

Dijital Destinasyon Pazarlaması: GoAydın Instagram Hesabı Üzerine Bir Analiz

Celal Önal¹

İrem Ceyda Samancı²

Ahu Yazıcı Ayyıldız³

Özet

Bu çalışma, Aydın ilinin “GoAydın” Instagram hesabı üzerinden yürütülen dijital destinasyon markalaması ve bölgesel tanıtım stratejilerini analiz etmektedir. Araştırma, sosyal medyanın turistlerin algıları üzerindeki etkisinden yola çıkarak, “GoAydın” hesabının içerik etkinliğini ve coğrafi kapsayıcılığını sorgulamayı amaçlamaktadır. Metodolojik olarak, nitel bir araştırma tasarımı benimsenmiş ve sistematik içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışma evreni, hesabın açılışından Aralık 2025’e kadar paylaşılan toplam 605 gönderiden oluşmaktadır. Veriler; içerik tipolojisi, mekânsal dağılım ve öne çıkan turistik yerler kriterlerine göre açık ve eksenel kodlama yöntemleriyle sınıflandırılmıştır. Araştırma bulguları, tanıtım stratejisinin ağırlıklı olarak tarihi eserler (%28,1), kıyı-deniz manzaraları (%21,2) ve doğal güzellikler (%20,5) üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir. Bu durum, geleneksel “deniz-kum-güneş” ve kültürel miras odaklı bir yaklaşımı yansıtmaktadır. Mekansal analiz sonuçları ise ciddi bir dengesizliği ortaya koymaktadır; Kuşadası (%25,3) ve Didim (%16,0), toplam içeriğin %41’inden fazlasını oluşturarak dijital alana hakim olmuştur. Bu durum, Koçarlı veya Yenipazar gibi iç kesimlerdeki ilçelerin görünürliğünün düşük kaldığı bir “merkez-çevre” dinamiğini doğrulamaktadır. Ayrıca, etkileşimlerin %52,7’sinin emoji bazlı olması, kullanıcı katılımının sığ bir seviyede kaldığını göstermektedir. İngilizce yorumların oranı (%20,9) uluslararası görünürliğe işaret etse de, içeriğin viral yayılım gücü sınırlıdır. Sonuç olarak çalışma, bölgesel turizm markalamasında daha dengeli bir mekansal dağılım ve daha derin etkileşim stratejileri geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

- 1 Yüksek Lisans Öğrencisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, mail adresi, 0009-0004-4123-0547
- 2 Yüksek Lisans Öğrencisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, samanciiremceyda@gmail.com, 0009-0008-0253-7895
- 3 Doç.Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, ayazici@adu.edu.tr, 0000-0002-1301-2428

1. Giriş

Günümüzde dijitalleşme, turizm sektöründe yalnızca iletişim araçlarını değil, aynı zamanda destinasyonların tanıtım biçimlerini ve turistlerin karar verme süreçlerini de köklü biçimde dönüştürmektedir. Özellikle sosyal medya platformları, potansiyel ziyaretçilerin destinasyonlara ilişkin algılarını şekillendiren, ilham veren ve seyahat kararlarını yönlendiren temel bilgi kaynakları haline gelmiştir (Gretzel vd., 2015; Mariani vd., 2019). Bu dönüşümle birlikte, geleneksel tanıtım yöntemlerinin yerini daha etkileşimli, görsel ve kullanıcı odaklı dijital pazarlama yaklaşımları almaya başlamıştır. Hizmet sektöründeki gelişmeler, bu teknolojilerin hem müşteriler hem de işletmeler açısından sağladığı avantajlar nedeniyle birçok işletmenin yeni geliştirilen teknolojileri benimsemesine yol açmıştır. Bu sektörlerde teknolojinin hızlı benimsenmesinin temel nedeni, söz konusu teknolojilerin hem talep hem de arz yönlü faydalar sunmasıdır (Ayyıldız vd., 2022).

Sosyal medya platformları arasında Instagram, görsel anlatım gücü, estetik sunum imkânı ve kullanıcı etkileşimini teşvik eden yapısı sayesinde destinasyon pazarlamasında öne çıkan bir araç haline gelmiştir (Hu vd., 2014; Abidin, 2016). Instagram, destinasyonların yalnızca fiziksel özelliklerini değil, aynı zamanda deneyimsel değerlerini, atmosferini ve yaşam tarzını yansıtarak kullanıcıların zihninde güçlü bir destinasyon imajı oluşturma potansiyeline sahiptir. Bu yönüyle platform, destinasyon pazarlama organizasyonları (DPO'lar) için yalnızca bir tanıtım kanalı değil, aynı zamanda stratejik bir marka yönetimi aracı olarak değerlendirilmektedir (Hays vd., 2013).

Literatürde sosyal medyanın destinasyon imajı, turist davranışı ve seyahat motivasyonları üzerindeki etkisini inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların önemli bir kısmı, kullanıcıların sosyal medya içeriklerinden nasıl etkilendiğine ve destinasyon algısının nasıl şekillendiğine odaklanmaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010; Kladou ve Mavragani, 2015). Ancak, destinasyon pazarlama organizasyonlarının sosyal medya içeriklerini nasıl yapılandırdığı, hangi temaları ve bölgeleri önceliklendirdiği ve bu tercihlerin destinasyonun temsiline nasıl yansıdığı konuları literatürde görece sınırlı ele alınmaktadır.

