



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Go Batman'ı Keşfet: Turizm Tanıtımında Instagram'ın Dokunuşu*

Gizem ÇORMAN^{a**}, Hayriye DUMAN^b

^a İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, İSTANBUL

E-mail: gizem.corman@nisantasi.edu.tr ORCID: 0000-0001-6834-2371

^b Batman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, BATMAN

E-mail: hayriye.duman@batman.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1605-6418

Öz

Turizm tanıtımında sosyal medya, destinasyonların ve işletmelerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlayarak turizm sektöründe önemli bir rol üstlenmektedir. Özellikle görsel odaklı sosyal ağlardan olan Instagram, ilgi çekici fotoğraf ve videolar aracılığıyla turistik deneyimleri paylaşarak, potansiyel turistlerin ilgisini çekmektedir. Bu nedenle Instagram, son zamanlarda turizm tanıtımında etkili bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Instagram'ın kullanımıyla birlikte destinasyonlar ve işletmeler, özgün ve çekici içeriklerle hedef kitlelere ulaşarak marka bilinirliğini artırabilir ve daha fazla ziyaretçi çekebilir. Bu durum, turizm sektöründe dijital pazarlamanın giderek daha büyük bir önem kazandığını göstermektedir. Bu çalışma Go Batman Instagram hesabının Batman ilinin turistik değerlerini tanıtmaya potansiyelini araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışmada, Go Batman Instagram hesabına ait paylaşımlar (paylaşımların sıklığı, içeriği, kullanılan etiketler ve etkileşim (beğeni ve yorumlar)) içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Elde edilen bulgular, Go Batman Instagram hesabının Batman ilinin turistik değerlerini tanıtmada önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Hesabın, yerel kültürel mirasa, yöresel yiyecekler, tarihi yapılar, doğal çekiciliklere ve diğer turistik noktalara yönelik paylaşımlara yer verdiği görülmüştür. Ancak hesabın takipçi sayısının ve gönderi etkileşiminin düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda hesabın turizm tanıtımında etkin bir şekilde kullanılmasına yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Go Batman, Instagram, Turizm Tanıtma.

Discover Go Batman: The Touch of Instagram in Tourism Promotion

Abstract

Social media plays an important role in tourism promotion by enabling destinations and businesses to reach large audiences. Instagram, which is one of the visual-oriented social networks, attracts the attention of potential tourists by sharing touristic experiences through interesting photos and videos. For this reason, Instagram has recently started to be used as an effective tool in tourism promotion. With the use of Instagram, destinations and businesses can increase brand awareness and attract more visitors by reaching target audiences with unique and attractive content. This shows that digital marketing is becoming increasingly important in the tourism sector. This study aims to investigate the potential of Go Batman Instagram account to promote the touristic values of Batman province. In the study, the posts of Go Batman Instagram account (frequency of posts, content, tags used, and interaction (likes and comments)) are analyzed by content analysis method. The findings show that the Go Batman Instagram account plays an important role in promoting the touristic values of Batman province. It was observed that the account included posts on local cultural heritage, local food, historical buildings, natural attractions and other touristic spots. However, it was determined that the number of followers and interaction were low. In this regard, suggestions have been developed for the effective use of the account in tourism promotion.

Keywords: Go Batman, Instagram, Tourism Promotion.

JEL CODE: M31, Z32

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 01.07.2024

Birinci Düzeltme : 19.10.2024

İkinci Düzeltme : 11.01.2025

Kabul : 20.03.2025

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Çorman, G. & Duman, H. (2025). Go Batman'ı Keşfet: Turizm Tanıtımında Instagram'ın Dokunuşu, Turizm Akademik Dergisi, 12 (1), 17-34.

*Bu araştırma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır. Bu araştırma 17.05.2024 tarihinde 2. Uluslararası Batman Sempozyumu'nda sözlü olarak sunulmuştur.

**Sorumlu yazar e-posta: gizem.corman@nisantasi.edu.tr

GİRİŞ

Turizm sektörü, dijital teknolojilerin hızla değişen dünyasında sürekli bir dönüşüm yaşamaktadır (Çallı, 2021: 97). Bu dönüşüm, seyahat ve tatil planlamalarını geleneksel yöntemlerden dijital platformlara kaymasına ve bu platformların seyahat deneyimlerini etkilemedeki rolünün artmasına yol açmaktadır (Arat & Dursun, 2016: 111). Özellikle sosyal medya platformları turizm destinasyonlarının tanıtımında önemli bir konum kazanmıştır (Sezgin & Karagöz, 2023: 1161). Geleneksel tanıtım yöntemlerine kıyasla, sosyal medya platformları turizm tanıtımını kamu kurum ve kuruluşları için daha erişilebilir ve etkili hale getirmiştir (Duğan & Aydın, 2018: 2). Bu platformlar, geniş kitlelere ulaşma imkanı sağlamakta ve etkileşimi yüksek içerikler sunmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya, kullanıcıların katılımıyla potansiyel turistlerin ilgisini çekmekte ve destinasyonları keşfetmelerine olanak sağlamaktadır (Amaro ve ark., 2016; Islam, 2021; Okonkwo ve ark., 2015). Ayrıca, sosyal medya üzerinden yapılan tanıtımların hızlı ve kolay bir şekilde paylaşılabilmesi, destinasyonların tanıtımının daha geniş bir izleyici kitlesiyle etkileşime girmesini sağlamaktadır (Kuzucanlı & Barakazı, 2023: 292). Bu nedenle kamu kurum ve kuruluşlarının turizm tanıtımında sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmaları büyük önem arz etmektedir.

Kamu kurum ve kuruluşları, Türkiye'nin turizm sektörünü canlandırmak ve ülkenin turizm potansiyelini uluslararası alanda tanıtmak amacıyla çeşitli tanıtım kampanyaları düzenlemektedir (Ünür & Şimşek, 2012: 308). Bu çerçevede yürütülen kampanyalardan biri, "Go Türkiye" kampanyasıdır. Bu kampanya, Türkiye'de turizm tanıtımının en üst düzeyde düzenlendiği yapılanmalardan biri olan Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından gerçekleştirilmektedir (Aydın & Akgün, 2023). "Go Türkiye" kampanyası, Türkiye'nin turizm potansiyelini uluslararası alanda turistlere etkili bir şekilde tanıtmak amacıyla Instagram, YouTube, Facebook ve TikTok gibi sosyal medya platformlarında aktif olarak yürütülmektedir. "Go Türkiye" kampanyası, Türkiye'nin turizm sektörünü güçlendirmek ve ülkenin turizm potansiyelini uluslararası alanda daha etkili tanıtmak amacıyla atılmış önemli bir adımdır.

Serafinelli (2017) çalışmasında, Instagram'ı görsel içeriklerin paylaşımı açısından en çok kullanılan sosyal medya aracı olarak değerlendirmekte ve görsel içeriklerin kişilerarası iletişimde önemli bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla Instagram'da paylaşılan görsellerin, mevcut ve potansiyel ziyaretçilerle iletişim kurma ve pazarlama faaliyetlerinde destinasyonlara önemli avantajlar sağlayabileceğini belirtmek mümkündür. Bu noktadan hareketle Go Batman Instagram

hesabında paylaşılan gönderiler incelenerek Batman ilinin turistik değerlerinin tanıtım potansiyelinin araştırılması ve dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğinin değerlendirilmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Batman, zengin kültürel mirası, doğal güzellikleri ve tarihi dokusuyla dikkat çeken bir turizm destinasyonudur. Ancak bu potansiyelin tam olarak değerlendirilmesi ve yerli/yabancı turistlerin ilgisini çekebilmesi için dijital pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bu kapsamda ilgili alanyazında Batman ilinin turizm potansiyelini artırmak için sosyal medya platformlarının kullanımına yönelik araştırmaya rastlanmamış olması çalışmayı önemli kılmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm, ekonomik katkılarıyla ülkelerin döviz girdisini artıran ve istihdam oluşturan; uluslararası kültür, ticaret ve sosyal etkisiyle dünya barışına hizmet eden ve aynı zamanda diğer sektörler üzerinde de doğrudan/ dolaylı bir şekilde geniş bir çarpan etkisi yaratan dinamik bir sektördür (Çetinel, 2001: 151). Bacasız sanayi olarak nitelendirilen ve hem ekonomik hem de kültürel açıdan büyük bir öneme sahip olan turizm, destinasyonlara özgü çekicilikleri ön plana çıkararak daha fazla ziyaretçi çekilmesini sağlamaktadır. Bu noktada tanıtım önemli bir rol oynamaktadır. Bir turizm destinasyonunun doğal, tarihi ve kültürel çekiciliklerini hedef kitlelere tanıtmak, potansiyel ziyaretçileri cezbetmek ve turizmin gelişimini desteklemek için etkili bir tanıtım yapılması gerekmektedir.

