



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(1): 281-302.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.952](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.952)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAşTIRMA MAKALESİ

### Covid-19 Sürecinde Seyahat Bloggerlarının Alternatif Turizm Değerlendirmesindeki Rolü: İstanbul İli Örneği

Prof. Dr. Volkan ALTINTAŞ, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, İzmir, e-posta: [volkan.altintas@ikcu.edu.tr](mailto:volkan.altintas@ikcu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2450-0347>

Merve AKSOY, Bağımsız Araştırmacı, e-posta: [merve\\_aksoy1993@hotmail.com](mailto:merve_aksoy1993@hotmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8133-2696>

Cemre TOKATLI, Bağımsız Araştırmacı, e-posta: [cemre.tokatli94@outlook.com](mailto:cemre.tokatli94@outlook.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1597-2166>

## Öz

Araştırma instagram uygulaması kullanan seyahat bloggerlarının covid-19 öncesi ve covid-19 sürecinde yaptığı paylaşımları değerlendirmek ve yapılan İstanbul paylaşımlarının takipçiler ve destinasyon üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Literatürde sosyal medya, seyahat blogları, bloggerlar, youtuberlar üzerinde yapılan birçok çalışmaya rastlanmakla birlikte uzun dönemli olarak seyahat bloggerlarının hesaplarının incelendiği ve İstanbul paylaşımlarının ele alındığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yüzden gerçekleştirilen bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünölmektedir. Araştırmanın yöntemi olarak içerik analizi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemi olarak takipçi sayıları 100 bin ve üzeri olan üç erkek, üç kadın ve üç çift blogger seçilmiştir. Bu doğrultuda seçilen bloggerların hesaplarında covid 19 öncesi (01.03.2019-29.02.2020) yaptıkları fotoğraf-video-reels paylaşımları, beğeni ve yorum sayıları analiz edilmiştir. Covid 19 döneminde (01.03.2020-13.09.2021) yaptıkları fotoğraf-video paylaşımları, beğeni ve yorum sayıları analiz edilmiştir. Bu veriler doğrultusunda covid-19 döneminde fotoğraf paylaşım sayılarının düştüğü hatta eski fotoğrafların paylaşımlar yapıldığı, video sayılarının ise arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlardan dolayı covid-19 döneminde seyahat bloggerlarının sokağa çıkma kısıtlamaları ve yurtiçi-yurtdışına çıkışların yasaklanmasından kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın diğer amacı içinse seyahat bloggerlarının İstanbul'da ve İstanbul hakkında yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. İstanbul paylaşımlarında daha çok doğal alanların, tarihi sokak ve binaların, tarihi mekanların paylaşımının yapıldığı görölmüştür. Bu paylaşımların yüksek oranda beğenildiği ve takipçiler tarafından yapılan yorumlardan İstanbul ziyaretlerinde tavsiye edilen bu mekanların not edilerek, gidilmesi gereken yerler arasına eklendiği görölmüştür. Bu bulgular doğrultusunda da seyahat bloggerlarının instagram paylaşımlarının takipçiler üzerinde etkili olduğu ve alternatif turizm üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19, Alternatif Turizm, Sosyal Medya Seyahat Bloggerları, Instagram, İstanbul.

**Makale Gönderme Tarihi:** 09.12.2021

**Makale Kabul Tarihi:** 01.03.2022

## Önerilen Atf:

Altıntaş, V., Aksoy, M. ve Tokatlı, C. (2022). Covid-19 Sürecinde Seyahat Bloggerlarının Alternatif Turizm Değerlendirmesindeki Rolü: İstanbul İli Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 281-302.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(1): 281-302.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.952](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.952)

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



### RESEARCH PAPER

## The Role of Travel Bloggers in The Evaluation of Alternative Tourism in The Covid-19 Process: Sample of Province of İstanbul

Prof. Dr. Volkan ALTINTAŞ, İzmir Katip Çelebi University, Faculty of Tourism, İzmir, e-mail: [volkan.altintas@ikcu.edu.tr](mailto:volkan.altintas@ikcu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2450-0347>

Merve AKSOY, Independent Researcher, e-mail: [merve\\_aksoy1993@hotmail.com](mailto:merve_aksoy1993@hotmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8133-2696>

Cemre TOKATLI, Independent Researcher, e-mail: [cemre.tokatli94@outlook.com](mailto:cemre.tokatli94@outlook.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1597-2166>

### Abstract

Research of travel bloggers using Instagram application before covid 19 and to evaluate the posts they made during the covid 19 process and it is aimed to reveal the effect of İstanbul posts on followers and destinations. Although there are many studies on social media, travel blogs, bloggers and youtubers in the literature, there isn't long-term study in which the accounts of travel bloggers are examined and İstanbul is discussed. Therefore, it is thought that this study will contribute to the literature. Content analysis was used as the method of the research. Two men bloggers, two women bloggers and two blogger couples with 100 thousand or more followers were chosen as the sample of the study. Accordingly, the number of the posts of photos, videos, reels, likes and comments made by selected bloggers before covid 19 (01.03.2019-29.02.2020) were analyzed. During the covid 19 period (01.03.2020-13.09.2021), the number of photo and video shares, likes and comments were analyzed again. In line with these data, it was concluded that the number of photo sharing decreased during the covid-19 period, and in fact, old photos were shared and the number of videos increased during this period. Due to these results, it was concluded that travel bloggers' curfews and the prohibition of domestic-abroad trips during the covid-19 period are caused. As the other purpose of the research, the shares of travel bloggers about İstanbul were examined. It was seen that mostly natural areas, historical streets and buildings, historical places are shared in İstanbul shares. It was seen that these posts received great appreciation and from the comments made by the followers, these places recommended during İstanbul visits were noted and added to the places to go. In line with these findings, it was concluded that the Instagram posts of travel bloggers are effective on their followers and have an effect on alternative tourism.

**Keywords:** Covid-19, Alternative Tourism, Social Media, Travel Bloggers, Instagram, İstanbul.

**Received:** 09.12.2021

**Accepted:** 01.03.2022

### Suggested Citation:

Altıntaş, V., Aksoy, M. and Tokatlı, C. (2022). The Role of Travel Bloggers in The Evaluation of Alternative Tourism in The Covid-19 Process: Sample of Province of İstanbul, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(1): 281-302.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Son zamanlarda bireylerin boş zamanlarının artması ve teknolojik gelişmeler turizm hareketlerinin de hızlandırmış, bu hareketlilik kitle turizmine olan ilgiyi artırmıştır (Aslaner ve Erol, 2017: 422). Bireylerin kitle turizmine olan ilgisi yıllar boyunca gelişerek devam etmiştir. Daha sonra insanların bilinçlenmesi, teknoloji kullanımının artması, internetin yaygınlaşması ve bilgiye ulaşmanın kolay olması sebebiyle kitle turizmine olan ilgi alternatif turizm çeşitlerine yönelmiştir. Günümüzün sanal ortam kullanıcıları tarafından bir alışkanlık haline gelen sosyal medya kullanımı, her kültürden ve her kesimden geniş kitlelerin, sosyal taleplerine yanıt verirken; aynı zamanda bu ortamı eleştirenlerin odak noktasında bulunmaktadır. Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi, her kesimden bilgi iletişim teknolojilerine olan ilginin artması, sosyal medyanın gücünü arttırmakta, sosyalleşme kavramına da yeni bir boyut kazandırmaktadır. Yaşanan gelişmelerle insanlar giderek, sosyal medya uygulamalarına günlük yaşamlarının önemli bir parçası olarak bakmakta ve etkileşimlerini Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter gibi platformlara taşımaktadırlar (Alalwan vd., 2017: 1178). Sosyal ağlar insanlara, düşüncelerini ve hayatlarının bir kısmını paylaşacakları imkanlar yaratmakta, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir medya sunmaktadır. Sosyal medya olarak kullandığımız bu ortamlar, kullanıcı tabanlı olmasının yanı sıra kitleleri ve bireyleri bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından da önem arz etmektedir. Günümüzün ve günlük hayatımızın rutini haline gelen ve pek çok sektörü etkileyen sosyal medya uygulamaları hizmet sektörü başta olmak üzere birçok iş alanını etkilemektedir. Etkilenen sektörlerden en önemlisi turizm sektörüdür. Gelişimi ve kullanımı artan sosyal medya uygulamaları ile birçok kişi sosyal medya uygulamalarını aktif olarak kullanmaya başlamıştır. Aynı zamanda sadece kişilerin değil kurumların, işletmelerin ve markalarında aktif olarak kullandığı uygulamalar sektördeki rekabette öne çıkabilmek, yeniliklere uyum sağlayabilmek ve tanıtımlarını yapabilmek amacıyla bu sosyal ağlarda yer almasına neden olmuştur. Turizm etkinliklerine katılan insanları gezdikleri yerleri, fotoğraflarını ve daha birçok detayı başka insanlarla paylaşma isteklerini sosyal medya aracılığı ile gidermektedirler. Sosyal medya uygulamaları üzerinde yapılan paylaşımlara bakıldığında yeme-içme, turizm ve seyahat ile ilgili fotoğrafların önemli ölçüde yer aldığı gözlenmektedir. İnsanların bir destinasyonu tercih etmeye karar verme sürecinde sosyal medya üzerinde yapılan paylaşımlar etkili olmaktadır. Aksoy (2019), sosyal ağların güçlü bir şekilde kullanılmasının destinasyonun imajına ve bölgedeki işletmelerin performansına olumlu katkıları olduğunu dile getirmektedir. Bu kapsamda bu çalışmada öncelikle Alternatif Turizm, Destinasyon İmajı, Seyahat Bloggerlığı, Sosyal Medya ve Instagram kavramları ile bilgilere yer verilmiştir. Daha sonrasında seçilen seyahat bloggerlarının instagram paylaşımları incelenmiş araştırmanın yöntem, bulgular, sonuç ve önerilerine yer verilmiştir.

## LİTERATÜR TARAMASI

### Alternatif Turizm Kavramı

Turizm endüstrisi, ülkelerin ekonomilerine birçok olumlu etkisi olan ve ülkeler için vazgeçilemeyen bir sektördür. Dünyada en hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerin başında yer almaktadır. Bu hızlı büyüme, turizm ürünlerinin ve mekânlarının çeşitlendirilmesini sağlamaktadır (Sezgin ve Karaman, 2008: 432). Günümüz turistinin isteklerinin zamanla farklılaşması, şehrin karmaşasından ve gürültüsünden uzaklaşmak istemesi, doğal çevreyi ve kaliteli hizmeti araması ve dünya görüşlerinin giderek gelişmesi onları yeni arayışlara yönlendirmiştir. Bütün bu arayışların sonucunda ortaya çıkan alternatif turizm kavramı, alışlagelmiş tatil anlayışlarının değişmesine ve yeni turizm çeşitlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Ulusan ve Batman, 2010: 243). 1980'lerden itibaren Amerika ve Batı Avrupa'da belirgin

bir şekilde kendini gösteren yeni üretim ve tüketim tarzı, turizm sektörünün gelişip, ilerlemesine hız kazandırırken beraberinde de bazı problemleri getirmiştir. Bu problemlerin başında gelen ve en önemli olanı ise, küresel olarak hissedilen çevresel sorunlardır. Bu gelişmelerin turizm faaliyetlerinin doğal ve kültürel kaynaklar üzerindeki olumsuz etkileri ve bu etkilerin turizmin kendi geleceğini tehlikeye attığının fark edilmesiyle birlikte “alternatif turizm” kavramı gündeme gelmiştir (Erdoğan, 2003).