Özellikle kamu tarafından yönetilen resmi destinasyon hesaplarının içerik stratejileri, destinasyonun hangi unsurlar üzerinden tanıtıldığını ve nasıl bir marka kimliği oluşturulduğunu anlamak açısından kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda, sosyal medya içeriklerinin sistematik olarak analiz edilmesi, destinasyonun dijital ortamda nasıl kurgulandığını ortaya koyan önemli bir araştırma alanı sunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) tarafından yönetilen “Go Aydın” Instagram hesabında paylaşılan içerikleri analiz ederek, Aydın ilinin tanıtımında hangi bölgelerin ve temaların önceliklendirildiğini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda çalışma, sosyal medya içeriklerinin destinasyon temsiline nasıl yansıdığını incelemekte ve dijital destinasyon pazarlaması literatürüne içerik temelli bir bakış açısı sunmayı hedeflemektedir.

Bu yönüyle araştırma, destinasyon pazarlama organizasyonlarının sosyal medya stratejilerini yönetsel bir perspektiften ele alarak hem literatüre katkı sunmakta hem de uygulayıcılara içerik planlaması ve dijital tanıtım stratejileri açısından yol gösterici çıkarımlar sağlamaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Dijital Turizm Pazarlaması

Tüketicilerin satın alma ve karar verme davranışlarındaki değişiklikler işletmelerin de pazarlama anlayışının şekillenmesine sebep olmuştur (Yücel ve İnan, 2020). Geleneksel pazarlama yöntemlerinin aksine, dijital turizm pazarlaması; daha etkileşimli, karşılaştırmalı ve filtrelenebilir bir anlayış sunmaktadır. Nitekim Xiang ve Gretzel (2010), dijital platformların yaygınlaşması ile tüketici olanaklarının artması ve karar verme süreçlerinin çeşitlenmesi perspektifinden değerlendirildiğini belirtmektedir. Dijital turizm pazarlaması; çok kanallı iletişim, veriye dayalı kişiselleştirme, anında yanıt verebilirlik, performans ölçülebilirliği olmak üzere dört ayrı bileşen üzerine kurulmuştur (Buhalis ve Sinarta, 2019). Dijital araçların kullanımı, bireylerin satın alma kararlarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Dijital turizm pazarlamasının bu dört temel bileşeni, tüketici davranışlarına uygun şekilde gelişim göstermektedir. Özellikle Z kuşağı tüketicilerinin beklentileri doğrultusunda şekillenen bu bileşenler, turizm işletmelerinin pazarlama stratejilerinde dönüşüme zorlamıştır (Bağcı ve İçöz, 2019; Yalçın ve Karaman, 2022). Türkiye özelinde yapılan araştırmalarda, dijital turizm sektörünün oldukça yavaş ilerlediği görülmüştür. Bunun temel sebebi ise dijital okuryazarlık eksikliği, bütçe kısıtlamaları ve uzman personeller ile ilişkilendirilebilir (İlhan, 2024).

Türkiye’de yaşanan dijital dönüşüm zorluklarına rağmen, Instagram gibi görsel tabanlı platformlar destinasyon pazarlamasında giderek daha kritik bir rol üstlenmektedir. Özellikle, genç nesil tüketiciler arasında yapılan araştırmalara göre, seyahat karar süreçlerinin Instagram içeriklerinden etkilendiğini ortaya koymaktadır (Ünal ve Bayar, 2020).

2.2. Destinasyon Pazarlamasında Sosyal Medyanın Rolü

Dijital dünyada, bireyler internet sayesinde birçok platforma erişebilmektedirler. İnternetin erişilebilirlik kolaylığı sosyal medya kanallarını aktif kullanmada büyük rol oynamaktadır.

Bireyler, sosyal medya platformları sayesinde haberleri anlık takip edebilir ve geçmiş ya da güncel olaylara anında erişim imkanına sahiptirler (Çiftçi, 2016). Sosyal medya, bireylere sadece anlık bilgi sağlamakla kalmaz, aynı zamanda onların fikirlerini değiştirebilecek ve geliştirecek öneriler sunmaya da olanak tanımaktadır (Mutlu Bayın ve Akoğlan Kozak, 2023).

