



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### **Turizm Endüstrisinde İçerik Pazarlaması: Kuşadası'ndaki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin İçerik Pazarlaması Uygulamaları**

Dr. Öğr. Üyesi Güntekin ŞİMŞEK, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Kırgızistan, e-posta: [guntekin.simsek@manas.edu.kg](mailto:guntekin.simsek@manas.edu.kg)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3068-8267>

Aziz Batuhan DİNÇEL, Doktora Öğrencisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, e-posta: [batudncl@gmail.com](mailto:batudncl@gmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0768-3583>

#### **Öz**

Turizm ülke, bölge ve işletme ekonomileri açısından özel bir konuma sahiptir. Turizm gelirlerinin çoğunlukla döviz olması ve ihracat etkisi yaratması bunun en büyük sebebidir. Ancak turizmdeki en büyük dezavantaj talep istikrarsızlığından kaynaklı belirsizliktir. Bu belirsizliğin etkin pazarlama stratejileriyle aşılabildiği ve istikrarın sağlanabilmesi mümkündür. Gelişen teknoloji ve iletişim kanalları sayesinde işletmeler ilgi çekici ve satış odaklı olmayan içeriklerle hem mevcut hem de potansiyel müşterilerine ulaşabilmekte ve değer yaratmaktadırlar. Bu çalışmanın amacı Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden biri olan Kuşadası'nda bulunan 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin içerik pazarlaması faaliyetleri bakımından incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda konaklama işletmelerinin içerik pazarlaması uygulamalarına internet üzerinden erişilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre konaklama işletmelerinin bir kısmının resmi web sitesinin olmadığı ve bazılarının sorunlu olduğu görülmüştür. Resmi web sitelerinin ağırlıklı olarak fotoğraf ve metin içerikli olduğu, diğer yandan giriş sayfasında video içerik bulunduran işletme sayısının az olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca işletmelerin sosyal medya kullanımını incelendiğinde çoğu işletmenin kısıtlı sayıda sosyal medya hesabının olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, İçerik pazarlaması, Konaklama işletmeleri, Kuşadası.

**Makale Gönderme Tarihi:** 19.12.2019

**Makale Kabul Tarihi:** 07.04.2020

#### **Önerilen Atıf:**

Şimşek, G. ve Dinçel, A. B. (2020). Turizm Endüstrisinde İçerik Pazarlaması: Kuşadası'ndaki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin İçerik Pazarlaması Uygulamaları, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1234-1245.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2020, 4(2): 1234-1245.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.392](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.392)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## Content Marketing in Tourism Industry: Content Marketing Applications of Five Star Hotel Industry in Kuşadası

Assistant Prof. Dr. Güntekin ŞİMŞEK, Kırgızistan-Türkiye Manas University, School of Tourism and Hotel Management, Kırgızistan, e-mail: [guntekin.simsek@manas.edu.kg](mailto:guntekin.simsek@manas.edu.kg)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3068-8267>

Aziz Batuhan DİNÇEL, PhD. Aydın Adnan Menderes University, Social Sciences Institute, Aydın, e-mail: [batudncl@gmail.com](mailto:batudncl@gmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0768-3583>

### Abstract

Tourism has a special position in terms of country, region and business economies. The creation of export effect and foreign currency contribution in tourism revenues considered as some of the reasons of the uniqueness of Tourism. However, demand instability is the biggest disadvantage in tourism. However, it is possible to overcome the uncertainty with effective marketing strategies. Companies could reach existing customers and potential customers with interesting and non-sales-oriented content owing to emerging technologies and communication tools. The purpose of this study is to investigate the content marketing activities of 5-star hotels in Kuşadası which is one of the important tourism centers in Turkey. For this purpose, content marketing applications of hotels were accessed on the internet. According to the findings of the study, some of 5-star hotels do not have an official website. Official websites of some of 5-star hotels do not work properly. It was seen that the official websites had mainly photographs and included text content. It was found that the number of hotels which have video content on the home page of the website was low as well. When the social media usage of hotels is examined, it is determined that most hotels have limited type of social media accounts.

**Keywords:** Tourism, Content marketing, Hotel industry, Kuşadası.

**Received:** 19.12.2019

**Accepted:** 07.04.2020

### Suggested Citation:

Şimşek, G. and Dinçel, A. B. (2020). Content Marketing in Tourism Industry: Content Marketing Applications of Five Star Hotel Industry in Kuşadası, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1234-1245.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Şüphesiz teknolojiadaki gelişmeler ve internet kullanımı hayatımızın büyük kısmını etkilemiş durumdadır. Kişilerin bireysel internet kullanımı olmasa dahi artık işletmeler, endüstriler, sektörler ve hatta devlet kurumları ile olan ilişkilerinde mutlaka internetle buluşmak durumundadırlar. İnternetin bireylerin yaşamına sağladığı pek çok avantajlardan dolayı kullanımı her geçen gün biraz daha artmaktadır. Öyle ki 2019 yılında küresel nüfusun %50,8'i internet kullanıcısıdır ve mobil cihazlardan internet erişimi oranı ise 2014'de %48,8'ken 2019 başlarında %63,4'e yükselmiştir (www.statista.com).

Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının bu denli yaygınlaşması turizm endüstrisini de bir hayli etkilemiştir. Günümüz turistlerinin büyük çoğunlu seyahat kararlarını vermeden daha planlama aşamasındayken internette destek almaktadırlar. Hatta seyahate çıkmadan önce, seyahat sırasında ve seyahatten sonra internet kullanılmaktadır. Çevrimiçi turist sayılarının artması yani internetin turistler tarafından kullanım oranının artmasından dolayı turizm endüstrisinde işletmelerde interneti bir pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamışlardır.

Turizm talebi, endüstrideki rekabetin yoğunluğu ve ikame olanağının yüksek olmasında dolayı elastik bir yapıya sahiptir. Turizm işletmelerinin pazar paylarını genişletebilmesi ve tercih edilebilirliklerini arttırabilmeleri için geleneksel pazarlama stratejilerinin eskisi kadar etkisinin olmadığını söyleyebilmek mümkündür. Turizm talebinin yapısı dikkate alındığında bunların başarılı olabilmesi için turistlerin ilgi ve eğilimlerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi gerekir. Böylece alınacak stratejik kararlar daha etkili olacaktır. Günümüz teknolojisinde bunun yapılabilmesi big data (büyük veri) kavramı ile mümkündür.

Büyük veri, sosyal medya paylaşımları, fotoğraflar, videolar, yorumlar, belgeler ve dosyalar gibi çok çeşitli yapısal olmayan verinin bütününe verilen addır. Büyük veri doğru şekilde toplanılarak ve doğru analiz edilip anlamlı hale getirilerek yorumlanabilmektedir. Bu sayede işletmeler talebe yönelik stratejik kararlarını ve çalışmalarını geleneksel pazar araştırması yöntemlerinden daha etkin şekilde yapabilmektedirler (Esen ve Türkay, 2017).

Tüm bu gelişmeler dikkate alındığında günümüz pazarlama stratejilerinde içerik pazarlaması ve sosyal medya uygulamalarında içerik pazarlaması turizm işletmeleri için hayli önemlidir. Böylece çalışmanın ana problemi "Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinde içerik pazarlaması yapılmakta mıdır?" şeklinde belirlenmiştir. Bu şekilde konaklama işletmelerinin bir pazarlama stratejisi olarak içerik pazarlamasını hangi araçlarla (web sitesi, sosyal medya uygulamaları vb.) hangi tür içerikle (metin, fotoğraf, video) ve ne sıklıkla gerçekleştirdiklerini belirlemek amaçlanmaktadır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde ilgili literatür incelemeleri yapılmıştır. Çalışmanın kapsamı bakımından öncelikle içerik pazarlaması kavramı incelenmiştir. Buna bağlı olarak turizmde içerik pazarlamasına yönelik literatür incelenmiştir.

## İçerik Pazarlaması

Genel olarak içerik, karşımızdaki ile temasa geçtiğimiz ve iletişim kurduğumuz en kısa yol şeklinde ifade edilebilir (Yılmaz, 2017). Yıllar itibariyle turizm hareketlerinin artması sonucunda turizm işletmelerinin sayısı da gün geçtikçe çoğalmaktadır. Buda endüstrideki rekabetin giderek yoğunlaşmasına neden olmuştur. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla da çevrimiçi

tüketicilerin sayısı artmıştır. Tüketiciler/müşteriler artık eskisi gibi değildir. Bunu gelenekselleşmiş satış odaklı pazarlama stratejilerinin artık etkisinin kalmamasından anlayabilmek mümkündür. Dijital içerik ise internet üzerinden erişilebilen; video, ses, resim dosyaları, makale veya kısa yorumlar, beğeniler, değerlendirmeler şeklindeki tüm bilgilerdir (Varnalı, 2013; Yılmaz, 2017).

Pulizzi ve Barrett (2009: 98) kitabında içerik pazarlamasını; mevcut ve potansiyel müşterilerin katılımı amacıyla içerik oluşturulması ve paylaşılmasını içeren tüm pazarlama biçimlerini kapsayan bir şemsiye terim olarak nitelendirmişlerdir. İçerik pazarlaması, müşteriye bilgi vermek yoluyla işletmenin ürünlerine marka değeri katan, mevcut müşterilerinin marka sadakatini arttıran sayfa tasarımı, grafik, metin ve videolardan oluşan bir pazarlama stratejisidir (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017). Diğer bir tanıma göre; işletmenin potansiyel müşterilerinin dikkatini çekmek ve onları mevcut müşteriye çevirebilmek için değerli içerik oluşturulması ve uygun kanallarda kullanılmasıdır (Karkar, 2016).