1980’lerde geleneksel turizm, şehir turizmi ve klasik kitle turizminin neden olduğu sorunlara çözüm getirmek (Wearing ve Neil, 2009: 2) ve yeni turistik ürünlerin hazırlanması sonucunda ortaya çıkmıştır (Yakut, 2019: 27). Kitle turizmine alternatif olarak ortaya çıkmış ve alternatif turizm endüstrisi sürdürülebilir ticarete, adil iş uygulamalarına ve sosyal ve çevresel duyarlılığa dayalı ahlaki bir ekonomiyi desteklemeyi amaç edinmiştir (Gibson, 2010). Alternatif turizm, literatürde çok tartışılan ve farklı tanımlamaları yapılan bir kavramdır (Ceylan, Çetin ve Özdiçiner, 2019: 227). Turizm Bakanlığı tarafından alternatif turizm, “sosyal ve ekolojik uyuma, yerel ve yabancı girişimcilerin iş birliğine ve gelişmede yerli malzeme kullanılmasına öncelik verme amacını güden bir turizm çeşidi” olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanıma göre ise, “klasik kitle turizminin olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla oluşturulmuş, yeni turistik ürünlerin bir araya getirildiği turizm çeşididir (Yıldız ve Kalağan, 2008: 43). Tanım ve terminoloji açısından oldukça karışık olan alternatif turizm kavramını irdeleyen çalışmada ise, birçok araştırmacının alternatif turizm ifadesi ile birlikte sorumlu turizm, yeni turizm, yumuşak turizm, düşük etkili turizm, özel ilgi turizmi, sürdürülebilir turizm, yeşil turizm gibi kavramlar kullandıklarına dikkat çekilmiş; alternatif turizmi “kitle turizminin alternatifi” olarak tanımlamanın bazı boyutlarıyla eksik kaldığını ve sürdürülebilirlik felsefesinin benimsenmesinin alternatif turizm gelişiminin temel noktasını oluşturduğu öne sürülmüştür (Baytok, Pelit ve Soybalı, 2017: 2).

Eadington ve Smith’e (1992) göre alternatif turizm genel olarak ‘yerel halk ve misafirlerin olumlu yönde karşılıklı etkileşimini ve tecrübelerini paylaşmalarına imkân sağlayan doğal, sosyal ve toplumsal değerlerle uyumlu turizm formları’dır (Eadington ve Smith, 1992: 3). Albayrak (2013: 32-38), alternatif turizmin ortaya çıkmasındaki temel amacı insanların her geçen gün farklılaşan seyahate ilişkin beklentilerine daha iyi cevap vermek ve ülkelerin turizme kaynaklık edecek potansiyellerini daha iyi kullanmalarını sağlamak ve bu yolla ekonomik, sosyal ve kültürel kazanımlarını arttırmak olarak ifade etmektedir. Tüketici tercih ve isteklerinin hızla değişmesi sonucunda turizm sektörü de bu istekler doğrultusunda değişmekte ve gelişmektedir. Bireyler son zamanlarda deniz-kum-güneş turizminden uzaklaşmaya ve farklı alternatifler aramaya başlamışlar ve bu arayış ise alternatif turizm türlerinin ve destinasyonların ortaya çıkmasına yol açmıştır (Arslaner ve Erol, 2017: 423). Değişen ve gelişen bir sektör olan turizm, farklı ve alternatif ürünler sunduğu sürece gelişimini devam ettirmektedir. Alternatif turizm ürünleri, turizm değerlerini koruyarak gelecek nesillere aktarılmasını sağlamakta ve bu yönüyle turizm, doğal yaşamı ve doğal çevreyi korumasıyla geleceği belirleme gücü kazanmaktadır (Çelik Uğuz, 2011: 334).

## **Destinasyon İmajı**

Destinasyon, ‘doğal, tarihi, sosyo-kültürel vb. çekicilikleri kapsayan, festival, karnaval gibi çeşitli etkinliklerle zenginleştirilebilen, turizm altyapısı ve kapasitesine sahip coğrafi bölge şeklinde ifade edilmektedir’ (Tosun ve Jenkins, 1996). Özdemir tarafından destinasyon ise; ‘sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir ürün’ olarak tanımlanmaktadır. Objeler, insanlar, olaylar ve yerler

hakkındaki algılar, inançlar, izlenimler ve fikirler olarak tanımlanan imaj; 1960'lı yıllardan günümüze turizm araştırmalarında önemli bir konu haline gelmiştir (Ayaz, Batı ve Gökmen, 2015: 55). Turistlerin satın alma ve karar sürecinde de destinasyon seçiminin önemli bir faktör olduğu görülmüştür. Artan boş zaman, gelir düzeylerindeki artış ve ulaşım imkanları turizm pazarında hızlı bir değişimin yaşanmasına sebep olmuştur. Bu değişim sürecinde destinasyonlara yönelik imaj, karmaşık ve rekabetçi küresel pazarda turistlerin satın alma karar sürecinde daha çok öne çıkar hale gelmiştir (Echtner ve Ritchie, 2003). İmaj, turistik tüketicilerin karar aşamalarının tamamlayıcı ve etkili kısmını oluşturur (Baloglu ve Brinberg, 1997: 11). Turistlerin nereye seyahat edebileceğine karar vermesini sağlayan bilgiler gerçek bilgiden ziyade muhtemelen destinasyonun imajıdır (Tapachai ve Waryszak, 2000: 37). Destinasyon imajı, "bir bölge hakkında kişilerin inançları, etkileşimleri ve fikirleri toplamı" (Taşçı, 2003:21) olarak ifade edilmekle birlikte bir başka tanımda ise, "herhangi bir bölge ile ilgili algılamalar, bilgi, his ve düşünceler bütünü" olarak da açıklanmaktadır (Gartner, 1993: 191). Bugüne kadar destinasyon imajı ile ilgili yapılan çalışmalarda belli bir imaj tanımı ortaya konulamamakla birlikte, araştırmacıların destinasyon imajının, destinasyon gelişimi ve pazarlama stratejileri için vazgeçilmez bir faktör konumunda olduğu yönünde görüş birliği içinde olduğu görülmektedir (Grosspietsch, 2006: 226). Destinasyon imajı, bir bölgenin tanınırlığının ve sürdürülebilirliğinin sağlanması bakımından önemli olduğu kadar (Hanlan ve Kelly, 2005), ziyaretçilerin bir destinasyonu tercih etmelerinde de en önemli unsurların başında yer almaktadır (Font, 1997: 23). Birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de pazarlama önemli bir yer tutmaktadır. Destinasyon pazarlaması, bir bölgeye özgü niteliklerine uygun olarak oluşturulan bir destinasyon kimliğinin seçilen hedef kitlelere yönelik olarak etkili iletişim çalışmaları ile daha çekici hale getirilmesini amaçlar (İlban, 2007). Destinasyon imajı, destinasyon seçimi üzerinde önemli etkisi bulunan bir pazarlama unsuru olarak ele alınmaktadır. Destinasyon pazarlamasında ilk adımı destinasyon imajının oluşturulması ve daha sonra oluşturulmasını markalaşma, konumlandırma ve vizyonunun ortaya konulması izlemektedir. Bu unsurlar destinasyon pazarlamasını oluşturan ana unsurlardır. Hedef pazarlara ihraç edilen destinasyon imajı aslında bir kimlik yaratma çabasıdır (Kavacık, Zafer ve İnal, 2012). Turizm hizmetlerinin soyut olma özelliği nedeniyle destinasyonların imajı rekabette önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmakta, günümüzde destinasyonların sayısı gittikçe artmakta ve rekabet genellikle imajlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Kısaca imaj, destinasyonun tercihinde önemli bir değişkendir (Üner, Göçer ve Taşçı, 2006).

## Sosyal Medya

Önceki yıllarda sinema ve televizyon ile sınırlı olan tanıtım ve pazarlama yöntemleri dijital iletişim platformlarının doğuşu ile yepyeni bir uygulama alanı kazanmıştır (Öztürk, Şener ve Süher, 2016). Bu alanlardan en önemlisi de sosyal medyadır. Sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojileri kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünü temsil etmektedir (Boyd, 2008: 92). Sosyal medya, çok yüksek ölçüde paylaşımın yapıldığı online mecradır (Mayfield, 2010: 6). Kamu kurum ve kuruluşların yanında özel sektörün de işleyişini değiştiren sosyal medya (Munar ve Jacobsen, 2013), turizm ve seyahat endüstrisini de büyük ölçüde değiştirmiş (Mayfield, 2010) ve turizm endüstrisinde pazarlama karmasının birçok alanında etkili olmuştur (Goeldner ve Ritchie, 2009). Dijital çağda pek çok turist fotoğraflarını coğrafi etiketlerle çevrimiçi platformlarda paylaşma alışkanlığını benimsemiştir. Özellikle daha çok görsel içeriklerin paylaşılması için tasarlanan uygulamaların turizm destinasyonlarının tanıtımı konusunda önemli araçlar olduğunu söylemek mümkündür (Aşıroğlu ve Çuhadar, 2021). Teknoloji ve imaj arasındaki güçlü ilişkinin bilincinde olan kesimler, dinamik ve etkili imaj oluşturma konusundaki çabalarına interneti ve sosyal medya platformlarını dâhil etmektedirler.

Bu platformlardan en çok kullanılanı ise Instagramdır. Instagram, ücretsiz fotoğraf ve video paylaşımına olanak sağlayan ve kullanıcılar arasında oldukça popüler bir uygulamadır (Ünal ve Bayar, 2020: 17). Fotoğrafların algılanan imajın inşasındaki ana etkenlerden biri olduğu düşünüldüğünde, gidilen yerin fotoğrafının çekilip çeşitli platformlarda paylaşılması ve beğenilmesiyle o bölgenin değerinin önemli ölçüde arttığı söylenebilmektedir (Donaire vd., 2014: 26). Yapılan çalışmalar incelendiğinde turistlerin bir seyahati gerçekleştirmeden önce sosyal medya aracılığıyla ilgili bölgeye ait içerik paylaşımlarını inceledikleri, seyahatlerinden sonra ise deneyimlerini fotoğraf, video, reels gibi destekleyici unsurlar ile paylaştıkları ve bu paylaşımların seyahat tercihine ciddi oranda etki ettiği görülmektedir (Fotis vd., 2012, Eşitti ve Işık, 2015, Terttunen, 2017, Bayram vd., 2018, Granberg, 2019, Başarangil, 2019, Ünal, 2020).

