. Turizm sektöründe yeni medya platformlarının etkisi gittikçe artmaktadır, İnternete erişimin kolaylığı sayesinde online turizm tercihleri belirginleşmektedir. Etkin tanıtım metotları içinde bulunan yeni medya bugün birçok alanda kullanılmaktadır. Karşılıklı etkileşimli yapısı ile interaktif bir yapıyı insanlara sunan yeni medya, kullanıcılar arasında süratle genişleyerek web sitelerinin etkisini kısıtlamaktadır (Çavuşoğlu, 2014). Yerinde yapılan yorum ve deneyimler gezginler

için önemli bir bilgi kaynağıdır. Temelde müşteri ve misafirlerin ilgisini çeken ve markanın güçlenmesine hizmet eden içerikler internet üzerinden üretilip dağıtılmaktadır. Dijital tanıtım, internet kullanımı ve beraberinde gelen sosyal medya bileşenlerinde değişimler farklı tarzlar geliştirilmesine öncülük etmektedir (Keser, 2016). Etkileyici sosyal medya pazarlaması bu nedenle içeriğin dağıtımıyla ilişkilidir ve oluşturulan yöntemler ile kullanıcı davranışında bir değişiklik meydana gelmektedir. Etkileyici pazarlamanın başlangıcında takipçi sayısı ve bununla ilişkili farkındalık düzeyi belirleyici olmaktadır. Ancak yine de bunun karar almada tam etkin bir olmadığı ve sınırlı erişime sahip ancak markaya yönelik tercihlerin daha karalı olduğu gözlemlenmiştir. Sosyal ağlar gezginlerin destinasyonu tercih etme sebeplerinde ve destinasyonu belirlemelerinde karar almalarına yardımcı olan önemli bir araçtır (Özdemir, 2019).

Gezginler başkalarının incelemelerini rehber olarak kabul etmektedir ve kararları genellikle bu tür toplulukların hâkim olduğu platformlara dayanmaktadır. Sosyal medya kültürel miras alanlarının tanıtımında da gezginlerle doğrudan temas için ayrıcalık sunmaktadır. Tanıtımı yapılan alanlar ile ilgili fotoğraf ve videolar aracılığıyla belgelenerek seyahat avantajları vurgulanabilmektedir. Bu dijital kampanya sayesinde mevcut kültürel miras alanının daha iyi tanınması sağlanarak, tıklamalar ve aramalar artmaktadır. Sosyal ağlardan yararlanan gezginler, çoğunlukla varmayı arzuladıkları hizmet veya ürünlere ilişkin bilmeyi talep ettikleri herkesçe kabul edilen şeylerin dışında, halihazırda o alan ile ilgili tecrübe sahibi insanların fikir ve yorumlarına ilgi göstermeye ve bunları önemsemeye başlamışlardır. Mevcut lokasyonu tecrübe eden bu gezginleri potansiyel müşteriler ayrıntılı olarak gözlemlenmekte onların yorumları doğrultusunda takipçiler tarafından doğrudan rezervasyon yapmaya teşvik etmektedirler. Kültürel mirasın sosyal medya yoluyla bireyleri bilinçlendirmesi, bu branşların birliktişilerine sorumluluk yüklemektedir. Örneğin bir otel sahibi otelinde konaklamış olan müşterilerini yorumlarını bu mecralardan takip edebilmektedir. Dolayısıyla gereken özeni göstermeli tüm yorumları dikkate alarak otelinin hizmetine devam etmelidir. Bu sorumluluk yerine getirilirken sosyal platformun etkin kullanımı son derece önemlidir. Yapılacak çalışmalara sürat verilebilmesi için olumsuz ve olumlu bütün yorumları önemli

bularak, öneri, şikayetlere de gereken değeri vermek gerekmektedir (Baggio vd., 2011).

Dijital dünyada, insanlar Instagram'da bir resim, Youtube'da bir video veya Twitter'da tweet görmeyi, duymayı dolayısıyla son yıllarda alternatif medya olan sosyal medyayı seçmiş bulunmaktadır. Kültürel miras, geçmişte yaşanmış olan tarihi yansıtmakta ve geçmişe bakarak geleceği tahayyül etmeyi de önemli kılmaktadır. (Çalışkan ve Mencik, 2015). Sosyal medya platformlarının insanları belli bir noktaya kanalize etme gücü bulunmaktadır. Bu alanı etkin kullanımı kültürel miras gezginlere gönüllü olarak tanıtım yapma olanağı sunmaktadır. Yeni medya olanakları turizm alanında çalışan şirketlere ekonomik açıdan da bir maliyet kazancı getirmektedir. Geleneksel medya araçları ile yapılan tanıtımın aksine daha az maliyet ile daha etkin tanıtım araçlarına sahiptir (Kuzuloğlu, 2014).

Etkin kültür turizmi programları, birçok aşamadan meydana gelmektedir. Bunlara hazırlanma süresi, belli bir sisteme oturtma süresi ve değerlendirme aşamaları örnek olarak verilebilir (Kılıçarslan ve Albayrak, 2018).

Sosyal medya, turizm için ayrılmaz bir araç konumuna gelmiştir. Son yıllarda sürekli olarak gelişerek daha etkin bir konuma gelmektedir. Dolayısıyla çağın gerekliliklerini yakalamak için turizm endüstrisinin sosyal medya kanallarına daha fazla ilgi göstermesi gerekmektedir. Sosyal medyanın karşılıklı iletişime dayalı yapısından kaynaklı olarak düşünce alışverişine imkân vermesi, seyahatten sonra gezginlerin tecrübelerini iletmesi onu etkin bir platform olarak konumlandırır ve turizm için önemli bir tanıtım aracı haline getirir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

2.5.Destinasyon Belirlenmesinde Sosyal Medyanın Etkisi

Bir yerleşim alanı veya bölgenin turizm destinasyon olarak adlandırılması için öncelikli olarak pazarlanacak kültürel ya da doğal kaynakları olmalı ve ek olarak gezginlerin seyahatleri esnasında temel ihtiyaçlarını karşılayabilecek olanakların yeterli seviyede olması gerekmektedir. Bu seviye, restoranlar, yollar, eğlence yerleri ve oteller gibi hizmet sunan faktörleri içermektedir. Tüm bunlara ek olarak ise bir destinasyonun uluslararası turizmde hissedar olabilmesi için tanıtımın etkin yapılması da önemli başlıklardan biridir (Aykaç Yanardağ ve Tuna, 2018).

Sosyal medya aygıtları klasik medyanın tek merkezli yapısını kırarak tüketici merkezli iletişim modelinin oluşmasına olanak tanımaktadır. Bu model tüketicinin mekân ve zamana bağlı iletişim yolunu farklılaştırarak herhangi bir sınırlama olamadan kullanım kolaylığı getirmiştir. Dijitalleşme ile süratlenen sosyal medya, tüketicilerin birbirleri arasında denetimsiz bir ilişki kurmalarını olanaklı kılmıştır. Bu mecrada etkileşim halinde olan insanlar birbirlerinin tecrübelerinden yararlanarak destinasyon belirlemektedir. Sosyal medya aygıtlarının özellikleri gezginlerin turistik tercih, tutum ve tavırlarının etki altına alması yönünden de önemlidir. Bu mecrada etkileşim halinde olan insanlar birbirlerinden aldıkları bilgilerle tutumlarını değiştirebilmektedir. Bu açıdan sosyal ağlar, turizm etkinliklerini büyük ölçüde etki altına alan yeni bir iletişim modeli olarak ortaya çıkmaktadır (Aktan ve Koçyiğit, 2016). Destinasyonda sağlanan tecrübe olumluysa olumlu bir destinasyon algısı oluşabilmektedir. Destinasyonda yaşanan olumlu tecrübe ile olumlu destinasyon algısı, gezginlerin yeniden ziyarette bulunma ve tavsiye etme gibi yaklaşımları gezi sonrasında oluşacak kararlara etki edebilmektedir (Çeti ve Altay, 2020). İçerik oluşturucuların sosyal medya aracılığı ile aktardıkları videolar, fotoğraflar, reklamlar potansiyel müşterileri önemli ölçüde etkilemektedir. Bunun bilincinde olan destinasyon yöneticileri de tanıtımları gezginlerin kavrama tarzlarına göre düzenlemektedirler. Sosyal medya hemen hemen bütün sektörler ile etkileşimde bulunduğu gibi ekonomiye büyük katkısı olan turizmi de desteklemektedir (Bilir, 2019). Firmalar fırsat ve rekabeti sağlayabilmek için niteliği ve kaliteyi yükseltmeye uğraşmaktadır. Bilgi insana, doğru mekânda ve anda ulaştığı şekilde önemli olmaktadır. Son yıllarda gidilecek yer gitmeden önce araştırılarak nerede gezileceği, ne kadar para harcanacağı, nerede konaklayacağı gibi birçok bilgiye sosyal medya aracılığı ile ulaşılabilmektedir (Güzel vd., 2019).

Son zamanlarda internet ve sosyal medya insanların turistik ürün belirlemelerinde önemli ölçüde karar almalarında etkindir. Sosyal paylaşım ağlarında aktarılan fotoğraf, yazı ve yorumlar potansiyel turistlerin destinasyon belirlemelerinde etkin bir rol oynamaktadır. Turizm alanıyla son derece etkileşimli olan TripAdvisor da destinasyon saptamalarında önemli bir başvuru aracı olarak öne çıkmaktadır. Bu platformda daha önce mevcut destinasyona ziyaret gerçekleştirmiş bireylerin yorumları, uygun gördükleri puanlar, araştırma halinde olan seyahat severlerin

kararlarında belirleyici olmaktadır (Bilir, 2019). Sosyal medya bireylere hislerini ve fikirlerini aktaracakları bireysel medyalarını oluşturma imkânı vermektedir. İçerik üreticisi temelli olan dijital alan kişileri bir araya toplamakta ve birbirleri arasında karşılıklı iletişimin fazlalaşmasına olanak sağlamaktadır. Son yıllarda özellikle gençler arasında tüketimi genişleyen yeni medya olarak isimlendirilen dijital alan, klasik medyanın karşısında konumlanmaktadır. Yeni medya aracılığı ile temin edilen bilgiler, rahatlıkla insanlar içinde yayılabilmekte ve eş zamanlı olarak dönüt alabilmektedir (Özdemir, 2019). Potansiyel turistlerin tatil seçme nedenlerine çok önemli etkisi bulunan sosyal medya, bunu uygun şekilde kullanan yöneticiler için son derece önemli bir hale gelmektedir. Turizm yöneticilerinin son zamanlarda sosyal medyayı etkin kullanmaya başlamaları ile gezginin satın alma hükümlerinin temelinde olan nedenleri anlayabilmeleri yönünde kendilerine önemli bir ayrıcalık sağlamaktadır.

Müşterilerin gezi zamanı bütüncül yaklaşımla ele alındığında, sosyal ağları etkin kullanan gezginlerin tatil yolculuklarında altı maddeli alt yapı çalışması yaptıkları fark edilmektedir. Bunlar, eğlence, ilham, iletişim, iş birliği, kendini ifade etme ve karar vermedir (Özdemir, 2019). Gezginler bir destinasyon hakkında sosyal medyada aktarılan içeriği dönüştürerek kendisi de bu tarz bir içerik meydana getirebilmektedir. Örneğin TripAdvisor gibi platformlarda gezginlere ziyaret edilecek yeni mekanlar hakkında bilgi paylaşımı yapmaktadır. Gezginler paylaşılan içeriği okuyabilir, bu içeriği yorumlayabilir veya bizzat kendisi böyle bir içeriği oluşturabilirler. Aktarılan bu bilgiler gezginlerin tartışmasına ve paylaşmasına olanak vermektedir. Bu açıdan insanlar turistik gezi kararı almadan önce varacakları mekanlar ve kalacakları yerler hakkında yeni medya ağları ile bilgi almakta ve nihai kararlarını sağladıkları mevcut bilgiler ile biçimlendirmektedir (Aktan ve Koçyiğit, 2016).

Bugün sosyal ağlarda gittikçe dönüşen ve ilerleme kaydedilen olanaklarla gezginlerin destinasyon belirlemelerinde karar almalarında önemli hale gelmektedir. Bir turistik alana gelmesi muhtemel gezginler, gelmeden sosyal ağ platformlarından bu turistik noktalara ait bireysel medyaları takibe almaktadırlar (Özdemir, 2019). Günümüzde turistik ürünlerin sosyal medyada yer alması ile onları daha popüler hale getirmiş ve talep artışı görülmüştür. Sosyal medyada yapılan tanıtımlar ve yorumlar; tercih

edecek kişilere o ürün için yeterli düzeyde bilgi vermekte ve gerçek tecrübeler aktarılmaktadır (Mercan vd., 2019).

İnsanlık tarihi kadar eskiye giden iletişim günümüzde yeni açılımlar ve anlamlar kazanarak aynı zamanda teknoloji ile iş birliği içinde yeni anlam, boyut ve kullanım alanlarına dönüşmüştür. Bu alanlardan biri de hiç kuşkusuz gezgin arzularının karşılanmasıdır (Özdemir, 2019). İletişimdeki bu değişimin en öne çıkan özelliklerinden biri de sosyal medya ağlarında içerik üreten insanlara büyük bir teknik donanıma gerek kalmadan yayın yapma olanağı vermesidir. Bundan kaynaklı da insanlar, bu sitelerden aldıkları bilgi ile tercihlerini belirlemektedirler. Tavsiye siteleri de bu bağlamda önemli sosyal medya aygıtları içerisinde konumlandırılırlar (Aktan ve Koçyiğit, 2016).

Bazı yeni uygulamaların ortaya çıkması ve talep görmesi yeni bir kültür turizmi algısının yolunu açmaktadır. Ayrıca mekanların ve kültürel destinasyonların düzenlenmesinde bazen dramatik bir değişim yaşanmaktadır. Akıllı telefonlar, uygulamalar, diğer medya platformlarının yanı sıra kültürü algılayışımızı da değiştirmektedir. Kültür ve turizm yöneticilerinin, önceki zamanlardan daha fazla etkileşim gerektiren yeni stratejiler, önlemler ve girişimler ile aksiyon alması gerekmektedir (Burzinski vd., 2019).

Turizmdeki bu yenilikçi etkinlikler geleneksel açılardan ele alınan, başka tarzlardan içerik olarak farklıdır. Turizmi yeni tarzlar ile ele alış şekli bireylerin kültürel faaliyetleri tespit etmelerini, değişik kültürler ile tanış olmalarını ve bizzat içinde bulunarak tecrübe etmelerini sağlamaktadır (Akşit Aşık, 2014). Özellikle son yıllarda gezginlerin destinasyon belirlemede gereksinim hissettikleri bilgiye ulaşmak, farklı alternatifler ile kıyaslama yapılması gibi kolaylıklar sosyal medya kanalıyla gerçekleşmektedir. Bu noktada gezginlerin destinasyon hakkında bilgi edinmeden önce yeni medyayı etkin değerlendirerek, görmeyi ve ziyaret etmeyi arzuladıkları destinasyonlar ile ilgili bilgi almakta ve deneyim sahibi olan insanlarla etkileşim kurarak o kişilerin şikâyet, görüş ve önerilerine uzanabilmektedir. Bu konu gezginlerin destinasyon belirlemelerini olumlu veya olumsuz yönde etki etmekte ve risksiz tercih yapmalarına imkân sağlamaktadır (Eşitti ve Işık, 2015).

Sosyal medya ağları son yıllarda destinasyon belirleme ve ziyaret etme kararlarını çok büyük ölçüde etkileme gücüne sahiptir. Her yaş gurubundan internet kullanıcısı zamanının önemli bir bölümünü sosyal medya ağlarında kullanmaktadır. Bu da sosyal medya ağlarının tanıtım aygıtı olarak önem kazanmasını sağlamaktadır. Pek çok gezgin sosyal medya ile gitmek istediği destinasyon, ihtiyaç ve arzuları hakkında bilgi almakta ve tecrübelerini aktarmaktadır. Kullanıcılar benzer deneyimlere sahip insanları bulmakta ek olarak olumlu ve olumsuz fikirlerini de paylaşabilmektedir (Aktan ve Koçyiğit, 2016). Yeni medya platformlarının sunduğu imkanlar üzerine sosyal ağlar, girişimcilik yetisine ulaşmış potansiyel turistlere karşılıklı bir iletişim imkânı da sunmaktadır. Kendini ifade etme, kendisine ait olan birikimi sunabilme, kamuoyu toplama, deneyimlerin aktarılması kolaylığı gibi farklılıkları göz önüne sermektedir (Zengin ve Eryılmaz, 2014). Gezgincilerin tercihlerinin çok etkili bulunduğu yeni medya platformlarından TripAdvisor gibi oluşumlar, turistlerin gereksinimlerini, seçimlerini, reaksiyonlarını değerlendirme imkânı da sunmaktadır (Yetkin, 2016).

Sosyal medyanın günümüzdeki etkin kullanımı ile değişen bir gezgin profili oluşmuştur. Yeni profil bilgiye daha rahat erişim sağlayan, fikirlerini, deneyimlerini, tekliflerini gayri resmi şekilde kolaylıkla bölüşebilen bir gezgin tipidir. Erişilen bu olanaklar seviyesi eş zamanlı olarak farklı gezgincilerin tercihlerinin bilinir olmasına etki etmiş, turizm yelpazesinin fazlalaştırılmasına yol açmış, yerel turizmin daima hatırlanması, bunlara yönelen pazarlama ve tanıtım kampanyalarına önem verilmesi gibi önemli gelişmelere önderlik etmiştir (Yetkin, 2016).

Aktarılan bu tecrübelerin bir bölümü istenilsin ya da istenilmesin gezgincilerin satın alma tutumlarını etki altına almaktadır. Sosyal ağ platformları, gerçek müşterilerin fikirlerinden yararlanan önemli bir başvuru kaynağı halini almıştır. Bu ağlar, turizm alanında hizmet ve ürünlerin tanıtılmasına katkı sağlarken aynı zamanda gezgincilere karşılıklı bir etkileşim olanağı sunmaktadır (Zengin ve Eryılmaz, 2014).

İnsanların kararlarını alırken başkalarının düşüncelerinden etkilendikleri ortadadır. Tüketicilerin deneyimlerini başkalarıyla paylaşması ve referans olması potansiyel müşteriler tarafından da güvenilir olarak kabul edilmektedir. Günümüzde eskiden kalma tanıtım broşürleri gibi basılı kaynaklardan ziyade, destinasyonu ziyaret edip değerlendirme yapmış ve görüş bildirmiş kişilerin aksiyonlarını, yorumlarını ve

değerlendirmelerini potansiyel gezginler daha fazla önemsemektedir (Aktan ve Koçyiğit, 2016).

2.6.Tripadvisor

Kaufer (2013) TripAdvisor fikrinin ortaya çıkışını “*TripAdvisor fikri geçmişte bir Meksika tatili planlarken gelişti. O zamanlar başvurabildiğim tek kaynağın bir pazarlama broşürü ve birkaç yıl önce basılmış bir seyahat kitabıydı. Yakın zamanda oraya giden insanlardan haber almak istedim, ancak bu tür bilgileri almak kolay olmadı. İnternette araştırmış olsam bile, faydalı bilgiler elde etmek zordu. Bu nedenle tatilimi planlamak için çok zaman harcamak zorunda kaldım. O zamanlar, sadece bir yeri kontrol etsem bile, bir seyahat acentesi tarafından verilen resmi bir rehberden ziyade, bunu deneyimlemiş gezginlerden gerçek bilgiler alsam harika olur diye düşündüm*” şeklinde açıklar.

Bu sistemde bir seyahat kararı verirken, destinasyon veya otel seçerken kullanıcıların kişisel deneyimleri, eleştirileri dahil olmak üzere her şey insanlar tarafından gönüllü olarak üretilmektedir.

TripAdvisor, ay bazında 455 milyonu aşan ziyaretçi adediyle tavsiye özelliğe sahip dünyanın en büyük sosyal seyahat sosyal platformudur. Ortalama 600 milyon yorum bulunan TripAdvisor konaklama, restoranlar, turistik yerler gibi konukseverlik hizmetlerinin derecelendirilmesinde öne çıkmıştır. Araştırmalar, gezginlerin rezervasyon kararlarını vermeden önce diğer gezginlerden geri bildirim almak istediklerini göstermektedir. Bu nedenle en çok tanınan ve bilinen sitelerden birisi olan TripAdvisor, müşterilerin ilettiği görüşler yardımıyla, muhtemel gezginlerin kararlarını etkileyebilmekte, eş zamanlı olarak belirtilen bu görüşler ile firmaların güvenilirliğini etki altına almakta potansiyeline sahip bu alanda en tanınmış sitelerden biridir (Özdemir, 2019).

TripAdvisor'ın hem tüketiciler hem de destinasyon yöneticileri için son derece yararlı bir kaynak olduğu gezginlerin seyahatlerini planlarken ve gözden geçirirken başvurdukları önemli bir kaynaktır. Bu platformda yapılan olumsuz yorumlara yanıt alınması müşterinin kendisini özel hissetmesine, konunun önemine özen gösterildiğine ve aynı zamanda fikirlerinin değerlendirmeye alındığını göstermektedir. Geleneksel medyanın en büyük sorunlarından biri işletmelerin

reklamlarının kimler tarafından görüldüğünün bilinmemesidir ancak bunun aksine sosyal medya pazarlarında bu durum tersinedir ve geri dönüşler ile birçok analiz imkânı mevcuttur (Mrózková, 2012).