Turizm ve tanıtım kavramları birbirini tamamlayan iki kavramdır. Bir ülkenin turizm sektöründe varlığını sürdürebilmesi doğru bir şekilde yapılan tanıtım faaliyetlerine bağlıdır (Duğan & Aydın, 2018: 3). Turizmde tanıtım; bir yerin veya bölgenin turistik potansiyelini, cazibelerini ve özelliklerini hedef kitlelere duyurmak için yapılan faaliyetlerin bütünüdür (Hacıoğlu, 2016). Kaya (1992:7), turizmde tanıtımı, "bir ülkenin turistik çekiciliğini belirleyen doğa, kültür, tarih, arkeoloji, deniz ve güneş gibi unsurları vurgulayarak, turizm pazarlarında farklı tanıtım teknikleriyle potansiyel turistleri bilgilendirme ve ülkenin turistik değerleri hakkında olumlu bir imaj oluşturma faaliyetlerinin bütünü" olarak tanımlamaktadır. Turizmde tanıtım kavramını makro ve mikro düzeyde ele alan Usta (2009), makro düzeyde tanıtımı, tüm bilgi kanallarını kullanarak mevcut ve potansiyel ziyaretçilerin zihninde ülke turizmiyle ilgili belirli izlenimler oluşturmaya ve ziyaretçi akışını belirli bir ülkeye veya bölgeye yönlendirmeyi amaçlayan sistematik çalışmalar bütünü olarak tanımlarken; mikro düzeyde ise işletmeye gelen müşterilerin harcamalarını maksimum seviyeye çıkarmaya yönelik çalışmalar bütünü olarak tanımlamaktadır.

Ulusal ve uluslararası turizm pazarında başarılı olabilmek için gazete, radyo, televizyon, katalog ve broşür gibi geleneksel pazarlama araçlarının yanı sıra, teknolojinin gelişimiyle birlikte e-posta, SMS, internet ve sosyal medya gibi modern iletişim ve pazarlama yöntemlerinin de etkili bir şekilde kullanılması artık bir gereklilik haline gelmiştir (Eröz & Doğdubay, 2012: 19). Modern pazarlama araçları, potansiyel turistlere ulaşmak ve onların dikkatini çekebilmek için büyük önem taşımaktadır. Özellikle internet ve sosyal medya, geniş kitlelere hızlı bir şekilde erişim sağlayarak etkili bir tanıtım imkânı sunmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, bireyler arasında bilgi paylaşımını desteklerken; bloglar (internet günlüğü), sohbet odaları, ürün değerlendirme siteleri ve sosyal ağlar gibi platformlarla etkileşimli iletişim kurulmasını da mümkün kılmaktadır (Sayımer, 2008: 123; Eryılmaz & Zengin, 2014: 45).

Turistler son dönemde seyahat planlarını oluştururken, sosyal medya platformlarından büyük ölçüde faydalanmaktadır (Boz & Ünal, 2011; Fotis ve ark., 2011; Li & Wang, 2011; Aymankuy ve ark., 2013; Rát-honyi, 2013; Leung ve ark., 2013; Zeng, 2013; Munar & Jacobsen, 2014; Zeng & Gerritsen, 2014; Başarangil, 2019). Sosyal medya platformları, internet kullanıcılarının çeşitli içerikleri paylaşabileceği, etkileşimde bulunabileceği ve iletişim kurabileceği çevrimiçi platformlardır. Bunlar arasında Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok ve Instagram gibi platformlar bulunmaktadır. Instagram, özellikle görsel içeriklerin hızlı bir şekilde paylaşılmasını ve keşfedilmesini sağlayan etkileyici bir sosyal medya platformudur (ELTayeb, 2021: 132). Instagram'ın etkileşim odaklı yapısı, kullanıcıların yorum yapma, beğenme ve gönderi paylaşma gibi özellikleri sayesinde turizm sektörüne büyük bir avantaj sunmaktadır. Bu platform, destinasyonların potansiyel ziyaretçilerle doğrudan iletişim kurmasını ve onların beklentilerini daha iyi anlamasını sağlamaktadır. Böylece destinasyonlar, pazarlama stratejilerini daha hedef odaklı ve etkili bir şekilde planlayabilmektedir. Fatanti & Suyadyna (2015), araştırmalarında Instagram'ın turistik yerlere yönelik ilgi çekici içeriklerin paylaşılmasını sağlayarak bu yerlere olan ilgiyi artırdığını belirtmiştir. Ayrıca Instagram'ın konum etiketleme özelliğinin, turistlerin bulundukları yer hakkında kolayca bilgi edinmelerine olanak sağladığını vurgulamışlardır. Teşin ve ark. (2022) tarafından yürütülen araştırmada Instagram'ın destinasyon seçim sürecinde önemli bir bilgi ve ilham kaynağı olduğu belirtilmiştir. Shuqair & Cragg (2017) ve ELTayeb (2021) tarafından yürütülen araştırmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bu araştırmalar, bir tanıtım aracı olarak Instagram'ın turizm sektöründe giderek daha fazla kullanıldığını ve turistlerin seyahat planlarını etkilediğini göstermektedir.

Turizm sektöründe olduğu gibi, kamu kurum ve kuruluşları da sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanarak iletişim stratejilerini güçlendirmektedir. Sosyal medya platformları, kamu kurum ve kuruluşlarına önemli avantajlar sunmaktadır. Bu platformlar, kriz yönetimi, kurumsal itibar, kurum kimliği oluşturma, tanıtım, bilgilendirme ve haber paylaşımı gibi halkla ilişkiler faaliyetlerini kesintisiz bir şekilde yürütme imkânı tanımaktadır. Bunun yanı sıra, bu tür faaliyetlerin düşük maliyetle ve zaman tasarrufu sağlayarak gerçekleştirilmesini de sağlamaktadır (Kazaz ve Tümen, 2013: 89). Kamu kurumları, sosyal medya aracılığıyla hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşabilmekte ve etkileşim kurarak kamu hizmetlerini daha etkin bir şekilde sunabilmektedir. Bu nedenle sosyal medya, kamu kurumları için stratejik bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir (Çalışır & Aksoy, 2019: 49).

Alanyazında, kamu kurumlarının sosyal medya kullanımına dair birçok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalardan biri, Çalışır ve Aksoy'un (2019) Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün sosyal medya varlığını ve kullanım amaçlarını incelediği çalışmadır. Bu araştırmada, söz konusu kurumun sadece Facebook sosyal medya hesabına sahip olduğu ve bu hesabın genellikle bilgilendirme amacıyla kullanıldığı ortaya konmuştur. Diğer bir araştırma ise Duğan & Aydın (2018) tarafından yapılmıştır. Bu araştırma, Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sosyal medya platformlarını nasıl kullandığını incelemiştir. Araştırma sonuçları, bakanlığın sosyal medya platformlarını genellikle kamuyu bilgilendirme amaçlı tek yönlü bir iletişim aracı olarak kullandığını ve ülkenin tarihi, kültürel ve turistik değerlerini etkili bir şekilde tanıtmadığını ortaya koymaktadır. Yalçın & Şengöz'ün (2022) çalışmasında, Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün Instagram paylaşımlarının Ankara'nın destinasyon imajına katkısı detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında, müdürlüğün resmi Instagram hesabında 4 Nisan 2022 tarihine kadar yapılan tüm paylaşımlar, içerik analizi yöntemi ve 4K Stogram veri madenciliği programı kullanılarak incelenmiştir. Toplamda 488 görsel ve etiketli paylaşımın yer aldığı bu analizde, kullanılan etiketlerin içerikleri de değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçları müdürlüğün paylaşımlarında sanat objeleri, heykeller ve "Ankara" etiketinin öne çıktığını; etiketli paylaşımlarda ise doğa görsellerinin ve yine "Ankara" etiketinin yaygın bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Ancak bu paylaşımların Ankara'nın destinasyon imajını güçlendirme açısından yeterli olmadığı tespit edilmiştir.

Destinasyonların sürdürülebilirliğini sağlamak, etkin bir yönetim ve planlama yaklaşımı gerektirmektedir. Bu bağlamda Destinasyon Yönetim Örgütleri (DYÖ), bir destinasyonun turizm faaliyetlerini koor-

dine ederek hem yerel toplumu desteklemekte hem de destinasyonun uluslararası pazardaki rekabet gücünü artırmaktadır (Buhalis, 2000). DYÖ'leri, destinasyonun tanıtımında kullanılan stratejilerin çeşitliliği ve etkinliği açısından önemli bir role sahiptir. Geleneksel tanıtım araçlarının yanı sıra sosyal medya, dijital pazarlama ve çevrimiçi platformlar, günümüzde daha geniş kitlelere ulaşmak için sıklıkla tercih edilen yöntemler haline gelmiştir (Xiang & Gretzel, 2010). Sosyal medya kampanyaları, hedefe yönelik dijital içerikler ve popüler kişilerle (influencer) yapılan iş birlikleri, destinasyonların görünürlüğünü artırırken, turistlerin tercihlerini de olumlu yönde etkilemektedir (Sigala, 2011). Bununla birlikte DYÖ'leri sürdürülebilirlik odaklı politikalar geliştirerek çevreyi koruyan, yerel kültürü destekleyen ve ekonomik kalkınmayı teşvik eden projeler oluşturmaktadır (UNWTO, 2025). Bu yaklaşım, destinasyonların uzun vadede cazibesini koruması ve turistlerin memnuniyetini artırması açısından büyük bir öneme sahiptir.