Diğer yönden içerik pazarlaması hem mevcut müşteri üzerinde sadakat kurmak ve bunu en üst seviyelere taşımak hem de potansiyel müşterilerini mevcut müşterilere çevirme çabasıdır. Bu çabanın diğer tüm pazarlama stratejilerinin aksine odak noktası müşteriye satın almayı dayatmak değil müşteriye bilgi vermek yoluyla kafasında bir marka farkındalığı, algısı ve değer yaratmaya odaklıdır (Karkar, 2018). Tablo 1.'de içerik pazarlaması ile geleneksel pazarlama arasındaki farklılıklar verilmiştir.

**Tablo 1.** İçerik Pazarlamasını Geleneksel Pazarlamadan Ayıran Özellikler

Geleneksel Pazarlama	İçerik Pazarlaması
İçerik oluşturmada tek taraflı iletişim söz konusudur (Outbound).	Tüketicile çift taraflı iletişim(etkileşim) söz konusudur (Inbound).
Ürünü satmaya yönelik içerikler hazırlanmaktadır.	Ürün dünyasına alt tüketiciyi bilgilendirme amaçlı içerikler hazırlanmaktadır.
Hedef kitle geniştir.	Hedef kitle spesifiktir.
Stratejiler kısa dönemlidir.	Stratejiler uzun dönemlidir.
Uygulanacak stratejiler genelde maliyetlidir.	Uygulanacak stratejilerde genellikle maliyet unsuru azdır.
Teknoloji kullanılmaz.	Teknolojiye odaklıdır.

**Kaynak:** Bilge, 2016; Benli ve Karaosmanoğlu, 2017: 30

En iyi pazarlama stratejisinin kurulabilmesinin formülü 4 unsurdan oluşmaktadır (Pulizzi ve Barrett, 2009: 99);

1. Davranışsal: İletişimin bir amacı olmalıdır.
2. Önemli: Potansiyel müşteriler için önemli bilgileri sunmalıdır.
3. Stratejik: İçerik pazarlaması ayrılmaz bir parça olmalıdır.
4. Hedeflenen: İçeriğin alıcılara hedeflenmesidir.

İçerik pazarlamasının araçları günümüzde sosyal medya önde gelmek üzere bloglar, bilgi grafikleri, internet makaleleri, e-kitaplar, mobil uygulamalar ve akıllı telefonlardır (Yılmaz, 2017). İçerik pazarlamasına güncel örneklerden biri "Game of Thrones" dizisinin facebook hesabında paylaştığı 360° videosudur. Diğer bir örneği ise Netflix'in son dönemde vizyona soktuğu "black mirror bannersnack" filmidir (www.netflix.com). Bu filmde izleyiciler bölümler arasında filmin ana karakterinin tercih ve kararlarını belirleyerek filmin seyrini

değiştirebilmektedirler. Böylece bu filmi sunan şirket ise izleyicilerin tercihleri ve beğenileri gibi oldukça kişisel veri elde edebilmektedir.

Duc (2008) yapmış olduğu çalışmada içerik pazarlamasının etkisini ortaya çıkartmayı amaçlamıştır. Nitel desenli çalışmada aynı endüstride faaliyet gösteren ve içerik pazarlaması yapan şirketlerle görüşmeler gerçekleştirmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, şirketlerin içerik pazarlaması yaparken benzer olumlu sonuçlar aldıkları anlaşılmıştır. Ayrıca çalışmada, literatür de dikkate alındığında içerik pazarlamasının, başarısı kanıtlanmış bir strateji olduğu sonucuna varılmıştır.

Jutkowitz (2014) Harvard Business Review raporunda, içerik pazarlamasından bir devrim olarak söz etmektedir. Günümüzde özellikle işletmeden tüketiciye (B2C; Business to Consumer) pazarlamacılarının yaklaşık %90'ının içerik pazarlaması yaptığını ancak çok az bir kısmının bunu bilinçli olarak gerçekleştirdiğini belirtmiştir.

Kee ve Yazdanifard (2015) çalışmalarında literatüre dayalı olarak Etkili pazarlama stratejisi elde etmek için içerik pazarlamanın nasıl uygulanabileceğini açıklamayı hedeflemişlerdir. Çalışma kapsamında altı strateji ön plana çıkmıştır. Bunlar; yerelleştirme, kişiselleştirmek, duygusal, yaklaşımın çeşitlendirilmesi, birlikte yaratma ve güven, etik ve dürüstlük şeklindedir.

## Turizmde İçerik Pazarlama

İçerik pazarlaması medyada markaların yalnızca merak uyandırarak tüketicilerin davranışlarını değiştirmeyi hedefleyen marka öyküleme tekniğidir (Çokal ve Büyükkuru, 2018). İçerik pazarlamasının temeli, değerli içerikler aracılığıyla müşterilere bilgi sunulmasıdır. Zaten müşterilerinde günümüzde reklam ve satış odaklı pazarlamaya karşı tutumları göz önünde bulundurulduğunda müşteriyle iletişime geçmek ve kafasında yer edebilmek için içerik pazarlaması ideal bir stratejidir. İçerik pazarlaması genel olarak; viral bir video, sosyal medyada eğlendirici ve komik içerik, mikro site ve ilginç içerikler barındıran bilgi grafikleri şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Özcan, 2014; Çokal ve Büyükkuru, 2018).