Turizm bağlamında bu tavsiyeler, genellikle gezginler tarafından oluşturulan ve daha güvenilir kabul edilen “Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerikler” (User-Generated Content-UGC) şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu durum, destinasyonlar için en etkili pazarlama yöntemlerinden biri olan Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamayı (eWOM) güçlendirir (Xiang ve Gretzel, 2010). Dolayısıyla, turizm alanında da sosyal medyanın yeri oldukça önemli konumdadır. Sosyal medya, bir destinasyonun kimliğini ve imajını inşa etme, hedef kitleye doğrudan bir bağ kurma ve destinasyonun potansiyelini ziyaretçilere ilham verecek şekilde anlatma fırsatı sunmaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010). Öyle ki, tüketiciler fiziki hareket etmeden yer ve zaman fark etmeksizin sanal dünyaya ulaşabilmesi onların turizme olan yönelimlerinin değişmesine sebep olmuştur (Berber ve Eker, 2022). Hem hizmet sağlayıcı açısından hem de tüketici açısından sosyal medyanın yadsınamaz rolü her iki tarafında stratejilerinin değişikliğine sebep olmuştur. Özellikle Destinasyon Pazarlama Organizasyonları (DPO) için bu durum, tek yönlü tanıtım faaliyetlerinden, takipçilerle diyalog kurmayı ve bir topluluk oluşturmayı hedefleyen daha etkileşimli stratejiler uygulamayı zorunlu kılmıştır (Hay vd., 2013). İşletmeler, tüketicilerin beklentilerini karşılayabilmek adına ve ürünlerini daha geniş bir kitleye tanıtmak istemesinden dolayı tüketicilerin ilgisine yönelik adımlar atmaya başlamışlardır (Kiráľová ve Pavlíčka, 2014). Bu adımların atıldığı platformlar arasında ise görsel odaklı yapısı ve ilham verme potansiyeliyle öne çıkan Instagram, destinasyon imajı oluşturmada özellikle kritik bir rol üstlenmektedir.

2.3. Pazarlama Aracı Olan Instagram ve Marka Kimliği

İnternet, bilgiye erişim gücünün yüksek olması sebebiyle pazarlama araçlarında sosyal medya kullanımı üzerindeki etkisini oldukça önemli bir noktaya taşımıştır (Popescu, 2014). Bu durum, Destinasyon Pazarlama Organizasyonlarını (DPO) tek yönlü bir tanıtım anlayışından, kullanıcıyı bir “müttefik” olarak konumlandığı çift yönlü bir diyaloga itmektedir. Bu

Yeni yaklaşımın temelinde ise, destinasyon markasının DPO ve kullanıcılar tarafından “birlikte şekillendirildiği” bir hikâye anlatımı süreci yatmaktadır. DPO’lar, bir küratör rolü üstlenerek, kullanıcıların paylaştığı ve kendi istedikleri anlatıyı destekleyen şerikleri seçip ön plana çıkararak destinasyonun hikayesini “Instagram” sayesinde geniş kitlelere ulaştırır (Lund vd., 2018). İşletmelerin Instagram platformları aracılığıyla tanıttıkları ürünler, marka kimliği ve sadakati oluşturması açısından en etkin yol olarak görülmüştür (Yeniçifti, 2016). Tüketicilerin ürünler hakkında daha fazla bilgiye sahip olmak istemesi, işletmelerin reklamcılık ve pazarlama faaliyetlerini şekillendirmesine yol açmıştır (Göktaş ve Tarakçı, 2018). Pazarlama faaliyetleri için aktif kullanılan Instagram, günden güne daha dikkat çekici bir hal almaya başlamıştır. Instagram artık yalnızca üreticiler için değil, aynı zamanda tüketicilerin kendi kimliklerini oluşturduğu bir marka süreci haline dönüştürmüştür. Instagram sahibi olan sıradan insanlar kendilerini yeni bir kalıba sığdırarak “influencer” olarak tanımlamışlardır. Bu tanım, onları sıradan bir tüketici kalıbından çıkararak hem tüketici hem de tanıtım etkisi yaratan bir marka elçisine dönüşmüşlerdir. Bu nedenle, bazı markalar veya işletmeler bu bilinir kişilere kendi reklamlarını tanıtması arzusuyla onlara başvurumaktadırlar (Can ve Koz, 2018).

2.4. Instagram Aracılığıyla Destinasyon İmajı ve Marka Kimliği

Instagram, sahip olduğu çok yönlü pazarlama özellikleri, bir destinasyonun hedef kitlesinin zihnindeki algısını, destinasyon imajını şekillendirmek ve bilinçli bir marka kimliği inşa etmek için güçlü bir platform olmaktadır (Kale, 2016). Bu inşa süreci, görsel ve tematik tutarlılık üzerinden gerçekleşmektedir. Paylaşılan içeriklerin gerçeklik sergilemesi, dikkat çekmenin yanı sıra, merak duygusunu da tetikleyerek tüketici güdülerini tetiklemektedir (Dinç, 2025). Kimlik inşa süreci tek bir işletme tarafından münferit olarak yürütülmemektedir. Birçok ülkede, ulusal turizm otoriteleri tarafından yönetilen çatı marka (umbrella brand) stratejileri de uygulanmaktadır. Bu model, ulusal düzeyde güçlü bir kimlik oluşturmaktadır. Yerel destinasyonların tanıtımı da bu kimlikle uyumlu hale getirilir. Türkiye’de ise bu yaklaşımın güncel örneklerinden biri, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) tarafından yürütülen ve “GoTürkiye” markası altında tüm illeri kapsayan tanıtım faaliyetleridir. Bu kuruluşun genel bir platformu olmasının yanı sıra her ilin kendi içerisinde de aktif bir platformu bulunmaktadır. Örneğin, “GoAydın” yalnızca Aydın ilinin tanıtımında rol almakta olup, oraya özgü destinasyonları, özgün tatları ve yerel kimlikleri tanıtmaktadır. Bu strateji, yerel kimliklerin küresel vizyona ulaştırılması ve onları bu vizyon doğrultusunda entegre etmeyi amaçlamaktadır.