Destinasyonların uluslararası pazarda rekabet edebilmesi, iyi planlanmış pazarlama stratejileri ile mümkündür. Bu kapsamda pazarlama taktikleri arasında hedef kitle analizi, dijital platformların kullanımı, markalaşma ve etkinlik yönetimi önemli bir yer tutmaktadır (Buhalis, 2000). Örneğin, Yeni Zelanda'nın "%100 Pure New Zealand" kampanyası, destinasyon pazarlamasında bir başarı hikayesi olarak öne çıkmaktadır. Bu kampanya, ülkenin doğal güzelliklerini ve çevre sürdürülebilirliğini vurgulayarak uluslararası turistlerin ilgisini çekmeyi başarmıştır (Morgan ve ark., 2003). Kampanyanın dijital platformlarda güçlü bir şekilde tanıtılması, sosyal medya ve görsel içeriklerin etkin kullanımı ile birleşerek Yeni Zelanda'yı çevre dostu ve macera turizmi için ideal bir destinasyon olarak konumlandırmıştır. Buna ek olarak yerel halk ve turizm işletmelerinin bu kampanyaya dahil edilmesi, destinasyonun tanıtımında bir bütünlük sağlamıştır (Cox & Wray, 2011).

Destinasyonların uluslararası pazarda başarılı olabilmesi, etkili ve özgün pazarlama kampanyalarıyla mümkündür. Bu bağlamda İspanya'nın "Spain is Part of You" kampanyası, dikkat çeken bir örnek olarak öne çıkmaktadır. Bu kampanya, İspanya'nın tarihi, kültürel zenginlikleri, gastronomisi ve doğal güzelliklerini vurgulayarak, ülkeyi yalnızca bir tatil yeri değil, aynı zamanda kişisel bir deneyim destinasyonu olarak tanıtmıştır (Gilmore, 2002). Kampanya, dijital medya platformları, televizyon reklamları ve uluslararası etkinliklerle desteklenmiştir. Örneğin, sosyal medya platformlarında hedef kitleye özgü içeriklerle turistlerin ilgisi çekilmiş ve kişisel hikâyelerin paylaşılmasına olanak tanınmıştır (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Bunun yanı sıra kampanyada yerel toplulukların katılımı

teşvik edilmiş ve otantik İspanyol deneyimlerinin ön plana çıkarılması sağlanmıştır. Dolayısıyla bu strateji, turistlere İspanya'nın kültürel bağ kurabilecekleri bir yer olduğunu hissettirmiştir. Kampanya, İspanya'nın uluslararası pazardaki algısını güçlendirmiş ve turizm gelirlerine doğrudan katkıda bulunmuştur.

2021 yılında Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Türkiye Turizm Tanıtma ve Geliştirme Ajansı (TGA), Go Türkiye adlı yeni bir kampanyayı hayata geçirmiştir. Bu kampanya, Türkiye'nin tüm turizm destinasyonlarını deneyim odaklı bir yaklaşımla tanıtmayı hedeflemektedir. Bakanlık, 81 ildeki yerel idareler ve sivil toplum örgütleri ile iş birliği yaparak, kampanya için içerik oluşturmakta ve her ilin kültürel ve turizm değerlerine Go Türkiye hesabında yer vermektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024). Aydın & Akgün (2023), Go Türkiye kampanyasını ulusal markalama bağlamında değerlendirmeyi amaçladıkları araştırmalarında, kampanyanın resmi web sitesini ve sosyal medya gönderilerini betimsel analiz yöntemiyle incelemiştir. Araştırma bulguları, web sitesinde sürdürülebilirlik temasının vurgulandığını, sosyal medya hesaplarının aktif bir şekilde kullanıldığını ve farklı dil seçenekleriyle geniş bir hedef kitleye ulaşıldığını ortaya koymaktadır. Yapılan araştırmalardan hareketle, 2021 yılı itibarıyla Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sosyal medya platformlarında yapılan tanıtımlara büyük önem verdiği anlaşılmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışma Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmi sosyal medya hesabı olan Go Batman Instagram hesabının Batman ilinin turistik değerlerini tanıtmaya potansiyelini araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışmada Instagram platformunun seçilmesinin sebebi 2024 Ocak ayında 2 milyar kullanıcı sayısı ile dünya genelinde sosyal medya platformları arasında ilk 5'te yer almasıdır (Kara, 2024). Çalışmada amaçlı örnekleme kapsamında Go Batman Instagram hesabına ait gönderiler (paylaşımların sıklığı, içeriği, kullanılan etiketler ve etkileşim: beğeni ve yorumlar) içerik analizi yöntemiyle analiz edilmektedir. İçerik analizi, belirli kurallara dayalı olarak metinlerin içerik kategorilerine dönüştürülmesini sağlayan, tekrarlanabilir ve sistematik bir araştırma yöntemidir (Stemler, 2001). Bu çalışma etik kurul kararı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

"Go Batman" Instagram hesabı, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde dijital platformlar aracılığıyla turizmin tanıtımında ön plana çıkan bir örnek teşkil etmektedir. Bölgenin diğer illeri, örneğin Şanlıurfa, Gaziantep ve Mardin, tarihi ve kültürel açıdan daha köklü bir tanınırlığa ve geniş bir turistik potansiye-

le sahiptir. Bu şehirler, Göbeklitepe, Zeugma Mozaik Müzesi ve Deyrulzafaran Manastırı gibi uluslararası bilinirliğe sahip simgelerle öne çıkmaktadır. Buna karşın, Batman'ın turizm tanıtımı açısından nispeten gölgede kalması ve Hasankeyf gibi eşsiz bir kültürel mirasa ev sahipliği yapmasına rağmen, bu potansiyelin yeterince değerlendirilememesi, "Go Batman" hesabının odak noktası olmasını sağlamıştır. Hesap, Batman'ın daha az bilinen turistik çekiciliklerini, özellikle Hasankeyf'in tarihi zenginliklerini, Kozluk Kalesi gibi yerel değerleri ve bölgenin doğal güzelliklerini öne çıkararak bölgenin turizm potansiyelini artırmayı hedeflemektedir.

Go Batman Instagram hesabındaki 4'ü video ve 56'sı fotoğraf (7'si çoklu paylaşım) olmak üzere toplam 60 gönderi analiz edilmiştir. Gönderiler tema ve alt temalar altında sınıflandırılmış ve bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Bu kodlama cetvelinde Batman iline özgü turistik değerleri tanıtmaya yönelik öncelikle ana temalar belirlenmiş ve ardından incelenen fotoğrafların detaylı analizi sonucunda ortaya çıkan yeni bulgular alt temalar olarak eklenerek kodlama cetveli zenginleştirilmiştir. Temaların isimlendirilmesi literatüre dayanmaktadır (Uca ve ark., 2016). Alt temalar ise görsel içeriklerin incelenmesiyle oluşturulmuştur.

Oluşturulan kod cetveli uygun/uygun değil şeklinde kodlayıcılar tarafından işaretlenmiştir. Fikir uyumsuzluğu yaşanan maddeler üzerinde gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Güvenirliği sağlamak adına kodlamadaki

benzerlik ve farklılıklar sayısal olarak Cohen'in Kappa Katsayısı formülünden yararlanılarak hesaplanmıştır. Kappa Katsayısı, iki gözlemcinin kategorik ölçümler üzerindeki uyum düzeyini değerlendirmek için kullanılan bir istatistiksel ölçüttür (Kılıç, 2015). Kodlayıcılar arasındaki güvenilirlik değeri 0,61 olarak hesaplanmıştır. Landis & Koch (1977), Kappa Katsayısının 0,61-0,80 aralığındaki güvenilirlik oranını iyi düzeyde uyum sağladığını ifade etmiştir. Dolayısıyla kodlayıcılar arasındaki uyumun iyi düzeyde olması çalışmayı güvenilir kılmaktadır. Tablo 1'de kodlama sonucu belirlenen 5 tema ve 20 alt tema yer almaktadır.

Bir destinasyonun turistik çekiciliklerini kapsamlı bir şekilde sınıflandırarak, bölgedeki turizm potansiyelini çeşitli temalar ve alt temalar üzerinden incelemek mümkündür. Gastronomik öğeler, bir destinasyonun mutfak kültürünü ön plana çıkaran ve turistlerin yeme içme deneyimlerinden etkilenen önemli bir kategoridir. Et yemekleri, aperatifler, kahvaltı gibi farklı yiyecek türlerinin yanı sıra tarım unsurları da yerel üretim ve doğal ürünlerin turizme katkısını vurgulamaktadır. Doğal çekicilikler ise özellikle doğa turizmi yapan ziyaretçiler için önemli bir cazibe merkezi oluşturmaktadır. Doğa manzaraları, fauna, dağlar ve göller gibi unsurlar, ekoturizme olan talebin arttığı günümüzde, turistlerin doğayla iç içe bir deneyim arayışını karşılamaktadır. Tarihi ve dini yapılar ise kültür turizmi açısından büyük bir öneme sahiptir. Camiler, türbeler, kiliseler ve kaleler gibi tarihi yapılar, bir bölgenin kültürel geçmişini yansıtarak, tarih meraklıları için önemli ziyaret noktaları oluşturmaktadır. Benzer şekilde müzeler ve tarihi köprüler gibi unsurlar da bölgenin geçmişi ve kimliğine dair derinlemesine bir anlayış sunmaktadır. El sanatları ile kültürel mirası somut olarak yansıtan geleneksel zanaatlar, yerel halkın yaşam biçimini ve kültürel etkileşimi turistlere sunmaktadır. Son olarak ulaşım ve ekonomi gibi diğer unsurlar, bir destinasyonun turistik başarısında önemli rol oynamaktadır. Ulaşımın kolaylığı, turistlerin destinasyona erişimini sağlarken, ekonomik faktörler bölgedeki turizm harcamaları ve yatırımlarla doğrudan ilişkilidir. Bu unsurların bir arada değerlendirilmesi, destinasyonların tanıtımını ve sürdürülebilir turizm stratejilerinin oluşturulmasını önemli ölçüde etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Tablo 1, bu farklı unsurların nasıl bir bütün oluşturduğunu ve destinasyonun turistik çekiciliğini nasıl şekillendirdiğini göstermektedir.