### **Instagramda Seyahat Bloggerlığı**

Sosyal medya uygulamalarının en önemli ortak özelliği olarak içeriğe müdahale edilebilmesidir. Kendi sosyal medya sayfasının editörü olma durumu her bir platform ve uygulamada farklı bir biçimlerde gerçekleşmektedir. Bu sebepten blog olarak adlandırılan sosyal medya platformunun da diğer sosyal medya platformlarından birtakım farklılıkları mevcuttur (Aktan ve Kayış, 2018: 41-42). Bloglar ve forumlar şimdiki sosyal medya mecralarının öncüleri ve en çok tercih edilenleri olarak kabul edebilir. Bloglar, tek kişi tarafından yönetilen kişisel web sayfalarıdır, fakat iletişime ve etkileşime de kapalı değildirler (Park, Heo ve Lee, 2011: 150). Bloglar düzenli aralıklarla güncellenir ve sadece metinlerden oluşabilir. Aynı zamanda görüntü, ses, video veya bunların bir kombinasyonu ile oluşabilir. Bloglar birden fazla amaca hizmet etmektedirler Bunlar önemli bir tanesi bilgi sunmak ve paylaşmaktır (OECD, 2007: 18). Başka bir tanıma göre blog, kişilerin internet aracılığıyla yorumlarını, kişisel not veya günlüklerini, herhangi bir konu hakkında yapılan değerlendirmelerin, ilgi alanlarını ve deneyimlerini anlattıkları web siteleridir (Pudliner, 2007: 47) blogları, seyahat yapanların birbirleriyle haberleşme ve konuşmalarını, deneyimlerini paylaştığı gerçekleştirdikleri turizm içerikli ortak alanlar olarak tanımlamaktadır. Genellikle günlük hayattan tecrübelerin paylaşıldığı, bazen sanal bir günlük gibi kullanılabilirdiği gibi bazen de özel bir alana yönelik olarak, belirli konularda yazıların yazılabildiği bloglar, son derece eğitici ve geliştirici olabilmektedir. Bloglarda bahsedilen konular ilgi alanına bağlı olarak, gezi yazıları ve fotoğrafları, sağlık, spor, arkadaşlık, eğitim, günlük yaşam gibi konuları kapsayabilmektedir (Kaplan, 2018: 34). Artık günümüzde, pek çok yeni sosyal medya sitesi blog ve forumun özelliklerine sahip olduğundan, bloglar ve forumlar eski popülerliklerini yitirmiş, yerini Youtube, Instagram, Facebook, Twitter gibi akıllı telefon uygulamalarına ve internet sitelerine bırakmıştır. Durum öyle bir noktaya gelmiştir ki sosyal medya herkesin kendi haberlerini yaratabileceği, anılarını paylaşabileceği, yeni nesil bir uygulama ve habercilik aygıtı haline gelmiştir (Kaplan, 2018: 34). Seyahat blogları genellikle turistlerin seyahatleri öncesinde, esnasında ve sonrasında yaşadıklarını düz yazı, fotoğraf, video yardımıyla anlatmalarıyla oluşturulmaktadır (Bosangit vd., 2009: 63). İnsanlar artık seyahat etme kararlarını alırken farklı uygulamalardan yararlanmaya başlamıştır. Bu uygulamaların başında instagram ve bu uygulama da yer alan seyahat bloggerları yer almaktadır. Bu uygulama da yer alan fotoğraf, hikaye ve videolar insanların gidecekleri yerde neler yapabileceklerini, nereleri ziyaret edebileceklerini ve nasıl ulaşabileceklerini gösteren çeşitli bilgiler yer almaktadır. Turistik tüketicilerin seyahate niyet etme ve karar verme aşamasında edindikleri olumlu veya olumsuz bilgiler turizm faaliyetini yerine getirmelerine etki etmektedir. Tüketiciler, satın alma kararı verirken doğru karar vermek ve sonuçtan tatmin olmak istemektedirler. Fakat bu karar ya da kararların çeşitli kayıplara yol açabileceğini düşünerek turistik tüketim konusunda deneyim sahibi kişilerin görüşüne de başvurmaktadır. Satın alma kararı, tüketicinin bireysel özellikleri,

ürünle ilgili deneyimi, ürünü satın aldığı yer, ürünün bazı özellikleri gibi birçok faktöre bağlı olarak değişebilmektedir (Yazgan, 2012: 51)

Özellikle gezginler yani seyahat bloggerları seyahat etme yöntemlerini değiştirmiştir. Daha önceleri seyahat dergileri, romanlar, fotoğraflar ve slayt gösterileri kullanırken, artık sanal dijital fotoğraf albümleri, sosyal medya gönderileri, mobil güncellemeler, sanal haritalar, web siteleri, e-Kitaplar, web blogları ve video web günlükleri (vbloglar) kullanarak seyahat deneyimlerini paylaşmaktadırlar (Volo, 2010: 300). Dünyada teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte bilgiye ve teknolojiye yatırım yapan işletmeler kendi pazarlarında rekabet avantajı sağlamıştır. Turizm sektörü de kaçınılmaz olarak bu gelişimin bir parçası olmuş, gelişmelere ayak uydurmuştur. Bilgi teknolojileri hem turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu bilgi altyapısını sağlamakta hem de turizm destinasyon potansiyelinin kullanımını ve pazarlanmasını kolaylaştırmaktadır (Karataş ve Babür, 2013: 15). Turistik bir ürün olan destinasyon seçimine karar verme sürecinde bilgiye ulaşmanın en hızlı ve en maliyetsiz yolu sosyal medyadır ve sosyal medya uygulamalarıdır. Seyahat bloglarıyla da instagram seyahat blogları destinasyon seçimi karar sürecinde önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Son yıllara kadar turistik destinasyonlar hakkındaki bilgi, etkinlik ve iletişim gibi imkânları geleneksel turizm acenteleri tarafından sağlanmaktaydı. Günümüzde ise destinasyon seçiminde bireyler sosyal medyanın sağladığı alternatifler içerisinde kararlarını vermekte ve planlamalarını gerçekleştirmekte, ihtiyaç duydukları bütün bilgiye sosyal medyayı kullanarak da erişebilmektedirler (Dina ve Sabou, 2012: 27). Tüketiciler bir ürün ya da hizmet satın alırken ya da bir turizm aktivitesini gerçekleştirme kararı alırken karmaşık süreçlerden geçmektedir. Özellikle turizmde, turistik ürünün soyut olması, tüketim öncesi test edilemeyişi nedeniyle tüketici daha fazla risk altındadır. Standart olmayan ve ayrılmazlık özelliği olan turistik ürünler tüketiciyi birçok şekilde risklerle karşı karşıya getirmektedir. Tüketiciler açısından bu risklerin yalnızca içsel bilgiler yoluyla değil dışsal bilgiler yoluyla da giderilmesi gereklidir (Yanık, 2014: 90). Özellikle son dönemlerde, tavsiyeye dayalı bir pazarlama biçimi olan ağızdan ağıza pazarlamanın dijital platformdaki hali olan online ağızdan ağıza iletişim (Electronic word of mouth marketing-eWOMM) işletmeler için çok önemli bir pazarlama iletişimi unsuru haline gelmiştir. Turizm işletmeleri için de durum benzerdir. Seyahat deneyimleri bireyden bireye farklılık gösterse de turistler turistik ürün satın alma kararı verirken önce internette ürünle ilgili araştırma yapmakta, fotoğraflar ve videolar izlemekte ve diğerlerinin deneyimlerinden yararlanmaktadır. Sosyal platformlar üzerinden paylaşılan deneyimler, firma reklamlarına kıyasla tüketiciler açısından çok daha gerçekçi algılanmaktadır (Kalpaklıoğlu, 2015: 87-88). Turizmde tüketici sayılarının yıllar geçtikçe artış göstermesi ve daha bilinçli hale gelmeleri tüketicilerin satın alma ve tercih etme sürecinde daha dikkatli olmalarını sağlamıştır. Bu durum turizmde pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin önemini artırmıştır. Bireylerin turizm tercihlerinin belirlenmesinde internet ne kadar etkili olduğu durumu çok önemlidir. 33 ülkede yapılmış bir araştırmada insanların tatil ve seyahat kararlarını alırken hangi etmenlerin buna etki ettiği araştırılmıştır. 2009-2011 yıllarını kapsayan araştırmada insanların tatil kararlarını alırken %27' lik oran ile arkadaş tavsiyelerini önemsedikleri ve %24' lik oran ile internet olmuştur. Diğer etmenler kişisel deneyimler, tur acenteleri, broşür/dergi ve medya olmuştur (Çakır ve Yalçın, 2012: 13). Covid-19 salgının ortaya çıkmasından itibaren dünyada birçok olumsuz etkiler yaratmıştır. Sosyal, kültürel, ekonomik ve birçok alanda tahribatlara neden olmaya başlayan covid-19 salgını özellikle insan emeğinin ve iletişiminin yüksek olduğu bir sektör olan turizmde salgının etkileri derinden hissettirmeye devam etmektedir. Seyahat kısıtlamaları, yiyecek-içecek işletmelerinin kapanması, eğlence işletmelerinin kapanması ve sosyal mesafe kuralları turizm sektörünü değiştirmiştir. Salgının birçok etkisi incelendiğinde ve bu konuda yapılan araştırmalara bakıldığında salgının turizm sektörüne verdiği olumsuz etkiler üzerinde durulmuştur. Higgins-Desbiolles (2020) tarafından yapılan çalışmada ise salgının daha farklı ve derin bir konu üzerinde durulmuştur. Turizmin geleceği yeniden düşünülmesini

sağlayacak ve sıfırlayacak bir fırsat olarak görülerek, sürdürülebilir etkinliklere turizm uygulamalarının devam edeceğine ve kişilerin turizme ve doğaya karşı sorumluluk duygularının artacağı ifadesinde bulunmuştur. Literatür genel olarak ele alındığında instagram bloggerlarının sosyal medya aracılığıyla yaptıkları paylaşımlardan dolayı destinasyon imajı olumlu yönde etkilenmekte ve bölgeye olan ilgi artış göstermektedir. Bununla birlikte paylaşımı yapılan destinasyonlardaki alternatif turizm potansiyeli de artmaktadır.

## **ÇALIŞMANIN AMACI ve YÖNTEMİ**

Bu çalışmasının öncelikli amacı covid-19 öncesi ve covid-19 döneminde instagram uygulamasında yer alan seyahat bloggerlarının yaptıkları fotoğraf, video ve reels paylaşımlarının bu dönemlerden nasıl etkilendiğini ortaya koymak ve bu kapsamda seyahat bloggerlarının İstanbul içerikleri paylaşımlarının alternatif turizme etkisini ortaya çıkarmaktır.

İçerik analizi, metin içinde tanımlanan belirli karakterlerden sistematik ve tarafsız sonuçlar çıkarmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir (Stone vd., 1966: 213). İçerik analizi yöntemi, sorunun sistematik ve tarafsız bir biçimde sunumunu hedeflemektedir (Koçak ve Arun, 2006: 22). İçerik analizi, metinden çıkarılan geçerli yorumların bir dizi işlem sonucu ortaya konulduğu bir araştırma tekniğidir. Bu yorumlar, mesajın göndereni, mesajın kendisi ve mesajın alıcısı hakkındadır (Weber, 1989: 5). İçerik analizi yöntemi, sorunun sistematik ve tarafsız bir biçimde sunumunu hedeflemektedir. Ancak, yine de araştırmanın özel amacı ve hangi disiplinde uygulandığına bağlı olmaksızın birtakım sorunlar araştırmacının karşısına çıkmaktadır: Araştırma evreni nedir ve buradan ne kadar bir örneklem seçilmelidir? Tekraren yapılacak araştırmalar tutarlı sonuçları verebilecek midir ve dolayısıyla araştırma tekrar edilebilir nitelikte midir? Öngörülenler ölçülebilmemiş midir? Bu ve benzeri sorular, her araştırmanın yanıtlamak zorunda olduğu sorulardan birkaçını oluşturmaktadır (Holsti, 1969: 117-23). İçerik analizinin temeli sınıflandırma sistemine dayanmakta ve amacı, sınıflandırma sisteminin dayandığı kategorilerin varlığını ortaya koymasının haricinde bunların ne anlama geldiği ve genel görünüm için hangi ağırlığa sahip olduğunu belirtmektedir (Yeniçikti, 2016: 103). Araştırmada kullanılan veriler kullanıcıların yaptıkları paylaşımları üzerinden sağlanmıştır. Gerçekleştirilen bu çalışmada, içerik analizindeki sınıflandırma; seyahat bloggerlarının instagram kimliği, seyahat bloggerlarının instagram hesaplarına ilişkin genel bilgiler, seyahat bloggerlarının instagram paylaşım içerikleri (covid-19 öncesi dönem ve covid-19 dönemi), seyahat bloggerlarının video ve fotoğraf paylaşım oranları, beğeni ve yorum içerikleri (covid-19 öncesi dönem ve covid-19 dönemi), ve seyahat bloggerlarının İstanbul içerikli paylaşım içerikleri olarak sıralanmaktadır.