3. Yöntem

Bu araştırma, Aydın ilinin dijital ortamda nasıl temsil edildiğini ortaya koymak amacıyla, Go Aydın Instagram hesabında paylaşılan içeriklerin sistematik biçimde incelenmesine dayanmaktadır. Çalışmada, destinasyon tanıtımında hangi temaların ve bölgelerin ön plana çıktığı ile hangi unsurların sınırlı düzeyde temsil edildiği belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde tasarlanmış olup, elde edilen veriler içerik analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir.

Araştırmanın evrenini, GoAydın Instagram hesabında paylaşılan tüm gönderiler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise hesabın ilk paylaşımından Aralık 2025 tarihine kadar yayımlanan toplam 605 gönderi oluşturmaktadır. Tüm paylaşımların analize dahil edilmesi nedeniyle araştırmada tam sayım yaklaşımı benimsenmiş, örnekleme yoluna gidilmemiştir. Bu durum, elde edilen bulguların incelenen hesap özelinde yüksek temsil gücüne sahip olmasını sağlamaktadır.

Veri toplama sürecinde, söz konusu Instagram hesabında yer alan görsel ve metin içerikleri sistematik biçimde incelenmiş ve analiz sürecine dahil edilmiştir. Analiz kapsamında içerikler; “konum”, “içerik türü” ve “öne çıkarılan unsurlar” gibi tematik kategoriler çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Kodlama süreci, nitel veri analizine uygun olarak iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada açık kodlama yöntemi kullanılarak verilerden türetilen anlamlı ifadeler belirlenmiş ve içerikler kodlara ayrılmıştır. İkinci aşamada ise benzer kodlar bir araya getirilerek daha üst düzey temalar oluşturulmuştur. Bu süreç sonucunda, destinasyon tanıtımına ilişkin temel tematik yapılar ortaya çıkarılmıştır.

Kodlama sürecinin güvenilirliğini artırmak amacıyla, kodlama şeması araştırmacılar tarafından gözden geçirilmiş ve kodlar arasında tutarlılık sağlanmıştır. Ayrıca, kodlama sürecinde elde edilen kategoriler tekrar incelenerek tematik bütünlük kontrol edilmiştir. Bu yaklaşım, analiz sürecinin sistematik ve şeffaf biçimde yürütülmesine katkı sağlamıştır.

Elde edilen veriler, frekans dağılımları ve tematik sınıflandırmalar aracılığıyla analiz edilmiş; içeriklerin dağılımı, yoğunlaştığı alanlar ve etkileşim biçimleri ortaya konulmuştur. Bu sayede, GoAydın Instagram hesabının destinasyon tanıtımına yönelik içerik stratejisi bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir.

Araştırma bazı sınırlılıklar içermektedir. Çalışma yalnızca GoAydın Instagram hesabı ile sınırlandırılmış olup, diğer sosyal medya platformları kapsam dışı bırakılmıştır. Ayrıca analizler, yalnızca paylaşılan içeriklere dayalı

olarak gerçekleştirilmiş, kullanıcı algıları ve davranışları doğrudan ölçülmemiştir. Bu nedenle elde edilen bulgular, incelenen hesap özelinde değerlendirilmelidir.

Bu çalışma, kamuya açık bir sosyal medya platformu olan Instagram üzerinden elde edilen verilerle yürütülmüştür. Araştırma sürecinde katılımcılarla doğrudan etkileşime girilmediği ve kişisel verilerin gizliliği ihlal edilmediği için etik kurul izni gerektirmemektedir.

4. Bulgular

Bu bölümde, araştırma sonucunda elde edilen veriler sunulmaktadır.

Tablo 1. Paylaşılan Gönderilerin İçerikleri

İçerik Türü	Frekans (n)	Yüzde (%)
Tarihi Yapılar	170	28,1
Deniz-Sahil Manzaraları	128	21,2
Doğal Çekicilikler	124	20,5
Şehir Manzarası	84	13,9
Gastronomik Öğeler	70	11,6
Kıyafet ve El Sanatları	13	2,1
Önemli Gün Kutlama Mesajı	11	1,8
Toplam	605	100

Tablo 1 incelendiğinde, GoAydın Instagram hesabında paylaşılan içeriklerin büyük ölçüde tarih, deniz ve doğa ekseninde yoğunlaştığı görülmektedir. En yüksek paya sahip olan “tarihi yapılar” kategorisi (%28,1), destinasyonun kültürel mirasının tanıtımında temel bir unsur olarak konumlandırıldığını göstermektedir. Bunu sırasıyla deniz-sahil manzaraları (%21,2) ve doğal çekicilikler (%20,5) takip etmektedir. Bu dağılım, Aydın’ın tanıtım stratejisinde hem kültürel hem de doğal kaynakların birlikte kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, gastronomik öğelerin (%11,6) ve özellikle kıyafet-el sanatları (%2,1) gibi yerel kültürel unsurların görece düşük oranlarda temsil edilmesi, destinasyonun deneyimsel ve kültürel çeşitliliğinin sosyal medya içeriklerine sınırlı düzeyde yansıtıldığını göstermektedir. Benzer şekilde, önemli gün ve kutlama mesajlarının oldukça düşük bir paya sahip olması (%1,8), hesabın daha çok görsel cazibe ve destinasyon çekiciliği odaklı bir içerik stratejisi benimsediğine işaret etmektedir.