Araştırma verileri 01.05.2024-03-05.2024 tarihleri arasında Go Batman Instagram hesabında paylaşılan 60 gönderi ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, fotoğraflardaki temalar ve alt temalarla ilgili olarak kod listesinde belirtilen öğelerin kullanım sıklıkları ve yüzdesel değerleri hesaplanmıştır. Başka bir ifadeyle, her bir tema veya alt temanın fotoğraflardaki görülme

Tablo 1. Kod Listesi

Temalar	Alt Temalar
Gastronomik Öğeler	Et Yemekleri
	Aperatifler
	Kahvaltı
	Hamur İşleri
	İçecekler
Doğal Çekicilikler	Tarım
	Doğa Manzarası
	Fauna
	Dağlar
	Şelale/Kanyon
Tarihi/Dini Yapılar ve Çekicilikler	Göller
	Tarihi Sokaklar
	Camii/Türbe
	Kilise/Manastır
	Kaleler
El Sanatları	Müzeler
	Tarihi Köprüler
Diğer Unsurlar	El İşçiliği
	Ulaşım
	Ekonomi

frekans ve yüzde analizleri tanımlayıcı istatistik olarak değerlendirilmiştir.

Çalışmanın zaman sınırı Mart 2023-Nisan 2024 olarak belirlenmiştir. Bu zaman aralığının belirlenmesindeki temel sebep Go Batman Instagram hesabının Mart 2023'te gönderi paylaşımına başlamış olmasıdır. Nisan 2024 olarak sonlandırılma sebebinin ise çalışmaya Mayıs 2024'te başlanmasıdır. Dolayısıyla çalışmanın amacına uygun üç temel soruya cevap aranmıştır.

1. Go Batman Instagram hesabının genel görünümü nasıldır?
2. Go Batman Instagram hesabının paylaşım içerikleri nelerdir?
3. Go Batman Instagram hesabının paylaşımlarına yönelik etkileşimleri nasıldır?

BULGULAR

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Türkiye Turizm Tanıtma ve Geliştirme Ajansı (TGA) tarafından en yeni teknoloji ve güncel tasarım trendlerine uygun olarak tasarlanan Go Türkiye kampanyası, gastronomi, inanç turizmi, moda ve alışveriş, kampçılık, mavi tur, bisiklet, golf, kayak gibi birbirinden farklı alanlarda

kullanıcılara zengin içerikler sunmakta ve aynı zamanda bu kullanıcıların Türkiye'ye yapacakları seyahatlerini de rotalarla planlamalarına olanak sağlamaktadır. Bu kampanya kapsamında, her il sahip olduğu turistik değerleri kullanıcıların beş duyu organına odaklanarak (Gör-Do-kun-Kokla-Tat-Dinle) sosyal medya aracılığıyla tanıtılmaktadır. Tablo 2'de Go Batman Instagram hesabının genel görünümü ve Şekil 1'de Go Batman Instagram hesabının resmi sayfası yer almaktadır.

Tablo 2 ve Şekil 1 incelendiğinde, Go Batman Instagram sayfasının profil fotoğrafında Batman ilinin Hasankeyf ilçesinde yer alan Zeynel Bey Türbesi'ne ait yapının bulunduğu görülmektedir. Bu yapının, Batman'ın turizmde markalaşmış ilçesi olan Hasankeyf'in sembolü olduğu ve profil fotoğrafında kullanılmasının, bu sembolün vurgulanması amacıyla yapıldığı söylenebilir. Profildeki mavi tik, hesabın resmi bir hesap olduğunu göstermektedir. Hesabın 60 gönderisi ve 1330 takipçisi olduğu gözlemlenmiştir. Go Batman Instagram hesabının İngilizce dilinde yazılmış bir biyografiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu biyografide hesabın resmi olduğu belirtilmiş ve Batman'ı keşfetme çağrısı yapılmıştır. Ayrıca anıların #GezsenBatman etiketi (hashtag) ile paylaşılması teşvik edilmektedir. Profil biyografisinde, Go Türkiye web sitesinin Batman'ın ana sayfasına yönlendiren bir bağlantı bulunmaktadır.

Tablo 2. Go Batman Instagram Hesabının Genel Görünümüne Yönelik Bulgular

Genel Görünüm	İçerikler
Instagram Kullanıcı Adı	gobatman_
Profil Fotoğrafı	Arka koyu fonda Zeynel Bey Türbesi'ne ait fotoğrafın üzerinde beyaz renk ile yazılmış Go Batman yazısı yer almaktadır.
Kullanılan Dil	İngilizce
Biyografi	• Official Instagram account of the city of Batman • Start your discovery of Batman! • Share your memories with #GezsenBatman
Bağlantı	Batman.goturkiye.com/homepage
Gönderi Sayısı	60
Takipçi Sayısı	1.330
Takip Sayısı	83



Şekil 1. Go Batman Instagram Hesabının Genel Görünümü

Profilde yer alan emojilerin (simgeler) sırası ile uçak: seyahati; varil: şehrin petrol üretimini ve son olarak parşömen/ferman: şehrin tarihini simgelediği anlaşılmaktadır.

Go Batman Instagram hesabında 4'ü video ve 56'sı fotoğraf olmak üzere 60 gönderi paylaşılmıştır. Dört videodan ikisi Batman ilini tanıtan, biri gastronomik unsur olarak baklava ve diğeri ise 23 Nisan Ulusal Ege-menlik ve Çocuk Bayramı videosudur.

Tablo 3'te yer alan 08.03.2023 tarihinde paylaşılan ilk video incelendiğinde "Medeniyetler beşiği

Mezopotamya'nın kalbi Batman'a hoş geldiniz. Batman'ı yaşa, sev ve onun güzelliği ile büyülenin" açıklamasına yer verilmiştir. Video içeriğinde Batman şehir merkezi akşam saatleri kuş bakışı ile gösterilmiş ve bu görse-lin üzerinde İngilizce "Welcome to Batman (Batman'a hoş geldiniz)" yazısı ile video başlamaktadır. Ardından göl veya denizlerde gerçekleştirilen su sporlarından olan deniz paraşütü (parasailing) görseli, Hasankeyf'te yapılan tekne turları, Hasankeyf kalesi, baraj, Mor Kırakus Manastırının iç kubbesi, mağaralar, doğal çekicilikler ve Er-Rızk camisine ait görsellere yer verilmektedir. %31,46 oranında beğeni alan videoda

Tablo 3. Go Batman Instagram Hesabında Paylaşılan Videolara Yönelik Bulgular

Video	Paylaşım Tarihi	Gönderi Açıklaması	Açıklamada Kullanılan Etiketler	Videoda Yer Alan Unsurlar	Beğeni Sayısı	%	Yorum Sayısı
1.Video Batman Tanıtım	08.03.2023	Welcome to Batman, the heart of Mesopotamia and the cradle of many civilisations. Live it, love it and be mesmerised with its beauty.	#gobatman #Batman #Mezopotamya #Türkiye #Hasankeyf	Şehir merkezi, Parasailing, Tekne Turu, Hasankeyf Kalesi, Mor Kırakus Manastırının İç Kubbesi, Doğa Manzarası, Er-Rızk Camii	28	31,46	1
2.Video Batman Tanıtım	05.01.2024	Explore Batman, a city that combines modern appeal with ancient ruins. Let the vitality of the city spark your sense of adventure.	#GoBatman #GoTürkiye #Hasankeyf #Sason	Batman'ın Türkiye haritasındaki konumu ve ilçeleri, Hasankeyf, Zilek Köprüsü, Kozluk Kalesi, Zeynel Bey Türbesi, Mor Kırakus Manastırı, İbrahim Bey Cami, Hasankeyf ve Batman Müzesi, Çilek, Gözleme, Kahve, İçli Köfte, El Yapımı Oyalar ve Bebekler, Telkâri, Gercüş Kırkat Gölü, Hasankeyf Arkeoloji Parkı ve Dicle Nehri.	52	58,43	-
3.Video Baklava	10.04.2024	Baklava is a symbol of celebration and joy on every festive table, and it is a delicious way to mark any special occasion.	#GoGastro #Gastronomy #TurkishCuisine #Baklava	Baklava yapım aşaması ve pişirilmesi	9	10,11	-
Toplam					89	100	1

