



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2020, 4(4): 3249-3262.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.561](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.561)

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



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turizm Talebinde Snobizm'in Etkisi: Nişantaşı'nda Yaşayan Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma

Ahmet Selçuk GÜRKAN, Doktora Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sapanca, e-posta: ahmetsecukg@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6432-6833>

Doç. Dr. Şevki ULEMA, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sapanca, e-posta: ulema@subu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5874-8797>

Öz

Tüketicilerin ürün ve hizmet alımlarında internet mecrasından artık daha sık faydalandıkları görülmektedir. İnternet kullanımı ve sosyal medya turistik ürün tercihinde de önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Yüksek oranda kullanıcısı bulunan sosyal medya mecraları üzerinden hedef kitleye ulaşabilmek, turizm işletmeleri ve destinasyonları için büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya mecraları üzerinden hedef kitleye ulaşmak isteyen turizm işletmeleri ve destinasyonları birbirinden farklı tanıtım stratejilerinden faydalanmaktadır. Son zamanlarda bu stratejilerden biri de sosyal medya mecralarından biri olan Instagram üzerinden fenomen ve ünlü kişiler aracılığıyla ürünlerini ve markalarını duyurma çabasıdır. Bu noktada çalışmanın amacı turizm talebinde snobizm'in etkisini Instagram kullanıcıları üzerinden ölçmeye çalışmaktır. Çalışma kapsamında; yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak İstanbul'un en lüks semtlerinden biri olan Nişantaşı'nda yaşayan ve turizm hareketlerine katılan 20 Instagram kullanıcısı ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre katılımcılar; ünlü ve fenomen kişilerin yaptığı Instagram paylaşımlarının etkisiyle turizm işletmeleri ve destinasyonlarını ziyaret etmektedirler. Bu paylaşımlarından arkadaşlarının haberdar olmasını, bu yerlere ünlü ve fenomen kimseler dışında kendilerinin de gidebildiğini göstermeyi önemsemektedirler. Dolayısıyla turizm işletmeleri ve destinasyonlarının tanıtımlarında sosyal medya mecralarından Instagram üzerinden ünlü kişi ve fenomenleri aracı olarak kullanmaları, bireylerin turizm taleplerini artırıp, turizm işletme ve destinasyon tercihlerini etkileyecektir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Talebi, Turizm İşletmeleri, Turizm Destinasyonları, Snobizm, Instagram.

Makale Gönderme Tarihi: 18.06.2020

Makale Kabul Tarihi: 05.10.2020

Önerilen Atıf:

Gürkan, A. S. ve Ulema, Ş. (2020). Turizm Talebinde Snobizm'in Etkisi: Nişantaşı'nda Yaşayan Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3249-3262.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

The Effect of Snobbism on Tourism Demand: A Research on Instagram Users Living in Nişantaşı

Ahmet Selçuk GÜRKAN, Ph.D. Student, Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sapanca, e-mail: ahmetselcukg@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6432-6833>

Associate Prof. Dr. Şevki ULEMA, Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sapanca, e-mail: ulema@subu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5874-8797>

Abstract

It is seen that consumers benefit more often from the internet media when buying products and services. Internet usage and social media are also emerging as an important tool in tourist product choice. Reaching the target audience through the social media channels, which have a high percentage of users, is of great importance for tourism enterprises and destinations. Tourism enterprises and destinations that want to reach their target audience through social media channels benefit from different promotional strategies. Recently, one of these strategies is the effort to publicize their products and brands through phenomenon and famous people via Instagram, one of the social media. The aim of the study at this point is to try to evaluate the impact of snobbism in tourism demand through Instagram users. Within the scope of the study, face-to-face interviews were conducted with 20 Instagram users living in Nişantaşı, one of Istanbul's most luxurious neighborhoods and participating in tourism movements using the semi-structured interview technique. Participants based on research findings; celebrity and phenomenon people are visiting tourism enterprises and destinations due to the impact of their Instagram shares. They care to make their friends aware of their sharing, to show that they can go to these places except for famous and phenomenal people. Therefore, the use of famous people and phenomena via Instagram in social media for the promotion of tourism enterprises and destinations will increase the demand of individuals for tourism and affect their choice of tourism enterprise and destination.

Keywords: Tourism Demand, Tourism Enterprises, Tourism Destinations, Snobbism, Instagram.

Received: 18.06.2020

Accepted: 05.10.2020

Suggested Citation:

Gürkan, A. S. and Ulema, Ş. (2020). The Effect of Snobbism on Tourism Demand: A Research on Instagram Users Living in Nişantaşı, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3249-3262.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.