Turizmde talebin elastik olması müşterilerin ilgi ve tercihlerinin hızlı değişmesi nedeniyle içerik pazarlama turizm işletmelerinin turistlerin ilgisini çekmek, beğenisini almak ve dolayısıyla satışlarını arttırması açısından çok uygundur. Ülkemizde faaliyet gösteren turizm işletmelerinden Jolly Tour'un yayınladığı iki viral video turizmde içerik pazarlamaya iyi bir örnek niteliğindedir. İşletmenin ilk yayınladığı video "Cinneten bir köşe" burada Jolly Tour'u tercih etmeyen turistlerin tatillerinde başlarına gelebilecek olumsuzlukları diğer video "Cennetten bir köşe" de ise söz konusu acenteyi seçtiklerinde tatillerinin ne kadar güzel geçeceği algısı aktarılmaya çalışılmıştır (Jolly Tour, 2015).

Pažeraić ve Repovienė (2016); içerik pazarlamasının uygulanmasıyla kırsal turizmi geliştirmeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Vaka analizi ile gerçekleştirilen çalışmada kırsal turizm faaliyet gösteren bir çiftlik evinin pazarlama faaliyetleri içerik pazarlamasıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın devamında içerik pazarlamasının müşteriler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre içerik pazarlamasının etkili olduğu ve diğer pazarlama araçlarını da iyileştirdiği tespit edilmiştir.

Bilge (2016:139) yapmış olduğu çalışmaya göre turizmde içerik pazarlamasının uygulanabilirliği hakkındaki önerileri şöyledir:

1. Seyahat Blogları: Tüketicilere sunulacak faydalı içerik olarak işletmeler kendi web siteleri dışında oluşturdukları mikro site ya da blog siteleriyle buldukları bölgeye ait bilgi paylaşımı yapmaktadır.

2. Sosyal Medyada Ödül Sistemi: İşletmenin içeriklerinin sosyal medya üzerinde paylaşılması durumunda ödül verilmesine dayalı bir sistemdir.

3. Kataloglardaki Bilgilendirme Farklılıkları: Kataloglarda yer alan sıradan ve her konaklama işletmesinde bulunan bilgilerin, diğerlerinden farklı, dikkat çeken yapıda hazırlanması ile yapılan bir uygulamadır.

4. Sektörel Bilgiler: Müşterilerin yanıltıcı bilgilerden kurtarıcı, doğru sektörel bilgilerin verildiği ortamların oluşturulduğu bir uygulamadır.

5. Viral Videolar: Sosyal medyada, turizme veya işletmeye yönelik eğlenceli videoların kurgulanması ile oluşturulmaktadır.

Özetle, turizm işletmelerinin içerik pazarlaması kapsamında oluşturulacak içerik ilgi çekici olduğu gibi diğer yandan müşteriye ikna edici, güven verici ve çekici olması gerekmektedir. Buradan da hareketle konaklama işletmeleri web sayfalarının ilk kurulduklarındaki gibi yalnızca otel adresi, iletişim bilgileri ve rezervasyon uygulamalarının bulunması artık yeterli değildir (Özçit, 2015). Son olarak turizm işletmelerinde içerik pazarlamasının en etkili araçları; web sayfaları, sosyal medya uygulamaları ve bloglamalardır. Bu araçlar ile paylaşılacak içeriklerin %20'sinin işletme ile %80'inin işletme çevresindeki diğer olanaklarla (restoranlar, eğlence merkezleri vb.) ilgili olması içerikleri daha etkin kılmaktadır (Ciria, 2016).

## Çalışmanın Amacı ve Önemi

Turizm işletmelerinde içerik pazarlaması işletmelerin turistler tarafından beğenilirliğini, tercih edilirliliğini ve dolayısıyla satışlarının maksimize edilmesini sağlamaktadır. Özellikle de günümüz turistlerinin internet kullanımında çok aktif olması, seyahat planlamalarından seyahat sonu değerlendirme aşamasına kadar interneti kullandıkları da göz önünde bulundurulduğunda turizmde içerik pazarlaması hayli önemli bir strateji olmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden biri olan Aydın ilinin Kuşadası ilçesinde bulunan 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin içerik pazarlaması faaliyetleri bakımından incelenmesidir. Bu doğrultuda işletmelerin içerik pazarlamasını nasıl ve ne ölçüde gerçekleştirdiklerini ortaya koymak amaçlanmaktadır. İnternet kullanımının gün geçtikçe artmasıyla birlikte geleneksel pazarlama stratejileri yerlerini içerik pazarlaması gibi çağdaş pazarlama yaklaşımlarına bırakmışlardır. Böylece çalışma kapsamında konaklama işletmelerinin içerik pazarlaması faaliyetlerinin incelenerek mevcut durumu ortaya çıkarmasından dolayı önemlidir. Diğer yandan bu çalışma işletmelerin içerik pazarlaması faaliyetlerinde etkin kararlar almalarında ve alanda yapılacak olan diğer çalışmalara katkı sağlayacağı düşünüldüğünden dolayı önemlidir.

