



Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org

ISSN:2148-5321

AKDENİZ ÇANAĞINDAKİ ÜLKELERİN DESTİNASYON PAZARLAMA ÖRGÜTLERİNİN TWİTTER KULLANIM ETKİNLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: TÜRKİYE, YUNANİSTAN, İTALYA, İSPANYA VE FRANSA

Seval KURT^a

Halil Can AKTUNA^b

Azize HASSAN^c

^a Gazi University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey (sevalkurt@gazi.edu.tr)

^b Gazi University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey (halilcanaktuna@gazi.edu.tr)

^c Gazi University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey (azize@gazi.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:

31.03.2017

Accepted:

10.04.2017

Anahtar Kelimeler:

Sosyal medya
Sosyal medya pazarlaması
Destinasyon pazarlama örgütü
Twitter

Keywords:

Social media
Social media marketing
Destination marketing organization
Twitter

ÖZ

Geleneksel pazarlama uygulamalarının günümüz rekabet ortamında bilinçli tüketiciler karşısında bilgi paylaşımının önemli hale gelmesiyle tüketim kalıplarının hızlı ulaşılabilen bilgilere duyulan ihtiyacı artırması ve teknolojik gelişmelerle önemli hale gelen sosyal medya, dijital bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Bu bakış açısıyla son yıllarda özgünlüğü ile dikkat çekici olan Twitter destinasyon pazarlama örgütleri için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Bu bağlamda Akdeniz çanağında Türkiye başta olmak üzere Yunanistan, İtalya, İspanya ve Fransa'nın Twitter profillerinin resmi destinasyon pazarlama örgütleri tarafından ne kadar etkin kullandıkları tespit edilmeye ve karşılaştırılmaya çalışılacaktır.

ABSTRACT

In today's competitive environment against conscious consumers with increasing the demand for information and becoming important technologically usage of social media, traditional marketing practices have become a digital marketing tool. In recent years Twitter, which is remarkable with its originality, has become important role as a marketing tool for destination marketing organizations (DMOs). In this context, Twitter profiles of some countries in the Mediterranean Belt such as Greece, Italy, Spain and France and particularly Turkey are aimed to compare and to determine how interactive they are used by official DMOs.