2.6.1.Tripadvisor'un Önemi

Değerlendirme ağları son yıllarda müthiş bir ivme kazanmış ve alanının önemli bir paydaşı haline almıştır. Bunlardan katılımcı sayısı ve uygulamadaki pratikliği ile öne çıkan TripAdvisor ve türevleri dijital tanıtımın kapsamını ve tanımını yeniden şekillendirmiştir. Yeni medyanın geleneksel medya araçlarından daha çok tercih edilmesi onların pazarlama aracı olarak tercih edilmesi ve sektörde aranılır bir konuma gelmesine yol açmıştır (Özkök, 2014).

Geleneksel yöntemle rehber eksenli ve konunun uzmanının aktardıkları karşısında kültür turistleri tüketici pozisyonundaydılar. Ziyaretçiler, gezmeyi düşündüğü tarihi eserleri, sanat yapılarını baştan aşağı öğrenip anlamak yerine rehberin verdiği bilgilerle yetinirlerdi, fakat günümüzde bu tutum değişmektedir. Sınırsız bilgi çağında, en popüler web sitelerinden biri TripAdvisor olarak öne çıkmaktadır. Potansiyel gezginlerin çoğu seyahat kararlarını vermeden önce çevrimiçi incelemelere bakmaktadır. TripAdvisor, ziyaretçilere seyahat bilgilerini ve deneyimlerini paylaşma fırsatı sunmaktadır (Ahmad, 2014).

Firmalar kendi bireysel sosyal medya hesaplarından, yeni medya ağlarından ve telefondaki TripAdvisor gibi uygulamalardan hizmet ve mal satışı, düşünce alışverişi yapabilmektedir (Demirel, 2020). Sosyal ağlar vasıtasıyla tanıtım yaparak, firmanın içeriklerini aktararak, firmalar yeni reklam teknikleri ortaya çıkarabilmektedirler.

Sosyal ağ aygıtları, turizm alanında hizmet kurumlar ile gezginler arasında karşılıklı iletişimin artmasına öncülük etmiştir. Eş zamanlı olarak gezginlere verdikleri hizmetleri bildirerek ve gezginden gelen görüş, şikâyet ve arzuları değerlendirirler. Buna ek olarak belli başlı sosyal ağ platformları, gezginlerin turistik tecrübelerini teferruatlı ve gezi odaklı olarak aktarırlar. Bu durum gezgin sayısında yüksek artışın olduğunu göstermektedir (Özdemir, 2019).

Olumlu ya da olumsuz, tüketici geribildirimini işletmelere gelecekteki gezginler için performanslarını geliştirme şansı sağlamaktadır. Bu nedenle, destinasyonların yeterliliklerini geliştirmek için yorumlara dikkat etmeleri çok önemlidir (Mrózková,

2012). Sosyal medya aracılığı ile yapılan dijital reklamlar yeni nesil tatilcilere daha kolay ulaşmaktadır. Etkileyici pazarlama, özellikle turizmde giderek daha fazla kullanılmaktadır. Yazılan yorumlar ve deneyimler gezginler için önemli bir bilgi kaynağı olmakta ve dolayısıyla yeni medya platformları potansiyel turistler için önemli bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel dönemde deneyim öncesi, tatil esnası ve sonrasında bilgi erişiminin kısıtlı olması dijitalleşme ile uluslararası bir boyuta ulaşmıştır. Turistik faaliyete katılmak isteyen biri, artık yerinden kalkmadan internet aracılığıyla gideceği destinasyonu ve kalacağı oteli seçip ödemesini yapabilmektedir. Tatil esnasında ve sonrasında deneyimlerini yine başka insanların faydalanabilmesi için internet üzerinden paylaşabilmektedir (Demirel, 2020).

Gezginlerin Tripadvisor'da olumlu veya olumsuz yorum yazmalarının nedeni, diğer gezginlerle faydalı bilgiler ve kendi keyifli deneyimlerini paylaşmak istemeleri veya diğerlerinin kendi yaşadıkları olumsuzlukları önleme çabasıdır. Globalleşen ve İnternet teknolojilerinin gelişimi ile ivme kazanan sosyal medya sayesinde artık bilgi çok kolay ulaşılabilen bir hal almıştır. Günümüzde turistler gidecekleri destinasyon hakkında bilgi almak için interneti son derece efektif olarak kullanmaktadır. Özellikle TripAdvisor'un, sektör üzerindeki geniş kapsamlı etkisi yadsınamaz. Bunun en önemli kanıtı bu sitede yapılan destinasyon yorumlarının son derece objektif ve doyurucu değerlendirilmesidir.

Ayrıca sistemin diğerlerinden farklı olarak kullanıcıya sunduğu, başka biri tarafından yazılmış bir yorum seyahatinizi planlamanıza yardımcı olduysa, kullanıcılar tarafından seçilebilen “Yorum yardımcı oldu” sekmesi destinasyon ile ilgili olumlu veya olumsuz karar almalarına etki etmektedir. Yine uygulamada mevcut olan başka bir seçenek ise; kaç inceleme yazdığınız ve incelemelerde kaç kişiye yardım ettiğiniz sayılmaktadır. Bu bir madalya gibi kullanıcı profilinizde görüntülenmektedir. Profillerindeki yıldızları gören insanlar, çok sayıda yorum yazdıkları ve birçok insana yardım ettikleri için bu durum onlar açısından bir gurur kaynağıdır. Ziyaretçiler destinasyonların ilk beşte listelenmiş olmasını önemli bulmaktadır. Dolayısıyla bu ilk beşe giren işletmeler rakiplerinin büyük ölçüde önlerine geçmektedir. Bugüne kadar TripAdvisor'da yayınlanan 200 milyondan fazla yorum ve görüş sosyal medyadaki tanıtım sektörünü domine etmektedir (Kaufer, 2013).

2.6.2. TripAdvisor'un Getirdiği Avantajlar

Sosyal ağ siteleri, potansiyel gezginlerin nelerle karşılaşabildikleri konusunda oldukça fazla bilgi sunmaktadır. Bu karşılıklı iletişim, belirli noktayı ziyaret etmeyi düşünen turistlere bağlılık duygusu aşlamaktadır. TripAdvisor'un en önemli özelliği tüketicilerin gereksinimlerini ve arzularını çevrimiçi olarak ifade etmelerini sağlamaya dayanmaktadır. Seyahatin akla gelebilecek her unsuru hakkında sürekli güncellenen bilgiler ile hizmetlerini ücretsiz sunan sürekli büyüyen bir katılımcı ordusu denilebilmektedir (The Guardian, 2018). Turistik uygulamalar kültürel miras sosyal medya ilişkisi ile tüm Dünya'da büyük atılım yapmakta ve turizm daha büyük bir kültürel içeriğe kavuşmaktadır. Günümüzde bilgiye kolay ulaşılmasından kaynaklı artan hareketlilik ve daha fazla seyahat edebilme olanakları bilinmeyen gezilmeyen başka yerler hakkında merak uyandırmaktadır. Diğer toplumları ziyaret etme ve bizzat tecrübe etme isteği doğmaktadır. İnsanların kendilerinden ayrı olan yerlerin kültürel kimliğini görme ve öğrenmeye yönelik doğuştan gelen arzularını arttırmaktadır (Aydın ve Duğan, 2018). Konaklama, ulaşım, ağırlama gibi hizmetlerin sağlanması ziyaretçinin daha uzun kalacağına anlamına gelmektedir. TripAdvisor gibi sosyal ağların kullanımı ile ziyaretçiler geri bildirimleri, fotoğrafları ve videoları paylaşabilmekte diğer milyonlarca internet kullanıcısının görüşüne sunabilmektedir (Aydın, 2016). Tüm kullanıcıların ilgi duydukları yerlerdeki derecelendirmelere kolay erişim sağlanmaktadır. Sosyal medya, turizmdeki ürün ve hizmetlerini tüm yönleriyle şekillendirmektedir. Bu tarz uygulamalar, seyahat planlama sürecini müşteriler için daha bilinçli ve rahat hale getirmektedir (Doğdubay ve Eröz, 2012). Öte yandan destinasyon işletmelerinin müşteriler hakkında veri toplamasına da olanak sağlamaktadır. Hedef kitleyi bulmak onların tercihlerine ve beklentilerine göre uygun teklifler yapmak daha kolay hale gelmektedir. Gezginlerin kendilerini ifade etmeleri de önemli bulunmakta, fikirleri özgün ve çok yararlı olabilmektedir. Şirketler bu geri bildirimleri son derece yararlı bularak gereken iyileştirmeleri yapmaktalar ve geribildirim aldıklarında farklı yönlerle ilişkin yapıcı eleştiriler onlar için çok değerli bir öneri haline gelebilmektedir (Boztepe, 2013).

Bu sayısal veriler müşterilerin kararlarının çok esnek olduğunu ve deneyimlerinin kolayca şekillendirilebileceğini göstermektedir. Sosyal medyayı etkin kullananlar

için büyük bir avantaj, günümüzde tüketici beklentilerini ve deneyimlerini yönetme imkanına sahip olmalarını göstermektedir. Tüketici sadakati kazanmak için daha bireysel yöntemler, duygusal etki ve sürdürülebilir turizm gerekmektedir. Gezginlerin çoğu, daha önce mevcut tarihsel mirası bilmese şahısları tanımasa bile önceden gelmiş ve memnun kalmış tüketicilerin tavsiyelerine güvenmektedir. Gezginler genellikle bu aşamada kaldıkları destinasyon hakkında çok özel bilgiler bulmak için sosyal medyayı kullanmaktadır (Terkan, 2014). Bu tür bilgiler için yaklaşan etkinlikler, kültürel miras yerleri, restoranlar vb. için en çok ziyaret edilen yer TripAdvisor olmaktadır. Dünyanın her yerinde nereye gideceğinize dair çok sayıda tavsiyeye sahip olması ve bu nedenle herhangi bir hazırlık yapmadan varış yerindeki tüm eğilimlerin farkında olmak mümkün olmaktadır. Gezgin, farklı yorumları karşılaştırarak bir fikir oluşturmakta ve uygun seçimi yapmaktadır. Derecelendirme siteleri olarak bilinen bu turizm portalları bilgi kaynakları olarak da hizmet vermektedir (Pisani, 2014). Seyahatin tadını çıkarırken, turistlerin çoğu bazı sosyal medya dosyalarını ziyaret etmektedir. Gittikleri yer hakkında anında sosyal medyaya geri bildirim paylaşma eğilimleri bulunmaktadır. Gelecek dönemlerde daha da genişleyecek rekabet alanı ile baş edebilmek için, sosyal medya bazlı tanıtım taktikleri de geliştirmek son derece gerekli olmuştur (Kadioğlu, 2019). İnternet tüketicileri, instagram, TripAdvisor benzeri sosyal medya platformlarını yaygın olarak kullanmaktadırlar. Tanıtım yapan insanlarsa önde gelen bu yeni medya aygıtlarını izlemektedir. Yeni medyanın tanıtım birincil avantajı herhangi bir ücrete tabii olmamasıdır. Ek olarak eş zamanlı olarak birçok sosyal medya kullanıcılarına bir başka deyişle potansiyel müşteriye ulaşmaktadır. Gezginler beğendikleri, ilgi gösterdikleri sayfaları kendi aralarında iletmekte olup bu durum da ağızdan ağıza tanıtımı çok aktif hale getirmektedir (Aymanıuy, Saçlı ve Soydaş, 2013).

Son zamanlarda süratle ilerleyen sosyal ağların pazarlama ve tanıtımları aracısız olarak gerçekleşmektedir ve bunun birtakım etkileri mevcuttur. Sosyal medya, gezginlerin fikir ve isteklerini değerlendirmede etkin rol oynamaktadır (Baycan, 2014). Artık insanlar gezilerini online programlamaktadır. Konaklama zamanı süresince de dışardaki dünya ile devamlı iletişim halinde kalmakta ve gezi tecrübelerini sosyal ağlara aktarmaktadırlar. Araştırmalar göstermektedir ki dijital alanı kullanan müşteriler diğerlerine oranla %30 daha fazla harcama yapmaktadır.

Birçok sosyal ağı inceleyen potansiyel turist bu mecradaki yorumları ve fotoğrafları incelemektedir (Agopyan, 2014). Sosyal medyada gezginler tarafından tatil programları için gereksinim hissettikleri bilgileri araştırmak veya gezi tecrübelerini ya da öykülerini TripAdvisor'ı kullanarak paylaşmayı benimsenmiştir (Leung vd., 2013).

Her üç kişiden biri, yeni seyahat destinasyonları için internetten ve açıkça sosyal medyadan ilham almaktadır. Çoğu turizm profesyoneli zaten aktif olarak sosyal medyayı kullanmakta ve burada daha güçlü müşteri sadakati olduğuna inanmaktadır. Bu alan onlara doğrudan iletişim ve aynı zamanda yeni hedef gruplarına hitap etme fırsatları sağlamaktadır (Nezakati vd., 2015).

2.7. Bir Destinasyon Olarak Kapadokya

Kapadokya'nın en çok ziyaret edilen illerinden biri Nevşehir'dir ve Kırşehir, Kayseri, Aksaray ile Niğde şehirlerine genişlemiş bir bölgedir. Nevşehir ili için en çok turist gezisine konu olan yerler ise; Kaymaklı, Derinkuyu, Ihlara, Uçhisar, Avanos, Göreme ve Ürgüp'tür. Nevşehir; İzmir, Antalya, Muğla ve İstanbul'dan sonra en çok turist çeken beşinci destinasyonumuzdur (Ahika, 2014).

Yumuşak tuf oyulmuş mağara mimarisine sahip olmasıyla en ünlü yerlerinden biri Göreme'dir. Göreme, Kapadokya'nın merkezi olarak kabul edilmektedir. Burada bulunan eşsiz kaya oluşumları 1985 yılında UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne "Göreme Milli Parkı" olarak dahil edilmiştir. Diğer bir özelliği, 1960'lardan beri arkeologlar tarafından ortaya çıkarılan çok sayıda yeraltı şehri bulunmaktadır. En tanınmışları ise Kaymaklı ve Derinkuyu'dur. Nevşehir iline ait diğer tanınmış destinasyonlar ise Ürgüp ve Avanos bölgeleridir. Anadolu tüm yönlerden zenginlikler açısından eksiksiz bir coğrafya olarak değerlendirilmektedir. Kapadokya, bulundurduğu tarihsel yönleri, doğal ve kültürel özellikleriyle zenginliklerini insanlara sunmaktadır (Yetkin, 2016). Bu bağlamda Kapadokya önemli bir uygarlık ve coğrafya olarak ön plana çıkmaktadır. Bir masal ülkesi diye isimlendirilen Kapadokya, Dünya'nın eşi benzeri olmayan bölgesi, adeta insan ve tabiat faaliyetlerinin büyüleyici bir ahengi, bir yontu ziyafeti olmaktadır. Kendine özgü, dillerin, halkların, kültürlerin, dinlerin karıştığı bir pota ve Batı ile Doğu'nun birbirine entegre olduğu bir coğrafya özelliğini taşımaktadır (Pekin, 2014). Yaklaşık

400.000 m² bir alanı kaplayan yerleşim, oldukça önemli bir turizm destinasyonu olarak dünyanın dört bir yanından gelen turistlere hizmet vermektedir. Kapadokya, Türkiye'nin en önemli doğal ve kültürel alanlarından biridir ve bu miras, Kapadokya'nın hayatta kalması için çok önemlidir (Keser, 2016).

Kapadokya atmosferi ile insanı adeta büyülemektedir. Motivasyon aşıl原因an coğrafi bölge, kendine özgülüğün zirve yaptığı kültür beşiklerinden biridir. Bir araştırmaya göre Kapadokya Bölgesinin destinasyon rekabetçiliği açısından zayıf ve güçlü taraflarının bulunması için katılımcı bireylerin tüm ifadeleri incelendiğinde, Kapadokya Bölgesinin destinasyon rekabetçiliği açısından en güçlü bulunduğu yönler şu şekilde verilmektedir: Kapadokya bölgesinin doğal güzellikleri, buna örnek olarak yeraltı şehirleri ve peri bacaları verilmektedir. Sanatsal yönden zengin olan mimarileri, kültürel alanlarının fazla olması, çeşitli konaklama tesisleri bulunması. Zayıf olarak bulunduğu yönler ise şu şekilde verilmiştir: Su aktivitelerinin az olması, spor faaliyetleri bakımından çeşitlilik, vize masraflarının yüksekliği, vize almak için yasal işlemlerin fazlalığı. “Katılımcıların tüm ifadelerle yönelik yanıtlarının genel ortalaması incelendiğinde, gezginlerin Kapadokya Bölgesi’ni önermeler bakımından genel anlamda rekabetçi olarak gördüğü diğer bir ifadeyle sahip olunan unsurlar bakımından gezginlere göre Kapadokya Bölgesi’nin genel anlamda güçlü unsurlara sahip olduğu yorumu yapılabilir” (Akın, Öztürk ve Karamustafa, 2020).

2.8.Araştırmanın Sınırlılıkları

- 1- Yorumlar alınarak değerlendirilecek yerler için TripAdvisor adlı sosyal medya sitesi haricinde farklı bir web site bulunamaması.
- 2- Bulunan yorum sayısının yetersizliği. (2016 ve 2021 yılları arasındaki yorumlar alınmıştır.)
- 3- Yorum yapan bireylerin derecelendirmeyi yaptığı yorumun zıttı şeklinde yapması. Örneğin 1’den 5’e kadar olan derecelendirme sisteminde yorumun olumlu olmasına rağmen 1 puan verilmesi gibi (1 en düşük- 5 en yüksek).

2.9.Yöntem

Bu tezde nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma; doküman analizi tekniği ile araştırılması istenen olgu veya olayların detaylı olarak incelendiği bir

araştırma yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Nitel araştırma tekniklerinden belge analizi kullanılarak 2016-2021 yılları arasında www.TripAdvisor.com.tr adlı internet sitesinde yer alan Kapadokya Bölgesi'nin Kültürel Miras gezginlerinin olumsuz yorumlarından faydalanılmıştır. Kapadokya Bölgesi'nin TripAdvisor sitesinden alınan 107 olumsuz yorum çekilerek analiz yapılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi yapılarak konuya ilişkin kaynaklar taranmış ve veriler toplanmıştır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. Bulgular

Kapadokya bölgesinde yer alan; Zelve Açık Hava Müzesi, Kaymaklı Yeraltı Şehri, Saruhan Kültür ve Kongre Merkezi, Derinkuyu Yeraltı Şehri, Göreme Milli Parkı, Güvercinlik Vadisi, El Nazar Kilisesi, Güllüdere Vadisi, Temenni Tepesi ve Özkonak Yeraltı Şehri kültürel miras alanlarına ait TripAdvisor sitesinden yapılan olumsuz yorumlar çekilmiştir. Söz konusu alanlar Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 3.1. Kapadokya Bölgesinde Yer Alan ve TripAdvisor Sitesinde Olumsuz Yorumların Yer Aldığı Kültürel Miras Alanlarının Konumu ve Listesi

| | Kültürel Miras Alanları | Konum |
|-----------|----------------------------------|--------------------|
| 1 | Zelve Açık Hava Müzesi | Nevşehir-Avanos |
| 2 | Kaymaklı Yeraltı Şehri | Nevşehir-Merkez |
| 3 | Saruhan Kültür ve Kongre Merkezi | Nevşehir-Merkez |
| 4 | Derinkuyu Yeraltı Şehri | Nevşehir-Derinkuyu |
| 5 | Göreme Milli Parkı | Nevşehir-Göreme |
| 6 | Güvercinlik Vadisi | Nevşehir-Uçhisar |
| 7 | El Nazar Kilisesi | Nevşehir-Göreme |
| 8 | Güllüdere Vadisi | Nevşehir-Göreme |
| 9 | Temenni Tepesi | Nevşehir-Ürgüp |
| 10 | Özkonak Yeraltı Şehri | Nevşehir-Avanos |

Harita 3.1. TripAdvisor Ziyaretçi Yorumlarının Alındığı Kültürel Miras Alanları ile ilgili harita



3.2.Kapadokya, Nevşehir İli Kültürel Miras Alanlarında Karşılaşılan Sorunlar

Tez kapsamında TripAdvisor internet sitesinden 2016-2021 yıllarını kapsayacak şekilde son beş yılın çevre, fiziki alan, ücret, rehber ve yönetim ile ilgili sorunları beş başlık ve alt başlıklar altında toplanarak değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda toplam 107 olumsuz yorum kategorilere ayrılarak verilmiştir.

Tablo 3.2. Kültürel Miras Alanlarında Karşılaşılan Sorunlar

| Kod ve Tema | n (107) | (%) |
|--------------------------------------|---------|-------|
| 1-Çevre İle İlgili Sorunlar | 12 | 11,21 |
| Otopark yetersizliği | 1 | 0,93 |
| Çevre kirliliği | 6 | 5,60 |
| Görüntü kirliliği | 5 | 4,67 |
| 2-Fiziksel Alan | 10 | 9,34 |
| Olumsuz yol şartları | 10 | 9,34 |
| 3-Ücret İle İlgili Sorunlar | 30 | 28,03 |
| Otopark ücreti | 7 | 6,54 |
| Yiyecek-içecek ücretleri | 3 | 2,80 |
| Kültürel mirasa giriş ücretleri | 13 | 12,14 |
| Ek ücret talepleri | 7 | 6,54 |
| 4-Rehber İle İlgili Sorunlar | 5 | 2,40 |
| Rehberin nitelikli olmaması | 2 | 0,96 |
| Rehber azlığı | 1 | 0,48 |
| Olumsuz rehber davranışları | 2 | 0,96 |
| 5-Yönetim İle İlgili Sorunlar | 50 | 46,72 |
| Niteliksiz personel | 6 | 5,60 |
| Turist aldatıcı davranış | 2 | 0,96 |
| İşletme-organizasyon eksikliği | 11 | 10,28 |
| Olumsuz personel davranışları | 5 | 4,67 |
| Yönlendirme-bilgilendirme eksikliği | 14 | 13,08 |
| Yiyecek-içecek şikayetleri | 1 | 0,48 |
| Alan bakımsızlığı | 11 | 10,28 |

Tablo 2'ye göre kültürel miras alanlarındaki sorunlar büyüklük önemine göre sıralandığında 50 adet yönetim ile ilgili sorunlar, 30 adet ücret ile ilgili sorunlar, 12 adet çevre ile ilgili sorunlar, 10 adet fiziksel alan ile ilgili sorunlar ve 5 adet rehber ile ilgili sorunların yer aldığı gözlemlenmektedir.