1. Seyahat bloggerının kimliği: Blogger adı, Instagram profil adı ve Instagram profilinin açıklama kısmında kendisine yönelik açıklama ve bilgilerinin içeriği olarak belirlenmiştir.
2. İçerik: Seyahat bloggerının takipçi ve takip ettiği kişi sayısı, ilk paylaşım tarihi, toplam gönderi sayısı olarak belirtilmiştir.
3. Seyahat bloggerlarının instagram paylaşım içerikleri: Bloggerların paylaşım türleri hakkında bilgilere yer verilmiştir (fotoğraf, video ve reels). Bu bilgiler covid-19 öncesi dönemi (01.03.2019-29.02.2020) ve covid-19 dönemi (01.03.2020-13.09.2021) ele alınarak iki farklı tablo halinde belirtilmiştir.
4. Seyahat bloggerlarının İstanbul içerikleri paylaşımları: Bloggerların hesaplarında İstanbul içerikleri fotoğraf, video ve reels paylaşım içeriklerine yer verilmiştir. Aynı zamanda bu içeriklere gelen yorumlar da tablolarda belirtilmiştir. Gelen yorumların içerikleri yorumlanmıştır.



Araştırmanın evreni ve örneklemin belirlenmesindeki kriterlere uygun olarak dokuz seyahat bloggeri araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma verileri, herkese açık (gizli hesap olmayan) yapıda olan dokuz seyahat bloggerinin Instagram hesabında yer alan bilgi ve paylaşımlardan oluşmaktadır. Bu kapsamda aşağıdaki kriterlere bağlı araştırma evren ve örneklemini seçilmiştir.

- Seyahat bloggerları üç erkek, üç kadın ve üç çift kullanıcılardan oluşmaktadır. Bunun sebebi her kategoriden kullanıcının seyahat içeriklerini nasıl kullandığı ve kullanım şekillerinin farklılığını tespit etmektir.
- Instagram seyahat bloggerlarının takipçi sayılarının 130 bin ve üzeri seçilmesinin sebebi etkileşim oranlarının yüksek olması ve keşfet algoritmasına daha çok düşmeleri olarak gösterilebilir.
- Seyahat bloggerlarının paylaşımları özellikle covid-19 öncesi bir yıl ve covid-19 sürecinde dönem olarak ele alınmıştır. Bu yüzden araştırma tarihi arası 01.03.2019-29.02.2020 ve 01.03.2020-13.09.2021 tarihlerini kapsamaktadır. Bunu sebebi bloggerların covid-19 öncesi paylaşım içerikleri ve etkileşimlerini daha sonra covid-19 döneminde paylaşım içeriklerinin ne yönde değiştiğini ve etkileşimlerinin nasıl düştüğünü tespit etmektir.
- Araştırma amaçlarından birinin İstanbul seçilmesinin sebebi bu konuda çok fazla akademik çalışma olmaması ve İstanbul ili içerisinde alternatif turizm potansiyelinin belirlenmesinde seyahat bloggerlarının rolünü belirlemek amacıyla yapılmıştır.

## BULGULAR ve TARTIŞMA

### Seyahat Bloggerlarının Instagram Kimliği

Araştırma kapsamında, incelemeye alınan bloggerların isimleri, Instagram profil isimleri, profilin açıklama kısmında yer alan bilgiler, açıklamadaki diğer sosyal medya hesap linkleri ve internet sayfaları, iletişim bilgileri Tablo 1' de verilmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde, analizi gerçekleştirilen seyahat bloggerlarının instagram kimliklerindeki tanıtıma yer verilmiştir. Bloggerların hesapları genel olarak incelendiğinde;

“sezyılmaz” kullanıcısının profiline yalnızca “*Dijital İçerik Üretici*” ibaresine yer verdiği, başka bir sosyal medya ya da uygulama linki bırakmadığı sonucuna varılmıştır. Blogger profilinde yalnızca iş birlikleri ve iletişim için e-posta adresine yer verilmiştir. Kullanıcının genel olarak profili incelendiğinde yurtiçi ve yurtdışı seyahat bloggerı olduğu anlaşılmaktadır. Daha çok doğa manzarası, şehir manzarası ve tarihi lokasyonların yer aldığı fotoğraflar paylaşan kullanıcının çeşitli markalarla iş birliği yaptığı ve tanıtımlarına yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Kullanıcıya gelen yorumların daha çok beğeni cümleleri ve emojilerden oluştuğu gözlenmektedir.

“rotasizseyyah” kullanıcısının profiline “*Fotoğrafçı, Onlarca ülke, iki kitap, üç ödül*” ibaresine yer verdiği görülmektedir. Bu şekilde kendisini yalnızca seyahat bloggerı değil, fotoğrafçı olarak da tanıtmaktadır. Profilinde iletişim ve iş birlikleri için e-posta adresini de ekleyen kullanıcı ayrıca kendi hesabının youtube linkini de profiline eklemiştir. Fotoğraf içerikleri genelde farklı ülkeler ve insan fotoğrafları üzerine yoğunlaşmaktadır. Sık sık video ve bilgi paylaşımları da yapan kullanıcı seyahat ekipman markaları gibi markalarla da iş birliği yapmaktadır. Kullanıcıya gelen yorumların daha çok seyahat soruları ve beğeni belirten, özellikle fotoğraf kalitesinin beğenildiği yorumlardan oluştuğu gözlenmektedir. Genelde en son paylaştığı youtube videosunun linkini profilini ekleyen kullanıcı youtube uygulamasını aktif olarak kullanmaktadır. Youtube üzerinde 602 bin takipçiye sahip olan kullanıcı, “Rotasiz Seyyah” adıyla youtube hesabını kullanmaktadır. Kullanıcının youtube hesabında toplam 179 video bulunmaktadır. Video içerikleri farklı ülkeler

ve Türkiye'nin farklı şehirlerini kapsarken, seyahat etmek isteyenlere önerilerde bulunduran videolarda bulunmaktadır. Video izlenmeleri 2,8 milyon seviyelerine göre ulaşmaktadır.

"yolgünlükleri" kullanıcısının profiline "Video İçeriği Üretici, I produce documentary travel content for the biggest travel channel in Turkey" ibarelerine yer verdiği görülmektedir. Profilinde iletişim ve iş birlikleri için e-posta adresini de ekleyen kullanıcı ayrıca kendi hesabının youtube linkini de profiline eklemiştir. Kullanıcının fotoğraf içerikleri genelde eski sokak, doğa manzarası, tarihi mekanlar ve karavan gibi fotoğraflar üzerine yoğunlaşmaktadır. Özellikle etkileyici drone çekimler ile video paylaşımları yapan kullanıcı özellikle çevreye duyarlı markalarla iş birliği içerikleri paylaşmaktadır. Kullanıcıya gelen yorumların daha çok seyahat soruları ve beğeni belirten, özellikle fotoğraf ve video kalitesinin beğenildiği yorumlardan oluştuğu gözlenmektedir. Genelde en son paylaştığı youtube videosunun linkini profilini ekleyen kullanıcı youtube uygulamasını aktif olarak kullanmaktadır. Youtube üzerinde 1980 bin takipçiye sahip olan kullanıcı, "Emre Durmuş" adıyla youtube hesabını kullanmaktadır. Kullanıcının youtube hesabında toplam 301 video bulunmaktadır. Video içerikleri farklı ülkeler ve Türkiye'nin farklı şehirlerini kapsarken, seyahat etmek isteyenlere önerilerde bulunduran ve ülkelerin ilginç geleneklerini içeren, riskli seyahat videoları bulunmaktadır. Video izlenmeleri 3,6 milyon seviyelerine göre ulaşmaktadır.

**Tablo 1.** Seyahat Bloggerlarının Instagram Kimliklerine Yönelik Bilgiler

Blogger Kullanıcı Adı	Profilin Açıklama Kısmında Yer Alan Bilgiler	Açıklama Kısmında Diğer Sosyal Medya Hesap Linkleri	Açıklama Kısmında İnternet Sayfası İletişim Bilgileri
Sezyilmaz	Dijital İçerik Üretici	Yok	sezyilmaz@me.com
Rotasizseyyah	Fotoğrafçı Onlarca ülke, 2 kitap, 3 ödül	youtu.be/pnEFGfW-KYA	rotasizseyyah.com/iletisim
Yolgünlükleri	Video İçeriği Üretici	youtube.com/c/Emredurmu%C5%9Fyolda	hello@emredurmus.net
Oitheblog	Blog Yazarı A blog from Istanbul	Podcast: Gülünecek Bir Şey Göremiyorum Spotify: oitheblog.com	hello@oitheblog.com oitheblog.com
Gezginönerisi	Kişisel Blog -Gezgin Gözüyle Ürün   Mekan   Gezi önerileri -Travel & Food & Lifestyle	Yok	gezginonerisi@gmail.com
Berrakberro	Gecce.com / Geccemekan.com – Yazar Hürriyet / Mahmure.com – Yazar Food, Hotel, Travel, Lifestyle Yemek, Restoran, Otel, Seyahat, Yaşam	youtu.be/NNrcysqnQdg	Yok
Bizevdeyokuz	Award-winning travel blog from Turkey TR: bizevdeyokuz.com EN: nomaddiction.com Best Blog of Turkey x 4 Social Media Awards	linktr.ee/BizEvdeYokuz	Yok
Yoldabiblog	A travel blog & content creator from Istanbul   Berlin	www.yoldabiblog.com	iletisim@yoldabiblog.com
Trailofus	Dijital İçerik Üretici Instagram YouTube	@ontrail.storeontrailstore.com	Yok

“oithetblog” kullanıcısının profiline “*Blog Yazarı, a blog from Istanbul Öykü @oykdgn & İdil @idilaty, Podcast: Gülünecek Bir Şey Göremiyorum Spotify: oithetblog.com*” ibarelerine yer verildiği görülmektedir. İki kadın kullanıcıdan oluşan hesap profilinde iletişim ve iş birlikleri için mail adreslerini eklemişlerdir. Aynı zamanda profillerinde blog adresini de veren kullanıcılar aktif olarak blogların seyahat yazıları yazmaktadırlar. Seyahat, yaşam, röportaj ve faydalı önerilerinden oluşan bloglarında Türkiye ve farklı ülkelerden yazılar ve fotoğraflar yer almaktadır. Kullanıcının fotoğraf içerikleri genelde eski İstanbul sokakları, doğa manzarası, tarihi mekânlar ve farklı ülkelere fotoğraflar üzerine yoğunlaşmaktadır. Kullanıcılara gelen yorumların genel olarak beğeni ve seyahat soruları içeren sorulardan oluştuğu gözlemlenmektedir.

“gezginönerisi” kullanıcısının profiline “*Kişisel Blog, Gezgin Gözüyle Ürün, Mekan, Gezi öneriler, Travel & Food & Lifestyle*” ibarelerine yer verildiği görülmektedir. Kullanıcı profilinde iletişim ve iş birlikleri için e-posta adresini de eklemiştir. Kullanıcının paylaşım içerikleri genelde eski sokak, doğa manzarası, tarihi mekânlar ve işletme tanıtımı gibi fotoğraflar üzerine yoğunlaşmaktadır. Özellikle yiyecek- içecek işletmeleri ve oteller ile iş birliği yapan ve tanıtımlarını yapan kullanıcı kadın kullanıcılara yönelik markalarla da iş birliği yapmaktadır. Kullanıcıya gelen yorumların daha çok seyahat, mekân soruları ve beğeni belirten yorumlardan oluşmaktadır. Instagram reels özelliğini yüksek oranda kullanan blogger, mekân ve şehir tanıtımlarına özellikle reels ve video olarak yapmaktadır.