## YÖNTEM

Konaklama işletmelerinin içerik pazarlaması uygulamalarının inceleneceği bu çalışmada giriş bölümünde de belirtildiği gibi "Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinde içerik pazarlaması yapılmakta mıdır?" şeklinde belirlenmiş olan ana probleme dayalı olarak çalışmanın alt problemleri aşağıdaki gibidir;

1. Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinin web siteleri var mıdır?
2. Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinin blog bölümü var mıdır?

3. Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmeleri sosyal medya hesapları var mıdır?
4. Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmeleri hangi sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadırlar?
5. Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinin web siteleri metin, fotoğraf ve video bakımından ne tür içeriklere sahiptir?

Temelde “Nasıl?”, “Niçin?”, “Ne şekilde?” sorularına cevap aranan çalışmalar nitel çalışmalardır (Padem vd., 2012: 57-59). Nitel araştırma yöntemleriyle gerçekleştirilen bu çalışmada, araştırma türü tanımlayıcı ve konusu bakımından yöntem tasarımı “Durum (Örnek Olay) Çalışması” olarak belirlenmiştir. Nitel durum çalışmaları bir veya daha fazla durumun derinlemesine araştırılması esasına dayanmaktadır. Durum çalışmalarında üzerinde çalışılan durumun detaylı olarak incelenmesi, anlaşılması ve yorumlanması amaçlanmaktadır. Böylece diğer nitel desenli çalışmalarda da olduğu gibi sonuçların genellenmesi söz konusu değildir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 73-74).

Nitel araştırmalarda olasılık kuramına dayalı örnekleme yöntemlerinin aksine amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmaktadır. Bu örnekleme yönteminin esas amacı üzerinde çalışılan konu hakkında derinlemesine bilgiye ulaşabilmektir (Maxwell, 1996; Özdemir, 2010: 327). Böylece çalışmada örnekleme yöntemi olarak amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda Aydın ilinin Kuşadası ilçesinde bulunan bakanlık belgeli tüm 5 yıldızlı konaklama işletmeleri çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Kuşadası'nda Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü'ne kayıtlı 11 adet 5 yıldızlı otel bulunmaktadır (yigm.kulturturizm.gov.tr).

Doküman incelemesi, araştırma probleminin cevaplanabilmesi için gerekli bilgiyi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar. Söz konusu dokümanlar yalnızca yazılı kaynaklarla sınırlı kalmayıp fotoğraf, video gibi görsel dokümanları da içermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 189-190). İşletmelerin dönemsel açık olması ve açık oldukları dönemde yoğun olmalarından zaman kısıdı nedenleriyle araştırmaya yönelik veri işletmelerin internet üzerinden sundukları verileriyle sınırlıdır. Bu nedenle çalışmanın veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi tercih edilmiştir. Resmi kayıtlarda belirtilen konaklama işletmelerinin listesi ve işletmelere dair verinin elde edildiği linkler tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1.** Çalışma Kapsamında İncelenecek Olan Oteller, Web Siteleri ve Erişim Tarihleri

Sıra	Oteller	Linkler	Erişim Tarihi
1	Adakule Hotel	www.google.com	17.01.2019
2	Amara Sealight Elite Hotel	www.amarasealightelite.sealighthotels.com	17.01.2019
3	Fantasia Hotel De Luxe	www.fantasia.com.tr/	17.01.2019
4	Flora Garden Ephesus Hotel	https://floragardenhotels.com/tr/home/	17.01.2019
5	Hotel Grand Belish	www.grand-belish.hotels-kusadasi.com/tr	17.01.2019
6	Korumar Hotel De Luxe	www.korumar.com.tr/	17.01.2019
7	Le Bleu Hotel& Resort	www.lebleuhotel.com/tr/	17.01.2019
8	Palmwings Beach Resort &Spa Kuşadası	www.ephesus.palmwings.com.tr/?L=TR	17.01.2019
9	Ramada Resort Kusadasi Hotel Suites Apart	www.ramadaresortkusadasi.com/	17.01.2019
10	Sealight Resort Hotel	www.sealightresort.sealighthotels.com/	17.01.2019
11	Tusan Beach Resort Hotel	www.tusan.com.tr/	17.01.2019

İşletmelerin sosyal medyadaki aktifliği tüm işletmelerin kullandığı ortak sosyal medya uygulamasından yayınladıkları son içerik tarihine göre belirlenmiştir. Bunun nedeni ise sosyal medya uygulamalarının sayıca çok olması ve her işletmenin sosyal medya uygulaması tercihinin farklı olmasıdır. Çalışmanın bulgular kısmında hangi sosyal medya uygulamalarının tercih edildiği oranlarıyla birlikte verilmiştir.

## BULGULAR

Araştırma kapsamında Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinin 10 tanesinin resmi web sitesinin olduğu, yalnızca 1 tanesinin çalışmanın gerçekleştirildiği süreçte web sitesinin olmadığı tespit edilmiştir. Söz konusu işletmenin daha sonra web sitesi oluşturduğu anlaşılmıştır. Tablo 1.'de araştırmaya yönelik bulguları verilmiştir.