kullanılan etiketler ise #gobatman, #Batman, #Mezopotamya #Türkiye ve #Hasankeyf'tir. 05.01.2024 tarihinde paylaşılan ve %58,43 oranında en fazla beğeni ile gönderilerde başa tutturulan bir diğer Batman ilini tanıtan video incelendiğinde “*Modern çekiciliği antik kalıntılarla birleştiren bir şehir olan Batman*’ı keşfedin. Şehrin canlılığının macera duygunuzu ateşlemesine izin verin” açıklamasına yer verilmiştir. Video içeriğinde “*Batman*” yazılı arka fonda Hasankeyf ilçesinin genel bir görünümü ile video başlamaktadır. Bu video “*Go&Visit*” teması ile Batman’ın haritadaki konumunu ve sırasıyla Batman, Gercüş, Hasankeyf, Beşiri ve Sason ilçelerini işaret eden noktasal düzlemde bir rota çizmektedir. “*Go&See*” teması ile Hasankeyf ilçesini, Zilek Köprüsü ve Kozluk Kalesi’nin gezilip görülmesini; “*Go&Feel*” teması ile Zeynel Bey Türbesi, Mor Kırakus Manastırı, İbrahim Bey Cami, Hasankeyf ve Batman Müzesinin hissedilmesini; “*Go&Taste*” teması ile çilek, göz şamböreği, kahve ve içli köftesinin tadılmasını; “*Go&Touch*” teması ile el yapımı oylar, bebekler ve telkârinin deneyimlenmesini ele almaktadır. Videonun sonlarında ise Gercüş Kırkat Gölü, Hasankeyf Arkeoloji Parkı ve Dicle Nehri ayrıca gösterilmektedir. Her iki video kıyaslandığında, ikinci videoda “Go” teması altında turistik unsurlara yer verilmiş ve gösterilen her bir görselin sağ üst köşesinde adının bulunması, şehirdeki değerlerin bilinirliğine katkı sağladığı söylenebilir. Gönderide kullanılan etiketler ise #GoBatman, #GoTürkiye, #Hasankeyf ve #Sason’dur. 10.04.2024 tarihinde %10,11 oranında beğeni alan Baklava videosuna ilişkin “*Baklava, her bayram sofrasında kutlamanın ve neşenin sembolüdür ve herhangi bir özel günü kutlamanın lezzetli bir yoludur.*” açıklaması ile baklavanın yapımına ilişkin aşamalar yer almaktadır. Gönderide kullanılan etiketler ise #GoGastro, #Gastronomy, #TurkishCuisine ve #Baklava’dır.

Tablo 4. Go Batman Instagram Hesabının Paylaşım İçeriklerine Yönelik Bulgular

Paylaşım İçerikleri	n	%
Tarihi/Dini Yapılar ve Çekicilikler	20	31,25
Gastronomik Öğeler	19	29,68
Doğal Çekicilikler	15	23,43
El Sanatları	8	12,50
Diğer Unsurlar	2	3,14
Toplam	64	100

Tablo 4’te Go Batman Instagram hesabının paylaşım içeriklerine yönelik bulgular incelendiğinde “gastronomik öğeler, tarihi/dini yapılar ve çekicilikler, doğal çekicilikler, el sanatları ve diğer unsurlar” teması ile 56 fotoğraf paylaşımının yapıldığı gözlemlenmektedir. Bu fotoğraflardan 7’si bir gönderide birden fazla fotoğraf (çoklu paylaşım) içermektedir. Toplamda 64 fotoğraf

yer almaktadır. Tablo 4’e göre, Go Batman Instagram hesabında 64 fotoğraftan %31,25 ile en fazla Batman ilinin tarihi ve dini yapıları ile çekiciliklerine yönelik paylaşımına yer verildiği tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla %29,68 ile gastronomik öğeler, %23,43 ile doğal çekicilikler, %12,50 ile el sanatları ve %3,14 ile diğer unsurlar takip etmektedir.

Tablo 5’te Go Batman Instagram hesabında paylaşılan fotoğrafların temaları, alt temaları, fotoğraftaki unsurlar, bu unsurların sayıları ve yüzdelik oranları yer almaktadır. Tablo 5’e göre 64 adet paylaşılan gönderilerin 5 tema, 20 alt tema ve 34 unsuru içerdiği görülmektedir. Tablo 5 incelendiğinde Tarihi/Dini Yapılar ve Çekicilikler teması cami/türbe, kilise/manastır, tarihi köprü, sokaklar, kaleler ve müzeler; Gastronomik Öğeler teması hamur işleri, tarım, içecekler, et yemekleri, aperiatifler ve kahvaltı; Doğal Çekicilikler teması doğa manzarası, dağlar, şelale/kanyon, göller ve fauna; El Sanatları teması el işçiliği ve Diğer Unsurlar teması ulaşım ve ekonomi alt temalarından oluştuğu görülmektedir. Tarihi/Dini Yapılar ve Çekicilikler temasından en fazla %12,50 ile müzeler ve %7,81 ile Mor Kırakus Manastırının paylaşıldığı tespit edilmiştir. Gastronomik Öğeler temasında %9,36 ile tarım ürünleri ve %7,80 ile aperiatifler alt temasına yönelik en fazla paylaşım yapıldığı görülmektedir. Doğal Çekicilikler temasına %9,36 ile doğa manzarası bu alt temanın içinden ise en fazla paylaşılan %6,24 ile Hasankeyf manzarasının sahip olduğu, Gercüş Kırkat Gölü ise %4,68 ile ikinci paylaşım yapılan doğal çekiciliklerden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6’da Go Batman Instagram hesabının beğeni ve yorum sayılarına yönelik bulgular yer almaktadır. 64 fotoğraf paylaşan Go Batman Instagram hesabının toplam beğeni sayısı 793 ve yorum sayısı 1’dir. Bu bulgulara göre %38,72 ile en fazla beğeni oranı Tarihi/Dini Yapılar ve Çekicilikler teması olmuştur. Bunu sırasıyla %24,97 ile Doğal Çekicilikler ve %22,44 ile Gastronomik Öğeler teması izlemektedir. Bu temaların daha fazla beğeni almasının sebebinin paylaşım sayılarının el sanatları ve diğer unsurlar temasından fazla olması söylenebilir. Fakat Tablo 6 incelendiğinde paylaşım sayısı gastronomik öğelerden az olan doğal çekicilikler temasının beğeni sayısının gastronomik öğeler temasının beğeni sayısından fazla olduğu görülmektedir. Bu durum, beğeni sayılarının sadece paylaşım sayılarıyla değil, aynı zamanda içeriklerin görsel çekiciliği ve kullanıcıların ilgisini çekme kapasitesiyle de bağlantılı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, bir temanın yüksek beğeni alması yalnızca paylaşım sayısına değil, paylaşımların kalitesine ve içeriklerin hedef kitleye hitap etme gücüne de bağlıdır.

Tablo 5. Go Batman Instagram Hesabının Gönderi İçeriklerine Yönelik Bulgular

Tema	Alt Tema	Unsur	n	%	Gönderi Türü
Tarihi/Dini Yapılar ve Çekicilikler	Cami/Türbe	El-Rızk Cami	1	1,56	Fotoğraf
		Zeynel Bey Türbesi	2	3,13	Fotoğraf
	Kilise/Manastır	Mor Kiryakus Manastırı	4	6,25	Fotoğraf
		Mor Yakup Klisesi	1	1,56	Fotoğraf
	Tarihi Köprü	Zilek Köprüsü	1	1,56	Fotoğraf
	Tarihi Sokaklar	Gercüş Sokakları	1	1,56	Fotoğraf
	Kaleler	Hasankeyf Kalesi	2	3,13	Fotoğraf
	Müzeler	Batman Müze	8	12,50	Fotoğraf
Tarihi/Dini Yapılar ve Çekicilikler Toplam			20	31,25	
Gastronomik Öğeler	Hamur İşleri	Tandır Ekmek	1	1,56	Fotoğraf
		Şam Böreği	1	1,56	Fotoğraf
	Tarım	Üzüm	2	3,12	Fotoğraf
		Çilek	2	3,12	Fotoğraf
		Ceviz	1	1,56	Fotoğraf
		Verimli Toprak	1	1,56	Fotoğraf
	İçecekler	Mor Fesleğen Şurup/Çay	1	1,56	Fotoğraf
	Et Yemekleri	Tırşık	1	1,56	Fotoğraf
		Bumbar	2	3,12	Fotoğraf
	Aperatifler	İçli Köfte	1	1,56	Fotoğraf
		Mercimek Köfte	2	3,12	Fotoğraf
		Kurutulmuş Biber Dolması	2	3,12	Fotoğraf
	Kahvaltı	Sason Balı	2	3,12	Fotoğraf
Gastronomik Öğeler Toplam			19	29,68	
Doğal Çekicilikler	Doğa	Sason Rekreasyon Alanı	2	3,12	Fotoğraf
	Manzarası	Hasankeyf	4	6,24	Fotoğraf
	Dağlar	Mereto Dağları	1	1,56	Fotoğraf
		Sason Dağları	1	1,56	Fotoğraf
	Şelale/Kanyon	Zore Kanyonu	1	1,56	Fotoğraf
		Kozluk-Ayngebire Şelalesi	1	1,56	Fotoğraf
	Göller	Gercüş- Kırkat Gölü	3	4,68	Fotoğraf
	Fauna	Leylek	1	1,56	Fotoğraf
		Uğur Böcekleri	1	1,56	Fotoğraf
Doğal Çekicilikler Toplam			15	23,43	
El Sanatları	El İşçiliği	Dokuma	7	11,44	Fotoğraf
		Telkâri	1	1,56	Fotoğraf
El Sanatları Toplam			8	12,50	
Diğer Unsurlar	Ulaşım	Kurtalan Ekspres	1	1,57	Fotoğraf
	Ekonomi	At Başı Petrol	1	1,57	Fotoğraf
Diğer Unsurlar Toplam			2	3,14	
Toplam	20	34	64	100	

Tablo 6. Go Batman Instagram Hesabının Beğeni ve Yorum Sayılarına Yönelik Bulgular