“berrakberro” kullanıcısının profilinde “*Editör, Yazar, Food, Hotel, Travel, Lifestyle, Yemek, Restoran, Otel, Seyahat, Yaşam*” ibarelerine yer verilmiştir. Profilinde iletişim ve iş birlikleri için e-posta adresini de ekleyen kullanıcı ayrıca kendi hesabının youtube linkini ve yazarlık yaptığı gazete ve web site linklerini de profiline eklemiştir. Kullanıcının fotoğraf içerikleri genelde yiyecek, doğa manzarası, tarihi mekânlar ve yiyecek-içecek ve otel işletmeleri tanıtımı fotoğrafları üzerine yoğunlaşmaktadır. Özellikle reels ve video çekimlerini kullanan blogger, çeşitli marka ve işletmelerle de iş birliği yapmaktadır. Kullanıcı öne çıkan hikâyeler kısmında destinasyonları tanıtmaya ve yapılacaklar olacak sınıflandırmıştır. Kullanıcıya gelen yorumların daha çok seyahat soruları ve beğeni belirten, paylaşılan işletmelerin fiyat bilgisi sorusu vb. gibi yorumlardan oluştuğu gözlenmektedir. Genelde en son paylaştığı youtube videosunun linkini profilini ekleyen kullanıcı youtube uygulamasını aktif olarak kullanmaktadır. Youtube üzerinde 9,83 bin takipçiye sahip olan kullanıcı, “Berrak Berro” adıyla youtube hesabını kullanmaktadır. Kullanıcının youtube hesabında toplam 566 video bulunmaktadır. Video içerikleri farklı şehir, yiyecek- içecek ve otel işletmeleri tanıtımlarını kapsarken, festival tanıtımları, şehirlerde neler yapılır içerikli öneriler bulduran videoları bulunmaktadır. Video izlenmeleri 11.000 seviyelerine kadar ulaşmaktadır.

“bizevdeyokuz” kullanıcısının profilinde “*Duygu & Bilgehan Award-winning travel blog from Turkey, TR:bizevdeyokuz.com EN:nomaddiction.com, Best Blog of Turkey x 4 @ Social Media Awards*” ibarelerine yer verilmiştir. Çift seyahat bloggerı olarak hesabı kullanan kullanıcılar kendi bloglarının linkleri de profillerine eklemişlerdir. Blog sitelerinde kendilerinin tanıtımı, youtube hesapları, gezi rehberleri, işletme bilgileri, kamp ve karavan ekipmanları ve kendi alışveriş web siteleri bulunmaktadır. Kullanıcının fotoğraf içerikleri genelde doğa manzarası, tarihi mekanlar ve sokaklar, kamp ve tiny house yaşamı fotoğrafları üzerine yoğunlaşmaktadır. Özellikle reels ve video çekimlerini kullanan blogger, çeşitli marka ve işletmelerle de iş birliği yapmaktadır. Fotoğrafların altında blogları dışında ayrıca uzun seyahat önerilerine yer verilmiş, reels uygulaması oldukça fazla kullanılmıştır. Kullanıcıya gelen yorumların daha çok beğeni, seyahat önerileri ve mekân soruları gibi yorumlardan oluştuğu gözlenmektedir. Paylaştığı youtube videosunun linkini profilini ekleyen kullanıcı. Bloggerlar youtube uygulamasını aktif olarak kullanmaktadır. Youtube üzerinde 123.000 takipçiye sahip olan kullanıcı, “Biz Evde Yokuz”

adıyla youtube hesabını kullanmaktadır. Kullanıcının youtube hesabında toplam 87 video bulunmaktadır. Video içerikleri farklı ülkeler ve Türkiye'nin farklı şehirlerini kapsarken, seyahat etmek isteyenlere önerilerde bulunduran ve ekstrem spor çeşitlerini seyahat videoları bulunmaktadır. Video izlenmeleri 846.000 seviyelerine göre ulaşmaktadır.

"yoldabiblog" kullanıcısının profilinde "Blog Yazarı, travel blog & content creator from Istanbul, Berlin, Asya, Umut" ibarelerine yer verilmiştir. Çift seyahat bloggerı olarak hesabı kullanan kullanıcılar kendi bloglarının linkleri de profillerine eklemiştir. Kullanıcılar profillerine iletişim ve iş birlikleri için e-posta adresini de eklemiştir. Blog sitelerinde yurt dışında yaşamak, Türkiye, Afrika, Asya, Güney ve Kuzey Amerika, vize ve pasaport işlemleri ve kamp yapma önerileri içeren yazılar bulunmaktadır. Kullanıcının fotoğraf içerikleri genelde doğa manzarası, tarihi mekanlar ve sokaklar, kamp ve tiny house yaşamı fotoğrafları üzerine yoğunlaşmaktadır. Özellikle doğa temalı tatil anlayışı içeren fotoğrafla paylaşan bloggerlar reels ve video çekimlerini etkili kullanmaktadırlar. Instagram guides (rehber) kullanan bloggerlar bu kısımda öneriler paylaşmaktadırlar. Kullanıcıya gelen yorumların daha çok beğeni, seyahat önerileri ve mekân soruları gibi yorumlardan oluştuğu gözlenmektedir. Instagram öne çıkanlar kısmında şehir ve ülkeleri gruplandıran bloggerlar buradan takipçileriyle önerileri paylaşmaktadır.

"trailofus" kullanıcısının profilinde "Burçin & Erdi, Dijital İçerik Üretici, Instagram, YouTube" ibarelerine yer verilmiştir. Çift seyahat bloggerı olarak hesabı kullanan kullanıcılar kendi seyahat alışveriş sitelerinin linkleri de profillerine eklemiştir. Alışveriş sitelerinde seyahat temalı giyim ürünleri satışları yapmaktadırlar. Kullanıcının fotoğraf içerikleri genelde doğa manzarası, tarihi mekanlar ve sokaklar, kamp ve özellikle karavan yaşamı fotoğrafları üzerine yoğunlaşmaktadır. Özellikle reels ve video çekimlerini kullanan blogger, doğada yaşam temasını işlemektedir. Kullanıcıya gelen yorumların daha çok beğeni, seyahat önerileri ve mekân soruları gibi yorumlardan oluştuğu gözlenmektedir. Instagram öne çıkanlar kısmında şehir ve ülkeleri gruplandıran bloggerlar buradan takipçileriyle önerileri paylaşmaktadır. Bloggerlar youtube uygulamasını aktif olarak kullanmaktadır. Youtube üzerinde 287.000 takipçiye sahip olan kullanıcı, "trailofus" adıyla youtube hesabını kullanmaktadır. Kullanıcının youtube hesabında toplam 128 video bulunmaktadır. Video içerikleri farklı ülke seyahatleri ve Türkiye'nin farklı şehirlerinde karavan hayatını ve yapımı kapsamaktadır. Video izlenmeleri 1.700.000 seviyelerine göre ulaşmaktadır.

Çalışmanın bu kısmında, bloggerların toplam takipçi ve takip ettiği kişi sayısı, ilk paylaşım tarihi, toplam gönderi sayılarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Ayrıca 01.03.2019-01.03.2021 tarihleri arasındaki paylaşımlara yönelik beğeni ve yorum sayısı, paylaşılan fotoğraf ve videoların beğeni ve izlenme sayılarıyla ilgili bulgular, aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 2 incelendiğinde, toplam takipçi sayısının 3.466.000 kişi olduğu ve en çok takipçi sayısının 1.500.000 kişiyle (%43,27) **sezyılmaz**'a ait olduğu görülmektedir. Bloggerların takip ettiği kişi, kurum ve sayfaların sayısının toplamı ise 5475' tir. Bloggerların içerisinde en çok kişi, kurum ve sayfaları takip eden sayfa ise 1522 takip sayısı (%27,79) ile "**yolgünlükleri**" kullanıcısıdır. Toplamda en çok gönderi (1993 adet-%21,75) "**oiteblog**" tarafından paylaşılmıştır. Instagram profilleri arasında en eski gönderi, 01.11.2011 tarihinde "**sezyılmaz**" tarafından yapılmıştır. Tablodaki verilere göre on yıldır yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanan Instagram' ın, bloggerlar tarafından özellikle son beş yıldır aktif bir şekilde kullanıldığı söylenebilir.

**Tablo 2.** Seyahat Bloggerlarının Instagram Hesapların İlişkin Genel Bilgiler

Blogger Adı	Takipçi Sayısı	(%) ~	Takip Ettiği Kişi Sayısı	(%) ~	Toplam Gönderi Sayısı	(%) ~	İlk Paylaşım Tarihi
sezyilmaz	1.500.000	41,31	401	3,58	513	4,96	01.11.2011
rotasızseyyah	525.000	14,45	528	4,72	2034	19,69	26.10.2014
yolgunlukleri	444.000	12,22	1522	13,60	572	5,53	03.02.2014
oitheblog	133.000	3,66	976	8,72	1993	19,29	26.10.2013
gezginonerisi	203.000	5,59	758	6,77	657	6,36	11.11.2013
berrakberro	165.000	4,54	5709	51,04	1169	11,31	07.07.2017
bizevdeyokuz	333.000	9,17	530	4,73	1370	13,26	26.04.2014
trailofus	180.000	4,95	363	3,24	1257	12,16	20.08.2017
yoldabiblog	148.000	4,07	397	3,54	764	7,39	20.10.2016
<b>TOPLAM</b>	<b>3.631.000</b>	<b>100</b>	<b>11.184</b>	<b>100</b>	<b>10.329</b>	<b>100</b>	

**Tablo 3.** Covid- 19 Öncesi Paylaşım Türlerine Yönelik Bulgular

Blogger Adı	Paylaşım Türü Fotoğraf	Paylaşım Türü Video/Reels/Igtv	Frekans	(%) ~
Sezyilmaz	100	Yok	100	6,42
Rotasızseyyah	175	25	200	12,84
Yolgunlukleri	27	Yok	27	1,73
Oitheblog	163	2	165	10,59
Gezginönerisi	135	57	192	12,33
Berrakberro	259	42	301	19,33
Bizevdeyokuz	100	5	105	6,74
Yoldabiblog	143	Yok	143	9,18
Trailofus	324	Yok	324	20,80
<b>TOPLAM</b>	<b>1.456</b>	<b>131</b>	<b>1.557</b>	<b>100</b>

Tablo 3' te seyahat bloggerlarının instagram hesaplarında gerçekleştirdikleri paylaşım türlerine ilişkin bilgi ve yüzdelere yer verilmiştir. Tabloya göre dokuz blogger tarafından toplamda 1557 adet paylaşımında bulunulmuştur. Toplam paylaşımların içeriğine bakıldığında, 1456 fotoğraf (%93,51) ve 131 adet (%6,49) video/reels/igtv paylaşımı gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. En fazla fotoğraf paylaşımını gerçekleştiren seyahat bloggerı, 324 fotoğraf paylaşımıyla (%22,25) "trailofus" kullanıcısı olduğu anlaşılmaktadır. En fazla video paylaşımını, 57 paylaşımıyla (%43,51) "gezginönerisi" kullanıcısı gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 4.** Covid-19 Sonrası Paylaşım Türlerine Yönelik Bulgular

Blogger Adı	Paylaşım Türü Fotoğraf	Paylaşım Türü Video/Reels/Igtv	Frekans	(%) ~
Sezyilmaz	68	7	75	4,04
Rotasızseyyah	136	22	158	8,52
Yolgunlukleri	47	19	66	3,52
Oitheblog	225	27	252	13,59
Gezginönerisi	223	78	301	16,24
Berrakberro	241	69	310	16,72
Bizevdeyokuz	62	15	77	4,15
yoldabiblog	162	28	190	10,25
trailofus	391	33	424	22,88
<b>TOPLAM</b>	<b>1.555</b>	<b>298</b>	<b>1.853</b>	<b>100</b>