Tablo 2. GoAydın Instagram İçeriklerinin İlçelere Dağılımı

İlçe	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kuşadası	153	25,3
Didim	97	16,0
Karacasu	43	7,1
Söke	37	6,1
Efeler	27	4,5
Çine	24	4,0
Bozdoğan	24	4,0
Sultanhisar	19	3,1
Germencik	9	1,5
Nazilli	8	1,3
Karpuzlu	7	1,2
Koçarlı	2	0,3
Yenipazar	1	0,2
Köşk	1	0,2
Genel Tanıtım	29	4,8
Diğer	135	22,3
Toplam	605	100

Tablo 2 incelendiğinde, GoAydın Instagram hesabında paylaşılan içeriklerin belirli ilçelerde yoğunlaştığı görülmektedir. En yüksek içerik oranına sahip olan Kuşadası (%25,3) ve Didim (%16,0), toplam paylaşımların yaklaşık %41'ini oluşturmaktadır. Bu durum, söz konusu ilçelerin Aydın destinasyonu içerisinde deniz turizmi, konaklama kapasitesi ve uluslararası bilinirlik açısından ön plana çıkan merkezler olmasıyla ilişkilendirilebilir.

Kuşadası ve Didim'in ardından Karacasu (%7,1) ve Söke (%6,1) gibi ilçelerin öne çıkması, özellikle bu bölgelerde yer alan Afrodisias, Milet ve Priene gibi önemli arkeolojik alanların içerik üretiminde belirleyici rol oynadığını göstermektedir. Bu bulgu, destinasyon tanıtımında kültürel miras unsurlarının belirli ilçeler üzerinden temsil edildiğine işaret etmektedir.

Buna karşılık, Nazilli, Germencik, Karpuzlu ve özellikle Koçarlı, Yenipazar ve Köşk gibi ilçelerin oldukça düşük oranlarda temsil edilmesi, destinasyon tanıtımında mekânsal bir dengesizlik olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, ilin turizm potansiyelinin tüm ilçelere eşit biçimde yansıtılmadığını ve tanıtım faaliyetlerinin daha çok yüksek bilinirliğe sahip merkezlerde yoğunlaştığını göstermektedir.

“Diğer” kategorisinin yüksek oranı (%22,3), içeriklerin önemli bir kısmının belirli bir ilçe ile doğrudan ilişkilendirilmeden paylaşıldığını göstermekte; bu durum, içeriklerin tematik fakat mekânsal olarak genelleştirilmiş bir anlatım üzerinden sunulduğuna işaret etmektedir. Ayrıca “Genel Tanıtım” kategorisinin varlığı (%4,8), ilin bütüncül bir destinasyon olarak konumlandırılmaya çalışıldığını göstermektedir.

Tablo 3. GoAydın Hesabına Yönelik Genel Bulgular

Genel Görünüm	İçerikler
Instagram Kullanıcı Adı	go_aydin
Profil Fotoğrafi	Arka fonda Afrodisias Antik Kentinin olduğu, önünde Go Aydın yazısı
Kullanılan Dil	İngilizce
Biyografi	Official Instagram account of Aydın © Travel Nature Experience History Tag your pictures with #GoAydın to be featured.
Bağlantı	http://aydin.goturkiye.com/homepage
Gönderi Sayısı	617
Takipçi Sayısı	15.200
Takip Sayısı	87

Tablo 3’te sunulan bulgular, GoAydın Instagram hesabının dijital destinasyon pazarlaması bağlamında belirli bir kurumsal iletişim ve marka konumlandırma stratejisi doğrultusunda yapılandırıldığını göstermektedir. Hesabın kullanıcı adı, profil görseli ve biyografi metni birlikte değerlendirildiğinde, destinasyonun dijital ortamda tutarlı ve bütüncül bir marka kimliği ile temsil edilmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır. Profil görselinde Afrodisias Antik Kenti’nin tercih edilmesi, destinasyonun kültürel miras odaklı bir kimlik üzerinden konumlandırıldığını göstermektedir. Bu bağlamda, GoAydın hesabı aracılığıyla oluşturulan imajın, tarih ve kültür temelli bir çerçevede kurgulandığı söylenebilir. Hesapta İngilizce dil kullanımının tercih edilmesi, destinasyon pazarlamasında küresel hedef kitleye yönelik bir iletişim stratejisinin benimsendiğine işaret etmektedir. Biyografi metninde yer alan “travel, nature, experience, history” gibi kavramlar ise destinasyonun çok boyutlu bir deneyim sunma iddiasını yansıtmakta ve içerik üretiminin tematik sınırlarını belirlemektedir. Hesabın resmî web sitesine yönlendirme içermesi, sosyal medya ve kurumsal dijital platformlar arasında bütünleşik bir iletişim yapısının kurulduğunu göstermektedir. Nicel göstergeler açısından değerlendirildiğinde, yüksek gönderi sayısı (617) hesabın düzenli ve sürdürülebilir bir içerik üretim sürecine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak takipçi sayısı ile içerik hacmi birlikte ele alındığında, hesabın erişim ve etkileşim potansiyelinin daha da geliştirilebileceği söylenebilir.