Paylaşım İçerikleri	N	Beğeni Sayısı	%	Yorum Sayısı
Tarihi/Dini Yapılar ve Çekicilikler	20	307	38,72	1
Doğal Çekicilikler	15	198	24,97	-
Gastronomik Öğeler	19	178	22,44	-
El Sanatları	8	87	10,97	-
Diğer Unsurlar	2	23	2,90	-
Toplam	64	793	100	1

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörü ekonomik büyüme, istihdam ve kültürel alışveriş gibi birçok fayda sağlayan önemli bir alandır. Son yıllarda sosyal medyanın turizm sektöründeki rolünün giderek arttığı gözlemlenmektedir. Turistler, sosyal medya platformlarında diğer turistler tarafından paylaşılan içerikleri inceleyerek seyahat planlarını oluşturmakta ve tercihlerini şekillendirmektedir (Amaro ve ark., 2016). Yapılan çeşitli araştırmalar, sosyal medyanın bu bağlamdaki etkisini doğrulayan bulgular ortaya koymaktadır. Bu içerikler, destinasyonlar hakkında bilgi edinmek ve kişisel deneyimlere dayalı ipuçları almak isteyen turistler için önemli bir kaynak oluşturmaktadır (Aymanıkuy ve ark., 2013; Bakır & Ali, 2013; Liu ve ark., 2020; Tham ve ark., 2019). Sosyal medyanın turizm sektöründeki bu rolü, destinasyonların ve turizm işletmelerinin dijital pazarlama stratejilerini şekillendirmelerine olanak tanımaktadır. Aynı zamanda, bireylerin seyahat deneyimlerini paylaşarak etkileşimde bulunmaları, turizm işletmeleri ve destinasyonların hedef kitlelerini daha etkili bir şekilde çekme çabalarını artırmalarına yardımcı olmaktadır. Sosyal medya platformları, turistlerin deneyimlerini paylaşmalarına olanak tanıırken, bu paylaşımlar da potansiyel ziyaretçilerin seyahat kararlarını şekillendirmede etkili olmaktadır.

Turizm sektöründe sosyal medya kullanımının artması, kamu kurum ve kuruluşlarını da bu alanda daha aktif rol almaya teşvik etmiştir. Türkiye’de, Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Türkiye Turizm Tanıtma ve Geliştirme Ajansı (TGA) iş birliğiyle geliştirilen Go Türkiye kampanyası, bu trende örnek teşkil etmektedir. Kampanya kapsamında, her ilin sahip olduğu turistik değerler, kullanıcıların beş duyusuna (Gör-Dokun-Kokla-Tat-Dinle) hitap edecek şekilde sosyal medya aracılığıyla tanıtılmaktadır. Görsel içerikler, videolar, canlı yayınlar ve interaktif deneyimlerle desteklenen bu tanıtımlar, kullanıcıların ilgisini çekmekte ve Türkiye’nin zengin turistik potansiyelini daha etkili bir şekilde vurgulamaktadır. Bu çalışma, Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın sosyal medya hesabı olan Go Batman Instagram hesabının, Batman ilinin turistik değerlerini tanıtma potansiyelini

araştırmayı amaçlamaktadır. Hesabın paylaşımları incelenerek, kullanıcıların ilgisini çeken içerik türleri, etkileşim oranları ve geri bildirimler değerlendirilmiştir.

Go Batman Instagram hesabının incelenmesi sonucunda, toplamda 60 gönderiye ulaşılmıştır. Bu gönderilerin 4’ü video formatında, 56’sı fotoğraftır. Video içeriklerinden üçü Batman ilini tanıtıcı nitelikte olup biri 23 Nisan ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı’na yöneliktir. Fotoğraf içeriklerinin 7’si ise çoklu gönderi olarak paylaşılmıştır. Bu nedenle analizde 3 video ve 64 fotoğraf içeriği incelenmiştir. Bazı turistik yapılar birden fazla paylaşıldığından, analizde tekrarlayan içerikler de dikkate alınmıştır. Bu nedenle, toplamda 3 video ve 64 fotoğraf içeriği değerlendirilmiştir. Ayrıca, hesabın paylaşım sıklığı da detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bulgular ışığında, Mart 2023’ten Nisan 2024’e kadar olan süreçte her ay düzenli bir şekilde gönderi paylaşıldığı gözlemlenmiştir. Bu, Go Batman Instagram hesabının sürekli ve düzenli bir şekilde takipçileriyle etkileşimde olduğunu ve Batman ilinin turistik değerlerini tanıtmaya yönelik kararlı bir strateji izlediğini göstermektedir. Hesabın düzenli paylaşımları, kullanıcılar arasında sürekli bir farkındalık yaratmayı ve bölgenin tanıtımını güçlendirmeyi hedeflemektedir. Bu tür bir strateji, uzun vadeli etkileşim ve görünürlük için önemli bir faktördür.

Gönderilerin içeriği incelendiğinde en fazla paylaşımın Batman ilinin tarihi/dini yapılar ve çekicilikleri olduğu tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla gastronomik öğeler ve doğal çekiciliklerin izlediği sonucuna ulaşılmıştır. Batman’ın tarihi/dini yapılar ve çekicilikleri göz önünde bulundurulduğunda özellikle neolitik dönemde insanlığın yerleşik hayata geçiş yaptığı yerlerin başında gelen Hallan Çemi Höyüğü’ne ait herhangi bir görsel veya videoya rastlanılmamıştır. Benzer şekilde Hasankeyf’te yer alan İmam Abdullah Zaviyesi, Dicle Köprüsü, Kale Kapıları, Büyük ve Küçük Saraylar, Mağara Kiliseler ve Mağara Mescitler; Kozluk’ta yer alan Erzen Antik Kenti-Balıkli Göl, Hazo Kalesi, Yıldız Kalesi, Rabat Kalesi, Kandil Kalesi, Pisyar ve Çayhan Köprüsü görsellerinin paylaşılmadığı da tespit edilmiştir. Bu durum Batman ilinin zengin tarihi ve kültürel mirasının daha kapsamlı bir şekilde sosyal medya platform-

larında tanıtılması ve paylaşılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Özellikle Hallan Çemi Höyüğü, Hasankeyf ve Kozluk'taki antik yapılar gibi öne çıkan alanlar hakkında profesyonel video ve fotoğraf çekimleri yapılmalıdır. Bu görseller, ilgi çekici başlık ve etiketler (#MesopotamiaHistory, #ExploreHasankeyf, #HallanCemi, #History, #AncientSitesOfBatman, #HistoricSites, #BatmanCulturalHeritage) ile sosyal medya platformlarında paylaşılmalı, böylece bu alanların turistik cazibesi artırılmalıdır.

Gönderi içeriklerinden gastronomik öğeler teması detaylı bir şekilde incelendiğinde, Batman ilinin coğrafi işaretlerinden olan Gercüş Mezrune Üzüümü (2 görsel), Sason Çileği (2 görsel) ve Şamböreği gibi gastronomik öğelere odaklanıldığı görülmüştür. Ancak incelenen dönemde Piçik Yemeği ve Kozluk Domatesi gibi diğer coğrafi işaretli ürünler ile Batman'ın Sason ilçesinde düzenlenen "bal, çilek, ceviz ve yayla" festivaline ait herhangi bir fotoğraf veya video paylaşımı yapılmamıştır. Bu durum, Instagram hesabının yöresel yiyecek ve içeceklerle ilgili gönderilerde eksiklikler ve açıklamalarda yetersizlik olduğunu göstermektedir. Yöresel ürünlerin tanıtılması ve coğrafi işaretlerin ön plana çıkarılmasının Batman ilinin turizm potansiyelini ve kültürel zenginliklerini daha kapsamlı yansıtabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle hesabın yöresel gastronomiye daha fazla odaklanması ve bu konuda daha detaylı ve açıklayıcı içerikler paylaşması gerekmektedir. Bu kapsamda Batman'ın coğrafi işaretli ürünleri (Piçik Yemeği, Kozluk Domatesi, Gercüş Mezrune Üzüümü, Sason Çileği gibi) için haftalık veya aylık olacak şekilde özel paylaşım günleri belirlenebilir. Bu günlerde ürünlerin özellikleri, üretim süreci ve tüketim şekilleri görseller ve videolar eşliğinde tanıtılabilir. Batman'ın Sason ilçesinde düzenlenen "bal, çilek, ceviz ve yayla" festivali gibi yerel etkinliklerin duyurulması ve tanıtımı için festival öncesi, esnası ve sonrası paylaşımlar planlanabilir. Etkinlikten fotoğraf ve videolar çekilerek, festivalin önemi ve katılımcılara sunduğu deneyimler sosyal medyada paylaşılabilir.

Yapılan analiz sonucunda doğal çekicilikler temasına yönelik paylaşımlar incelendiğinde en fazla Hasankeyf ve Sason ilçe görsellerine yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Gercüş Kırkat Gölü'ne ait paylaşımların tekrarlandığı tespit edilmiştir. Doğal çekicilikler teması altında yer alan fauna başlığında leyleklerin göç mevsiminde uğradıkları kırsallarda yuva yaptıkları elektrik direkleri üzerinde leylek fotoğrafının paylaşıldığı, benzer şekilde bir ağaç dalında uğurböceklerinin yer aldığı görselin de paylaşıldığı tespit edilmiştir. Bu görsellerin, bölgenin doğal zenginliklerini vurgulayan birer çekicilik unsuru olarak kullanıldığı düşünülmektedir. Leylek göçü gibi mevsimsel olayların yanı sıra, bölgedeki diğer fauna ve flora çeşitliliği (yaban hayatı, çiçeklenme

dönemindeki bitkiler) hakkında düzenli paylaşımlar yapılabilir. Örneğin, Batman kırsalında görülen yaban hayvanlara dair içerikler ve mevsime göre değişen bitki örtüsü paylaşımları yapılabilir.