Tablo 4’ te seyahat bloggerlarının Covid19 ve pandemi sürecinde Instagram hesaplarında gerçekleştirdikleri paylaşım türlerine ilişkin bilgi ve yüzdelere yer verilmiştir. Tabloya göre dokuz blogger tarafından toplamda 1853 adet paylaşımında bulunulmuştur. Toplam paylaşımların içeriğine bakıldığında, 1555 fotoğraf (%83,91) ve 298 adet (%16,08) video/reels/ıgtv paylaşımı gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. En fazla fotoğraf paylaşımını gerçekleştiren seyahat bloggerı, 391 fotoğraf paylaşımıyla (%25,14) “**trailofus**” kullanıcısı olduğu anlaşılmaktadır. En fazla video paylaşımını, 78 paylaşım ile (%26,17) “**gezgin önerisi**” kullanıcısı gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 5.** Covid-19 Öncesi Yapılan Fotoğraf Paylaşımları

Blog Adı	Fotoğraf Sayısı	(%) ~	Fotoğrafların Toplam Beğeni Sayısı	(%) ~	Fotoğrafların Toplam Yorum Sayısı	(%) ~
sezyılmaz	100	7,06	2.460.528	18,51	53.521	20,64
rotasızseyyah	164	11,58	3.098.745	23,32	62.537	24,12
yolgunlukleri	24	1,69	940.189	7,07	772	0,29
Oitheblog	160	11,29	835.196	6,28	49.005	18,9
gezginonerisi	128	9,03	167.528	1,26	16.044	6,19
berrakberroo	258	18,22	643.269	4,84	42.045	16,22
bizevdeyokuz	104	7,34	1.211.730	9,11	15.112	5,83
Trailofus	337	23,79	3.011.912	22,66	13.222	5,1
Yoldabiblog	141	9,95	918.015	6,9	6.932	2,67
<b>TOPLAM</b>	<b>1416</b>	<b>100</b>	<b>13.287.112</b>	<b>100</b>	<b>259.190</b>	<b>100</b>

Tablo 5 incelendiğinde ele alınan tarihler arasında toplam 1416 adet fotoğraf paylaşımı yapıldığı görülmekte ve toplam fotoğraf paylaşımı sayısı içerisinde en fazla paylaşımın 337 (%23,79) ile “**trailofus**” tarafından yapıldığı görülmektedir. Fotoğraflara gelen toplam beğeni sayısının 13.371.552 beğeni olduğu anlaşılmaktadır. Bu beğenilerden 3.098.745’ i (%23,32) “**rotasızseyyah**” adlı bloggerın paylaşımlarına geldiği görülmektedir. Fotoğraf paylaşımı yapan bloggerların gönderilerine yapılan yorum sayıları incelendiğinde ise 53.521 (%20,64) ile en fazla yorumun “**sezyılmaz**” adlı bloggerın paylaşımlarına yapıldığı söylenebilir. Yapılan yorumlar incelendiğinde instagram kullanıcılarının bloggerlara yaptıkları paylaşımlar hakkında soru sordukları ve beğenilerini dile getirdikleri tespit edilmiştir. Tablo 6’ da ise bloggerların yaptıkları video paylaşımları, bu paylaşımlara gelen beğeni ve yorum sayıları detaylı olarak incelenmiştir.

**Tablo 6.** Covid-19 Öncesi Yapılan Video Paylaşımları

Blog Adı	Video Sayısı	(%) ~	Videoların Toplam Beğeni Sayısı	(%) ~	Videoların Toplam Yorum Sayısı	(%) ~
sezyılmaz	0	-	-	-	-	-
rotasızseyyah	14	10,93	1.447.583	80,66	2.080	10,97
yolgunlukleri	3	2,34	80.037	4,46	772	4,07
oitheblog	3	2,34	11.096	0,61	138	0,72
gezginonerisi	54	42,18	73.588	4,1	6.418	33,85
berrakberroo	46	35,93	86.293	4,8	6.930	36,55
bizevdeyokuz	7	5,46	88.268	4,91	1.688	8,9
trailofus	0	-	-	-	-	-
yoldabiblog	1	0,78	7656	0,42	934	4,92
<b>TOPLAM</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>1.794.521</b>	<b>100</b>	<b>18.960</b>	<b>100</b>

Tablo 6’ da bloggerların hesaplarında yaptıkları video paylaşımlarına ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Tabloya göre bloggerlar tarafından toplam 128 adet video paylaşımı yapılmış ve 54 (%42,18) tane videonun “**gezginönerisi**” tarafından yapıldığı anlaşılmaktadır. Video paylaşımlarına gelen en çok beğeni sayısının 1.447.583 (%80,66) ile “**rotasızseyyah**” olduğu görülmektedir. Yapılan video paylaşımlarına gelen yorumlar incelendiğinde ise en fazla yorumun 6930 (%36,55) ile “**berrakberroo**” kullanıcısının paylaşımlarına yapıldığı görülmektedir.

Tablo 7’ de belirlenen tarihler arasında yapılan fotoğraf paylaşımlarına ait bilgiler yer almaktadır. Tablo incelendiğinde toplam paylaşılan fotoğraf sayısının 1195 adet olduğu görülmektedir. Yine tabloya göre en fazla fotoğraf paylaşımı 254 (%21,25) ve en yüksek beğeni sayısı 3.730.985 (28,67) ile “**trailofus**” adlı bloggera aittir. En çok yorumun ise 51.992 (11,48) ile “**oitheblog**” adlı bloggerın paylaşımlarına yapıldığı görülmektedir. Aşağıdaki Tablo 8’ de ise belirlenen tarihler arasında yapılan video paylaşımları ile ilgili bilgilere yer verilmektedir.

**Tablo 7.** Covid-19 Sonrası Yapılan Fotoğraf Paylaşımları

Blog Adı	Fotoğraf Sayısı	(%) ~	Fotoğrafların Toplam Beğeni Sayısı	(%) ~	Fotoğrafların Toplam Yorum Sayısı	(%) ~
sezyılmaz	55	4,6	1.630.976	12,53	254.025	56,1
rotasızseyyah	36	3,01	3.350.925	25,75	37.385	8,25
yolgunlukleri	15	1,25	630.934	4,84	6.301	1,39
oitheblog	201	16,82	1.090.574	8,38	51.992	11,48
gezginonerisi	219	18,32	485.933	3,73	10.545	2,32
berrakberroo	229	19,16	502.426	3,86	43.003	9,49
bizevdeyokuz	59	4,93	690.494	5,3	11.062	2,44
trailofus	254	21,25	3.730.935	28,67	16.928	3,73
yoldabiblog	127	10,62	898.043	6,9	21.495	4,74
<b>TOPLAM</b>	<b>1.195</b>	<b>100</b>	<b>13.011.240</b>	<b>100</b>	<b>452.736</b>	<b>100</b>

**Tablo 8.** Covid-19 Sonrası Yapılan Video Paylaşımları

Blog Adı	Toplam Video Sayısı	(%) ~	Videoların Toplam Beğeni Sayısı	(%) ~	Videoların Toplam Yorum Sayısı	(%) ~
Sezyılmaz	2	0,63	49.770	1,21	8.868	20,71
rotasızseyyah	26	8,3	2.498.460	61,22	5.855	13,67
Yolgunlukleri	16	5,11	475.132	11,64	3.404	7,95
Oitheblog	23	7,34	121.301	2,97	2.526	5,9
Gezginonerisi	96	30,67	78.326	1,91	3.468	8,1
Berrakberroo	73	23,32	118.390	2,9	13.041	30,46
bizevdeyokuz	12	3,83	197.099	4,83	2.029	4,74
Trailofus	33	10,54	321.299	7,87	1.876	4,38
Yoldabiblog	32	10,22	220.899	5,41	1.734	4,05
<b>TOPLAM</b>	<b>313</b>	<b>100</b>	<b>4.080.676</b>	<b>100</b>	<b>42.801</b>	<b>100</b>

Tablo 8 incelendiğinde toplam video paylaşım sayısı 313’tür. Bu paylaşımlardan 96 (30,67) tanesi “**gezginönerisi**” kullanıcı adlı bloggera ait olduğu görülmektedir. Paylaşılan videolardan en fazla beğenileni 2.498.460 (61,22) ile “**rotasızseyyah**” kullanıcı adlı bloggerın videoları olduğu anlaşılmaktadır. En fazla yorum yapılan videolar ise 13.041 (30,46) ile “**berrakberroo**” kullanıcı adlı bloggerın paylaşımlarına yapıldığı görülmektedir.

Tablo 9’ da seyahat bloggerlarının instagram hesaplarında gerçekleştirdikleri *İstanbul* içerikli gerçekleştirdikleri paylaşım türlerine ilişkin bilgi ve yüzdelere yer verilmiştir. Tabloya göre dokuz blogger tarafından toplamda 112 adet paylaşımında bulunulmuştur. Toplam paylaşımların içeriğine bakıldığında, 86 fotoğraf (%76,78) ve 16 adet (%14,18) video/reels/igtv paylaşımı gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. En fazla fotoğraf paylaşımını gerçekleştiren seyahat bloggerı, 32 fotoğraf paylaşımıyla (%37,27) “**berrakberro**” kullanıcısı olduğu anlaşılmaktadır. En fazla video/reels/igtv paylaşımını, dokuz paylaşım (56,25) “**gezginönerisi**” kullanıcısı gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 9.** Seyahat Bloggerlarının İstanbul İçerikli Paylaşım Türlerine Yönelik Bulgular

Blogger Adı	Paylaşım Türü Fotoğraf	Paylaşım Türü Video/Reels/Igtv	Frekans	(%) ~
sezyilmaz	10	0	10	8,92
rotasizseyyah	0	0	0	0
yolgünlükleri	2	1	3	2,6
oithblog	24	0	24	21.4
gezginönerisi	15	9	34	30.3
berrakberro	32	6	38	33.9
bizevdeyokuz	3	0	3	2.6
yoldabiblog	0	0	0	0
trailofus	0	0	0	0
<b>TOPLAM</b>	<b>86</b>	<b>16</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

**Tablo 10.** Seyahat Bloggerlarının İstanbul İçerikli Paylaşım Türlerine Yönelik Beğeni Sayısı, Görüntülenme ve Yorum Sayılarına İlişkin Bulgular

Blogger Adı	Fotoğraf Beğeni Sayısı	Fotoğraf yorum Sayısı	Video/Reels/Igtv Beğeni-Görüntülenme Sayısı	Video/Reels/Igtv Yorum Sayısı
Sezyilmaz	266.8 B	53.308	0	0
rotasizseyyah	0	0	0	0
yolgünlükleri	62.9 B	269	309 B g.	416
Oithblog	90.6 B	797	0	0
gezginönerisi	39.1 B	1282	149.2B g.	1592
Berrakberro	57.7B	6378	169.4Bg.	479 535
bizevdeyokuz	34.6	200	0	0
Yoldabiblog	0	0	0	0
Trailofus	0	0	0	0
<b>TOPLAM</b>	<b>551.7B</b>	<b>62.235B</b>	<b>627.6B g.</b>	<b>3.022</b>

Tablo 10’ da seyahat bloggerlarının instagram hesaplarında İstanbul içerikli yaptıkları paylaşım türlerine ilişkin beğeni ve yorum içeriklerine yer verilmiştir. Tabloya göre seçilen dokuz tane bloggerın içerikleri toplamda 552.700 kullanıcı tarafından beğenilmiştir. Aynı zamanda İstanbul’da paylaşılan videolar 627.000 kullanıcı tarafından izlenmiştir. Bu bloggerların İstanbul içeriklerine gelen toplam yorum sayısı ise 62.235 olduğu görülmüştür. Toplam paylaşımların içeriğine bakıldığında, en yüksek beğeni (266.8000) ve yorum sayısının (53.308) “**sezyilmaz**” kullanıcısına ait olduğu tespit edilmiştir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Son zamanlarda sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasından dolayı instagram kullanımı, fotoğraf, video, reels vb. paylaşımlarının yapılması, insanların deneyimlerini bu tarz platformlarda paylaşma popülarlığı artmıştır. Bu paylaşım ağına katılan kullanıcı sayılarında her



geçen gün artış olduğu görülmektedir. Turizm açısından ele alındığında ise, yapılan seyahatler, gidilen mekânları deneyimleyen ve bunları takipçileri ile paylaşan seyahat bloggerlarına olan ilgi de artmıştır. Ünlü bloggerlar tarafından gezilip görülen yerler, tadılan lezzetler ve bunların paylaşımı takipçileri tarafından merak edilmekte ve ilgiyle takip edilmektedir. Hatta bu ilginin takipçilerin tercihlerinde de etkili olmaktadır. Takipçilerine bu yönde yol gösterici olmaktadır. Takip ettiği bloggerların tavsiye edip-etmedikleri destinasyon, konaklama, yiyecek-içecek işletmeleri gibi çoğu paylaşımından etkilenmekte ve yapacağı tercihlere bu paylaşımlar doğrultusunda karar verdiği yapılan yorum ve beğenilerde de görülmüştür.