**Tablo 2.** Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren 5 Yıldızlı Otellerin web Sitesi, Blog ve Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesine Yönelik Bulgular

Sıra	Oteller	Web sitesi	Blog	Sosyal Medya*
1	Adakule Otel	Yok	Yok	Yok
2	Amara Sealight Elite Hotel	Var	Yok	1,2,3
3	Fantasia Otel De Luxe	Var	Yok	1,2,3,4,5,6
4	Flora Garden Ephesus Hotel	Var	Yok	1,2,3,5,6,7,8
5	Hotel Grand Belish	Var	Yok	1,2,5
6	Korumar Hotel De Luxe	Var	Yok	1,2,3,5,9
7	Le Bleu Hotel& Resort	Var	Yok	0**
8	Palmwings Beach Resort & Spa Kuşadası	Var	Yok	1,2,3,4,5,10
9	Ramada Resort Kusadası Otel Suites Apart	Var	Yok	1,2,3,5
10	Sea Light Resort Hotel	Var	Yok	1,2,3
11	Tusan Beach Resort Otel	Var	Yok	1,2,3

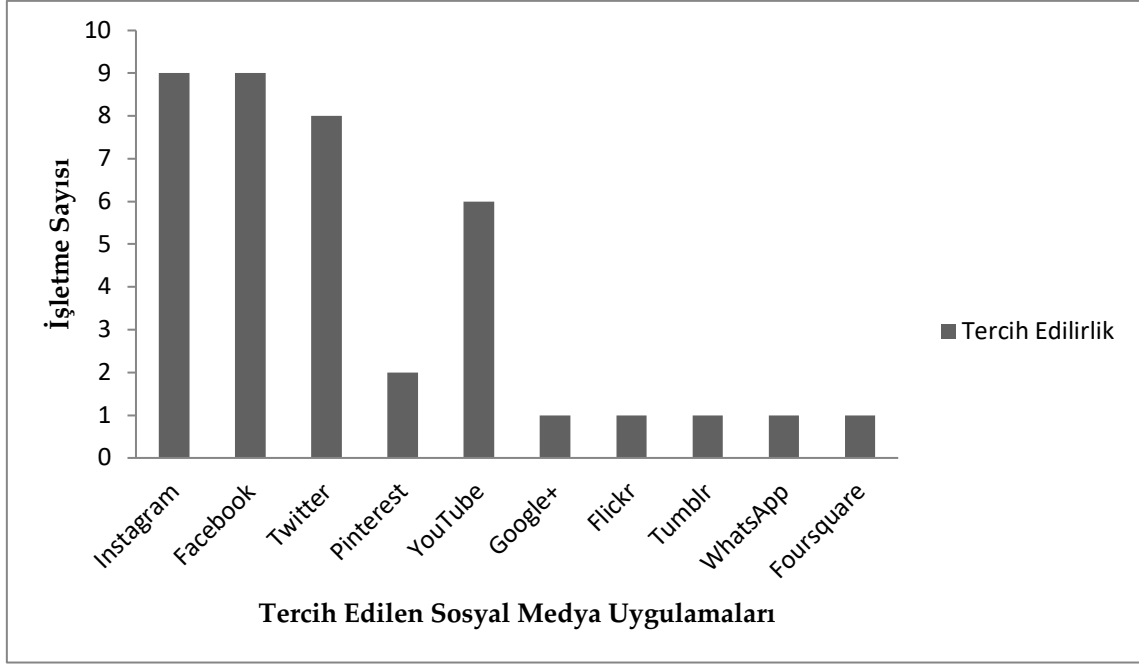
\*1: instagram 2: facebook 3: twitter 4: pinterest 5: youtube 6:google+ 7: flickr 8:tumblr  
9:whatsapp 10:foursquare

\*\*0: Otel resmi web sitesinde belirtilmemiştir.

İşletmelerin resmi web sitelerinin incelenmesi sonucunda iki işletmenin web sitesinin sorunlu olduğu ve site sayfaları arasında gezinmenin mümkün olmadığı görülmüştür. Ayrıca bu web sitelerinin tamamında blog bölümü bulunmamaktadır. Öte yandan web sitelerinin tamamında işletmelere yönelik kullanıcı yorumu içeren seyahat uygulaması "TripAdvisor" uzantısı bulunmaktadır.

İşletmeler tarafından genel olarak kullanılan sosyal medya uygulamaları; Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube, GooglePlus, Flickr, Tumblr, Whatsapp, Foursquare'dir. İşletmelerden 1 tanesinin web sitesi yoktur, diğer 1 tanesi ise resmi web sitesinde sosyal medya hesaplarını paylaşmamıştır. Geri kalan işletmelerin %36'sı 3, %10'u 4, %10'u 5, %20'si 6 ve %10'u 7 farklı sosyal medya hesabına sahiptir. Grafik 1.'de işletmelerin tercih ettikleri sosyal medya uygulamalarının tercih edilme oranları verilmiştir. Ayrıca söz konusu sosyal medya hesaplarının tamamını kullanan işletme bulunmamaktadır.