Tablo 4. GoAydın İçeriklerine Yapılan Yorumların Dil Dağılımı

Yorum Türü / Dil	Frekans (n)	Yüzde (%)
Emoji	427	52,7
İngilizce	169	20,9
Türkçe	134	16,5
Arkadaş Etiketleme	27	3,3
Yunanca	21	2,6
İtalyanca	6	0,7
İspanyolca	5	0,6
Rusça	4	0,5
Azerice	3	0,4
Arapça	3	0,4
Fransızca	2	0,2
Boşnakça	2	0,2
Romence	2	0,2
Hintçe	2	0,2
Toplam	810	100

Tablo 4 incelendiğinde, GoAydın Instagram hesabına yönelik kullanıcı etkileşimlerinin büyük ölçüde düşük bilişsel çaba gerektiren ve hızlı tepki verme biçimlerine dayandığı görülmektedir. En yüksek frekansa sahip olan emoji kullanımı (%52,7), kullanıcıların içeriklere yönelik duygusal tepkilerini ifade ettiklerini ancak bu etkileşimin sınırlı düzeyde bilişsel ve açıklayıcı katkı içerdiğini göstermektedir. Bu durum, sosyal medya etkileşimlerinin yüzeysel katılım (low-engagement interaction) biçiminde gerçekleştiğine işaret etmektedir (Muntinga vd., 2011; Cvijikj ve Michahelles, 2013; Dolan et al., 2016).

İngilizce (%20,9) ve Türkçe (%16,5) yorumların toplam etkileşim içerisindeki ağırlığı, hesabın hem uluslararası hem de yerel kullanıcı kitlesine ulaştığını göstermektedir. İngilizce yorumların Türkçeden daha yüksek oranda olması, Go Aydın hesabının uluslararası görünürlüğe sahip olduğunu ve yabancı kullanıcılar tarafından da takip edildiğini ortaya koymaktadır. Kültürel özellikler, bir ülkenin ya da destinasyonun rekabet gücünü belirlemede önemli rol oynamaktadır (Koc ve Yazıcı Ayyıldız, 2021). Bununla birlikte, Türkçe yorumların güçlü varlığı, destinasyonun yerli turistler açısından da aktif bir ilgi odağı olduğunu göstermektedir.

Yunanca (%2,6) başta olmak üzere farklı dillere ait yorumların varlığı, destinasyonun özellikle yakın coğrafyalardan gelen turistler açısından dikkat çekici olduğunu ve bölgesel turizm hareketliliği ile ilişkili bir dijital etkileşim yapısına sahip olduğunu göstermektedir.

“Arkadaş etiketleme” (%3,3) kategorisi, kullanıcıların içerikleri kendi sosyal ağları içinde yayma eğiliminde olduklarını göstermesi açısından önemlidir. Bu durum, elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) sürecinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir (Hennig-Thurau vd., 2004; Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008). Ancak bu oranın görece düşük olması, içeriklerin viral yayılım potansiyelinin sınırlı kaldığını göstermektedir (Berger ve Milkman, 2012; Kaplan ve Haenlein, 2011).

Tablo 5. GoAydın İçeriklerinde Tanıtılan Yerler

Yerler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Afrodisias Antik Kenti	32	11,3
Güvercin Ada	30	10,6
Arapapıştı Kanyonu	22	7,8
Dilek Yarımadası Milli Parkı	21	7,4
Milet Antik Kenti	20	7,1
Apollon Tapınağı	17	6,0
Doğanbey Köyü	14	4,9
Priene Ören Yeri	13	4,6
Nysa Antik Kenti	12	4,2
İlyas Bey Camii	10	3,5
Altınkum Plajı	9	3,2
Tralleis Antik Kenti	8	2,8
Zeus Mağarası	7	2,5
Öküz Mehmet Paşa Kervansarayı	7	2,5
Aydın Arkeoloji Müzesi	7	2,5
Magnesia Antik Kenti	6	2,1
Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Müzesi	6	2,1
Saplı Adası	5	1,8
Arpaz Kalesi	4	1,4
Gerga Antik Kenti	4	1,4
Alinda Antik Kenti	3	1,1
Yılancıburnu	3	1,1
Cihanoglu Camii	3	1,1
Sümerpark	3	1,1
Adnan Menderes Müzesi	2	0,7
Kadıkalesi	1	0,4
Kırıkçı Yarımadası	1	0,4
Dandalaz Köprüsü	1	0,4
Toplam	284	100

Tablo 5'te sunulan bulgular, GoAydın Instagram hesabında tanıtılan destinasyonların belirli çekim merkezleri etrafında yoğunlaştığını göstermektedir. En yüksek frekansa sahip olan Afrodias Antik Kenti (%11,3) ve Güvercin Ada (%10,6), destinasyonun hem kültürel miras hem de kıyı turizmi unsurlarını temsil eden ikili bir yapı üzerinden konumlandırıldığını ortaya koymaktadır. Bu durum, destinasyonların çekim gücünün belirli "çekirdek çekicilikler" etrafında yoğunlaştığını ileri süren literatürle uyumludur (Lew, 1987; Ritchie ve Crouch, 2003).