Yapılan araştırma kapsamında ilgili çalışmalara bakıldığında, Curkan (2013) beş destinasyonu değerlendirdiği çalışmasında sosyal medyanın turizm pazarlamasında önemli bir yere sahip olduğu sonucuna varmıştır. Turistlerin turistik ürünlerle ve hizmetlerle ilgili görüşlerini sosyal medya uygulamalarında paylaştıkları, video paylaşımında Youtube' un daha ön planda olduğu ve Twitter gibi uygulamaların turistlerin tatilleri esnasında dolayları olarak kullandıkları sonucuna ulaşmıştır. Doğaner ve Armağan (2017) 200 seyahat bloğu okuyucusunun katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında seyahat blogları ile destinasyonu ziyaret etme niyeti arasında pozitif ilişkinin bulunduğunu tespit etmişlerdir. Ünal ve Bayar (2020) Bursa Uludağ Kayak Merkezi' ni ziyaret eden yerli ziyaretçilerin destinasyon seçim süreçlerinde bir araç olarak Instagram'ı kullanım düzeylerinin ve ilgili uygulamanın destinasyon seçimlerindeki rolünün nicel yöntemlerle belirlenmesi amaçladıkları çalışmada ziyaretçilere 300 anket formu ulaştırmışlardır. Araştırmada yerli ziyaretçilerin çoğunluğunun sık sık seyahatleri ile ilgili olarak Instagram'dan bildirimde buldukları Instagram'dan tatil destinasyonu araması yaptıkları ve Instagram'dan yeni tatil destinasyonlar keşfettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Özhasar, Oğuz ve Yılmaz'ın (2020) yaptıkları çalışmada Instagram bağımlılığının tatil satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmış ve bu kapsamda 283 katılımcıya anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda iletişim ve bağımlılık boyutlarından oluşan Instagram bağımlılığı değişkeninin tatil satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde pozitif yönde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Granberg (2019) 134 katılımcı ile yaptıkları çalışmada katılımcıların yeni bir destinasyon ziyaret etmede Instagram' dan yararlandıkları ve destinasyon tercihlerinde Instagram' ı güven artırıcı bir unsur olarak gördükleri sonucuna ulaşmıştır. Danielle Barbe, Neuburger ve Pennington-Gray (2019) Instagram' da seyahatle ilgili hesapları takip etmenin ardındaki motivasyon faktörlerini ve takipçi algılarının seyahat etkileyicileri ve Destinasyon Yönetim Kuruluşları için nasıl farklılaştığını incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada anket uygulamışlardır. Kullanışlılık, eğlence ve eğlencenin Instagram' da seyahat hesaplarını takip etmek için en büyük motivasyon faktörleri olduğunu ve kullanıcıların teşvik ve bilgi için Destinasyon Yönetim Kuruluşları hesaplarını takip etmeyi tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Yapılan bu araştırmanın bulgularına göre ise, en eski paylaşımın 2011 yılında "sezyılmaz" adlı blogger tarafından yapıldığı ve bundan dolayı da en çok takipçisi olan blogger olduğu sonucuna varılmıştır. Sonrasındaki yıllarda da diğer bloggerlar tarafından da bu tarz paylaşımların giderek daha fazla yapıldığı görülmüştür. "yolgünlükleri" adlı bloggerın takip ettiği hesapların daha fazla olduğu görülmüştür. En fazla paylaşımın ise "rotasızseyyah" adlı bloggera ait olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Seçilen bloggerların sayfaları incelendiğinde covid-19 dönemi öncesinde (01.03.2019-29.02.2020) en çok fotoğraf paylaşımının "berrakberro", en çok video paylaşımının ise "gezginönerisi" tarafından yapıldığına ulaşılmıştır. Covid-19' un Türkiye' ye gelmesinden sonraki dönemde yapılan paylaşımlar incelendiğinde ise, en çok yine "berrakberro" un kullanıcısının fazla fotoğraf, "gezginönerisi" kullanıcısının video paylaşım yaptığı görülmüştür. Fakat yapılan bu paylaşımlara özellikle video paylaşımlarında hızlı bir düşüş yaşandığı görülmüştür. Covid-19 öncesi dönemde fotoğraf paylaşımları en beğenilen ve yorum yapılan

blogger “rotasızseyyah” kullanıcısıdır. Bu dönemde yine en fazla video paylaşımı yapan “gezinönerisi” olmuştur. En fazla beğenilen ise “rotasızseyyah” kullanıcısının videolarıdır. En çok yorum yapılan ise “berrakberro” kullanıcısının videoları olmuştur. Covid-19 döneminde yapılan paylaşımlar incelendiğinde ise, en fazla fotoğraf paylaşımının ve beğenin “trailofus” adlı bloggera ait olduğu görülmüştür. En fazla yorum ise “sezyılmaz” kullanıcısının fotoğraflarına yapılmıştır. Video paylaşımı incelendiğinde “gezin önerisi” tarafından diğer bloggerlardan daha fazla paylaşım yapıldığına ulaşılmıştır. Videolara yapılan beğeni sayısı bakımından ise “rotasızseyyah” ilk sıradadır. Yorumlar incelendiğinde ise, en fazla yorum “berrakberro” kullanıcısının videolarına yapılmıştır. Covid-19 öncesi ve sonrası dönemlerde yapılan paylaşımlara bakıldığında çoğu bloggerların fotoğraf paylaşımlarında belirgin bir düşüş olduğu gözlemlenmiştir. Hatta bazı bloggerların eski fotoğraflarından paylaşımlar yaptığı görülmüştür. Bu bulgular doğrultusunda covid-19 döneminde sokağa çıkma yasaklarının olması, yurtiçi-yurtdışı seyahat kısıtlamalarının yaşanması bloggerların paylaşımlarını da etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan video paylaşımlarında ise artış gözlemlenmektedir. Bu sonucunda yine covid döneminde evlerde geçirilen daha fazla zamanla bloggerların paylaşım arayışı içerisine girdikleri ve bu dönemde popüler olan ıgtv video, reels vb. paylaşımları arttırdıkları sonucuna varılmıştır.

“sezyılmaz” kullanıcısının İstanbul içerikli paylaşımları incelediğinde daha çok tarihi mekân ve sokak paylaşımları yaptığı tespit edilmiştir. İstanbul içerikli fotoğraflarının bazılarında iş birliği ve tanıtım içerikleri yer almaktadır. Bu paylaşımlara gelen yorumlar genellikle beğeni cümleleri ve lokasyon sorularından oluşmaktadır. Kullanıcının İstanbul içerikli fotoğraf sayısı yalnızca on adet olmasına rağmen beğeni ve yorum sayılarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. “rotasızseyyah” kullanıcısının hesabında belirlenen tarihler aralığında İstanbul içerikli paylaşım rastlanmamıştır. Bunun sebebi kullanıcının daha çok yurt dışı ve farklı şehir seyahatleri yapması olarak gösterilebilir. “yolgünlükleri” kullanıcısının İstanbul içerikli paylaşımları incelediğinde daha bölgenin doğal alanlarında, doğa temelli paylaşımlar yaptığı tespit edilmiştir. İstanbul içerikli fotoğraflarının bazılarında iş birliği ve tanıtım içerikleri yer almaktadır. Bu paylaşımlara gelen yorumlar genellikle beğeni cümleleri ve lokasyon sorularından oluşmaktadır. Kullanıcının İstanbul içerikli fotoğraf sayısı yalnızca iki fotoğraf ve bir reels çekiminden oluşmaktadır. Bunu sebebi kullanıcının daha çok yurtdışı seyahatleri yapmasından kaynaklandığı sonucuna ulaşılabilir. “oithelblog” kullanıcısının İstanbul içerikli paylaşımları incelediğinde daha tarihi sokak ve mekânlar, tarihi bölgeler üzerinde yoğunlaştıkları tespit edilmiştir. Toplamda 24 paylaşım yapan kullanıcı hashtag olarak İstanbul semt isimlerini kullanmıştır. Fotoğraflara gelen yorum içerikleri genel olarak beğeni ve mekân sorularından oluşmaktadır. “gezinönerisi” kullanıcısının İstanbul içerikli paylaşımları incelendiğinde daha çok doğal manzara fotoğrafları ve mekan paylaşımları yaptığı sonucuna varılmıştır. İstanbul içerikli fotoğraflarının bazılarında iş birliği ve tanıtım içerikleri yer almaktadır. Bu paylaşımlara gelen yorumlar genellikle beğeni cümleleri ve lokasyon sorularından oluşmaktadır. Kullanıcı reels uygulamasını etkili bir şekilde kullanmaktadır. “berrakberro” kullanıcısının İstanbul içerikli paylaşımları incelendiğinde daha çok farklı yiyecek-içecek işletmeleri, oteller ve tarihi mekânlardan oluştuğu sonucuna varılmıştır. Kullanıcının paylaşımlarına gelen yorum içeriklerinin beğeni, lokasyon ve fiyat sorularından oluştuğu tespit edilmiştir. Kullanıcı reels uygulamasını etkili bir şekilde kullanmaktadır. Kullanıcı hashtag olarak daha çok İstanbul semt isimleri ve yiyecek-içecek terimlerini kullanmıştır. “bizevdeyokuz” kullanıcısının İstanbul içerikli paylaşımları olan üç fotoğraf ve üç reels incelendiğinde daha çok tarihi mekânlardan ve İstanbul manzaralarından oluştuğu sonucuna varılmıştır. Çift olarak seyahat eden bloggerlar daha çok İstanbul dışı destinasyonları tercih etmektedirler. “yoldabiblog” kullanıcısının hesabında belirlenen tarihler aralığında İstanbul içerikli paylaşım rastlanmamıştır. Çift olarak seyahat eden bloggerlar daha çok doğa odaklı seyahatler gerçekleştirmektedirler. İstanbul içerikli paylaşım yapmalarının

sebebi daha çok yurt dışı ve farklı şehir seyahatleri yapmaları gösterilebilir. “trailofus” kullanıcısının hesabında belirlenen tarihler aralığında İstanbul içerikli paylaşıma rastlanmamıştır. Çift olarak seyahat eden bloggerlar daha çok doğa odaklı, kamp ve karavan hayatı üzerine seyahatler gerçekleştirmektedirler. İstanbul içerikli paylaşım yapmamalarının sebebi karavan ile farklı destinasyonları gezmeleri gösterilebilir.