Yönetim ile ilgili sorunlar; niteliksiz personel, turist aldatıcı davranış, işletme-organizasyon eksikliği, olumsuz personel davranışları, yönlendirme-bilgilendirme eksikliği, yiyecek-içecek şikayetleri ve alan bakımsızlığı alt kategorilerine ayrılarak değerlendirilmiştir. Bu başlık altında en çok olumsuz yorumun yönlendirme-bilgilendirme eksikliği olduğunu görmekteyiz (14 olumsuz yorum). Akabinde bunu işletme-organizasyon eksikliği ve alan bakımsızlığı takip etmektedir (11 olumsuz yorum). Bu başlıktaki niteliksiz personel ile ilgili altı olumsuz yorumun olduğunu ve bunu sırası ile olumsuz personel davranışları, turist aldatıcı davranış ve yiyecek-içecek şikayetleri takip etmektedir.

Ücret ile ilgili sorunların genel tabloda yönetim ile ilgili sorunlardan sonra en fazla şikâyet konusu olduğu gözlemlenmektedir (30 olumsuz yorum). Bu sorunlar otopark ücreti, yiyecek-içecek ücretleri, kültürel mirasa giriş ücretleri ve ek ücret talepleri alt kategorilerine ayrılarak değerlendirilmiştir. Bu kategoride kültürel mirasa giriş ücretleri alt başlığında en 13 olumsuz yorumla en fazla şikâyetin olduğu alan olarak görülmektedir. Bunu sırasıyla otopark ücreti ve ek ücret talepleri takip etmektedir (7 olumsuz yorum). Listenin son sırasında ise yiyecek-içecek ücretleri ile ilgili olumsuz görüşler yer almaktadır.

Çevre ile ilgili sorunlar toplamda 12 olumsuz yorum ile genel tabloda kendini gösterir. Bu başlık otopark yetersizliği, çevre kirliliği ve görüntü kirliliği alt başlıkları şeklinde detaylandırılmıştır. Çevre kirliliği ile ilgili 6 olumsuz yorumu, 5 olumsuz yorum ile görüntü kirliliği takip eder. Bu kapsamdaki son başlık ise bir olumsuz yorum ile otopark yetersizliğidir.

Fiziksel Alan ile ilgili toplamda toplam 10 olumsuz yorum tespit edilmiştir ve olumsuz yol şartları en fazla göze çarpan sorun olarak görülmektedir.

Rehber ile ilgili sorunlar; rehberin nitelikli olmaması, rehber azlığı ve olumsuz rehber davranışları şeklindeki alt başlıklar halinde tespit edilmiştir. Bu başlıkta en çok olumsuz yorum rehberlerin niteliksiz oluşu (2 olumsuz yorum), olumsuz rehber

davranışları (2 olumsuz yorum) şeklindedir. Bu başlıkları bir olumsuz yorum ile rehber azlığından kaynaklanan olumsuz yorumlar takip etmektedir.

Gezginlerin Nevşehir bölgesindeki kültürel miras alanlarıyla ilgili olumsuz yorumların en başında %46,72 oranında kültürel mirasların yönetimle ilgili olduğu görülmektedir. Bunu %28,03 oranında ücret ile ilgili olumsuzlukların takip ettiği söylenebilir. Çevre ile ilgili sorunlar %11,21 oranındaki olumsuz yorum otopark yetersizliği, çevre kirliliği ve görüntü kirliliği şeklinde tabloda yer almıştır. Fiziksel alan ile ilgili %9,34 oranındaki olumsuz yorumu rehber ile ilintili olan ve %2,40 oranındaki olumsuzluklar takip etmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde açık alan müzeleri şeklinde olan kültürel miraslarda çevresel sorunlar ön plana çıkmaktadır. Gezginler kültürel mirasın girişinde çok fazla beklentilerinden ve alanın çevresel organizasyonunun iyi yapılamadığından şikayetçi olmuşlardır. Yeraltı şehirlerinde ise işletme sorunlarına yönelik gezginler olumsuz yorumlarını belirtmişlerdir. Yönlendirme eksikliği bu alanda en fazla vurgulanan olumsuzluktur. Ek olarak bu kültürel miraslara bilgilendirme yazısı konulmaması ile ilgili yönetim sorumlu tutulmuştur.

Tablo 1.3. Seçilen Kültürel Miras Alanlarında Karşılaşılan Sorunların Dağılımı

| 1-Zelve Açık Hava Müzesi | |
|---------------------------|---|
| Çevre sorunu | 3 |
| Fiziksel alan sorunu | 4 |
| Ücret sorunu | 3 |
| 2-Kaymaklı Yeraltı Şehri | |
| Çevre sorunu | 2 |
| Rehber sorunu | 3 |
| 3-Derinkuyu Yeraltı Şehri | |
| Yönetim sorunu | 9 |
| Fiziksel alan sorunu | 3 |
| Ücret sorunu | 9 |
| 4-Göreme Milli Parkı | |
| Yönetim sorunu | 8 |
| Ücret sorunu | 7 |
| 5-Güvercinlik Vadisi | |
| Fiziksel alan sorunu | 6 |
| 6-El Nazar Kilisesi | |

| | |
|--------------------------|-----|
| Ücret sorunu | 10 |
| 7-Temenni Tepesi | |
| İşletme Sorunu | 7 |
| 8-Saruhan Kültür Merkezi | |
| İşletme sorunu | 15 |
| Ücret sorunu | 8 |
| 9-Güllüdere Vadisi | |
| Yönetim sorunu | 6 |
| 10-Özkonak Yeraltı Şehri | |
| Yönetim sorunu | 2 |
| Ücret sorunu | 2 |
| TOPLAM | 107 |

Tez kapsamında tek tek değerlendirme yapıldığında en çok Saruhan Kültür Merkezi için 23 olumsuz yorum belirtilmiştir. Bu alanda en fazla işletme sorunu ile ilgili 15 olumsuz yorumu, 8 olumsuz yorum ile ücretlendirme sorunu takip eder. Derinkuyu Yeraltı Şehri için ise 21 adet olumsuz yorum aktarılmıştır. Bu sorunların başında yönetim ve ücret sorunu ağırlıklıdır (9 olumsuz yorum) ve bunları fiziksel alan ile ilgili sorunlar takip etmektedir. Göreme Milli parkı için 15 adet olumsuz yorum yapılmıştır. Bunlar, yönetim ve ücret sorunları ile ilgilidir. Zelve Açık Hava müzesi için 10 adet olumsuz yorum yapılmıştır. Bu yorumlar, genel olarak fiziksel alan, ücret ve çevresel sorunlar ile ilişkilidir. El Nazar Kilisesi için 10 adet olumsuz yorum yapılmıştır. Bu sadece ücret sorunları noktasında belirtilmiştir. Temenni Tepesi için 7 adet olumsuz yorum yapılmıştır. Bu yorumlar işletme sorunlarını kapsamaktadır. Güllüdere Vadisi için 6 olumsuz yönetim sorunu belirtilmiştir. Güvercinlik Vadisi için 6 fiziksel alan sorunu aktarılmıştır. Kaymaklı Yeraltı Şehri için 5 adet çevre ve rehber sorunları ile ilgili olumsuz yorumlar yapılmıştır. Özkonak Yeraltı Şehri için 4 adet yönetim ve ücret sorunları ile ilgili olumsuz yorum yapılmıştır.

Çalışma sonunda bazı spesifik örnekler ortaya çıkmıştır. Bunlar ücret, çevre, fiziki alan, yönetim ve rehber ile ilgili sorunlardır. Ücret ile ilgili sorunlara şu şekilde değinilmiştir. *“Bayramın 2. günü çocuklar ve hanımla Derinkuyu ilçesine gidiyoruz. Burada yeraltı şehrine inelim diyoruz. Önce bizi müthiş bir kuyruk karşılıyor. Güneş’in altında 40 dakika bekleyip müze kart çıkartıyorsun. Kart 70 TL. Kart çıkartmadan giriş kişi başı 30 TL. Kartı olanlar fazla sıra beklemeden güneşin altında beyni buharlaşmadan içeri girebiliyor.”* (www.tripadvisor.com, 2019).

Çevre ile ilgili sorunlar ise gezginlerin ifadesinde aşağıdaki gibi yer almaktadır. *“Kesinlikle görülmeye değer yerin güzelliğini atlıyorum. Maalesef ücretli bir cazibe olmadığı için mekân kendi haline bırakılmış. Her yerde çöp. Hafif bir bakım görünümünden yoksundur. Gerçekten ayıp çünkü burası gerçekten muhteşem”* (www.tripadvisor.com, 2018).

Çevre ile ilgili sorunlar bu şekilde yer alırken fiziki alan ise *“Geçen sene gelip de tamamlayamadığımız yerlerden biri de burasıydı. Dinlenmiş ve havanın da hafif serin olması nedeniyle daha kolay gezdik. Normal olarak düzgün bir yol olmadığı için dikkatli gezilmeli.”* (www.tripadvisor.com, 2017). Şeklinde yer almaktadır.

Rehber ile ilgili sorunlarda ise spesifik olarak şu görüşler bulunmaktadır. *“Sitenin girişinde bir kişi masumca bize nereden geldiğimizi sordu. Bir dakika sonra Fransızca konuşan bir rehber yanımıza geldi ve hizmetlerini bize sundu. İlginç olabileceğini düşündük. Rehber çok zayıf Fransızca konuşuyordu ve bir metin okuyor gibiydi. Sorduğumuz soruların hiçbirine cevap veremedi. Ancak, resmi gibi görünen bir rehber rozeti vardı... Rehberden çok hayal kırıklığına uğradım ama ziyarete değer.”* (www.tripadvisor.com, 2016).

Yönetim ile ilgili konularda ise belirtilen sorunlar aşağıdaki gibi yer almaktadır.

“Güzel olan tarihimiz her zamanki gibi bakımsızlık ve ilgisizlik mağduru. Tarihi ve içeriği hakkında yetersiz bilgi oldukça mevcut biraz daha önemsenmeli. Gidip görme tecrübesini elbette deneyimlemeli. Bu arada yerle ilgili tüm bilgi bu, başka yook.” (www.tripadvisor.com, 2016).

3.2.1.Çevre ile İlgili Sorunlar

Çevre ile ilgili sorunlar başlığı altında 12 gezginin yorumu tespit edilmiştir. Gezginler G1, G2, G3, ... G11 ve G12 olarak numaralandırılmıştır. Gezginlerin kültürel miras alanlarında karşılaştıkları çevre ile ilgili olumsuzluklar hakkında belirttikleri sorunlar şu şekildedir; yaşadıkları çevresel sorunlar, yolların bakımsızlığı, görüntü kirliliği, olumsuz yol şartları gibi sorunlar olarak ortaya çıkmıştır. Bırakılan olumsuz yorumlar şu şekildedir:

Gezgin-1'e göre çevre ile sorun şu şekilde ifade edilmektedir:

“Bayramın 2. günü çocuklar ve hanımla Derinkuyu ilçesine gidiyoruz. Burada yeraltı şehrine inelim diyoruz. Önce bizi müthiş bir kuyruk karşılıyor. Güneş'in altında 40 dakika bekleyip müze kart çıkartıyorsun. Kart 70 TL. Kart çıkartmadan giriş kişi başı 30 TL. Kartı olanlar fazla sıra beklemeden güneşin altında beyni buharlaşmadan içeri girebiliyor.” (www.tripadvisor.com, 2019).

Gezgin-2'e göre çevre ile sorun şu şekilde ifade edilmiştir:

“İçeriye araçla girdik 20 TL ücret aldılar. Tamam her şey güzel. Araç park edecek yer yok. Tam 1 saat yer aradım. Bir sürü insan park cezası yedi içeride. Kapıdan yer var mı yok mu bilmeden araçları gönderiyorlar. İçerisi bakımsız ve kirli. Devletin buna el atması gerekir. Şelalenin o güzel görüntüsünü böyle bir işletme mahvediyor. Jandarma gelip yardımcı olmasa içeriden çıkmamız akşamı bulacaktı tam olarak 1 saat 12 dakikada dışarı çıkabildik düşünün.” (www.tripadvisor.com, 2020).

Gezgin-3 ise çevre ile ilgili sorunları şu şekilde ifade etmektedir:

“Karla kaplıydı, dışarıdan güzel bir görünüm ama burası manastırı, çizimleri ve tarihi ile biliniyor, hikâyeyi iyi anlatan iyi bir rehberimiz var ama duvardaki çizimler... Hayal kırıklığı yaratıyor. Ayrıca insanların “yılan” kilise çizimlerini bozmak için gösterdikleri çabaya şaşırđım. Yani yerden 3-4 metre yüksekte ve oraya isimlerini bırakmak için tırmanmaya karar vermişler... Açıkçası bu delilere çok kızdım.” (www.tripadvisor.com, 2016).

Gezgin-4 ise çevre ile sorunları şu şekilde anlatmaktadır:

“Yaklaşık 5 dakika kalın. Türk tılsımları hala büyük bir ağaçta çiçek açıyor. Manzaraya uymadığını düşünen bir ben miyim?” (www.tripadvisor.com, 2016).

Gezgin-5'e göre çevre ile sorun şu şekilde ifade edilmektedir:

“Kesinlikle görülmeye değer yerin güzelliğini atlıyorum. Maalesef ücretli bir cazibe olmadığı için mekan kendi haline bırakılmış. Her yerde çöp. Hafif bir bakım görünümünden yoksundur. Gerçekten ayıp çünkü burası gerçekten muhteşem”. (www.tripadvisor.com, 2018).

Gezgin-6 ise çevre ile ilgili sorunları şu şekilde ifade etmektedir:

“Vadinin sonunda tepelerde bulunan mekanların tuvalet pislikleri olduğu gibi aşağıdaki suya verilmiş. Daha aşağılarda insanlar suya giriyor, çocuklar sudan içiyorlar. Umarım yetkililer bu rezilliğe son verirler...” (www.tripadvisor.com, 2016).

Gezgin-7’ye göre çevre ile sorun şu şekilde ifade edilmektedir:

“Öncelikle pislik içinde bakımsız bir yer. Vadi içerisinde yürüyüş yolu olarak daha iyi bir yol yapılabilir. İçerisinde çok fazla su akıyor. Vadi ortasında bir işletme var. Yanında başka işletme olmadığı için tekel olmasının avantajını kullanıyor. Küçük ve hizmet etmekten anlamayan çocukları çalıştırıyor. Elemanların ağızları küçük mafya ağzı. Sorun yaşamadım ama tarzları bu şekilde. Buranın yanına 2 işletmeye daha izin verilmeli. Bu işletme burayı batırıyor. Fiyatları portakal suyu 8 TL Gözleme 10 TL vs. Ama nasıl bir portakal suyu ise bu. Portakalın içinde ne varsa hepsi bardağın içinde. Zor içiyorsunuz.” (www.tripadvisor.com, 2018).

Gezgin-8’e göre çevre ile sorun şu şekilde ifade edilmektedir:

“Her yer pislik içinde. Güzelim tarihi kiliseler yıkık dökük. Nehir üzerinde kurulu mekanlar tam bir soyguncu. 1 bardak çay 5 TL. Peynirli gözleme 15 TL. Üstelik böcekten oturulmuyor. Mekânın sahibine gayri ihtiyari Ankara buradan kat kat ucuz diyecek oldum adam tam dertli çıktı. “Her yıl şu, bu mekânı alıp götürüyor 20 bin TL harcıyorum nereden çıkaracağım” diye cevap verdi. İşletmenin hatasını müşteriye ödetiyorlar ne güzel değil mi? Kanyonu gezmek içinde kişi başı 70 TL müzekart sahibiyse 30 TL ödüyorsunuz. Öğretmenlere bedava ancak öğrenciye indirim bile yok. Hangi mantıkla yapıldıysa artık tartışılır. Kısacası bu parayı oraya ödemeye değmez. Gidin Göreme’de yiyin için buradan çok çok daha güzel.” (www.tripadvisor.com, 2019).

Gezgin-9’a göre çevre ile sorun şu şekilde ifade edilmektedir:

“Burası bakımsızlıktan mahvolmuş bir doğa harikası. Biz gittiğimizde bir gün önce yağmur da yağmış olduğu için her yer çamurdu. Yer yer kanalizasyon sızıntı yapmış, vadideki ağaçlar ölmüş durumdaydı.” (www.tripadvisor.com, 2016).

Gezgin-10’a göre çevre ile sorun şu şekilde ifade edilmektedir:

“Gişelerin bulunduğu yerde bir "Ziyaretçi Defteri" var. Şayet benimle aynı görüşmeler ise lütfen protestoya katılsınlar:

1-Böyle güzide bir mekânın önüne, böyle çirkin alüminyum yapıyı PROTESTO EDİYORUM

2-Tarihi eserleri derme-çatma korumaya alan yönetimi PROTESTO EDİYORUM.

3-Tekerlek kapıyı BETON ile sabitleyen yönetimi PROTESTO EDİYORUM.”
(www.tripadvisor.com, 2017).

Gezgin-11'e göre çevre ile sorun şu şekilde ifade edilmektedir:

“Göreme'de bulunan açık hava müzelerinden bence ikinci en güzel açık hava müzesi. Geliştirilmesi ve öneminin daha da arttırılması gerekli. Daha fazla özen, bakım, ilgi ve alaka bekliyor. Ah bir de şu tarihi eserler üzerine adlarımızı ve sevgililerimizi yazmasak çok daha güzel olacak” (www.tripadvisor.com, 2019).

Gezgin-12 ise çevre sorunlarını aşağıdaki şekilde ifade etmektedir:

“2 farklı yoldan ulaşabileceğiniz harika bir yer fakat pis bakımsız ulaşım sıkıntılı desek hiç yanlış olmaz her yer idrar kokusu ile tarihi yerler tahrip edilmiş fotoğraflarına bakmanız daha güzel sanırım bakımı için yeterli kaynak yok acilen güzel bir proje ile düzenlenmeli” (www.tripadvisor.com.tr, 2020).

Çevre ile ilgili problemlerin dillendirildiği yorumlarda gezginler bir anda içeri çok fazla insanın alındığını, personelin bilgisizliğini, güvenlik açısından problemler olduğunu, içerisindeki alışveriş noktalarının pahalı olmasından söz etmişlerdir. Aynı zamanda yeterli koruma yapılmamasından da şikayetçi olmuşlardır. Gezginlerin karşılaştığı, deneyimleyerek sorun teşkil ettiğini belirttikleri bu durumlar, yorumlar ile belirtilmiştir. Gezginlerin kültürel miras alanlarında karşı karşıya kaldığı problemlerden birinin de kültürel miras alanlarının bakımsızlığı hakkındadır.

3.2.2. Fiziki Alan ile İlgili Sorunlar

Fiziki alan ile ilgili sorunlar değerlendirme neticesinde 10 gezginin yorumu saptanmıştır. Gezginler G1, G2, G3, G4, G5 ... G9 ve G10 olarak numaralandırılmıştır. Gezginler tarafından gezilen alanların fiziki koşulları ile ilgili dile getirdikleri ve yapılan yorumlarda olumsuzluk olarak söz ettikleri konular:

tuvaletlerin pis olması, tarihi eserler üzerine yazılan isimler, yolların bozuk olması, kendilerine fahiş fiyattan ürün satılması, mağaraların kirletilmesi ve temiz tutulmaması en çok dile getirilenler arasındadır.

Bu yorumlar ise Gezgin-1'e göre fiziki alan ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“Geçen sene gelip de tamamlayamadığımız yerlerden biri de burasıydı. Dinlenmiş ve havanın da hafif serin olması nedeniyle daha kolay gezdik. Normal olarak düzgün bir yol olmadığı için dikkatli gezilmeli.” (www.tripadvisor.com, 2017).

Gezgin-2 ise fiziki alan ile ilgili sorunları şu şekilde ifade etmektedir:

“Bayram tatilinde ailecek gittik bu kadar mı bakımsız olur bir yer Allah'ın suyu olmasa bitik yer. Girişte bir güzel araç başı 20 TL alıyorlar içeride başının çaresine bak ne yaparsan yap araçların geçeceği yollar yıkılmış az daha aracımızla geçerken aşağı düşüyorduk bazı yerler tek araç geçecek şekilde tehlikeli şelalenin 5 km yukarda piknik alanı yapmışlar. Hiçbir güvenlik falan yok kavga vardı kimse gelmedi yani o kadar yolu tehlikeli virajları sırf kafa dinlemek için git, bakımsızlıktan dökülen yerleri gör.” (www.tripadvisor.com, 2018).