**Grafik 1.** Tercih Edilen Sosyal Medya Uygulamalarının Tercih Edilirlik Düzeyleri

İşletmeler tarafından tercih edilen 10 sosyal medya uygulaması olduğu belirlenmiştir. Ayrıca bu uygulamaların tercih edilirlük düzeylerine bakıldığında işletmeler tarafından %81 oranla en çok tercih edilen uygulamaların instagram ve facebook olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan google+, flickr, tumblr, whatsapp, foursquare uygulamaları ise %9 oranla en az tercih edilen uygulamalardır. Yapılan inceleme sonucunda işletmelerin ortak kullandıkları sosyal medya uygulamalarından birinin Instagram olduğu tespit edilmiştir. Tablo 3.'de işletmelerin Instagram resmi hesapları ve erişim tarihleri verilmiştir.

**Tablo 3.** Çalışma Kapsamında İncelenen Otellerin Resmi Instagram Hesapları ve Erişim Tarihleri

Sıra	Oteller	Hesap Adı	Erişim Tarihi
1	Adakule Hotel	-	17.01.2019
2	Amara Sealight Elite Hotel	@sealighthotels	17.01.2019
3	Fantasia Hotel De Luxe	@fantasiakusadasi	17.01.2019
4	Flora Garden Ephesus Hotel	@floragardenephesus	17.01.2019
5	Hotel Grand Belish	@grandbelish	17.01.2019
6	Korumar Hotel De Luxe	@korumarhotel	17.01.2019
7	Le Bleu Hotel & Resort	-	17.01.2019
8	Palmwings Beach Resort & Spa Kuşadası	@palmwingsada	17.01.2019
9	Ramada Resort Kusadası Hotel Suites Apart	@ramadaresortby wyndhamkusadasi	17.01.2019
10	Sealight Resort Hotel	@sealighthotels	17.01.2019
11	Tusan Beach Resort Hotel	@tusanbeachresort	17.01.2019

Böylece Instagram'da paylaştıkları son içerik tarihlerine göre işletmelerin %22'si son 24 saat içerisinde, %67'si son 7 gün içerisinde ve %11'i son 1 ay içerisinde içerik paylaşımında bulunmuştur. Web sitesi bulunmayan 1 işletme dışında geri kalan tüm işletmelerin web sitesi

metin ve fotoğraf içeriği barındırmaktadır. Ayrıca işletmelerin %63'ünün giriş sayfasında video içerik bulunmuyorken %37'sinin giriş sayfasında video içerik bulunmaktadır. Ancak söz konusu işletmelerin tamamının video içerikleri sosyal medya hesaplarında var olduğu tespit edilmiştir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Makro açıdan bakıldığında turizm ekonomilerin kalkınmasında önemli bir itici güçtür. Bunun en büyük göstergesi turizm gelirlerinin döviz girdisi olmasından dolayı ekonomide ihracat etkisi yaratmasıdır. Ancak hiçbir ekonomide turizmin öncü sektör olmamasının nedeni ise diğer sektörlerle nispeten istikrarsız olmasıdır. Bu tamamen turizm talebinin elastik bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Turizm talebine etki etmenin yolu ise etkin pazarlama stratejilerinden geçmektedir. Günümüzde teknolojinin ilerlemesi, akıllı telefon ve internet kullanıcıların sayılarının her geçen gün daha da artması geleneksel pazarlama anlayışlarının etkisini azaltmaktadır. Müşteriler artık daha bilinçli, bilgiye önem veren ve bilgi toplama eğilimindedirler. Bu yüzden de satış odaklı pazarlama stratejileri ve reklam çalışmaları etkilerini neredeyse tamamen kaybetmiş durumdadır.

Ülkemizin önemli bir turizm merkezi olan Kuşadası'ndaki 5 yıldızlı otellerin ilgili alan yazın (Özcan, 2014; Özçit, 2015; Ciria, 2016; Bilge, 2016; Çokal ve Büyükkuru, 2018) incelendiğinde içerik pazarlaması stratejileri bakımından henüz çok aktif olmadıklarını söyleyebilmek mümkündür. Neredeyse tamamının öncelikle web sitelerini tekrar düzenleyip, bir planlama çerçevesinde hem değerli içerik üretip hem de tüm iletişim kanallarından(web sitesi, sosyal medya) ortak yayınlamaları gerekmektedir. Web sitelerine blog sayfalarının eklenmesi gerektir. Diğer yandan metin içeriklerin ağırlıklı olduğu web sitelerinde fotoğraf ve video gibi görsel içeriklerin artırılmasının sunulan içeriğin ve içerik pazarlaması faaliyetinin işlevini ve etkisini arttıracakı düşünülmektedir.