Bu yapılan araştırma sonucunda seyahat bloggerlarının İstanbul’ da ve İstanbul hakkında yaptıkları paylaşımlarda genel olarak tarihi sokak, bina ve mekanların paylaşıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Paylaşımı yapılan bu içeriklerin yüksek oranda takipçiler tarafından beğenildiği ve yorum yapıldığı görülmüştür. Ayrıca yorumlar incelendiğinde takipçilerin İstanbul ziyaretleri kapsamında tavsiye edilen bu mekanları ziyaret etmek istedikleri anlaşılmıştır. Bu çalışma sonucunda alternatif turizm çeşitleri içerisinde daha çok kamp turizmi, kültür turizmi, ekoturizm, gastronomi ve doğa turizmi gibi turizm çeşitlerinin paylaşımlarında yer verildiği ve bu çeşitlerin öne çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2013’te, “ülkemizin doğal, kültürel, tarihi ve coğrafi değerlerini koruma-kullanma dengesi içinde kullanmayı ve turizm alternatiflerini geliştirerek ülkemizin turizmden alacağı payı arttırmayı hedef almaktadır” denilmektedir (KTB 2014). Bu çalışma kapsamında Instagram uygulamasında yer alan seyahat bloggerlarının paylaşımlarının alternatif turizm çeşitlerinin tercih edilmesinde etkili rol oynadıkları sonucuna ulaşılmıştır. İstanbul ilinin alternatif turizm türleri bakımından önemli bir potansiyele sahip olması bloggerlar tarafından paylaşımlara yansımış ve bu durumun takipçiler üzerinde pozitif yönlü bir etki oluşturduğu görüşüne ulaşılmıştır. Böylelikle seyahat bloggerlarının İstanbul hakkında yaptıkları paylaşımların takipçiler tarafından takip edilerek, İstanbul alternatif turizm potansiyelini tanıtma etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan araştırmanın bulguları ve sonuçları doğrultusunda aşağıdaki öneriler sıralanabilir;

- Belli zaman kısıtlaması aralığında yapılan bu çalışmada covid-19 öncesi bir yıl ve covid-19 sürecindeki bir yıl ele alınmıştır. Bundan sonra yapılması planlanan çalışmalarda covid-19 süreci sonrası veriler incelenebilir.
- Bundan sonraki gerçekleştirilen çalışmalarda fazla sayıda bloggerın Instagram, Facebook, Twitter vb. diğer sosyal medya platformlarındaki hesap ve sayfaları incelenebilir.
- Yapılacak olan diğer araştırmalarda farklı şehirler ve farklı turizm çeşitleri seçilebilir.
- Bundan sonraki araştırmalarda bloggerlarının iş birliği içerikli paylaşımları incelenebilir.
- Türkiye’nin tanıtım ve pazarlama politikalarına teşvik süresince seyahat bloggerlarının rol almalarına imkân verilebilir.
- Özellikle turistik olarak daha az tanınan İstanbul ilçelerine tanıtım ve pazarlanmasında seyahat bloggerlarının rolünü kullanmak ve destinasyonların turizm potansiyelini yükseltmek için onları teşvik etmelerini sağlanabilir.
- Özellikle İstanbul’daki turizm etkinliklerinin mevsimsellik sorununun giderilmesi için alternatif turizm çeşitlerinin artırılmasının teşvik edilmesi sağlanabilir.
- Turizm fuarlarında ve tanıtım faaliyetlerinde tanınmış seyahat bloggerlarını davet ederek o destinasyonun tanınmasına katkıda bulunulabilir.
- İstanbul’ da bulunan coğrafi işaretli ürünlerin tanıtılmasında seyahat bloggerının rolünün etkili kullanılması sağlanabilir.
- İstanbul bazında alternatif turizm çeşitlerinin geliştirilmesi adına seyahat bloggerlarının fikir ve önerileri alınarak ortak çalışmalar yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Aksoy, M. (2019). *Beşeri Sermaye, Sosyal Sermaye ve Öz Yeterliliğin Restoran Performansına Etkisi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi, Kırklareli.
- Aktan, E. ve Kayış, H. H. (2018) Sosyal Medya ve Değişim: Bloglar Aracılığıyla Anneliğin Evrimi Üzerine Netnografik Bir Analiz, *Online Academic Journal of Information Technology*, 9(32): 41-54.
- Alalwan, A. A., Rana, N., Dwivedi, Y. and Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of The Existing Literature. *Telematics and Informatics*, (34): 1177-1190.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arslaner, E. ve Erol, G. (2017). Alternatif Turizmin Bazı Türleri Üzerine Bir Değerlendirme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4): 422-438.
- Aşıroğlu, B. ve Çuhadar, M. (2021). Üniversite Öğrencilerinin Destinasyon İmajı Algısı Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi: Lavanta Turizmi Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 925-945.
- Ayaz, N., Batı T. ve Gökmen, F. (2015). Safranbolu'yu Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algıları. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1: 54-69.
- Baloğlu, Ş. and Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations, *Journal of Tourism Research*, 35(4): 11-15.
- Baytok, A., Pelit, E. ve Soybalı, H. H. (2017). Alternatif Turizm mi Turizmde Çeşitlilik mi? Kavramsal Bir Değerlendirme, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4: 1-14.
- Bosangit, C., McCabe, S. and Hibbert, S. (2009). What Is Told in Travel Blogs? Exploring Travel Blogs for Consumer Narrative Analysis. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 61-71.
- Boyd, D. M. (2008). American Teen Sociality in Networked Publics. Unpublished Doctoral Thesis, University of Berkeley.
- Curkan, C. S. (2013). *Sosyal Medya ve Turizm: Türkiye'deki Turistik Destinasyonların Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Çakır, M. ve Yalçın A. E. (2012). Kültür ve Turizm Tanıtımında Bir Araç Olarak İnternet Kullanımı, (<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,46107/mufettisyardimcilarimustafa-cakir-ve-ali-erdem-yalcin-.html>), Erişim Tarihi: 04.09.2021
- Çelik Uğuz, S. (2011). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Burhaniye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 24: 332-353.
- Danielle Barbe, D., Neuburger, L. and Pennington-Gray, L. (2019). Follow Us on Instagram! Understanding The Driving Force Behind Following Travel Accounts on Instagram, *E-Review of Tourism Research (Ertr)*, 17(4): 592-609.
- Dina, R., and Sabou, G. (2012). Influence of Social Media in Choice of Touristic Destination. *Cactus Tourism Journal*, 3(2): 24-30.
- Doğaner, C. M., ve Armağan, E. (2017). Seyahat Bloglarının Destinasyon Seçimine Etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30: 224-237.
- Donaire, J. A., Camprubí, R. and Galí, N. (2014). Tourist Clusters from Flickr Travel Photography, *Tourism Management Perspectives*, 11: 26-33.

- Eadington, W. R. and Smith, V. L. (1992). Tourism Alternatives: Potentials and Problems in The Development of Tourism, <http://www.microlinkcolleges.net/elib/files/undergraduate/Tourism%20&%20Hotel%20Management/Tourism%20Alternatives.pdf>, (Erişim tarihi: 03.11.2021)
- Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1): 37-48.
- Erdoğan, N. (2003). Kitle Turizmi, Alternatif Turizm ve Eko Turizmde Sürdürülebilirlik Üzerine Bir Değerlendirme, *Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı*, 3-4.
- Fond, X. (1997). Managing The Tourist Destination's Image, *Journal of Vacation Marketing*, 3(2): 123-131.
- Gartner, W.C. (1993). Image Formation Process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2: 191-215.
- Gibson, C. (2010). Geographies of Tourism: (Un)Ethical Encounters, *Progress in Human Geography*, 34(4): 521-527.
- Granberg, L. (2019). *The Role of Instagram in Choosing a Travel Destination*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Lulea University of Technology/Department of Business Administration, Technology and Social Sciences, Sweden.
- Grosspietsch, M. (2006). Perceived and Projected Images of Rwanda: Visitor and International Tour Operator Perspective, *Tourism Management*, 27: 225-234.
- Hanlan, J. and Kelly, S. (2005). Image Formation, Information Sources and An Iconic Australian Tourist Destination, *Journal of Vacation Marketing*, 11(2): 163-177.
- Higgins Desbiolles, F. (2020). Socialising Tourism for Social and Ecological Justice After Covid-19. *Tourism Geographies*, 22: 1-5.
- Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*, Addison Wesley. Canada.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Kalpaklıoğlu, N. Ü. (2015). Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Wom' un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1): 66-90.
- Kaplan, M. Z. (2018). *Annelik Sosyalizasyonu ve Sosyal Medya: Instagram Örneği*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Karataş, M. ve Babür, S. (2013). Gelişen Dünya'da Turizm Sektörünün Yeri, Akdeniz Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25): 15-24.
- Kavacık, M., Zafer, S. ve İnal, M. E. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39: 169-192.
- Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2010). Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4): 39-56.
- KTB (2014). Türkiye Turizm Stratejisi 2023. <http://tesftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14577/turkiye-turizm-stratejisi-eylem-plani.html> (Erişim tarihi: 13.04.2014)
- Mayfield, A. (2010). *What Is Social Media*, iCrossing, e-book, (Erişim tarihi: 03.09.2021).
- OECD. (2007). *Participative Web and User-Created Content; Web 2.0, Wikis and Social Networking*. Paris, (Erişim Tarihi: 04.09.2021).

- Özhahasar, Y., Oğuz, Y. E. ve Yılmaz, V. (2020). Instagram Bağımlılığının Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi: Esogü Turizm Fakültesi Öğrencileri Örneği, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 39-55.
- Öztürk, E., Şener, G. ve Süher, H.K. (2016). Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi, *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12): 355-386.
- Pudliner, B. A. (2007). Alternative Literature and Tourist Experience: Travel and Tourist Weblogs, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(1): 46-59.
- Sezgin, M. ve Karaman, A. (2008). Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlaması, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19: 432.
- Tapachai, N. and Waryszak, R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection, *Journal of Travel Research*, 39(1): 37-44.
- Taşçı, A. D. A. (2003). *Determinants of Destination Image*, Michigan State University, Yayınlanmamış Doktora Tezi, USA.
- Tosun, C. and Jenkins, C.L. (1996). Regional Planning Approaches to Tourism Development: in Case of Turkey, *Tourism Management*, 17(7): 519-531.
- Uluslan, Y. ve Batman, O. (2010). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23: 243-260.
- Ünal, A. ve Bayar, S. B. (2020). Yerli Ziyaretçilerin Destinasyon Seçimlerinde Instagram'ın Rolünün Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Bursa Uludağ Örneği, *Journal of International Social Sciences Academic Researches Dergisi*, 4: 16-27.
- Üner, M. M., Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2): 189-201.
- Volo, S. (2010). Bloggers' Reported Tourist Experiences: Their Utility as A Tourism Data Source, and Their Effect on Prospective Tourists. *In Journal of Vacation Marketing*, 16(4): 297-311.
- Wearing, S. and Neil, J. (2009). *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities*, 2 nd Edition, Oxford: Elsevier, Butterworth-Heinemann.
- Weber, R. P. (1989). *Basic Content Analysis*, Sage, London.
- Yamamoto, G. T. ve Şekeroğlu, Ö. (2014). *Sosyal Medya ve Blog*, Kriter Yay, İstanbul.
- Yanık, A. (2014). *Yeni Medyalardaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Yazgan, Ş. (2012). *Bilgi Edinme Aracı Olarak Blogların Turistik Satın Alma Davranışına Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Yıldız, Z. ve Kalağan, G. (2008). Alternatif Turizm Kavramı ve Çevresel Etkileri. *Yerel Siyaset Dergisi*, 35: 43-45.
- Young, P., Gyeong, M. H. and Romee, L., (2011). Blogging for Informal Learning: Analyzing Bloggers' Perceptions Using Learning Perspective, *Journal of Educational Technology & Society*, 14 (2): 150-151.