Gezgin-3'ün yorumuna bakıldığında ise:

“Çok kötü bir yol sanırım sadece ATV'ler düşünülmüş. 2 araç yan yana geçemiyor. Müzekart geçerli ama görevli kapıyı açıp başınızda bekliyor. O kadar toz toprak yolu gitmeye değer mi kararsızım. Bilgilendirici hiçbir yazı da yok. Bu nedenle kilise belki çok daha değerli ama kim bilemiyorsunuz.” (www.tripadvisor.com, 2020).

Gezgin-4 ise fiziki alan ile ilgili sorunları şu şekilde ifade etmektedir:

“Günübirlik tur için ilk mekânımız olarak yola çıktık. Yağmur yağıyordu ve toprak ıslaktı. Manzara güzeldi ama birkaç dik ve kaygan yol vardı ve neredeyse tepeden aşağı düşüyorduk. Havanın yağışlı ve yolun kaygan olduğu yıl sonlarında gidilmesi tavsiye edilmez.” (www.tripadvisor.com, 2021).

Gezgin-5'e göre alan sorunları şu şekilde anlatılmaktadır:

“Doğal olarak güzel olsa da o korkunç yol sonrası Allah’ım ne gerek vardı dedik. Üstelik milli park girişinde görevliler yanlış yönlendirdiği için içerde de çok zaman kaybettik. Kısacası yolu çok çok kötü, içeriye girince araba park edecek yer yok ilerlemek mümkün değil. Bu kadar yorgunluk sonrası Niagara şelalesi olsa umurumda olmadı kısacası. Ama doğal olarak güzeldi yine de değmez.” (www.tripadvisor.com, 2021).

Gezgin-6’nın yorumuna bakıldığında ise:

“Kayseriden o kadar yolu yaklaşık gidiş 4 saat ve dönüş 4 saat olmak üzere toplam 8 saat, yolu kötü ve uzun kıvrımlı bir seyahatten sonra vardığımız, sabahın köründe gitseniz bile yer bulamayacağınız, yerli halk tarafından her yeri parsellenmiş, girişte para alınan fakat yolu bile olmayan, sadece 5-10 dakika fotoğraf çekilebilecek kadar durulması gereken ve gereksiz abartılmış bir doğa mekânı. Emin olun Türkiye’de bundan kat ve kat daha güzel mekanlar bulabilirsiniz, Kayseri’de yaşayan biri olarak kesinlikle o yolu göze alıp kötü yollarda zamanınızı ve arabanızı heder etmeyin derim ben zira gittiğinize değmeyecek ve benim gibi pişman olacaksınız, benden söylemesi...” (www.tripadvisor.com, 2020).

Gezgin-7 ise fiziki alan ile ilgili sorunları şu şekilde ifade etmektedir:

“Muhteşem ortama rağmen orada çok kötü bir deneyim yaşadık, çünkü yürüyüşümüzü çok tehlikeli yapan kayalıkların etrafındaki nadir belirtiler çarpıktı. Bir rehber yardımı olmadan oraya gitmemek kaçınmak daha iyidir.” (www.tripadvisor.com, 2021).

Gezgin-8 ise fiziki alan ile ilgili sorunları şu şekilde ifade etmektedir:

“Göreme’deki konaklamamız esnasında ilk durağımız burası oldu. Ana yoldan yaklaşık 500 metre içerde ve arabayla gitmek yasak. Güneşin altında değmeyecek bir yer için zaman kaybetmeyin. Bildiğimiz peri bacasının içinde çoğunda ne olduğu anlaşılmayan deforme olmuş freskler var. Giriş için kişi başı para veriyorsunuz. Değeceğini düşünmüyorum. Burada zaman kaybetmek yerine göreme açık hava müzesini gezin.” (www.tripadvisor.com, 2021).

Gezgin-9 ise fiziki alan ile ilgili sorunları şu şekilde ifade etmektedir:

“Türkiye'nin en çok hayal kırıklığı yaratan ziyaret turu. Uzun bir yürüyüş yapmak zorunda kaldık ve sadece boş bir odada birkaç resim görmek için para ödedik.” (www.tripadvisor.com, 2019).

Gezgin-10 ise fiziki alan ile ilgili sorunları şu şekilde ifade etmektedir:

“Göreme Açık Hava Müzesi’ni gezdiyseniz bir de Karanlık Müze’ye girdiyseniz, kiliseleri incelemek adına çok ciddi ilginiz yoksa gereksiz. Hem yolu zahmetli hem girişi ücretli. Görülmeye değer bulmadım” (www.tripadvisor.com.tr, 2021).

Fiziksel alana ilişkin sorunların dile getirildiği yorumlarda gezginler kirlilik, bakımsızlık, fiziksel yapının yetersizliği, tuvaletlerin temiz olmaması gibi konulardan ve etraftaki satıcıların kendilerini rahatsız ettiğinden şikayetçi olmuşlar ayrıca fahiş fiyatta ürün sattığından ve kendilerinin manüple edildiklerinden şikâyet etmişlerdir ve algıladıkları kaliteye yaptıkları yorumlarda yer vermişlerdir.

3.2.3. Ücret ile İlgili Sorunlar

Değerlendirme sonucunda 30 gezginin yorumu tespit edilmiştir. Gezginler G1, G2, G3, G4, G5, G6, ... G11, G12 ... G19, G20 ... G25, G26, G27, G28, G29 ve G30 olarak numaralandırılmıştır. Gezginlerin kültürel miras alanlarında ücretlendirme ve ücretlerle ilgili sorunlarından bazıları şu şekildedir:

Gezgin-1’e göre ücret ile ilgili sorunlar şu şekilde anlatılmaktadır:

“Dışarıdaki otoparka 6 lira verdik ve içeride hiçbir hizmetle karşılaşmadık. Bu ören yerlerini görmenin bu kadar pahalı olması çok üzücü birçok ailenin o kadar yolu gelip kapıdan döndüğüne şahit oldum.” (www.tripadvisor.com.tr, 2021).

Gezgin-2 ise ücret ile ilgili sorunları şu şekilde ifade etmektedir:

“Burada çok güzel birbirinden farklı birçok kilise mevcut, müzekart ile giriş yaptık fakat içerde dolaşırken “Dark Kilise” isimli kiliseye girmek için de ayrıca para talebinde bulunuyorlar. Müze kart alarak zaten ben onun parasını ödemişim, daha neyin parasını istiyorlar anlam veremedim. Güzel yerlerin böylesine çirkin hareketlerle lekelenmesi üzücü açıkçası” (www.tripadvisor.com.tr, 2019).

Gezgin-3’e göre ücret ile ilgili sorunlar şu şekilde anlatılmaktadır:

“Bunun bir turist tuzakı olduğunu düşünüyorum. Burada paranızı ve zamanınızı boşa harcamayın. 25 euro burası için çok pahalı. Bursa'daki gerçek Derviş törenini gördüm ve çok zevk aldım, tekrar görmek istedim. Ancak bu performans sıkıcı ve gerçek bir şey gibi değil. Bu kesinlikle 25 Euro'ya değmez.” (www.tripadvisor.com.tr, 2016).

Gezgin-4'e göre ücret ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“Şahsen çok pahalı geldi. Ve vadi de hiçbir çalışma yok. Düzenleme yok. Allah'ın dağına taşına gişe koyup para alıyorlar.” (www.tripadvisor.com.tr, 2018).

Gezgin-5'e göre ücret ile ilgili sorunlar şu şekilde anlatılmaktadır:

“Gösteri için her zamanki 25 euro ödedim, gelecekte onu özleyeceğim.” (www.tripadvisor.com.tr, 2017).

Gezgin-6 ise ücret ile ilgili sorunlar şu şekilde anlatılmaktadır:

“Şahsen çok pahalı geldi. Ve vadi de hiçbir çalışma yok. Düzenleme yok. Allah'ın dağına taşına gişe koyup para alıyorlar.” (www.tripadvisor.com.tr, 2018).

Gezgin-7 ise ücret ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade etmektedir:

Ödenen fiyat için daha fazlasını beklerdik. (www.tripadvisor.com.tr, 2016).

Gezgin-8'e göre ücret ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“Tavsiye etmiyorum! 30 dolar kaybettim! Her zaman dönen 3 beyefendiyi görmek için girin ve başka bir şey yok! Ne rüya! Katılmayın!” (www.tripadvisor.com.tr, 2017).

Gezgin-9'a göre ücret ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“Gezmeye gelenlerin hepsi dağcı değil ki yaşlı ve çocuklar için bir teleferik yapmak akıllarına gelmemiş. İnsanlar inip çıkarken ne kadar memnuniyetsiz olduklarını görebilirsiniz. Tam çıkıp bir su içeyim diyorsun su da pahalı. Yanınızda götürün.” (www.tripadvisor.com.tr, 2016).

Gezgin-10 tarafından ise ücret ile ilgili sorunları şu şekilde ifade edilmektedir:

“Zorunlu özel park mevzusu çok komik. Adamlar zorla park parası alıyorlar (oto 7 TL) ben belki dağa taşta park edeceğim size ne.” (www.tripadvisor.com.tr, 2018).

Gezgin-11’e göre ücret ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“Tarihi konularla ilgili verdiğim paraya hiçbir zaman acımam ama tam bir hayal kırıklığı yaşadım. Bu kadar turistin ziyaret ettiği bir yerin bu halde olmasına da üzüldüm. Şapeller ve kiliselerde sadece aydınlatma yapılmış. Karanlık kiliseye girmek için verdiğiniz paranın haricinde biraz daha vermek zorundasınız. Para vermek sorun değil. Ama ziyaret ettiğiniz yerlerde hiç bir restorasyon yapılmamış. Önceki tahribatlar duruyor. Sadece kolay girip çıkmak zemini düzeltmek için tahta platform yapılmış o kadar. Fresklerden birine dokunacak kadar yaklaştım. Fotoğraf çekme diye uyarın görevli yaklaşmayın diye uyardı. Orada bulunma amacını da böylece öğrenmiş olduk.” (www.tripadvisor.com.tr, 2019).

Gezgin-12 tarafından ise ücret ile ilgili sorunlar şu şekilde anlatılmaktadır:

“İnsanın doğayı gezmesi kadar doğal ne olabilir bir de tarih dokulu bir bölge olursa ama buradaki oto parkçılar insanı canından bezdiren hareketler yapıyorlar 7. TL 1 saat ücret alıyorlar giriş biletli anladık ama park ücreti cabası hiç hoş değildi doğa harika, tarih harika, müze bileti tamam ama park ücreti nedir?” (www.tripadvisor.com.tr, 2020).

Gezgin-13’e göre ücret ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

Bu site güzel ama yıllar içinde bir "turist tuzağı" haline geldi. Giriş çok pahalı ve 2 kiliseye girmek için tekrar ödeme yapmanız gerekiyor ve fotoğraf yasak. Vaktiniz varsa çok daha ucuza harikalar bulacak ve fotoğraf çekebileceksiniz (www.tripadvisor.com.tr, 2020).

Gezgin-14’e göre ücret ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“Gidip görmek mesele değil de 4 kişilik bir ailenin giriş ücreti ne kadar tutuyor bilir misiniz... 200 TL. Yazıktır ya. Şu ücreti makul bir şey yapın da herkes görsün. Bilgilensin. Keza Pamukkale’de öyle.” (www.tripadvisor.com.tr, 2020).

Gezgin-15’e göre ise ücret ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“Bakanlık yabancı yerli tanımadan soyuyor maalesef. Bu gerçeği dile getirmek gerekiyor. Giriş ücreti 7 euro olan gerçekten önemli tarihi yeraltı şehrinde hiçbir bilgilendirme yazısı yok.” (www.tripadvisor.com.tr, 2019).

Gezgin-16 tarafından ise ücret ile ilgili sorunlar şu şekilde ele alınmaktadır:

“Tamam kültür gezisi falan iyi hoşta 3 çocuklu bir aileyiz eşimle toplam 5 kişiyiz küçük kızım 8 yaşında ona bile ücret istiyorlar hem de bizim için 42 TL çocuklar için 30TL olacak iş mi? TOPLAM 174 TL demesin mi yuh dedim yuh. Yabancılar gezsin isteniyor. Vermeyin bu paraları arkadaş yabancı için sorun yok ki 6-7 euro veriyorlar. Kültür bakanlığı acilen bu sorunu çözmeli.” (www.tripadvisor.com.tr, 2017).

Gezgin-17 tarafından ise ücret ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“Giriş ücreti çok pahalı 42 TL’dir. 4 kişilik bir aile için 320 TL ve sadece 1 girişlik. Bunun gibi 3 yer gezsen 1000 TL. Asgari ücretin 2000 TL olduğu bir ülkede vatandaş için bir şey düşünülmemiş. Her şey zengine parası olana. Turizm ve Kültür Bakanlığı herkesi milletvekili maaşı alıyor sanıyorlar.” (www.tripadvisor.com.tr, 2019).

Gezgin-18 tarafından ise ücret ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“İl dışından gelen misafirlerimi gezdirmek için Derinkuyu'ya gittim. 42 tl giriş ücreti dediler. Böyle soygun olur mu? 5 kişi 210 TL. Ihlara, Uçhisar ve Ürgüp'ü de görelim dersiniz, 36 TL Ihlara, 9 TL Uçhisar, 30 TL Göreme, 2 saatte park parası ile toplam 600 TL. ŞAKA MISINIZ? VATANDAŞI SOYMAK İÇİN BİR DÜZEN TUTTURMUŞSUNUZ” (www.tripadvisor.com.tr, 2019).

Gezgin-19 tarafından ise ücret ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“Kesinlikle görülmesi gereken bir yer buna emin olun. Ama yöneticilerin insanı salak yerine koyması ayrı bir şey. Müzekarta para verip alıyoruz. Göreme açık hava müzesine müzekart ile girdik ama ne hikmet ise içerdeki tokalı kiliseye ekstra 18 TL para istiyorlar. Hayır burası içerde olan bir yer ve ayrıca Kültür Turizm Bakanlığı'na ait bir yerde müze kart geçmemesi saçma.” (www.tripadvisor.com.tr, 2016).

Gezgin-20 tarafından ise ücret ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“Küçük bir su büfede çok pahalı. Tam bir rezalet ve para tuzağı yer kötü bakımlı bir cazibe. Kasabadan oraya yürüyüş ilginç ve yol boyunca birçok peribacası görüyorsunuz. Sadece yürüyüş yapabilir ve çok farklı bir şey görmeyeceğiniz için müzeye girmek için giriş ücreti ödemeye zahmet etmeyebilirsiniz.” (www.tripadvisor.com.tr, 2018).

Gezgin-21 tarafından ise ücret ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“Park ücretli. Giriş ücreti pahalı. Ancak içeri girdiğimizde ana kiliselerden ikisi kapalıydı. Karanlık Kilise, ek bir giriş ücreti gerektiriyordu. Tüm deneyimden biraz kopmuş hissettim.” (www.tripadvisor.com.tr, 2021).

Gezgin-22 tarafından ise ücret ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“Müze giriş kişi başı pahalı. Çocuklara çömlek yapımını uygulamalı yaptırmak 20 TL kişi başı. Çocuğun yaptığı çömleği fırınlatmak 20 TL ve kargo bedeli. Her adım para.” (www.tripadvisor.com.tr, 2019).

Gezgin-23 tarafından ise ücret ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“Çamurdan çömlek yapımını merak ettik 10 lira daha istediler verdik 1 dakika sürdü sürmedi ne olduğunu anlamadan bitti... Tamam para kazanda kendine müze diyorsan hakkını da vermeye çalış, insanlara değer katsın...” (www.tripadvisor.com.tr, 2018).

Gezgin-24 tarafından ise ücret ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“Sebebi nedir? Başka şehirden misafir geldi. Rezil olduk. Bir an önce bu hatadan dönülmesini rica ederim. Kafe işlet su sat tamam, anlarım. Ama girme parası nedir Allah aşkına. Yapmayın. Yeter.” (www.tripadvisor.com.tr, 2017).

Gezgin-25 tarafından ise ücret ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“Vadiye daha girmeden yolda sizden bir 10 TL alıyorlar. Daha sonra otopark içinde yine bir 10 TL vermeniz gerekiyor. Ardından vadiye giriş için kişi başı 36 TL ödemeniz gerekiyor. Bu ücretlerin hepsi 50 metrelik bir alanda gerçekleşiyor. Bu, soygundan başka hiçbir şey değil. Allah'ın dağına vadisine 1 TL yatırım yapmadan bu kadar para kazanmak hak değildir. Kınıyorum. Buradan bütün yetkililere

sesleniyorum; buna bir dur denmeli, girişler ücretsiz veya makul ücret olmalı. Soyguna hayır!” (www.tripadvisor.com.tr, 2018).

Gezgin-26 tarafından ise ücret ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“Kesinlikle soygunculuk gitmeye değmez 36 TL kişi başı veriyorsun hiç bakım denen bir şey yok hizmet yok yazıklar olsun.” (www.tripadvisor.com.tr, 2019).

Gezgin-27 tarafından ise ücret ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“Gittik gider gitmez şok olduk giriş 36 TL kişi başı. Resmen soygun. Devlet yerli turist gezmesin tozmasın istiyor onu anladık. Yabancı turiste koymuyor bu ücret parayı 6 ile çarpıyorlar. Vadiniz sizin olsun.” (www.tripadvisor.com.tr, 2021).

Gezgin-28 tarafından ise ücret ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“Her yer pislik içinde. Güzelim tarihi kiliseler yıkık dökük. Nehir üzerinde kurulu mekanlar tam bir soyguncu. 1 bardak çay 5 TL. Peynirli gözleme 15 TL. Üstelik böcekten oturulmuyor. Mekânın sahibine gayri ihtiyari Ankara buradan kat kat ucuz diyecek oldum adam tam dertli çıktı. ‘Her yıl şu, bu mekânı alıp götürüyor 20 bin TL harcıyorum nereden çıkaracağım’ diye cevap verdi. İşletmenin hatasını müşteriye ödetiyorlar ne güzel değil mi? Kanyonun gezmek içinde kişi başı 70 TL müzekart sahibiyse 30 TL ödüyorsunuz. Öğretmenlere bedava ancak öğrenciye indirim bile yok. Hangi mantıkla yapıldıysa artık tartışılır. Kısacası bu parayı oraya ödemeye değmez. Gidin Göreme’de yiyin için buradan çok çok daha güzel.” (www.tripadvisor.com.tr, 2019).

Gezgin-29 tarafından ise ücret ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“Allah cezalarını versin o kadar yolu git 10 TL otopark ücreti 36 TL kişi başı vadiye giriş ücreti bu kadarda şerefsizlik olmaz soyuyorlar halkımızı kesinlikle gitmeyin.” (www.tripadvisor.com.tr, 2017).

Gezgin-30 tarafından ise ücret ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“Misafirlerimi gezdirmek için gittim. 36 TL giriş ücreti dediler. 5 kişi 180 TL. Derinkuyu, Uçhisar ve Ürgüp’ü de görelim dersiniz, 42 TL Derinkuyu, 9 TL Uçhisar,

30 TL Göreme. Bu geziyi 3 saatte yaparsanız park parası ile toplam 600 TL. Daha yol üstündeki ufak tefek yerleri saymıyorum bil” (www.tripadvisor.com, 2020).

Gezginler; kültürel miras yönetiminin, organizasyonun ve personellerin yeterli seviyede olmadığını, çok kısa ziyaret imkânı olduğunu, ek ücretler talep edildiğini, otopark ücretinin fazla ve eserlerin tahrip olduğunu, verdikleri paranın karşılığını alamadıklarını söylemişlerdir. Gezginler; işletme yönetiminin, organizasyonun ve personellerin yeterli seviyede olmadığını, verdikleri paranın karşılığını alamadıklarını belirtmişlerdir.

3.2.4. Rehber ile İlgili Sorunlar

Değerlendirme sonucunda 5 gezginin yorumu tespit edilmiştir. Gezginler G1, G2, G3, G4 ve G5 olarak numaralandırılmıştır. Gezginlerin dile getirdiği başka bir sorun rehberler ile ilgili sorunlardır. Kimi gezgin rehberlerin konuyla ilgili yetersiz bilgisinin olmasından şikayetçi olmuş başka bir gezgin ise rehberin yabancı dilinin yetersizliğinden bahsetmiştir. Aynı zamanda yaptıkları yorumlarda rehberlerin gezginlere kaba davrandığını da belirtmişlerdir. Bu yorumlardan birkaçı şu şekildedir:

Gezgin-1’e göre rehber ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“Sitenin girişinde bir kişi masumca bize nereden geldiğimizi sordu. Bir dakika sonra Fransızca konuşan bir rehber yanımıza geldi ve hizmetlerini bize sundu. İlginç olabileceğini düşündük. Rehber çok zayıf Fransızca konuşuyordu ve bir metin okuyor gibiydi. Sorduğumuz soruların hiçbirine cevap veremedi. Ancak, resmi gibi görünen bir rehber rozeti vardı... Rehberden çok hayal kırıklığına uğradım ama ziyarete değer.” (www.tripadvisor.com, 2016).

Gezgin-2’ye göre rehber ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“Yönlendirme rehberlik yok saldım çayıra mevlam kayıra. Oturacak bir tane bank yapmamışlar milleti profesyonel yürüyüşçü zannediyorlar. İki bank koyun millet soluklansın.” (www.tripadvisor.com, 2018).