İçerik pazarlaması, çağımız gereklerine tamamen uyumlu ve teknoloji odaklı olmasından dolayı diğer pazarlama stratejilerinin önüne geçmektedir. Müşteriler açısından bakıldığında ilgi çekici, eğlendirici ve satış odaklı olmaması geleneksel pazarlama ve reklam çalışmalarının yanında daha kabul edilebilirdir. Değerli, eğlenceli, ilgi çekici içerikler yoluyla işletmeler sadece mevcut müşterilerine değil potansiyel müşterilere de ulaşabilmektedirler. Turizmde talebin yapısı dikkate alındığında içerik pazarlamasının büyük veri açısından incelendiğinde turizm işletmeleri için büyük bir avantaj sağlamaktadır. Bilindiği üzere büyük veri uygun şekilde toplanıp, işlenip, yorumlanabilmektedir. Bu yolla işletmeler web sitesi ziyaretleri, sosyal medya uygulamaları gibi içerik pazarlaması araçları üzerinden ideal müşterilerini tespit edebilmeleri mümkündür. Böylece gelecekte çağdaş pazarlama yaklaşımlarından biri olarak içerik pazarlamasının konaklama işletmelerinin marka değeri ve marka bilinirliğine etkisini inceleyen çalışmalar yapılarak içerik pazarlamasının etkisi ve önemi ortaya koyulabilir.

## **KAYNAKÇA**

- Bilge, A. (2016). Yeni Pazarlama Yaklaşımı İçerik Pazarlamasının İncelenmesi ve Turizm Sektörüne Uygulanabilirliği, *The Journal of Academic Social Science Studies*. 44(2), 125-140.
- Benli, T. ve Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlaması, *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6(1), 27-38.

- Ciria, M. (2016). *How To Develop A Content Marketing Strategy For Your Hotel*. [Online] [www.e-marketingassociates.com/blog/how-to-develop-a-content-marketing-strategy-for-your-hotel](http://www.e-marketingassociates.com/blog/how-to-develop-a-content-marketing-strategy-for-your-hotel) [Erişim Tarihi: 17.01.2019].
- Çokal, Z. ve Büyükkuru, M. (2018). Güncel Pazarlama Yöntemlerinin Turizm Sektöründe Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Değerlendirme, *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 3(2), 53-65.
- Duc, L. M. (2013). *Content Marketing*, Yayınlanmış Lisans Tezi, HAAGA-HELIA University of Applied Sciences, Finlandiya.
- Eröz, S.S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1),133-157.
- Esen, M. F. ve Türkay, B. (2017). Turizm Endüstrilerinde Büyük Veri Kullanımı, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 92-115.
- Jolly Tour (2015). *Cennetten Bir Köşe / Cinnetten Bir Köşe* [Online][www.youtube.com/watch?v=TZBBZcseZL4](http://www.youtube.com/watch?v=TZBBZcseZL4),[www.youtube.com/watch?v=uWXdLrl7KZ0](http://www.youtube.com/watch?v=uWXdLrl7KZ0) [Erişim Tarihi: 16.01.2019].
- Jutkowitz, A. (2014). The Content Marketing Revolution, *Harvard Business Review*, [Online] <https://namt.org/app/uploads/The-Content-Marketing-Revolution.pdf> [Erişim Tarihi: 09.02.2020].
- Karkar, A. (2016). Değer ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(1), 274-285.
- Karkar, A. (2018). *Sosyal Medya Uygulamalarında İçerik Pazarlaması Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Kee, A. W. and Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices, *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055-1064.
- Netflix (2018). *Black Mirror: Bandersnatch*. [Online][www.netflix.com/tr/title/80988062](http://www.netflix.com/tr/title/80988062) [Erişim Tarihi: 16.01.2019].
- Özçit, H. (2015). *İçerik Pazarlamasının Konaklama İşletmelerinde Uygulanması: İstanbul Otelleri Örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 323-343.
- Padem, H., Göksu, A. ve Konaklı, Z. (2012). Metodoloji, (Editör) Padem, H.: *Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* içinde (ss.57-59) Sarajevo: International Burch University.
- Pažeraić, A. and Repovienė, R. (2016). Content Marketing Decision Application for Rural Tourism Development: Case Study of 'Ilankos Sodyba', *Research for Rural Development*, 2, 143-149.
- Pulizzi, J. and Barrett, N. (2009). "Get Content Get Customers"-Turn Prospects into Buyers with Content Marketing, (Editör) Sachdev, R.: *NSB Management Review* içinde (ss.98-100) Tata McGraw Hill Education Private Limited.
- Statista (2019). *Mobile phone internet user penetration worldwide from 2014 to 2019* [Online] [www.statista.com/statistics/284202/mobile-phone-internet-user-penetration-worldwide/](http://www.statista.com/statistics/284202/mobile-phone-internet-user-penetration-worldwide/) [Erişim Tarihi: 13.01.2019].

T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı. *Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Turizm Tesisleri* [Online] [yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html](http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html) [Erişim Tarihi: 17.01.2019].

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (11. Basım), Ankara: Seçkin Akademik Yayıncılık.

Yılmaz, M. (2017). *Bütünleřik Pazarlama İletişiminin Dijital İçerik Pazarlamasında Kullanılması*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi: İstanbul.