Arapapıştı Kanyonu, Dilek Yarımadası Milli Parkı ve Milet Antik Kenti gibi alanların yüksek frekansla temsil edilmesi, destinasyonun doğal ve tarihî kaynaklarını birlikte sunan hibrit bir imaj stratejisi benimsediğini göstermektedir. Bu bağlamda, GoAydın hesabı aracılığıyla oluşturulan destinasyon temsili, yalnızca tek bir turizm türüne odaklanmak yerine, çok bileşenli bir deneyim yapısı üzerinden kurgulanmaktadır.

Orta düzeyde temsil edilen Doğanbey Köyü, Priene, Nysa ve İlyas Bey Camii gibi destinasyonlar, yerel kültür, tarih ve kırsal turizm unsurlarını yansıtarak destinasyonun çeşitliliğine katkı sağlamaktadır. Ancak bu unsurların görece daha düşük oranlarda temsil edilmesi, alternatif turizm kaynaklarının tanıtımında ikincil düzeyde kaldığını göstermektedir.

Düşük frekansla temsil edilen destinasyonlar (örneğin Kadıkalesi, Dandalaz Köprüsü ve Kırıkıçı Yarımadası), destinasyonun potansiyel taşıyan ancak yeterince görünürlük kazanmamış alanlarını ortaya koymaktadır. Bu durum, turizm faaliyetlerinin belirli çekirdek alanlarda yoğunlaştığını ve çevresel bölgelerin görece sınırlı temsil edildiğini ortaya koyan merkez-çevre yaklaşımı ile uyumludur (Britton, 1991; Pearce, 1989).

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, Go Aydın Instagram hesabının Aydın ilinin dijital ortamda tanıtımında nasıl bir rol üstlendiğini içerik analizi yöntemiyle ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, sosyal medyanın destinasyon pazarlamasında yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda destinasyon imajının inşa edildiği stratejik bir platform olduğunu göstermektedir (Hays vd., 2013; Xiang ve Gretzel, 2010).

Araştırma sonuçları, Go Aydın hesabında paylaşılan içeriklerin büyük ölçüde tarihî yapılar, deniz-sahil manzaraları ve doğal çekicilikler etrafında yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Bu durum, destinasyon imajının kültürel miras ve kitle turizmi unsurları üzerinden kurgulandığını göstermektedir. Bu bulgu, destinasyonların belirli çekirdek çekicilikler etrafında temsil edildiğini ileri süren literatürle uyumludur (Lew, 1987; Ritchie ve Crouch, 2003).

İlçe bazlı dağılım incelendiğinde, Kuşadası ve Didim'in içerik üretiminde baskın bir konuma sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, turizm faaliyetlerinin belirli merkezlerde yoğunlaştığını ifade eden merkez-çevre yaklaşımı ile örtüşmektedir (Britton, 1991; Pearce, 1989). Başka bir ifadeyle, dijital içerik üretimi de fiziksel turizm hareketlerine paralel biçimde gelişmekte; bilinirliği yüksek destinasyonlar daha görünür hale gelirken, çevresel bölgeler sınırlı temsil edilmektedir.

Kullanıcı etkileşimlerine ilişkin bulgular, etkileşimin büyük ölçüde emoji gibi düşük bilişsel çaba gerektiren tepkiler üzerinden gerçekleştiğini göstermektedir. Bu durum, sosyal medya katılımının daha çok yüzeysel etkileşim düzeyinde kaldığını ortaya koymakta ve kullanıcıların içerik üretimine aktif katılımının sınırlı olduğunu göstermektedir (Muntinga vd., 2011; Dolan vd., 2016). Ayrıca, arkadaş etiketleme gibi etkileşim biçimleri, elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) sürecinin bir göstergesi olmakla birlikte, bu etkileşimin sınırlı düzeyde kalması içeriklerin viral yayılım potansiyelinin düşük olduğuna işaret etmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004; Berger ve Milkman, 2012).

Tanıtilen destinasyonlar açısından değerlendirildiğinde, Afrodias Antik Kenti, Güvercin Ada ve Arapapıştı Kanyonu gibi yüksek frekanslı içerikler, destinasyonun çekirdek çekim merkezlerini oluşturmaktadır. Buna karşılık, düşük frekansla temsil edilen destinasyonlar, alternatif turizm potansiyeline sahip olmasına rağmen dijital görünürlük açısından geri planda kalmaktadır. Bu durum, destinasyonun çeşitliliğinin tam anlamıyla yansıtılmadığını ve içerik stratejisinin daha dengeli bir yapıya kavuşturulması gerektiğini göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, GoAydın Instagram hesabı, Aydın'ın kültürel ve doğal değerlerini bir arada sunan, tematik açıdan tutarlı bir destinasyon imajı oluşturmayı başarmaktadır. Ancak bu imajın büyük ölçüde belirli çekim merkezleri etrafında yoğunlaşması, destinasyonun bütüncül ve sürdürülebilir tanıtımı açısından sınırlayıcı olabilir.