Gezgin-3 ise rehber ile ilgili sorunları şu şekilde anlatmaktadır:

“Kaymaklı yeraltı şehri Nevşehir'e uzak değildir ve halk otobüsü ile kolayca ulaşılabilir. Otobüsler Nevşehir'in merkezinden kalkıyor ve tüm yolu durduruyor. Biletler peşin satılmaz, yolculuk ücreti sürücüye ödenir. Kasım 2017 itibarıyla Nevşehir'den Kaymaklı'ya tek yön 4 TL'dir (1 EUR'dan az) ve yaklaşık 30 dakika sürer. Otobüslerin bir kısmı daha büyük olan Derinkuyu Yeraltı Şehri'ne devam ediyor. Her iki yeraltı şehrini de ziyaret ettim ve tercihim Derinkuyu yönünde. Kaymaklı yeraltı şehri daha küçüktür. Girişteki görevliler içeri aldıkları insan sayısına dikkat etmiyor ve bazen havasızlık hissediliyor. Girişte rehber gibi davranan genç erkekler var (elbette ek bir ücret karşılığında). Lisanslı rehberler olup olmadığından emin değilim ama onları işe almaya değmez. Bunu söylüyorum çünkü yeraltı şehirleri hakkında çok az bilgi var ve lisanslı rehberler bile size daha çok tahminde bulunabiliyor. Sadece web'deki bilgileri kontrol edin ve bu yeterli olacaktır. İpuçları: Yetersiz havalandırma ve yüksek nem nedeniyle solunum problemi olan kişiler ve hareket problemi olan kişiler için uygun değildir (geçilmesi gereken tüneller vardır ki bunlar hem dar hem de son derece alçaktır ve yüksekliği yaklaşık 1 metredir).” (www.tripadvisor.com, 2019).

Gezgin-4'e göre rehber ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“İpucu Kapadokya'da daha az zamanınız varsa lütfen es geçin. Tur rehberinizden burada poz vermek ve fotoğraf çekmek yerine yeraltı şehri gibi başka yerlere gitmenizi isteyin. Unutmayın ki rehberler size dükkanlardan ev eşyası almanızı isteyecek/önercektir. Lütfen bunlardan kaçının.” (www.tripadvisor.com, 2018).

Gezgin-5'e göre rehber ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“Giriş 25 TL idi ama müzekart varsa bedava. Zaten Kapadokya'ya geliyorsanız müzekart şart. İnsanların hangi şartlarda yaşadığını gösteren bir yer. Tur rehberleri çok saygısız. Burayı kendi malıymış gibi görüyorlar onlara para vermeyen insanlara kaba davranıyorlar. Bir rehber bizi beklemek zorundasınız gibi bir şey söyledi ve içerde daha sonra kendi başka insanların önüne geçebildi. Böyle insanları takmadan keyfini çıkarın” (www.tripadvisor.com, 2020).

Rehber sorunlarından bahsedildiği yorumlarda gezginler, rehberlerin kaba ve mevcut kültürel miras hakkında bilgisizliklerinden bahsetmektedir. Ek olarak rehberlerin lisanslı olup olmamasının şeffaf şekilde ortaya konulmadığı da belirtilmektedir.

3.2.5.Yönetim ile İlgili Sorunlar

Değerlendirme sonucunda 50 gezginin yorumu tespit edilmiştir. Gezginler G1, G2, G3, G4, G5 ... G15, G16, G17 ... G27, G28 ... G38 ... G47, G,48, G49 ve G50 olarak numaralandırılmıştır. Yönetimle ilgili belirtilen şikâyetler, yönetimin gezginlere karşı tavrı ve tutumu gibi temaları oluşturmaktadır. Aynı zamanda söz konusu kültürel miras alanının etkin şekilde yönetilmediği, bakımsız olması, pandemi koşullarına dikkat edilmediği, kültürel mirasın içerisinde tarihini anlatan yazıların olmadığı ve web sitesinin etkin kullanılmadığı gibi şikayetleri kapsamaktadır. Bu yorumlar şu şekildedir:

Gezgin-1'e göre yönetim ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“Ülkemizde bu kadar tarihi ender rastlanacak bölgeler varken Derinkuyu'nun bakımsız olması nedeniyle bence ihmal ediliyor. Yeraltının tarihi odaların açıklamaları içerikler o kadar az ki sadece gidip görüyorsunuz. İçeride herhangi bir güvenlik önlemi yok yani nefes darlığı yaşayan bayılan olsa çıkartamazlar çünkü acil durum butonları yok yeraltı şehri olmasından kaynaklı çok küçük ve dar eğilerek yürüdüğünüz alanlardan geçiyorsunuz sabit bir rota oluşturulmamış insanlar dağınık ve düzensiz. Özellikle böyle bir yerde müze görevlileri HES koduna bile bakmadılar. Tarihimizi anlatmakta bu güzellikleri bitirmekte kararlı olduğumuz için tüm duvarlara isimler kazınmış kendi ülkemize ihanet ettiğimiz gibi dünya tarihine de ihanet ediyoruz.” (www.tripadvisor.com, 2018).

Gezgin-2'ye göre yönetim ile ilgili sorunlar şu şekilde anlatılmaktadır:

“İçeri girmek için bekleyen büyük kuyrukları görerek kötü başladık. Sonunda girdiğimizde o kadar kalabalıktı ki hareket etmek imkansızdı. Tavanlar alçak, koridorlar dar. 10 dakika sonra, kesinlikle orada birkaç saat geçirmeyeceğimize karar verdikten sonra dışarı çıkmak için mücadele ettik. 5,5 fitin altındaysanız ve kalabalıkları seviyorsanız, beğeneceksiniz. Başka türlü kaçının.” (www.tripadvisor.com, 2017).

Gezgin-3'e göre yönetim ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“Ülkemizde bu kadar tarihi ender rastlanacak bölgeler varken Derinkuyu'nun bakımsız olması nedeniyle bence ihmal ediliyor. Yeraltının tarihi odaların

açıklamaları içerikler o kadar az ki sadece gidip görüyorsunuz. İçeride herhangi bir güvenlik önlemi yok yani nefes darlığı yaşayan bayılan olsa çıkartamazlar çünkü acil durum butonları yok yeraltı şehri olmasından kaynaklı çok küçük ve dar eğilerek yürüdüğünüz alanlardan geçiyorsunuz sabit bir rota oluşturulmamış insanlar dağınık ve düzensiz. Özellikle böyle bir yerde müze görevlileri HES koduna bile bakmadılar. Tarihimizi anlatmakta bu güzellikleri bitirmekte kararlı olduğumuz için tüm duvarlara isimler kazınmış kendi ülkemize ihanet ettiğimiz gibi dünya tarihine de ihanet ediyoruz.” (www.tripadvisor.com, 2019).

Gezgin-4'e göre yönetim ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“Bayramın 2. günü çocuklar ve hanımla Derinkuyu ilçesine gidiyoruz. Burada yeraltı şehrine inelim diyoruz. Önce bizi müthiş bir kuyruk karşılıyor. Güneş'in altında 40 dakika bekleyip müze kart çıkartıyorsun. Kart 70 TL. Kart çıkartmadan giriş kişi başı 30 TL. Kartı olanlar fazla sıra beklemeden güneşin altında beyni buharlaşmadan içeri girebiliyor.” (www.tripadvisor.com, 2019). (www.tripadvisor.com, 2016).

Gezgin-5'e göre yönetim ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“Olaylı bir ziyaretimiz oldu. İnsanların 2000 yıl önce yaptıklarını takdir etmek şaşırtıcı. Bir rehberle girdik, işler yeterince iyi başladı ama 15 dakika sonra hızla kötüye gitti. Gördüklerinizin çok fazla açıklaması yok, bu nedenle bir rehber ile gitmek size yardımcı olur.” (www.tripadvisor.com, 2021).

Gezgin-6 tarafından ise yönetim ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“Kişi başı 7 euro giriş fiyatı yüksek ve açıkçası daha azını bekliyordum. Göreme'den yola çıktıktan sonra, iyi düşündüm. Çıplak duvarlar dışında hiçbir eser olmadan tüm yerin boş olması ve belirli bir odanın önemi veya neden olduğu gibi inşa edildiğine dair neredeyse hiç işaret yoktu.” (www.tripadvisor.com, 2015).

Gezgin-7'ye göre yönetim ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“Güzel olan tarihimiz her zamanki gibi bakımsızlık ve ilgisizlik mağduru. Tarihi ve içeriği hakkında yetersiz bilgi oldukça mevcut biraz daha önemsenmeli. Gidip görme

tecrübesini elbette deneyimlemeli. Bu arada yerle ilgili tüm bilgi bu, başka yoook.” (www.tripadvisor.com, 2016).

Gezgin-8'e göre yönetim ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“Beklentimin çok yüksek olduğu bir müzeydi. Fakat içerinin bakımsızlığı beni çok üzdü. Tarih kokan bir yer olmasına rağmen yeterli bilgilendirme yok. Broşür yok, içeride tabelalar yok, görevliler bilgili değil. Çok üzücü...” (www.tripadvisor.com, 2020).

Gezgin-9'a göre yönetim ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“Biz bir gün önce Kaymaklı Yeraltı Şehri'ne gitmiştik tur aracılığıyla. Çok memnun kaldık rehberden de yeraltı şehrinden de. Ancak Derinkuyu yeraltı şehrine turlar gitmiyor denildi bize. Biz de kendi çabamızla gidip görelim dedik. Çok heyecanla ve büyük beklentiyle girdik yeraltına. Ancak yeraltında ne bizlere yardımcı olacak elemanlar vardı ne de doğru düzgün yol gösteren bilgilendirici tabelalar ve aydınlatmalar... Açıkçası yeraltının derinlerine indikçe korkmaya başladık ve bir süre sonra gördüğümüz yerlerin ne olduğunu ve ne amaçla kullanıldığını anlatan bilgiler vs. olmadığı için de sıkıldık. İnsanların da tıklım tikiş dolmuş olması panik ve izdiham halinde müdahale edecek hiç bir görevlinin olmaması çok sinir bozucuydu. Kısacası büyük beklentiyle girip hayal kırıklığı ve nefes alamama ve tedirginlikle ayrıldık.” (www.tripadvisor.com, 2017).

Gezgin-10'a göre ise yönetim ile ilgili sorunlar şu şekilde aktarılmaktadır:

“Çok değerli bir miras. Turist potansiyeli inanılmaz yüksek. Fakat çok acıdır ki, içeride birçok eser sahipsiz ve zarar görmüş. Personel ve turist bilgilendirme konusunda yetersizlikler var. Potansiyelinin çok altında kalıyor.” (www.tripadvisor.com, 2021).

Gezgin-11'e göre yönetim ile ilgili sorunlar şu şekilde anlatılmaktadır:

“En basiti şehir içinde 10 TL'ye 4 adet aldığınız magnetlerden burada 1 adet alabiliyorsunuz, turiste sağılmalık inek olarak bakan esnaf, alıyorsan al almıyorsan tezgâhın önünü kapatma havalarında, gez gör alışveriş yapma...” (www.tripadvisor.com, 2020).

Gezgin-12'ye göre yönetim ile ilgili sorunlar şöyle aktarılmaktadır:

“Göreme Milli Parkı'ndan çıktuktan sonra ablam ve beni otoparkların önünde oturan sevimli develer bizi cezbedi. Rastgele bir fiyat istedik. Orada konuştuğumuz adamlar deve deneyiminin iki seçeneğini anlattılar: bir tur deve gezintisine çıkmak ve bir deveyle hareketsiz fotoğraf çekmek. Hangi seçeneği istediğimizi tartışarak bile karar vermedik. Aniden, adamlar arkamdan bana yaklaştılar ve beni izinsiz kaldırdılar, beni devenin üstüne koydular (süper kısa bir etek giyiyordum ve herkes iç çamaşırımı görebiliyordu). Çığlık atıyordum. Başka bir adam kardeşimi hemen yanımdaki başka bir deveye kaldırdı. Telefonumdan 2 dakika fotoğraf çekmesini istediler. Çok güçlüydü ve ikimiz de hem yolculuk hem de resim için para ödemek zorunda kaldık. BU BİR ALDATMACA. Ve Göreme müzesini gezdikten sonra bizde ürkütücü bir duygu bıraktı. Keşke bu hizmet sadece turistleri düzenli olarak dolandırmakla kalmıyor, oradaki develer çok yaşlı, mutsuz, agresif ve kötü muamele gördüğü için kaldırılıyor. Bu esnaf bana Türk halkı hakkında yanlış bir izlenim veriyor ve bence hükümet zaman ayırıp bunu incelemeli çünkü esnaf ulusal müzenin tam önünde ve sayısız insandan para alıyor.” (www.tripadvisor.com, 2019).

Gezgin-13 ise yönetim ile ilgili sorunları şu şekilde açıklamaktadır:

“Hiçbir yerde bana böyle davranılmadı! Ayrıca başka bir kiliseye girmek için para ödemem gerektiğine inanamadım. Bir saat içinde girip çıktık ve neye baktığımızı dair hiçbir fikrimiz yoktu!” (www.tripadvisor.com, 2016).

Gezgin-14'e göre yönetim ile ilgili sorunlar şu şekilde anlatılmaktadır:

“Kesinlikle görülmeye değer yerin güzelliğini atlıyorum. Maalesef ücretli bir cazibe olmadığı için mekân kendi haline bırakılmış. Her yerde çöp. Hafif bir bakım görünümünden yoksundur. Gerçekten ayıp çünkü burası gerçekten muhteşem. Tabii ki, ziyaret eden turistler adına minimum nezaket ve saygı da uygun olacaktır. Yine de yeri ziyaret etmenizi tavsiye ederim.” (www.tripadvisor.com, 2019).

Gezgin-15'e göre yönetim ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“Temelde güzel bir açık hava müzesi ama müze girişinde giriş ücretini ödeyen kişi, karanlık kiliseye giriş için ayrıca para ödemek zorunda kalıyor. En iyi şey, ziyaretçinin cezbedilmesidir. Tek kelime İngilizce bilmeyen kiliselerin girişlerinde

şışman adamlar oturuyor. Bunun yerine genç dinamik öğrencileri orada istihdam edebilirler. Müzeden Kültür Bakanlığı sorumludur ve muhtemelen Göreme il yönetimi müze dışındaki her şeyden sorumludur. Umarım bu yapıcı eleştiri mağduriyetleri ortadan kaldırır.” (www.tripadvisor.com, 2020).

Gezgin-16'ya göre ise yönetim ile ilgili sorunlar şu şekilde anlatılmaktadır:

“Gül Vadisi'ne ulaşmak için Çavuşin'e gittik. Belirgin kahverengi turist tabelaları olmadığı için, sonunda geldiğiniz ikinci büyük caminin sağındaki Gül Vadisi için göze batmayan bir tabela bulmadan önce köyü birkaç kez turladık. Patika aslında skuter ve arabalar tarafından yoğun olarak kullanılan geniş bir parkurdu. Hevesli yürüyüşçüler olarak, iyi bir yürüyüş fikrimiz bu değil!” (www.tripadvisor.com, 2021).

Gezgin-17 ise yönetim ile ilgili sorunları şu şekilde aktarmaktadır:

“Rose Valley'in herkes için kötü bir deneyim olacağını söylemiyorum ama olabileceğine dair bir uyarı olarak kendi deneyimimi sunuyorum. Deneyiminiz muhtemelen çok daha iyi olacaktır. Bölgedeki yollar kötü işaretlenmiştir. Sadece onları bulmak çok zor değil, hangisinde olduğunuzdan asla emin olamazsınız. Hiçbir yerde işaretlenmemiş, haritalanmamış. Yanından geçtiğin insanlar A Yolunda olduğunu söyleyecek ve bir sonraki kişi B yolu olduğundan emin olacak. Yerel halk (meyve suyu satıcıları ve güvenlik görevlileri) de emin değil ve biri beni derinlere yanlış yöne gönderdi. Buradaki incelemelerin ve resimlerin çoğunun Rose Valley'de bile olmayan sitelere atıfta bulunduğundan eminim ve yazarlar bunu bilmiyor. Haritalar ve yol tarifleri konusunda her zaman iyiyimdir, ancak yine de sabah 9'dan akşam 6'ya kadar yürüdüm ve aradığım bazı önemli siteleri asla bulamadım. Saat 16.00'da sıcaklık düştü ve yağmur başladı (gece boyunca kara dönüştü). İstedğim son şey, gece çöktüğünde o vadilerde yakalanmaktı. Bu yüzden Kızıl Vadi kanyon kenarının uzak ucuna kadar dik bir patika tırmandım ve soğuk bir yağmurda Göreme'ye geri dönmek için 6 km yürüdüm, asla atlayacak yerel bir otobüs ya da taksi görmedim. Kötü ve çoğunlukla boşa geçen bir gün. Bir Dünya Mirası Alanında bu kadar kötü işaretlenmiş patikalar için hiçbir mazeret olamaz. Bir tur rehberi yardımcı olabilirdi, ancak iki günümde patikalarda sadece bir tane gördüm.” (www.tripadvisor.com, 2018).

Gezgin-18'e göre yönetim ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“Belki rehberli yürüyüşe çıkmış olsaydım her şey farklı olabilirdi; ama tek başıma gittim ve Türkiye'nin kronik olarak tatmin edici yol tarifi verememesi, vadideki patikalarda uygun haritalar olmadan uğraşmak zorunda kalmam anlamına geliyordu. Böylece kaybolduk ve işaretlenmemiş yolları takip ettik (hiçbir kavşakta ya da neredeyse işaretlenmişlerdi, neredeyse suçlu bir şey!) Ve bazen tehlikeli ve kaygan. Sonuç: şüphesiz güzelliğe dair bazı senaryolara rağmen endişeli, zor ve tatsız bir yürüyüş. Kesinlikle Valle Rosa'nın sunacağı çok şey var (bazı rehberlerin açıklamalarına göre). Ama görme zevkine erişemedik.” (www.tripadvisor.com, 2016).

Gezgin-19'a göre yönetim ile ilgili sorunlar şu şekilde aktarılmaktadır:

“Çok bakımsız ve iki katlı yer olarak Kapadokya daha yakın ama çok bakımsız biz çok pişman olduk tavsiye etmem.” (www.tripadvisor.com, 2021).

Gezgin-20'ye göre yönetim ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“Tabii ki Kapadokya'daki yeraltı şehirlerini ziyaret etmeye değer ama Özkonak, Avanos kasabasından çok uzakta. Sadece üç işaret var, bu yüzden kasabaya girip çıkmaya devam ettik. İşaret eksikliği var. Sadece bir arabanız varsa, kolayca ziyaret edebilirsiniz.” (www.tripadvisor.com, 2019).

Gezgin-21'e göre yönetim ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“Kervansarayın dışından başka hiçbir şey göremedik. Biletlerimizi alarak girdiğimiz işletme de odaların tamamının ışıkları söndüktü telefon fenerleriyle gezmek zorunda kaldık ve ücret ödediğimiz kısımdan sonra asla bir görevli bulamadık geri döndüğümüzde o da yerinde yoktu.” (www.tripadvisor.com, 2018).

Gezgin-22'ye göre yönetim ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“Kışlık mekân diye tabir edilen salona geldiğimizde ışıkları kendi çabalarımızla yaktık gelen işletme sahibi 'hem suçlu hem güçlü' deyimine yakışır şekilde azarlayarak bu ışıkları neden yaktınız deyip ışıkları kapattı. Kesinlikle 5 kuruş para kazandırılmayıp acilen el değiştirmesi gereken bir işletme. Mekânın güzelliğini

göremiyorsunuz bile. Keşke gitmeyip araştırdığımla yetinseymişim. Boşuna zamanımızı harcadı.” (www.tripadvisor.com, 2017).

Gezgin-23 ise yönetim ile ilgili sorunlardan şöyle bahsetmektedir:

“Odalara giriyoruz çıkıyoruz bu yerler ne için kullanıldı tarihlendirmesi yok. Yazık sinir olarak çıkıyor her giren.” (www.tripadvisor.com, 2016).

Gezgin-24’e göre yönetim ile ilgili sorunlar şu şekilde anlatılmaktadır:

“Manzara güzeldi ve öğleden sonra vadi manzarasına bakarak oturmak çok rahatlatıcıydı. Birkaç küçük hediyelik eşya ve kahve dükkânı var. Bunlar tamam. Ancak yakınlarda bulunan oniks fabrikasına dikkat edin. Oraya vardığımızda mağaza müdürü, ışığın altında renkleri değiştirecek birkaç zultanit taşı içeren bir dizi mücevher sundu. Altın damga sertifikası ile orijinal taşlardır. Ama mücevher galerisine yönlendirildiğiniz zaman, üzerinde renk değiştiren taşlar (zultanit) olan benzer bir mücevheri size satmaya çalıştıklarında DİKKATLİ OLUN. Bu taşlar, yöneticinin sunum sırasında daha önce gösterdiğinden tamamen farklıdır. Bu, atölyelerinde yapay olarak yapılmış sahte zultanit taşıdır. SORMADIĞINIZ SÜRECE orijinal mi sahte mi olduğunu söylemezler! Verdikleri paraya değmeyen laboratuvar yapımı taşlar anlamına gelen LBTR olarak kodlandığını da verdikleri sertifikadan öğrenebilirsiniz. Sorumsuz mücevher satıcıları tarafından dolandırılmamak için Kapadokya’da sahte zultanit satın almadan önce internet forumundan bilgi alın. Seyahat acentası ile gidecekseniz bunu tur liderine/rehberine sorun. Umarım bu tür dürüst olmayan ticarete kurban giden birçok kişi sizi bu dertten kurtarır. Bunun dışında güzel Kapadokya’da konaklamanızın keyfini çıkarın.” (www.tripadvisor.com, 2020).

Gezgin-25 ise yönetim ile ilgili sorunlardan şöyle bahsetmektedir:

“Evet doğa harikası ama maşallah her şey paralı ve uyarılar önlemler bilgilendirme hiçbir şekilde yapılmamış. Tavsiye etmiyorum. Üzgünüm videolar ve bloglardan izlenmesini tercih etmelisiniz.” (www.tripadvisor.com, 2018).