Batman el sanatları bakımından dokuma, telkârî ve ahşap oymacılığı ile bilinen bir şehirdir. Elde edilen bulgulardan hareketle Go Batman Instagram sayfasında el sanatları temasında en fazla paylaşımı yapılan dokuma unsurunda halı-kilim-iğne oyası ve el yapımı bebeklere yönelik görsellere yer verildiği tespit edilmiştir. Özellikle bebek sanatı Batman'ı temsil eden halk sanatlarından biri olarak bilinmektedir. Fakat ahşap oymacılığına dair herhangi bir gönderiye rastlanılmamıştır. Dolayısıyla el sanatları açısından fark yaratan şehrin, unutulmaya yüz tutmuş değer ve kültürlerinin devamlılığının sağlanması önem arz etmektedir. Dokumacılıkla/oymacılıkla ilgili olarak, bu el sanatlarının yapıldığı yerler, bu işleri yapan kişiler, kullanılan malzemeler ve varsa hikâyeleriyle ilgili videolar paylaşılabilir. Dolayısıyla çekicilik veya merak unsuru olarak pazarlanan bu öğeler, hem bu kültürün unutulmaması ve gelecek nesillere aktarılması için girişimlerde bulunulmasına olanak tanır, hem de destinasyona gelen turistlerin yerel halkla birlikte bu kültürü yerinde deneyimlemelerini sağlar.

Sosyal medya etkileşimlerinin temel göstergelerinden olan beğeni ve yorumlar, kullanıcıların içeriğe tepkisini ve katılımını yansıtmaktadır. Beğeni sayıları, kullanıcıların içeriği ilgiyle karşıladığını ve görüntülemesini sağlayan önemli bir işaret olarak kabul edilirken; yorumlar, daha derinlemesine bir etkileşim ve bağlılık seviyesini ifade etmektedir (Kim & Yang, 2017). Elde edilen bulgulara göre, Go Batman Instagram hesabında paylaşılan gönderilerde, gönderi sayısı ile doğru orantılı olarak en yüksek beğeni oranının tarihi/dini yapılar ve çekicilikler temasında olduğu belirlenmiştir. Bu durum kullanıcıların bu tür içeriklere daha fazla ilgi gösterdiğini ve bu içeriklerle daha fazla etkileşime girdiklerini göstermektedir. Gönderilerde veya hikâyelerde anketler ve soru-cevap etiketleri kullanılarak, takipçilerin hangi temalara daha fazla ilgi duyduğu belirlenebilir ve buna yönelik görseller paylaşılabilir. Bu strateji, aynı zamanda etkileşimin artmasına da olanak tanıyacaktır.

Çalışmanın bulguları, Go Batman Instagram hesabının beğeni ve yorum sayısının düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Go Batman Instagram hesabının nispeten yeni olması ve takipçi sayısının az olması, beğeni sayısının düşük olmasının bir sebebi olarak düşünülmektedir. Takipçi sayısı az ve yeni olan hesapların başlangıçta daha düşük etkileşim alması oldukça yaygın bir durumdur. Bu durum, hesabın daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşması ve etkileşimini artırması

için içerik stratejisinin ve etkileşim taktiklerinin gözden geçirilmesi ve geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Örneğin, geleneksel kültürü ve yerel etkinlikleri kapsayan çeşitli içeriklerin paylaşılması, takipçilerin ilgisini çekerek etkileşimi artırabilir. Ayrıca, izleyicilerle etkileşime geçmek ve onların geri bildirimlerini dikkate almak da önemlidir. Bu bağlamda gönderilerin altında yer alan açıklamaların ve etiketlerin İngilizce dinlinde yazılmasının da yerli kullanıcılar için paylaşımı/etkileşimi olumsuz anlamda etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu noktada Instagram'ın otomatik çeviri özelliği bulunmasına rağmen, etkileşimi artırmak ve daha geniş bir kitleye ulaşmak için gönderilerin çift dilde paylaşılması etkili bir strateji olabilir. Bu yaklaşım, hem yerel hem de uluslararası takipçilere hitap ederek içeriklerin daha anlaşılır ve erişilebilir olmasını sağlayabilir.

Sonuç olarak Go Batman Instagram hesabının 2023 yılı Mart ayından itibaren düzenli bir paylaşım akışıyla öne çıktığı ve özellikle Hasankeyf'e odaklanan içeriklerin fazla olduğu tespit edilmiştir. Hasankeyf'e ait paylaşımların fazla olmasının arkasında yatan nedenlerden biri, Hasankeyf'in diğer ilçelere kıyasla daha bilinir ve tanınır olması, turizm açısından kendini kanıtlamış olmasıdır. Bölgenin genel turizm potansiyelini artırabilmek için ilin diğer ilçelerinde bulunan turistik cazibeleri de vurgulamak önem arz etmektedir. Bu çerçevede, paylaşılan görsellerde ilginç noktalara daha fazla vurgu yapılması gerekmekte ve etiketlerin çeşitlendirilmesiyle hesabın daha geniş bir kitleye ulaşması sağlanmalıdır. Bu adımlar, takipçilerin keşfet sayfasına düşme olasılığını artırarak, Go Batman Instagram hesabının görünürlüğünü önemli ölçüde artırabilir. Etkileşimi artırmaya yönelik yapılan paylaşımlar, daha geniş bir kitleye ulaşmayı ve hesabın keşfet sayfasında yer almasını sağlamayı kolaylaştıracaktır.

Batman'ın turizm talebini artırmak için içeriklerin ilgi çekici olması, merak uyandırması ve bölgenin kültürel değerlerini açıklayıcı bir şekilde tanıtması önemlidir. Bu şekilde Go Batman Instagram hesabı Batman'ın turizmde marka bir kent olma hedefine katkı sağlayabilir. Ek olarak Batman'ın coğrafi işaretli ürünlerinin tanıtılması için Instagram hesabında düzenli bir içerik takvimi oluşturulabilir. Örneğin, Sason cevizi, balı, çileği, Gecüş Mezrune üzümü ve yöresel pekmez gibi ürünlere özel '*Ürün Hikâyeleri*' serisi başlatılabilir. Bu serilerde, ürünlerin üretim süreci, tarihçesi ve yerel halkın bu ürünlere ilişkin deneyimleri video ve fotoğraflarla paylaşılabilir. Gastronomi festivallerine yönelik olarak, festival öncesinde ve sırasında canlı yayınlar, hikâye paylaşımları ve takipçi etkileşimleri artırılabilir. Örneğin, Batman Gastronomi Festivali sırasında yapılan yemek yarışmaları, tadım etkinlikleri ve yerel lezzetlerin sunumları Instagram Reels ve hikâ-

yeler aracılığıyla geniş bir kitleye ulaştırılabilir. Bunun yanı sıra, kırsal deneyim arayışında olan ziyaretçilere yönelik olarak düzenlenen festivallerin belgesel tarzında kısa videoları hazırlanabilir. Örneğin, ziyaretçilerin katılımıyla düzenlenen yöresel yemek atölyeleri, halk dansları gösterileri ve el sanatları atölyeleri gibi etkinlikler, takipçilere festivalin atmosferini yaşatacak şekilde yayınlanabilir. Bu tür içerikler, hem bölgenin somut olmayan kültürel mirasını vurgulamak hem de kırsal turizmi teşvik etmek için etkili bir dijital pazarlama aracı olarak kullanılabilir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan Go Gaziantep, Go Kilis, Go Şanlıurfa, Go Mardin, Go Diyarbakır, Go Adıyaman, Go Siirt ve Go Şırnak Instagram hesapları incelendiğinde, Go Batman Instagram hesabına kıyasla daha yüksek takipçi ve gönderi sayılarına sahip oldukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte, Go Şırnak, Go Adıyaman, Go Siirt ve Go Kilis hesaplarının etkileşim oranlarının düşük olduğu gözlemlenmiştir. Gaziantep, Şanlıurfa, Mardin, Adıyaman ve Diyarbakır gibi turistik çekim unsurları bakımından zengin illerin, tanıtım faaliyetlerinde doğal bir avantaja sahip olduğu ve bu illerin kültürel ve tarihi değerlerinin ziyaretçiler tarafından daha fazla ilgi gördüğü anlaşılmaktadır. Go Gaziantep, Go Mardin gibi başarılı hesapların içerik stratejileri incelenerek en iyi uygulamalar Go Batman'a uyarlanabilir. Gönderi zamanlamaları, kullanılan etiketler ve takipçi etkileşimleri düzenli olarak analiz edilerek strateji geliştirilebilir. Batman'daki turizm işletmeleri, oteller, kafeler ve rehberler ile iş birliği yapılarak etkileşim sağlanabilir. Seyahat yazarları ve sosyal medya fenomenleri Batman'a davet edilerek, deneyimlerini paylaşımları teşvik edilebilir. Ayrıca Mardin, Şanlıurfa, Gaziantep ve Diyarbakır gibi illerde dizi ve film çekimlerinin yapılması, bu illerin tanınırlığını ve turistik çekiciliğini artırmaktadır. Batman için de benzer bir strateji izlenerek, şehrin tarihi ve kültürel dokusunu yansıtan dizi ve film projelerine ev sahipliği yapılması, turizm potansiyelini artırabilir. Özellikle Hasankeyf gibi doğal mekanların görsel medya aracılığıyla tanıtılması, Batman'ın yerli ve yabancı turistler tarafından daha fazla ilgi görmesini sağlayabilir. Bu tür yapımların çekim süreçleri ve sahne arkası görüntüleri Go Batman Instagram hesabı üzerinden aktif bir şekilde paylaşılabilir, böylece hem şehrin tanıtımı güçlendirilir hem de takipçilerle daha etkili bir etkileşim sağlanabilir.