Bu doğrultuda uygulayıcılara yönelik bazı öneriler geliştirilebilir. Öncelikle, içerik stratejisinin yalnızca yüksek bilinirliğe sahip destinasyonlara değil, aynı zamanda alternatif ve az bilinen bölgelere de yer verecek şekilde çeşitlendirilmesi gerekmektedir. İkinci olarak, kullanıcı etkileşimini artırmaya yönelik daha katılımcı ve etkileşim odaklı içeriklerin (örneğin soru-cevap, kullanıcı deneyimi paylaşımı, hikâye anlatımı) geliştirilmesi önerilmektedir. Üçüncü olarak, gastronomi, yerel yaşam ve kültürel deneyim gibi unsurların içeriklerde daha fazla yer alması, destinasyonun deneyimsel boyutunu güçlendirebilir.

Bu çalışma, destinasyon pazarlama organizasyonlarının sosyal medya içerik stratejilerini analiz ederek literatüre katkı sunmaktadır. Bununla birlikte,

araştırma yalnızca tek bir sosyal medya platformu ile sınırlıdır. Gelecek çalışmalarda farklı platformların karşılaştırmalı olarak incelenmesi ve kullanıcı algılarını ölçen nicel çalışmaların yapılması, destinasyon pazarlamasının dijital boyutunun daha kapsamlı anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Ayyıldız, A. Y., Baykal, M., & Koc, E. (2022). Attitudes of hotel customers towards the use of service robots in hospitality service encounters. *Technology in Society*, 70, 101995.
- Bağcı, E., & İçöz, O. (2019). Z ve alfa kuşağı ile dijitalleşen turizm. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 232-256.
- Berber, B. G., & Eker, S. (2022). Sosyal medyanın destinasyon tercihinin etkisi: Kapadokya Örneği. *Yeni Medya*, 2022(12), 205-233. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1090256>
- Berger, J. & Milkman, K.L. (2012) What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49, 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Britton, S. (1991). Tourism, capital, and place: Towards a critical geography of tourism. *Environment and Planning D: Society and Space*, 9(4), 451-478. <https://doi.org/10.1068/d090451>
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation in tourism. *Journal of Travel Research*, 58(3), 429-442.
- Can, S., & Koz, K. A. (2018). Sosyal medyada tüketici onaylı pazarlama: Instagram örneği. *Kurgu*, 26(3), 444-457.
- Çiftçi, Ö. G. H. (2024). Turistik destinasyon ürünlerinin popülerleşmesinde sosyal medyanın rolü. *The Journal of Academic Social Science*, 33(33), 544-551.
- Diñç, L. (2025). *Turizm destinasyonları ve sosyal medya*. Turizm ve Destinasyon Araştırmaları XI, 115.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social Media Engagement Behaviour: A Uses and Gratifications Perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24, 261-277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social Media Engagement Behaviour: A Uses and Gratifications Perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24, 261-277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Göktaş, B., & Tarakçı, İ. E. (2018). Bir tutundurma aracı olarak reklamın sosyal medyada uygulamalarına yönelik bir araştırma: Instagram örneği. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 50-67.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013) Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>

- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Tourism Management*, 36, 590-595.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), 595-598.
- Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>.
- İlhan, B. (2024). *Türkiye'deki sanat ve kültür yönetimi lisans programlarının müfredat çıktılarına dijital okur yazarlık becerisi bileşenlerinin düzeyinin tespit edilmesi ve ihtiyacın belirlenmesi*. İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sanat Yönetimi Ana Bilim Dalı. İstanbul.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two Hearts in Three-Quarter Time: How to Waltz the Social Media/Viral Marketing Dance. *Business Horizons*, 54, 253-263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Kiráľová, A., & Pavlíčka, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.
- Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 187-193.
- Koc, E.; Ayyıldız, A.Y. (2021). Culture's Influence on the Design and Delivery of the Marketing Mix Elements in Tourism and Hospitality. *Sustainability*, 3, 11630. <https://doi.org/10.3390/su132111630>.
- Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14(4), 553-575. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90071-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90071-5)
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2008) Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29, 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271-280.
- Mariani, M. M., & Baggio, R. (2021). Big data and analytics in hospitality and tourism: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 231-278.

- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30, 13-46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Mutlu Bayın, D., & Akoğlan Kozak, M. (2023). Gezilecek yerlerin tanıtımında sosyal medya fenomenlerinin rolü. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 63-83.
- Öymen Kale, G. (2016). Marka iletişiminde Instagram kullanımı.
- Pearce, D. (1989). *Tourist development*. Longman Group Limited, 19 West 44th Street, New York, N.Y. 10036. 1981. 110p
- Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3, 843-861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Popesku, J. (2014). Social media as a tool of destination marketing organisations. Sinteza 2014 - Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide, 715-721.
- Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I. (2003) *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing, Wallingford.
- Ünal, A., & Bayar, S. B. (2020). Yerli ziyaretçilerin destinasyon seçimlerinde Instagram'ın rolünün belirlenmesine yönelik bir araştırma: Bursa Uludađ örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 16-27.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Yalçın, M., & Karaman, S. (2022). Z kuşaağı bireylerinin turistik ürün tercihlerine ilişkin bir değerlendirme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(Ek2), 62-76.
- Yeniçıktı, N. T. (2016). Hakla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115.
- Yücel, N., & İnan, M. (2020). Turizm sektöründe dijital pazarlama: Elâzığ ili otellerinin web sitelerinin eye-tracking ile analizi. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(4), 43-64.