Gezgin-26 ise yönetim ile ilgili sorunlardan şöyle bahsetmektedir:

“Ankara'dan Kapadokya'ya albüm çekimi için gelmiş ve bir önceki gün gezilecek yerleri gezmiştik buralarda da fotoğraf çekebiliriz diye listeye almıştık. Çok güzel bir vadi görüntüleri mükemmel ve bir de nazar boncuklu ağaç vardı tabii. Çekim günü gelinlikle arabadan inerken orada bulunan işletme yasak olduğunu söyledi. Sanki vadi kendilerine ait. Fotoğrafçı sordu vadiye inen merdivende çekim yapalım diye 'o da bizim' dediler işletme sahibi olan patronları diyormuş ki 'fotoğraf çekmek istiyorlarsa 100 lira versin çeksinler' bu ne kadar terbiyesizce ve ayıp bir şeydir ya güvercinlik vadisi işletmeye mi bağlı yani güvercinlik vadisinin sahibi oradaki işletmeciler mi kesinlikle oradan hiçbir şekilde alışveriş yapmamanızı tercih ederim. Bir önceki gün hediyelik eşya almadığım için çok memnun oldum çünkü eğer almış olsaydım pişmanlık duyacaktım. Dediğim gibi vadiye sözüm yok ama o işletmecilerin yaptığı hareket çok yanlış. Vadi gezilebilir ama merdivenin onlara ait olması oldukça saçma.” (www.tripadvisor.com, 2016).

Gezgin-27'e göre yönetim ile ilgili sorunlar şu şekilde anlatılmaktadır:

“Beklentimin çok yüksek olduğu bir müzeydi. Fakat içerinin bakımsızlığı beni çok üzdü. Tarih kokan bir yer olmasına rağmen yeterli bilgilendirme yok. Broşür yok, içeride tabelalar yok.” (www.tripadvisor.com, 2019).

Gezgin-28 ise yönetim ile ilgili gördüğü sorunları şu şekilde anlatmaktadır:

Yer tarihi doku olarak muazzam. Eski uygarlıkların içinde gibi hissediyorsunuz... Eserin bütün mekanlarına girilebiliyor birkaç tehlikeli olabilecek yer hariç... Kötü olan kısmı ise tanıtıcı veya bilgi verici kişi veya pano olarak hiçbir şey yok... Hizmet olarak sadece müze giriş gişesi var...” (www.tripadvisor.com, 2017).

Gezgin-29 ise yönetim ile ilgili sorunlardan şöyle bahsetmektedir:

“Görüleli hiçbir özelliği yok. Hayal kırıklığı. İçinde müze denen bir yer, eski kıyafetler giydirilmiş iki manken var. Tepede çay ocağı gibi bir yer var yaz günü dondurma yok. Zaman kaybı.” (www.tripadvisor.com, 2016).

Gezgin-30 yönetim ile ilgili sorunlardan şöyle bahsetmektedir:

“Girişteki mülteci kampı gibi satıcıları yerleştiren yönetimi protesto ediyorum.” (www.tripadvisor.com, 2016).

Gezgin-31 ise yönetim ile ilgili sorunlardan şöyle bahsetmektedir:

“Eşim ve 2 çocuğumla gittim. Görülmesi gereken tarihi bir yer. Küçük çocuğunuz varsa çukurlara dikkat! Duvarlardaki resimler hala çok canlı. Kapıdaki görevli çok bilgisizdi. Girişte manastır ile ilgili yeterli bilgi yok. Araştırıp gitmekte fayda var.” (www.tripadvisor.com, 2021).

Gezgin-32’ye göre yönetim ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“Manastır hakkında herhangi bir bilgilendirme yok ve çok bakımsız. Paranıza acımazsanız zamanınıza acıyın.” (www.tripadvisor.com, 2019).

Gezgin-33’e göre yönetim ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“Bunun neden Sultan Han olarak adlandırıldığını bilmiyorum çünkü asıl adı Sultanhanı Kervansarayı. Bu antik bina, antik İpek ve Baharat kara yollarını kullanan antik tüccarlar ve gezginler için bir oteldi. Turizm için hayal kırıklığı yaratan bir yer. Binanın kendisi harap görünüyor, sanki çürümeye mi bırakılmış? İçerideki hava küflü ve nemli. Zemin dağınık ve kirli görünüyor. Hizmetlerin nasıl verildiği, mutfak, yemek alanı vb. gibi açıklamalar için çok az işaret var. Modern finansmana önemli katkılar vurgulanmadı. Örneğin, bu yolları veya barınakları kullanan tüccarların uğradığı zararlar, en eski sigorta şekli olan hükümet tarafından karşılanacaktı. Daha iyi kullanılabilir çok fazla boş alan var. Tipik bir Kervansaray’ın seyahat eden tüccarlara nasıl barınma ve yiyecek sağladığını yeniden canlandırmak için mankenler veya plastik modeller öneririm; Hayvanlarının ve vagonlarının bir gecede nasıl bakıldığını. Bir köşede bazı antika parçalar kaldı ve başka bir şey yok, onları eski mobilyalardan atıldığını düşündüm. Binanın ortasındaki yapı bir camiydi ama buraya rehbersiz girmeyi göze aldıysanız ne amaçla yapıldığına dair hiçbir ipucu yok. Türk turizm kurulu gerçekten bu cilasız cevheri iyileştirmeye çalışmalı ve o zamana kadar gerçekten görülmeye değer. Gerçekten çok yazık.” (www.tripadvisor.com, 2020).

Gezgin-34 ise yönetim ile ilgili sorunlardan şöyle bahsetmektedir:

“Yerlerin buzlu olduğu bir zaman da gezdiğimiz bir zamanda hiçbir merdiven ve yolun tuzlanmadığını, bizde dahil insanların düşmemek için akrobasi yaptığını söyleyebilirim. Yeterli tanıtım ve tarihi bilgi olmadığını da ekleyelim. Dönemler

kişilerle bağlantı kurabilmek için tarih akademisyeni olarak ziyaret etmek lazım. Kısaca fiyasko. Yörede benzer pek çok sayıda çevre düzenlemesi inanılmaz paralar tuttuğu için Kültür Bakanlığı'nın gündeme almadığı, sergi düzeni oluşturulmamış kilise var. Bedavaya gezebilirsiniz.” (www.tripadvisor.com, 2021).

Gezgin-35'e göre yönetim ile ilgili sorunlar şöyle aktarılmaktadır:

“Göreme Milli Parkı'ndan çıktıktan sonra ablam ve beni otoparkların önünde oturan sevimli develer bizi cezbedi. Rastgele bir fiyat istedik. Orada konuştuğumuz adamlar deve deneyiminin iki seçeneğini anlattılar: bir tur deve gezintisine çıkmak ve bir deveyle hareketsiz fotoğraf çekmek. Hangi seçeneği istediğimizi tartışarak bile karar vermedik. Aniden, adamlar arkamdan bana yaklaştılar ve beni izinsiz kaldırdılar, beni devenin üstüne koydular (süper kısa bir etek giyiyordum ve herkes iç çamaşırımı görebiliyordu). Çılgık atıyordum. Başka bir adam kardeşimi hemen yanımdaki başka bir deveye kaldırdı. Telefonumdan 2 dakika fotoğraf çekmesini istediler. Çok güçlüydü ve ikimiz de hem yolculuk hem de resim için para ödemek zorunda kaldık. BU BİR ALDATMACA. Ve Göreme müzesini gezdikten sonra bizde ürkütücü bir duygu bıraktı. Keşke bu hizmet sadece turistleri düzenli olarak dolandırmakla kalmıyor, oradaki develer çok yaşlı, mutsuz, agresif ve kötü muamele gördüğü için kaldırılıyor. Bu esnaf bana Türk halkı hakkında yanlış bir izlenim veriyor ve bence hükümet zaman ayırıp bunu incelemeli çünkü esnaf ulusal müzenin tam önünde ve sayısız insandan para alıyor.” (www.tripadvisor.com, 2016).

Gezgin-36'ya göre yönetim ile ilgili sorunlar şu şekilde anlatılmaktadır:

“Biz bir gün önce Kaymaklı Yeraltı Şehri'ne gitmiştik tur aracılığıyla. Çok memnun kaldık rehberden de yeraltı şehrinde de. Ancak Derinkuyu yeraltı şehrine turlar gitmiyor denildi bize. Biz de kendi çabamızla gidip görelim dedik. Çok heyecanla ve büyük beklentiyle girdik yeraltına. Ancak yeraltında ne bizlere yardımcı olacak ne elemanlar vardı ne de doğru düzgün yol gösteren bilgilendirici tabelalar ve aydınlatmalar... Açıkçası yeraltının derinlerine indikçe korkmaya başladık ve bir süre sonra gördüğümüz yerlerin ne olduğunu ve ne amaçla kullanıldığını anlatan bilgiler vs. olmadığı için de sıkıldık. İnsanların da tıklım tıklım dolu olmuş olması panik ve izdiham halinde müdahale edecek hiçbir görevlinin olmaması çok sinir

bozucuydu. Kısacası büyük beklentiyle girip hayal kırıklığı ve nefes alamama ve tedirginlikle ayrıldık.” (www.tripadvisor.com, 2018).

Gezgin-37 ise yönetim ile ilgili sorunlardan şöyle bahsetmektedir:

“Çok değerli bir miras. Turist potansiyeli inanılmaz yüksek. Fakat çok acıdır ki, içeride birçok eser sahipsiz ve zarar görmüş. Personel ve turist bilgilendirme konusunda yetersizlikler var. Potansiyelinin çok altında kalıyor.” (www.tripadvisor.com, 2017).

Gezgin-38 ise yönetim ile ilgili sorunlardan şöyle bahsetmektedir:

“Bilgilendirici yazıların olmaması ve odanın önemi veya neden olduğu gibi inşa edildiğine dair neredeyse hiç işaret yoktu. Kişi başı 7 euro giriş fiyatı yüksek ve açıkçası daha azını bekliyordum.” (www.tripadvisor.com, 2020).

Gezgin-39 ise yönetim ile ilgili sorunları şu şekilde ifade etmektedir:

“Güzel olan tarihimiz her zamanki gibi bakımsızlık ve ilgisizlik mağduru. Tarihi ve içeriği hakkında yetersiz bilgi oldukça mevcut, biraz daha önemsenmeli. Gidip görme tecrübesini elbette deneyimlemeli. Bu arada yerle ilgili tüm bilgi bu, başka yook.” (www.tripadvisor.com, 2021).

Gezgin-40 ise yönetim ile ilgili sorunlardan şöyle bahsetmektedir:

“Fotoğraflarına bakmak yeterliymiş buranın. Ayrıca çevredeki esnaf çok kötü. Arabayı park ettiğimiz anda yapıyorlar. Kadınlar bebek satmaya başlıyor. 1 tane alıp kurtulmanız mümkün değil. Esnaf insanı nasıl kazıklarız diye bakıyor. 2 kap dondurmaya 20 TL aldılar. Orada bulunan kiliseyi gezmek istedik ancak kapalıymış. Çevresi de olduğu gibi boyanmış, yazılar yazılmış. Buraya gidip de zaman kaybetmeyin derim.” (www.tripadvisor.com, 2018).

Gezgin-41 ise yönetim ile ilgili sorunlardan şöyle bahsetmektedir:

“Hoş bir atmosferi var. Bilginiz artıyor. Çoğu eserler çok iyi. Ancak bazı eserlerin altında yazılan bilgiler yanlış. İçeride tadilat olması gereken yerler var. Çamurla ürün yapılan yer ise tam bir curcuna. Müzenin mistik havasına yakışmıyor.” (www.tripadvisor.com, 2019).

Gezgin-42 ise yönetim ile ilgili sorunlardan şu şekilde bahsetmektedir:

“Manzara güzeldi ve öğleden sonra vadi manzarasına bakarak oturmak çok rahatlatıcıydı. Birkaç küçük hediyelik eşya ve kahve dükkânı var. Bunlar tamam. Ancak yakınlarda bulunan oniks fabrikasına dikkat edin. Oraya vardığımızda mağaza müdürü, ışığın altında renkleri değiştirecek birkaç zultanit taşı içeren bir dizi mücevher sundu. Altın damga sertifikası ile birlikte orijinal taşlardır. Ama mücevher galerisine yönlendirildiğiniz zaman, üzerinde renk değiştiren taşlar (zultanit) olan benzer bir mücevheri size satmaya çalıştıklarında DİKKATLİ OLUN. Bu taşlar, yöneticinin sunum sırasında daha önce gösterdiğinden tamamen farklıdır. Bu, atölyelerinde yapay olarak yapılmış sahte zultanit taşıdır. SORMADIĞINIZ SÜRECE orijinal mi sahte mi olduğunu söylemezler! Verdikleri paraya değmeyen laboratuvar yapımı taşlar anlamına gelen LBTR olarak kodlandığını da verdikleri sertifikadan öğrenebilirsiniz. Sorumsuz mücevher satıcıları tarafından dolandırılmamak için Kapadokya'da sahte zultanit satın almadan önce internet forumundan bilgi alın. Seyahat acentası ile gidecekseniz bunu tur liderine/rehberine sorun. Umarım bu tür dürüst olmayan ticarete kurban giden birçok kişi sizi bu dertten kurtarır. Bunun dışında güzel Kapadokya'da konaklamanızın keyfini çıkarın.” (www.tripadvisor.com, 2018).

Gezgin-43'e göre yönetim ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“Evet doğa harikası ama maşallah her şey paralı ve uyarılar önlemler bilgilendirme hiçbir şekilde yapılmamış. Tavsiye etmiyorum. Üzgünüm videolar ve bloglardan izlenmesini tercih etmelisiniz.” (www.tripadvisor.com, 2016).

Gezgin-44'e göre yönetim ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“Ankara'dan Kapadokya'ya albüm çekimi için gelmiş ve bir önceki gün gezilecek yerleri gezmiştik buralarda da fotoğraf çekebiliriz diye listeye almıştık. Çok güzel bir vadi görüntüleri mükemmel ve bir de nazar boncuklu ağaç vardı tabi. Çekim günü gelinlikle arabadan inerken orada bulunan işletme yasak olduğunu söyledi. Sanki vadi kendilerine ait. Fotoğrafçı sordu vadiye inen merdivende çekim yapalım diye 'o da bizim' dediler işletme sahibi olan patronları diyormuş ki 'fotoğraf çekmek istiyorlarsa 100 lira versin çeksinler' bu ne kadar terbiyesizce ve ayıp bir şeydir ya güvercinlik vadisi işletmeye mi bağlı yani güvercinlik vadisinin sahibi oradaki

işletmeciler mi kesinlikle oradan hiçbir şekilde alışveriş yapmamanızı tercih ederim. Bir önceki gün hediyelik eşya almadığım için çok memnun oldum çünkü eğer almış olsaydım pişmanlık duyacaktım. Dediğim gibi vadiye sözüm yok ama o işletmecilerin yaptığı hareket çok yanlış. Vadi gezilebilir ama merdivenin onlara ait olması oldukça saçma.” (www.tripadvisor.com, 2021).

Gezgin-45 ise yönetim ile ilgili sorunlardan şöyle bahsetmektedir:

“Görevliler bilgili değil. Çok üzücü...” (www.tripadvisor.com, 2019).

Gezgin-46’ya göre yönetim ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“Yol üstü olduğu için mutlaka uğrayın fakat burası için plan yapmayın. Bakımsız, özensiz. Tek güzel tarafı tarihi. İnsan neler gelmiş neler geçmiş kimler atını buraya bağlamış falan düşününce bir sigara yakası geliyor. Başka bir albenisi yok” (www.tripadvisor.com, 2018).

Gezgin-47 yönetim ile ilgili sorunları şu şekilde anlatmaktadır:

“Çok bakımsız ve iki katlı yer olarak Kapadokya daha yakın ama çok bakımsız biz çok pişman olduk tavsiye etmem.” (www.tripadvisor.com, 2018).

Gezgin-48’e göre yönetim ile ilgili sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“Nevşehir’de yer alan yeraltı şehirlerinden sonra burayı görmemek çok bir şey kaybettirmez insana âtil bir halde kalmış içinde gerekli ışıklandırma bile yok. Kültür Bakanlığı’na bağlı olmayan bir yer, girişi ücretsiz.” (www.tripadvisor.com, 2017).

Gezgin-49 ise yönetim ile ilgili sorunlardan şöyle bahsetmektedir:

“Müze oldukça küçük. Açıklamaların çoğu Türkçe yazılmıştı, bu yüzden orada fazla zaman geçirmedik.” (www.tripadvisor.com, 2017).

Son olarak gezgin-50 ise yönetim ile ilgili sorunları şu şekilde aktarmaktadır:

“Mekâna yazık etmişler. Tarihi bir dokuyu ücretli olarak gezmek istiyorsunuz ama hizmette sorunlar var. Bu ortam, yurt dışında olsaydı daha güzel ve daha aktif kullanılabilirdi. Sadece tarihi dokuyu görmek istiyorsanız gidin ama hizmet beklemeyin.” (www.tripadvisor.com, 2019).

Yönetilen kültürel mirasın, yetkili kişiler açısından problemleri, bakımsızlık, personelin yetersiz sayıda olması, eserlerin iyi korunmadığı ve tahrip edildiği gibi sorunlar göz önüne alındığında gezgin açısından hüsrana uğratan bir süreç ortaya çıkmaktadır.

3.3.Tartışma

Tez kapsamında Nevşehir ili sınırları içinde yer alan bazı Kültürel Miras alanları ile ilgili bir seyahat öneri sitesi olan TripAdvisor'a yapılan olumsuz yorumlar ele alınmıştır. Ülkemizde TripAdvisor sitesinden alınan veriler ile gerek kültürel miras alanları gerekse turistik destinasyonlar hakkında olumsuz verilerin değerlendirildiği çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalardan bir kısmı aşağıda yer almaktadır. Bu kapsamda benzer veya aynı alanda çalışma yapacak araştırmacılara yol gösterici olacağı için bu tez kapsamındaki veriler ile karşılaştırılarak tartışılmıştır.

Müşterilerin olumsuz yorumları diğer sektörlerde yer aldığı gibi turizm alanında da çok önemli bir yere sahiptir. Teknolojik ilerlemelerle gezgin şikayetlerinin aktarıldığı alanlar değişkenlik göstermeye başlamıştır. Bu olay turizm alanında da belirgin hale gelmiştir. Bu araştırmadan biri ülkemizin en önemli kayak merkezlerinden biri sayılan Uludağ Kayak Merkeziyle alakalı yapılan olumsuz yorumlar irdelenmiş ve bu amaçla Dünya'nın en çok ziyaret edilen gezi yorumu yapılan platformlarından birisi www.tripadvisor.com üstünden Uludağ Kayak Merkeziyle alakalı aktarılan olumsuz yorumlar analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında kış turizmi ve gezgin şikayetleriyle ilgili literatür taranmıştır. Çalışma esnasında ise TripAdvisor üstünden Uludağ Kayak Merkeziyle hakkında yapılan 47 şikâyet içerik analiziyle irdelenmiştir. Yapılan içerik analizi neticesinde kış turizm destinasyonu kapsamında irdelenen Uludağ Kayak Merkezi hakkında olumsuz yorumların taşıma kapasitesi, fiyat, alt ve üst yapı, hizmet kalitesi, çevre ve turist profili altında sıralandığı izlenmekle beraber olumsuz yorum konularının bütünü içerisinde fiyat konuları ile insan yoğunluğunun ön plana çıktığı ortaya çıkmıştır (Ulema, Uzut ve İnançlı, 2020).

Türk turizminin yeni sahip olduğu doğal yapılardan birisi de Ulubey Kanyonları Tabiat Parkı'dır. Bu doğal güzelliklerin turizm içerisinde devamlılığı olabilmesi için ana unsurlardan birisi gelen ziyaretçilerin en memnun şekilde alandan ayrılmasıdır. Yerli, yabancı misafirlerin kanyonları ziyareti sonrasında memnun kalma

düzelelerinin en üst seviyede olabilmesi, karşılaştıkları olumsuzlukların tespit edilmesi ve bunlara ilişkin çözümlerin sağlanması ile mümkün olabilmektedir. Aylan tarafından 2019 yılında yapılan araştırmada kanyonları gezen ziyaretçilerin, dünyada en fazla kullanıcı oranına sahip seyahat uygulaması olan TripAdvisor.com adresi içerisindeki yorumların içerik analizi yapılmış, gelen ziyaretçilerin kanyon ve kanyon çevresinin olumlu yöndeki, olumsuz yöndeki, durumları anlaşılmasına çalışılmıştır. Nitel veri analizi kullanılarak yapılan araştırmada toplam olarak kanyonlar ile ilgili 181 yoruma içerik analizi yapılmıştır. Yorumlar dört ana tema altında gruplara ayrılmıştır. Bu gruplar memnuniyet düzeyi, tavsiye, şikâyet ve diğer olarak adlandırılmış ve kodlanmıştır. Bu analiz sonucunda gelen ziyaretçilerinin yüksek oranının kanyonları beğendiği aynı zamanda yaptıkları bu ziyaretten memnun olarak ayrıldığı, kanyonlara daha sonra gelecek olan ziyaretçilere kesinlikle görülmesi ve gezilmesi gerektiği şeklinde tavsiyede bulunduğu, kanyon yönetimine alan içerisinde etkinliklerin ve fiziksel olanakların artışının talep edildiği görülmektedir. Aynı zamanda kanyonların tanıtımı için daha etkin olunması şeklinde tavsiyeler de dikkat çekmektedir. Gelen ziyaretçiler tarafından şikâyet konusu olan başlıklar ise, tesisler içerisindeki hizmetin kalitesizliği, kanyon ve çevresinde insanlardan kaynaklı olan çevre kirliliği, kanyonların tanıtım bakımından yeterli olmadığı yönündeki yorumlardır. Bu kanyonlarla ilgili olan tüm yorumların yanı sıra bölgeyi kapsayan bilgilendirici yorumlarda sıklıkla kanyon ve kanyon çevresindeki mimari yapılar, antik kentler gibi turistik açıdan çekici bulunan özelliklerden söz edildiği görülmektedir (Aylan, 2019).

Erdem ve Yay tarafından yapılan 2017 yılı çalışmasında Antalya ilinin merkezi içerisindeki birinci sınıf restoranlarla ilgili TripAdvisor.com sitesinde olan olumsuz yorumların betimsel analiz desteğiyle sınıflandırılma ve de sürekli olarak şikâyet edilen durumların ortaya konulması amaçlanmıştır. TripAdvisor kullanıcıları Antalya'daki birinci sınıf restoranlara bağlı restoran şikâyetlerine ait bir örnek oluşturmuştur. Örneğe göre kullanıcı bireylerin sürekli olarak şikâyette bulunduğu konular üzerine altı ana tema ve on sekiz alt tema ortaya konulmuştur. Ana temalar, hizmet ortamı, personel, servis, yiyecek içecek, fiyat ve menüyle ilişkili şikâyetler gruplara ayrılmıştır. Müşteriler öncelik olarak personel, sonrasında yiyecek içecek, servis, fiyat, hizmet ortamı ve menüyü sürekli olarak şikâyet ettiği anlaşılmıştır.

Çalışmadaki bulgular açısından bakıldığında Antalya'daki birinci sınıf restoranların en fazla şikâyet edilen başlığın personellerle ilgili olduğu ortaya konmuştur (Erdem ve Yay, 2017).

Özlem ve arkadaşları tarafından 2017 yılında yapılan bir başka araştırmada TripAdvisor gezi sitesinde bulunan müzelere yönelik iletilen şikayetlerin çözümlenmesidir. Araştırmada TripAdvisor gezi sitesi kullanıcıları tarafından oluşturulmuş en iyi 10 müze seçilmiştir. Özlem vd., çalışmalarında bahsi geçen 10 müzeyi araştırmalarına katarak örneklemelerini oluşturmuşlardır. Bu müzeler; Kariye Müzesi, Afrodisias Müzesi, Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi, Rahmi M. Koç Müzesi, Antalya Müzesi, Anadolu Medeniyetler Müzesi, İstanbul Arkeoloji Müzesi, Mevlâna Müzesi ve 2. Beyazid Külliyesi ve Şifahanesidir. Bu müzelere yönelik yapılan şikayetler kullanıcıdan direk çıkan paylaşımlar bu araştırmanın örneğini oluşturmaktadır. Bu olumsuz yorumların değerlendirilmesi hedefiyle nitel veri toplama tekniği olan içerik analizi kullanılmıştır. Sonuç kısmında 3457 yorum irdelenmiş ve toplam olarak 673 olumsuz konu tespit edilmiştir (Özlem vd., 2017).

Gezginler, seyahat planı düzenlemeden destinasyonlar ile alakalı bilgi toplamak için çevrimiçi bilgi toplamak istemektedirler. Bu eğilim neticesinde gezginler geleneksel bilgi yollarının yerine internet ve sosyal medya araştırmaları yapmaya başlamışlardır. Turistik nokta hakkında toplanan bilgiler gezginlerin destinasyon imajlarının meydana gelmesini etkilemektedir. Günümüzde turizm alanının önemli bir uzvu olan gastronomi, bazen çok belirleyici olabilmektedir. Destinasyonlar, çekici unsur olarak gastronomiyi ele almaktadır. Bununla beraber gastronomiyi sadece çekicilik olan insanlara sunan destinasyonların imajı olumlu yönde etkilenmektedir. Eren ve Çelik tarafından yapılan (2017) araştırma gastronomi ve sosyal medya imajının beraber ele alındığı bir araştırmadır. Araştırma, Türkiye destinasyonunun içinde yer alan en belirgin unsur olan yiyecek ve içecekleri anlatmayı hedefler. Çalışmada Türkiye'de bulunan 100 restoran ve bu restoranlara ait toplam 1.000 adet yorum içerik analiziyle irdelenmiştir. Restoranların irdelenmesi için TripAdvisor sitesinden gezginlerin yorumları analiz edilmiştir. Sonuçlara göre irdelenen yorumların yarısına yakını bir içecek veya yemek adı bulunamamıştır. Restoranlar en çok Akdeniz, Deniz Mahsulleri, Avrupa Mutfağı ve Türk Mutfağı sunmaktadır. Bu işletmelerin

sayfalarında olan yorumlarda en fazla adı geçen lezzetler ise Tatlı, Tavuk, Biftek, Kebap ve Meze olarak kendini göstermektedir (Eren ve Çelik 2017).

Yılmaz'ın 2019 yılında çalışmasında, Türkiye'de turistik değere sahip dört bölge içerisinde (Ege Bölgesi, Kapadokya, İstanbul ve Akdeniz Bölgesi) turistlerin seçimlerine neden olan durumlar incelenmiştir. Bu kapsamda TripAdvisor.com.tr sitesi içerisinde ulaşılan hazırlanan ve 2015 ile 2018 yılları arasında 4 yıllık verilerden meydana gelen gözlem süresi panel veri yöntemleri sayesinde araştırılmış bulunmaktadır. Bundan dolayı veri grupları oluşturulurken ayrı ayrı her bir bölge içinde en fazla yorum sayısına sahip 25 adet otel ele alınmış, toplamda 100 otel içerisinde sağlanan 48.000 yorum sayısı ile araştırma modeli analiz edilmiş olmaktadır (Yılmaz, 2019).

Abbasova tarafından 2020 yılında yapılan çalışmada havayolu işletmeleri ile ilgili şikayetlerin analiz edildiği bir araştırmadır. Bu çalışmada seyahat etmiş yolcuların, TripAdvisor.com sitesinde havayolu işletmeleriyle alakalı 8 ana kritere 1-5 arasında puanlama yapmıştır. Puanlama yapmış yolcuların bahis konusu kriterlere verdikleri değer seviyesine ilişkin verilen puanlamadan yola çıkarak, seyahat etmiş bireyler tarafından en fazla puan verilen ana kriter ortalama 4,06 puan ile havayolu şirketlerinin uçak içerisindeki hijyen kriteri olmaktadır. Bunu sırası ile 3.95 puanla havayolu şirketlerinin paranın karşılığı ölçütü ikinci sırada, 3.92 puanla havayolu şirketlerinin genel hali üçüncü sırada, 3.80 puanla havayolu şirketlerinin yeme içme hizmetleri dördüncü sırada, 3.74 puanla havayolu şirketlerinin müşteri hizmetleri desteği beşinci sırada, 3.66 puanla koltukların rahatlığı ölçütü altıncı sırada, uçak içindeki eğlence ölçütü 3.63 puanla yedinci sırada, memnuniyet sıralaması içerisinde havayolu şirketlerinin ayak koyma yeri 3.61 puan ile en son sırada yer bulmaktadır (Abbasova, 2020).

Karacaoğlu ve Sert, 2018 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada araştırma konusu olarak kültürel ve doğal değerler açısından UNESCO Dünya Miras Listesi'ne girmeyi başarmış Kapadokya bölgesini seçmişlerdir. Bu bölgede hizmet sunan gezgin rehberlerinin ilgi alanlarına göre gördükleri sorunları algılayarak çözüm önerisi sunmayı hedeflemişlerdir. Bu kapsamda Kapadokya'da çalışan gezgin rehberlerinin meslekleriyle ilgili temel problemleri dört ana başlık altında toplamışlar ve buna göre, yasalara uygun düzenlenmeyen durumlardan dolayı en önemli üç

sorunun ortaya çıktığı bulgulanmıştır. Diğer problem ise Kapadokya'nın coğrafi şartları, üst ve alt yapı problemleriyle işgücünün kalitesi ile ilgili olandır. Gezgin rehberleri problemleri; (1) şirketlerin asgari ücretten daha az bir ücretle rehber istihdam etmek istemeleri (2) yasal olmayan rehberlik yapmaları (4) Kapadokya'nın fiziksel, coğrafi ve işgücü hususiyetlerinden meydana geldiğini anlatmıştır. Gezgin rehberliği Meslek Yasası'nın Haziran 2012'nin 22 Haziran'ında yürürlüğe katılmasının ardından meslek odalarının turist gezilerine ilişkin yoklamalarını genişletmiş olmalarına rağmen, araştırmaya katılım sağlayan rehberlerin bölgede kaçak faaliyetlerinin bulunduğunu söylemesinin gayet etkili bir bulgu olduğu saptanmaktadır. Bahsedilen bulgu, yasal olmayan rehberlik probleminin hala mesleğin önündeki en önemli etken olarak farkedilmesi oldukça önemlidir. Meslek kanunu gezgin rehberliği mesleğin yasaya uygun bir statüye ulaştırdığı fakat gezgin rehberlerinin problemlerini gidermede niteliksiz olduğu saptanmıştır. Araştırma neticesinde ortaya çıkan temel problem olan sertifikasız rehberlerin faaliyetleri ve gezi şirketlerinin asgari ücretin altında gezgin rehberi istihdam etmek istemeleri birbirleriyle alakalı konulardır. Sertifikasız çalışan rehberler yüzünden ücretler azalmakta ve gezgin rehberliği insanlarda kötü imaj çağrıştırmaktadır (Karacaoğlu ve Sert, 2018).

Yücel Batmaz ve Biçici, tarafından 2021 yılında yapılan araştırmaya göre, Kırıkkale şehrinin Delice beldesinde kültür varlıklarının insanlar tarafından bilinirliği ve korunması noktasında nitelikli bilinç olmadığı ortaya konulmuştur. Katılımcıların bahsettiği seviyede, yerel yönetimlerde sorumluluk ve yetki anlayışının yetersiz veya sınırlı olduğu söylenmektedir. Kültür varlıklarını kollamaya ilişkin planlanan araştırmanın toplumsal bir başka açıdan toplumun kültürel mirasa bakış açısının salt soyut adlandırmalarda kaldığı ortadadır. İnsanlar arasında baskın olan gelenekler, inanç, uygulama biçimleri ve adetler vb. birer kalıt olarak belirlendiği ifade edilebilir. Çalışma sonucunda toplumun neyi kollayacağını bilememesi en önemli başlık olarak tespit edilmiştir. Delice gibi örnekler farklı özel örnekler çok göre gösterilebilir. Bu nedenle kollama anlayışıyla alakalı yapılacak ilk adım bölgede yaşayan insanların, korunacak kültür varlıkları noktasında aydınlatılması olmalıdır. Belli bir topluluğa seslenmeksizin, bölgesel seviyede kültür varlıklarını koruma ve yaşam vermeye yönelik aksiyon gösteren bölge toplulukları devlet tarafından

yüceltilmelidir. Aynı esnada kültürel mirasın mühim oluşu ve kollanmasına yönelik sorumluluğu, eğitim programlarının içerisine konularak herkese verilmelidir (Yücel Batmaz ve Biçici, 2021).

Ulema, Uzut ve İnançlı (2020)'ya ait çalışmada TripAdvisor üzerinden yapılan otel şikayetleri üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada ise Kapadokya'nın bazı kültürel mirasları üzerine yapılan şikayetler ele alınmıştır. Aylan (2019) tarafından Uşak ilinde yer alan Ulubey Kanyonları ile ilgili çalışmada olumlu ve olumsuz özellikler olarak ele alınmıştır. Sonuçlar genel olarak turistlerin mevcut destinasyonu beğendiklerini ortaya çıkarmıştır. Bizim çalışmamızda ise olumsuz yorumlar ele alınarak destinasyonun eksik yönleri ve ziyaretçilerin şikâyet ettikleri konular ele alınmıştır. Erdem ve Yay (2017) tarafından Antalya ilinde yer alan birinci sınıf restoranlar ile ilgili çalışmada TripAdvisor üzerinden olumsuz yorumlar çekilmiştir ve bu yorumların irdelendiği görülmüştür. Çalışma bu tezin araştırma yöntemi ve örneklem seçimi ile paralellik göstermektedir. Özlem vd., (2017) yaptıkları çalışmada müzelerde karşılaştıkları olumsuz tutum ve sistemsel hataların araştırılması tıpkı bu araştırma da benzer sorunların farklı destinasyonlardaki yansımalarının olumsuz yönlerinin araştırılması açısından paralellik göstermektedir.

Eren ve Çelik (2017) çalışmalarında restoranların sunduğu farklı mutfakları ele alarak TripAdvisor verileri kullanılmıştır. Yılmaz (2019) yaptığı çalışmada Türkiye'de turistik öneme sahip dört bölge incelenmiştir ve TripAdvisor üzerinden üç yıllık veriler elde edilmiştir. Abbasova (2020) havayolu şirketlerini değerlendiren, yolcuların hangi kriterleri baz alarak bu şirketleri değerlendirdiği çalışmasında yolcuların TripAdvisor üzerinden 1 ile 5 puan arasında yaptıkları değerlendirmeleri kullanmıştır ile analiz etmiştir. Her üç çalışma da tıpkı bu tez çalışmasına olduğu gibi veri elde etme kaynağı olarak TripAdvisor'ı kullanmış olumsuzluklar ve şikayetler sınıflandırmıştır. Karacaoğlu ve Sert (2018)'in çalışmasında doğal ve kültürel değerler seçilmiştir. Bakımından UNESCO Dünya Miras Listesi'ne girmiş olan Kapadokya bölgesi araştırma alanı olarak seçilmiştir ve bölgede hizmet veren turist rehberlerinin mesleklerine yönelik algıladıkları sorunların tespit edilmesi bu sorunlara yönelik çözüm önerileri geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu tez kapsamında ise Kapadokya bölgesinde yer alan bazı kültürel miras alanlarında karşılaşılan ve tez kapsamında şikayet başlıklarından biri olan

rehberlere yönelik olumsuz algıların paralellik gösterdiği Karacaoğlu ve Sert spesifik olarak rehber sorunlarına değindikleri görülmektedir.

Bu çalışmada Kapadokya'nın bazı kültürel mirasları üzerine yapılan şikayetler ele alınmıştır. TripAdvisor'a kültürel miras üzerine yapılmış olumsuz yorumlar harmanlanarak destinasyonun eksik yönleri ve gezginlerin şikâyet ettikleri noktalar ortaya çıkarılmıştır. TripAdvisor üzerinden Kapadokya'daki bazı kültürel mirasların verileri alınarak gezginlerin hangi olumsuzluklardan bahsettiğini anlamak ve bunu sınıflandırmak amaç edinilmiştir. Bu çalışmada beş yıllık veriler üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır ve Kapadokya kültürel miraslarına TripAdvisor üzerinden yapılan olumsuz yorumlar üzerine eklenmiştir. Yapılan araştırmada gezginlerin turizm rehberleri ile alakalı bahsettiği sorunlar ortaya çıkmıştır. Akabinde kültürel miraslarda yönetsel sorunlar da mevcuttur. Yeraltı şehirlerinde yönetim sorunlarına yönelik gezginler olumsuz yorumlarını sıklıkla iletmektedirler. Yönlendirme eksikliği bu nedenden bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürel miraslara bilgilendirme yazısı konulmaması da gezginlerin çokça şikâyet ettikleri ve sıklıkla dile getirdikleri bir sorun olarak yer almaktadır. Açık alanda yer alan kültürel miraslarda çevresel sorunlar ön plana çıkmıştır. Gezginler kültürel mirasın girişinde çok fazla bekletildiklerinden ve alanın çevre organizasyonunun iyi yapılamadığından yeterli yönlendirme yapılmadığından oldukça fazla şikâyet bildirmektedirler.

3.4. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, Nevşehir kültürel miraslarını ziyaret eden gezginlerin TripAdvisor üzerinden destinasyon hakkında belirttikleri şikâyetlerini irdeleyerek, hangi konular hakkında eksiklik ilettiklerini ortaya koymaktadır. Günümüzde sosyal medyanın etkisinin artması ile bir sosyal ağ olan TripAdvisor'da herhangi bir destinasyon hakkında yazılan olumsuz yorumlar, mevcut destinasyonu ziyaret etmek isteyen gezginlere açık bir mesaj olmaktadır. Geleneksel medyada dillendirilmemiş, geri plana atılmış bazı konular sosyal medya aracılığıyla bugün gün yüzüne çıkmaktadır. Gezginler artık seyirci olmaktan çıkmış birer aktif katılımcı rolüne girmiştir. Gezginler, tek taraflı bilgi aldıkları televizyon, dergi, radyo ve gazete gibi geleneksel medya aygıtlarından, şahıslarına en hızlı bilgiyi sağlayabilecekleri sosyal medya aygıtlarına geçiş yapmaktadır. Bu dönüşümün getirdikleri arasında kullanıcının meydana getirdiği içerikler oldukça önemlidir ve insanların karar alırken başkalarının

düşüncelerinden etkilendikleri ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin deneyimlerini başkalarıyla paylaşması ve referans olması potansiyel müşteriler tarafından da güvenilir görülmektedir. Günümüzde eskiden kalma tanıtım broşürleri gibi basılmış nesnelere ziyade, destinasyonu ziyaret edip buna da sosyal mecralarda değerlendirme yapmış ve görüş bildirmiş kişilerin aksiyonlarını potansiyel gezginler daha fazla önemsemektedir. Potansiyel gezginler gitmek istedikleri yer hakkında daha önceden deneyim sahibi olmuş insanların görüşlerine ve şikayetlerine çok önem vermektedir. Günümüzde destinasyonu tecrübe etmiş gezgin artık sadece yakın çevresine değil sosyal medya aracılığı ile Dünya'nın her yerindeki insanlara ve oraya seyahat etmek isteyen gezginlere tecrübesini aktarmaktadır. Gezginler artık birer rehber, eleştirmen durumuna gelmiş ve bireylerin uçağa binmeden evvel bakacakları tavsiye ve incelemelere taze bir bakış açısı kazandırmıştır. Günümüzde geleneksel medya bireylerin bilgi aldıkları tek mecra olma özelliğini yitirmektedir. Eskiden insanlar seyirci statüsünde iken artık katılımcı durumuna gelmektedirler.

Turizmde iletişim teknolojileri çok önemli bir yere sahiptir. Bundan kaynaklı bu mecra da oluşan gelişmeler bu sektörü ilgilendirmekte ve etkilemektedir. Tezde savunulan ve üzerine bastırılarak vurgulanan nokta sosyal ağlar özelinde TripAdvisor kullanımını günümüzde yüksek seviyelerdedir ve ortaya çıkışı süreç içinde gelişimi özellikle kültürel miras alanlarının tanıtımı için olumlu ve olumsuz birçok olanağı beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla söz konusu destinasyonları ziyaret etmiş kişilerin sosyal medya platformlarına yaptıkları olumsuz yorumlar bu alanı görmek isteyenler için oldukça önemli bir kaynak olarak kabul edilmektedir. Gezginler, seyahat yapmayı istedikleri turistik noktalar hakkında TripAdvisor'dan veri taraması yapmaktadırlar ve edindikleri tecrübeleri bu platformda paylaşmaktadırlar. Bu tez kapsamında yapılan ve aktarılan yorumlardan eksik ve olumsuz olanlar seçilerek sunulan hizmetin genel kalitesinin gözden geçirilmesine dikkat çekmek istedik. Kültür turistleri için bu nadide mirasları gezerken daha sorunsuz vakit geçirmeleri için göze çarpan olumsuzluklara da yer verilmiştir.

Sosyal medya etkileşimli özelliğinden kaynaklı olarak turistik faaliyet gerçekleştirmek isteyen insanlara yaygın olanaklar sunmaktadır. Bu aygıtlardan biri olan TripAdvisor üzerinden dile getirilen ihtiyaç ve eksikliklere yeterli dönüt verilmesi hem destinasyon yöneticilerinin kültür turistlerinin beğeni ve eleştirilerini

dikkate alıp gerekli aksiyonları almasına hem de bu alanları ziyaret edenlere daha kaliteli ve sorunsuz bir gezi olanağı tanıyacaktır. Burada sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri olan etkileşimin gücü kullanılarak karşılıklı bir kazanım söz konusu olacaktır. Unutulmamalıdır ki sosyal medya uygulamaları çok geniş bir kitle tarafından kullanılmakta ve yorumlar olumlu veya olumsuz anlamda kişilerin karar almalarını etkilemektedir.

Tez kapsamında ortaya çıkan sorunlar ile ilgili olarak basit ve kalıcı çözümlerle daha konforlu bir destinasyon ziyareti haline gelebilir. Örneğin, rehber ile ilgili sorunlarda nitelikli personelin istihdam edilmesi, temizlik ile ilgili sorunlarda yerel yönetimlerin özellikle Zelve, Ürgüp Belediyelerinin turistik mekanlara özen göstermeleri ile çözümlenebilir. Gelen ziyaretçilere fahiş fiyat uygulanmaması için ücretlendirmenin bir standarda oldukça önem arz etmektedir. Ayrıca yerli-yabancı turist ayrımı gözetilmeksizin her gelen gezgine aynı ölçüde değer verilmemesi ve davranılması çok bilindik ancak bir türlü değiştirilemeyen bir davranış örüntüsüdür. Konu ile ilgili daha fazla eğitici faaliyetlerin artırılması ve gerekli durumlarda caydırıcı önlemlerin alınması iyi örneklerin ödüllendirilerek bu konunun teşvik edilmesi gerekmektedir. Unutulmamalıdır ki bu tarz sorunlar, çağımızın önemli kitle iletişim araçlarından olan dijital platformlarda çok kolay yayılmakta olumlu veya olumsuz geri dönüşler çık hızlı yapılmaktadır. Aynı zamanda bu sorunlar yerel sorun olmaktan çıkmış, kültürel mirasın nasıl evrensel bir boyutu varsa bu sorunlarında uluslararası turizm alanında yan etkilerinin olacağı çok belirgindir. Bu çalışma ile bu tarz sorunların önüne geçmeyi gelecekte yaşanacak sorunlara önlem almayı hedeflemekteyiz. Tezin yerel yöneticilere, bölge halkına, paydaşlara ve bu konuda çalışma yapacak kişilere rehberlik etmesi amaçlanmıştır.

KAYNAKÇA

- Abbasova N (2020) TripAdvisor'daki Tüketici Değerlendirmelerine Göre Türk Sermayeli Havayolu Firmalarının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Samsun.
- Agopyan A (2014) Turizmciler “Dijital Seçkinler”i yakalamalı. *Turizm ve Yatırım Dergisi* 24: 15-56
- Ahmad H (2014) Themed Issue On Tourism In New Development Dimension. *Malaysia Journal of Society and Space* 10(8): 55-64.
- Akın M H, Öztürk Y, Karamustafa K (2020) Destinasyon Rekabetçilik Analizi: Kapadokya Bölgesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 31(2): 161-171.
- Aksu A (2014) Sosyal medya pazarlama tanımlarını değiştirdi. *Turizm ve Yatırım Dergisi* 24: 18.
- Akşit Aşık N (2014) Yaratıcı (Kreatif) Turizm. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 7(31): 787-795.
- Aktan E, Koçyiğit M (2016) Sosyal Medya'nın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* ICEBSS Özel Sayısı, 62-73.
- Alfonso M J P (2003) El Patrimonio Cultural Como Opción Turística. *Horizontes Antropologicos* 9(20): 97-115.
- Askeroğlu E D, Karakulakoğlu S E (2019) Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik 'Yurttaş Gazeteciliği': Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 7(1): 509-511.
- Aydın G, Karamehmet B (2017) Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanım Etkinliğinin İyileştirilmesi: 5 Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma. *Conference: 16. Ulusal İşletmecilik*. Kuşadası, Aydın, Türkiye, Ekim 25.

- Aykaç Yanardağ A, Tuna M (2018) *Turizm Sosyolojisi*. (T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir).
- Aymankuy Y, Saçlı Ç, Soydaş M E (2013) Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* 10(1):376-397.
- Ahika (2014) Kapadokya’da Turizm Yatırım Olanakları. Ahiler Kalkınma Ajansı 17.
- Aydın B (2016) Sosyal Medyada Restoran İmajı: TripAdvisor Örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi* 1(1): 13-30.
- Aydın O B, Duğan Ö (2018) Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi* 3(1): 1-13.
- Aylan S (2019) Ulubey Kanyonlarına Yönelik Sosyal Medyada Yapılan Ziyaretçi Yorumlarının İçerik Analizi: TripAdvisor.com Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 7(4): 2582-2598.
- Bahçe A S (2011) *Kültürel Miras Yönetimi* (T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir).
- Baggio R, Milano R, & Piattelli R (2011) The Effects Of Online Social Media On Tourism Websites. *International Conference on Information Technology and Travel & Tourism*. Innsbruck, Austria, January 26-28.
- Baycan C (2014) Sosyal medya satış kanallarımızın verimliliğinde ilk 5’te yer alıyor. *Turizm ve Yatırım Dergisi* 24: 16-65.
- Benzer M, Halaç H H (2019) Küçük Yerleşim Yerlerinin Turizme Açılmasında Kültürel Mirasın Rota ile Kurgulanması. *Geomatik Dergisi* 4 (1): 23-29.
- Berberoğlu G N (1990) Örgüt Kültürü ve Yönetimsel Etkinliğe Katkısı. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 8 (1-2): 153.
- Bourse M, Yücel H (2017) *Kültürel Çalışmaları Anlamak* (İletişim Yayınları, İstanbul).

- Bosio B, Ceipek M, Haselwanter S (2018) The Utilization of Social Media Marketing in Destination Management Organizations. *6th International OFEL Conference on Governance, Management and Entrepreneurship New Business Models and Institutional Entrepreneurs: Leading Disruptive Change*. Dubrovnik, Croatia, April 13-14.
- Bostan H (2016) Antropoloji, Kültür ve Güvenlik. *Güvenlik Bilimleri Dergisi* 5(2): 1-31.
- Boztepe H (2013) Halkla İlişkilerin Kurum ile Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı. *Akdeniz İletişim Dergisi* 20: 89-90.
- Burzinski M, Hieke K, Jaeckert Y (2019) Auf Die Veränderte Kulturrezeption Reagieren. *Kultur Tourismus* 8-12.
- Chen Y C, Lin C Y (2012) Technology acceptance analysis of local government tourism website. *African Journal of Business Management* 6(49): 11891-11895.
- Çakır M (2020) *Sosyal ve Beşerî Bilimlerde Dijitalleşme* (Eğitim Yayınevi, Konya).
- Çalışkan M, Mencik Y (2015) Değişen Dünya'nın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Dergisi* 50: 254-255.
- Çavuşoğlu V (2014) Tatilciler deneyimlerini sosyal medya üzerinden paylaşıyor. *Turizm ve Yatırım Dergisi* 24: 22.
- Çeti A, Altay L (2020) Destinasyon Deneyiminin İmaj Algısı ve Davranışsal Niyete Etkisi: Kapadokya Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 31(1): 31-40.
- Çötök Akıncı N (2016) *Sosyal Hareketler, Aktivizm ve Medyanın Kullanımı* (Sakarya Üniversitesi Yayınları, Sakarya).
- Dağtaş E, Yıldırım O (2015) İnternet ve Sosyal Ağlar Dolayımı Gündelik Yaşam Pratikleri: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Mikro Alan Araştırması. *Folklor/Edebiyat*, 21(83): 149-180.

- Davras Ö, Uslu A (2019) Destinasyon Seçimini Belirleyen Faktörlerin Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Fethiye’de İngiliz Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi* 8 (1): 679-681.
- Dedehayır H (2012) Sürdülebilir Kültür Turizmi. <https://www.cekulvakfi.org.tr> (29 Nisan 2021).
- Demirel A (2020) *Sosyal ve Beşerî Bilimlerde Dijitalleşme* (Eğitim Yayınevi, Konya).
- Doğan O (2020) *Sosyal ve Beşerî Bilimlerde Dijitalleşme* (Eğitim Yayınevi, Konya).
- Doğdubay M, Eröz Sü S (2012) Turistik Ürün Tercihlerinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 27(1): 133-157.
- Efthymiou D, Antoniou C (2012) Use of Social Media for Transport Data Collection. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 48: 775-785.
- Erdem Ö, Yay Ö (2017) Tripadvisor’daki Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(4): 227-249.
- Erdoğan İ (2013) Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik Bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı ve Sınırları. *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 36: 254-272.
- Eren R, Çelik M (2017) Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi. *Turizm Akademik Dergisi* 4(2): 121-138.
- Ergin Çevik T (2016) *Tüketim Kültürü Çerçevesinde Reklamlarda Yer Alan Kadın Bedeninin İdealize Edilmesi* (Sakarya Üniversitesi Yayınları, Sakarya).
- Ersin N (2016) *Geleneksel Medyanın Tanıtım Aracı Olarak Yeni Medya: Trt Yeni Medya Örneği* (Sakarya Üniversitesi Yayınları, Sakarya).
- Eşitti Ş, Işık M (2015) Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye’yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi* 1(27): 11-26.

- Eryazıcıoğlu E, Cengiz H (2018) İnsan Hakları Odaklı Bir Kültürel Miras Sistemi İçin Değerlendirme Modeli. *MEGARON* 13(4): 636-650.
- Gencer M (2014) Günümüzde Sosyal Medya, Websitelerinden Fazla Ön Plana Çıktı. *Turizm ve Yatırım Dergisi* 24: 14-56.
- Gülmez M, Kavacık S Z, Kaçmaz Y Y, Özyurt P M (2014) Turistlerin Turizme Yönelik İnternet Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. *Turizm ve Arastırma Dergisi* 1(3): 5-18.
- Güzel C (2020) Sosyal Medyanın Neliği, Gelişimi ve Kullanım Alanları Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. *Sosyolojik Düşün* 2(5): 93-112.
- Güzel D, Aırsıbı A S, Güvençli Ş (2019) Bilgi Yönetim Sistem Uygulamasının Turizm Sektöründeki Faydaları. *The Third International Congress On Future Of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability*. Mersin, Türkiye, Eylül 26-28.
- Güzel M (2006) Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü. *Küresel İletişim Dergisi* 1: 1-16.
- Hamid Z A, Khairuddin N I M K, Mahdzar M ve Anuar N A M (2017) Interactive tourism websites attributes and touristdecision to visit Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts* 9(2): 47-58.
- How TripAdvisor Changed Travel, *The Guardian*, Londra 17 Ağustos 2018.
- Hwan-jin Y (2013) 세계최고 여행 커뮤니티 트립어드바이저 CEO 스티븐 카우퍼. <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2013/01/8527/> 19 Ocak 2021.
- Jacobsen J K S, Munar A M (2012) Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives* 1(1): 39-47.
- Kadıoğlu C T (2019) Kruvaziyer Turizm Pazarlamasında Yeni Motivasyon: İnstagrammable Olmak! *The Third International Congress On Future Of*

Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability. Mersin, Türkiye, Eylül 26-28.

Kaplan A M, Haenlein M (2010) Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media. *Business Horizons* 53(1): 59-68.

Karabağ S F, Yavuz M C (2009) Ulusal Turizm Tanıtımı ve Pazarlama Yönetimi Örgütlenmesi: Türkiye İçin Bir Model Önerisi. *İletişim Fakültesi Dergisi* 1(36): 113-130.

Karacaoğlu S, Sert A N (2018) Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunları Üzerine Bir Araştırma: Kapadokya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(3): 81-99.

Karapınar M (2013) Kuzeydoğu Anadolu Turizm Destinasyonu Tanıtım Markalaşma Araştırması. *Kuzeydoğu* 35-55.

Karpinska Krakowiak M (2016) The Effects of Social Networking Sites on Consumer–Brand Relationships. *Journal of Computer Information Systems* 56(3): 204-210.

Keser H Y (2016) Culture Economy for Economic Development: Assesments on Cultural Heritage in Turkey. *European Scientific Journal* 12(28): 38-50.

Kılıçarslan D, Albayrak T (2018) Destinasyon Pazarlama Organizasyonlarının Sosyal Medya Performansının Kıyaslanması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 2(31): 149-150.

Koçak Alan A, Kabadayı E, Erişke E (2018) İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 17(66): 493-504.

Kudeshia C (2015) International Journal of Online Marketing. *Social Media: An Eccentric Business Communication Tool for the 21st Century Marketers*. Uttar Pradesh, India, April 37-57.

Kumral N, Güçlü M (2013) Kültür Ekonomisi ve Bölgesel Politika. *Ege University, Department of Economics Working Papers* 1305: 6-7.

- Kuyucu M (2016) *Geleneksel Gazetecilikte Sosyal Medya Uygulamaları: Gazetelerin Twitter Hesaplarında Paylaştığı Haberlerin Etkileşimleri Üzerine Bir Araştırma* (Sakarya Üniversitesi Yayınları, Sakarya).
- Kuzuoğlu S (2014) Turizmde Sosyal Medyanın Etkisi Büyük ve Pozitif. *Turizm ve Yatırım Dergisi* 24: 14-56.
- Leung D, Law R, Hoof H V & Buhalis D (2013) Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30:(2) 3-22.
- Li H, Suomi R (2008) Internet Adoption in Tourism Industry in China. *Towards Sustainable Society on Ubiquitous Networks 197-208. The 8th IFIP Conference on e-Business, e-Services, and e-Society (I3E 2008)*. Tokyo, Japan, September 24-16.
- Mangold W, Faulds D (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* 52: 357-365.
- Mc Luhan M, Fiore Q (1968) *War and Peace in the Global Village*. (Gingko Press, New York).
- Melanthiou Y, Pappasolomou I (2012) Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. *Journal of Promotion Management* 18(3): 319-328.
- Mercan Ş, Sünnetçioğlu A, Özkök F, O, Sünnetçioğlu S (2019) Seyahat Etme Niyetinde Sosyal Medyanın Rolü: İstagram'daki Kars-Doğu Ekspresine İlişkin Yorumların Değerlendirilmesi. *The Third International Congress On Future Of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability*. Mersin, Türkiye, Eylül 26-28.
- Mittal A, Kudeshia C (2015) Social Media: An Eccentric Business Communication Tool for the 21st Century Marketers. *Uluslararası Çevrimiçi Pazarlama Dergisi* 5(2): 37-57
- Mrózková S (2012) Social Media Marketing in The Hotel Industry. *Bachelor Thesis State University of New York Empire State College* 10-12.

- Mutlu S, Erdal C (2016) *Pazarlama Halkla İlişkileri Açısından Elektronikten Mobile Sanal İtibarın Önemi: Migros Örneği Üzerine Bir Araştırma* (Sakarya Üniversitesi Yayınları, Sakarya).
- Nezakati H, Amidi A, Moghadas S, Jusoh Y, Aziz Y A, Sohrabinezhadtalemi R (2015) Review of Social Media Potential on Knowledge Sharing and Collaboration in Tourism Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 172: 120–125.
- Oğuz M Ö (2009) Somut Olmayan Kültürel Miras ve Kültürel İfade Çeşitliliği. *Milli Folklor Dergisi* 82: 6-11.
- Özdemir N (2012) *Kültür Ekonomisi ve Yönetimi* (Hacettepe Yayıncılık, Ankara).
- Özdemir N, Öger A (2019) *Kültürel Miras Yönetimi* (Grafiker Yayınları, Ankara).
- Özdemir Ö (2019) Turistik Destinasyon Seçiminde Sosyal Medyanın Rolü: Kapadokya Üzerine Bir Araştırma. *The Third International Congress On Future Of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability*. Mersin, Türkiye, Eylül 26-28.
- Özlem Köroğlu Ö, Dumanlı Ş, Şalk S, İnanır İ, Gürsoy H, Bahar Karataş A, Özgöller G (2017) Müzelere Yönelik Olumsuz Kullanıcı Güdümlü İçerik Çözümlemesi: TripAdvisor.com Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research* 4(3): 29-48.
- Pekin F (2011) *Çözüm Kültür Turizmi* (İletişim Yayınları, İstanbul).
- Pekin F (2014) *Kapadokya Kayalardaki Şiirsellik* (İletişim Yayınları, İstanbul).
- Pisani M (2014) Analisi delle recensioni su TripAdvisor: il caso dei ristoranti italiani a Venezia. Yüksek Lisans Tezi, Università Ca Foscari Venezia, Istituto di scienze sociali, Venezia.
- Putra K K, Saepudin P, Adriansyah E, Adrian I G A B (2018) Digital Tourism: A Content Analysis of West Java Tourism Websites. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies* 6(2): 73-84.

- Radwan H (2014) Evaluating the Effectiveness of Social Media as A Marketing Tool in The Hotel Sector: A Case Study on Four and Five Star Hotels in Makkah, Saudi Arabia. *Journal of Faculty of Tourism* 8: 149-152.
- Richards G (2018) Cultural tourism: A Review of Recent Research and Trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 36(1): 12-21.
- Savrul Kılınç B, Özel H A (2014) Küreselleşme Sürecinde Bölgesel Entegrasyonların Başarı Koşulları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* 2(3): 39-41.
- Szczepanowski A E (2014) New Perspectives of Cultural Tourism in Europe and Poland. *9th International Conference: New Perspectives in Tourism and Hospitality*. Burhaniye, Balıkesir, Eylül 25-27.
- Smith K M, Robinson M (2006) *Cultural Tourism in a Changing World* (Channel View Publications, Clavedon).
- Suher K, Doğan B Ö (2016) *Sosyal Medyaya Adaptasyon ve Yönetim Süreci: STK'ların Sosyal Medyayı Kullanım Amacı, Kazanımlar ve Kısıtlar Üzerine Bir Araştırma* (Sakarya Üniversitesi Yayınları, Sakarya).
- Surugiu M R, Surugiu C (2015) Heritage Tourism Entrepreneurship and Social Media: Opportunities and Challenges. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 188: 74–81.
- Şener Kocabay N (2016) *Dijital İletişime Bilgi ve İktidar Çerçevesinden Bakmak* (Sakarya Üniversitesi Yayınları, Sakarya).
- Taşkıran Boztepe H (2021) Kültür ve Sanat İletişimi Bağlamında Müzelerin Sosyal Medyaya Adaptasyonu: Devlet ve Özel Müze Kullanımlarını Karşılaştırmaya Yönelik Bir Araştırma. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* (6)1: 11-31.
- Terkan R (2014) Sosyal Medya ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 6(1): 57-71.

- TripAdvisor (2016). *Temenni Tepesi*.
https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction_Review-g297989-d8722388-Reviews-Temenni_Tepesi_Wish_Hill-Urgup_Cappadocia.html (1 Nisan 2022).
- TripAdvisor (2017). *Güvercinlik Vadisi*.
<https://www.tripadvisor.com.tr/Search?q=G%C3%BCvercinlik%20Vadisi%20&searchSessionId=4418BB7241CA07F347AC2ABC88642A1E1649008721178ssid&searchNearby=false&geo=1972040&sid=ABE5BD27830446E08EA34054C54CB6761649008836251&blockRedirect=true> (28 Mart 2022).
- TripAdvisor (2018). *Güllüdere Vadisi*.
https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction_Review-g297983-d3335684-Reviews-Gulludere_Vadisi-Goreme_Cappadocia.html (2 Nisan 2022).
- TripAdvisor (2019). *Derinkuyu Yeraltı Şehri*.
https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction_Review-g1972040-d300129-Reviews-Derinkuyu_Yeralti_Sehri-Derinkuyu_Cappadocia.html (29 Mart 2022).
- TripAdvisor (2019). *Göreme Milli Parkı*.
https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction_Review-g297983-d324392-Reviews-Goreme_National_Park-Goreme_Cappadocia.html (2 Nisan 2022).
- TripAdvisor (2020). *Zelve Açık Hava Müzesi*. <https://www.tripadvisor.com.tr> (3 Nisan 2022).
- TripAdvisor (2021). *Kaymaklı Yeraltı Şehri*. <https://www.tripadvisor.com.tr> (29 Mart 2022).
- TripAdvisor (2021). *Saruhan Kültür ve Kongre Merkezi*.
https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction_Review-g297986-d1993327-Reviews-Saruhan_Culture_and_Event_Center-Nevsehir_Nevsehir_Province.html (1 Nisan 2022).
- TripAdvisor (2021). *El Nazar Kilisesi*.
https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction_Review-g297983-d550319-Reviews-El_Nazar_Kilise-Goreme_Cappadocia.html (27 Mart 2022).

- TripAdvisor (2021). *Özkonak Yeraltı Şehri*.
https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction_Review-g297986-d3535159-Reviews-Ozkonak_Underground_City-Nevsehir_Nevsehir_Province.html (2 Nisan 2022).
- Ulema Ş, Uzut İ, İnançlı S (2020) Kış Turizmi Kapsamında Destinasyonlara Yönelik E-Şikayetlerin Analizi: Uludağ Kayak Merkezi Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi* 4(3): 2945-2959.
- UNESCO (2020). *Erbe erhalten, Vielfalt und Nachhaltigkeit fördern*.
<https://www.unesco.de/> (15 Mayıs 2021).
- UNESCO (2020). *Unesco Türkiye Milli Komisyonu*.
<http://www.unesco.org.tr/Pages/168/19> (14 Kasım 2021).
- Uyur M S, Baykan E (2007) Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* 2: 30-49.
- Ünüvar Ş, Şimşek S (2012) Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Yurtdışı Tanıtım Filmlerinde Kültürel İmge Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 12(24): 305-330.
- Yetkin B (2016) Yeni Nesil Turizm ve Halkla İlişkilerin Artan Önemi. *T.C. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 1(1): 95-111.
- Yıldırım F, Boztepe A (2019) Bireylerin Moda Satın Alma Davranışı Ve Sosyal Medya Kullanımı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 18(35): 325-349.
- Yıldırım A, Şimşek H (2021) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Yıldız S G M (2018) Kültürün Mekânsal Değişimler Üzerindeki Etkisi. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi* 4(3): 173-184.
- Yılmaz Ö (2018) Otel İşletmelerinde Bir Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* 17(1): 377-394.

Yılmaz S E (2019) TripAdvisor Seyahat Blog Sitesinde Yapılan Yorumlara Göre Otel Tercihlerine Etki Eden Kriterlerin Analizi. Doktora Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gaziantep.

Yücel Batmaz, Biçici (2021) Türkiye’de Somut Kültürel Mirasın Korunması Üzerine Bir Alan Araştırması: Kırıkkale-Delice Örneği. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi* 4 (1): 97-110.

Zengin B, Eryılmaz B (2014) Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik Dergisi* 4: 42-59.

Zeyrek S (2021) Kültürel Çalışmalar’a Kültür Kavramı Ekseninde Bir Bakış. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 7(1): 139-147.

Xiang Z, Gretzel U (2010) Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management* 31(2): 179–188.