Bu çalışmada Go Batman Instagram hesabının turizm tanıtım potansiyeli içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Gelecek araştırmalar için Go Batman Instagram hesabı paylaşımlarının kullanıcıların seyahat motivasyonları üzerindeki etkisini inceleyen kapsamlı bir çalışma yapılması önerilmektedir. Bu doğrultuda takipçilerin etkileşim düzeyi, yorumlar ve beğeniler

üzerinden seyahat motivasyonlarına yönelik veriler toplanabilir. Bununla birlikte hedef kitleye yönelik anket ve görüşme yöntemleriyle görsellerin ve içerik türlerinin kullanıcıları nasıl etkilediği incelenebilir. Bir diğer çalışma ise Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan illerin Instagram hesapları incelenerek çalışma sonuçları bu çalışma ile karşılaştırılabilir. Bu tür bir çalışma, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde turizmin dijital platformlarda tanıtımı konusunda kapsamlı bir model geliştirilmesine olanak sağlayabilir ve hem yerel yönetimlere hem de turizm uzmanlarına yol gösterici bir kaynak oluşturabilir. Özellikle dijital tanıtımda eksik kalan yönlerin tespit edilmesi ve etkili içerik stratejilerinin geliştirilmesi açısından önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Amaro, S., Duarte, P. & Henriques, C. (2016). Travelers' Use of Social Media: A Clustering Approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1-15.
- Arat, T. & Dursun, G. (2016). Seyahat ve Konaklama Tercihi Açısından Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(41.Yıl Özel Sayısı), 111-128.
- Aydın, D. P. & Akgün, A. C. (2023). Türkiye'nin Ulus Markalama Yaklaşımında Go Türkiye Kampanyasının Betimsel Analiz İle İncelenmesi. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 82-116.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M. E. & Saçlı, Ç. (2013). Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-397.
- Bakr, G. M. W. A. & Ali, I. E. H. (2013). The Role of Social Networking Sites in Promoting Egypt as an International Tourist Destination. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 6(1), 169-183.
- Başarangil, İ. (2019). Sosyal Medyanın Tatil Tercihlerine Etkisi: Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 839-532.
- Boz, M. & Unal, D. (2011). Successful Promotion Strategy in Destination Tourism Marketing Through Social Media; Queensland, Australia Case. In *Regional Science Conference with International Participation with the Theme Stable Local Development Challenges and Opportunities* (pp. 3-4).
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Cox, C. & Wray, M. (2011). Best Practice Marketing for Regional Tourism Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(5), 524-540.
- Çalışır, G. & Aksoy, F. (2019). Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Örneği. *ASOBİD/AJOSS*, 3(1), 43-65.
- Çallı, F. (2021). Turizm Endüstrisinin Dijital Geleceği. *Journal of New Tourism Trends (JOINNTT)*, 2(1), 97-107.
- Çetinel, F. G. (2001). Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi (Türkiye'nin Tanıtımında Turizm Bakanlığı'nın Yurtdışında Faaliyet Gösteren Medya Araçlarında Yaptığı Reklam Harcamaları ile Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 151-161.
- Duğan, Ö. & Aydın, B. O. (2018). Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-13.
- ELTayeb, N. (2021). The Impact of Insta Tourism on Tourism Decision Making of Generation Y. *JAAUTH*, 20(2), 132-151.
- Eröz, S. S. & Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Eryılmaz, B. & Zengin, B. (2014). Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4-2, 42-59.
- Fatanti, M. N. & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095.
- Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact during The Holiday Travel Planning Process. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (pp. 13-24). Springer, Vienna.
- Gilmore, F. (2002). A Country-Can It Be Repositioned? Spain-The Success Story of Country Branding. *Journal of Brand management*, 9(4), 281-293.
- Hacıoğlu, N. (2016). *Turizm Pazarlaması* (11. Baskı). Ankara, Nobel Yayıncılık.
- İslam, M. T. (2021). Application of Social Media in the Tourism Industry: A Review. *SEISENCE Journal of Management*, 4(1), 59-68.
- Kara, O. (2024). We Are Social Dijital 2024 Global Raporu Yayınlandı!. Erişim Adresi: <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2024-global-raporu-yayinlandi/> (Erişim Tarihi: 07.05.2024).
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514.
- Kaya, B. (1992). Tanıtmanın Tanımları, Boyutları ve Amaçları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 4-10.
- Kazaz, M. & Tümen, E. (2013). Tanıtım Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı: Gençlik ve Spor Bakanlığı Örneği, *Konya: 1. KOP Bölgesel Sempozyum Kitabı*, s.89.
- Kılıç, S. (2015). Kappa Testi. *Journal of Mood Disorders*, 5(3), 142-144.
- Kim, C. & Yang, S. U. (2017). Like, Comment and Share on Facebook: How Each Behavior Differs From The Other. *Public Relations Review*, 43, 441-449.

- Kuzucanlı, G. & Barakazı, M. (2023). Use of Social Media in Destination Promotion. *Electronic Journal of Social Sciences*, 22(85), 292-304.
- Landis, J. R. & Koch, G. G. (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, 159-174.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Li, X. & Wang, Y. C. (2011). China in The Eyes of Western Travelers as Represented in Travel Blogs. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 689-719.
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C. & Schuckert, M. (2020). The Roles of Social Media in Tourists' Choices of Travel Components. *Tourist Studies*, 20(1) 27-48.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Piggott, R. (2003). Destination Branding and the Role of the Stakeholders: The Case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285-299.
- Munar, A. M. & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations For Sharing Tourism Experiences Through Social Media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Okonkwo, E. E., Afamefuna, E. & Ololo, N. G. (2015). Social Media Platforms and Their Contributions to Tourism Development and Promotion in Nigeria. *Nsukka Journal of the Humanities*, 23(2), 103-117.
- Ráthonyi, G. (2013). Influence of Social Media on Tourism-Especially Among Students of The University of Debrecen. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 7(1), 106-112.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Serafinelli, E. (2017). Analysis of Photo Sharing and Visual Social Relationships. *Photographies*, 10(1), 91-110.
- Sezgin, M. & Karagöz, B. S. (2023). Turistik Destinasyon Tanıtımında Sosyal Medyanın Rolü: Göbeklitepe Örneği. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 7(3), 1161-1176.
- Shuqair, S. & Cragg, P. (2017). The Immediate Impact of Instagram Posts on Changing The Viewers' Perceptions Towards Travel Destinations. *Asia Pacific Institute of Advanced Research*, 3(2), 1-12.
- Sigala, M. (2011). Social Media and Crisis Management in Tourism: Applications and Implications for Research. *Information Technology & Tourism*, 13(4), 269-283.
- Stemler, S. (2001). An Overview of Content Analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(17), 1-10.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2024). Erişim Adresi: <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-288365/turkiyenin-global-turizm-tanitim-platformu-goturkiyecom-.html> (Erişim Tarihi: 14.05.2024)
- Tešin, A., Pivac, T., Besermenji, S. & Obradović, S. (2022). Exploring the Influence of Instagram on Travel Destination Choice. *The European Journal of Applied Economics*, 19(1), 66-80.
- Tham, A., Mair, J. & Croy, G. (2019). Social Media Influence on Tourist' Destination Choice: Importance of Context. *Tourism Recreation Research*, 1-15.
- Uca, S., Albayrak, A. & Güdük, T. (2016). Edirne İline Özgü Gastronomi Kültürünün Pazarlanmasında Sosyal Medyanın Rolü "Instagram'da Edirne İline Yönelik Etiketlemeler Üzerine Bir İçerik Analizi". *International Journal of Social and Economic Sciences*, 6(2), 71-80.
- UNWTO. (2025). Sustainable Development. Erişim adresi: <https://www.unwto.org/sustainable-development> (Erişim Tarihi: 19.01.2025).
- Usta, Ö. (2009). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünüvar, Ş. & Şimşek, S. (2012). Kültür ve Turizm Bakanlığının Yurtdışı Tanıtım Filmlerinde Kültürel İmge Kullanımı. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(45), 305-330.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Yalçın, A. & Şengöz, A. (2022). Ankara'nın Çevrimiçi Destinasyon İmajının Oluşmasında Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Instagram Paylaşımlarının Etkileri. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(2), 517-531..
- Zeng, B. (2013). Social Media in Tourism. *Journal of Tourism & Hospitality*, 2(1).
- Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What Do We Know About Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, 10(07), 27-36.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar = 60%, 2. Yazar = 40 %

EXTENSIVE SUMMARY

Discover Go Batman: The Touch of Instagram in Tourism Promotion

Gizem ÇORMAN*, Hayriye DUMAN

Introduction

The tourism industry is experiencing a constant transformation in the rapidly evolving world of digital technologies (Çallı, 2021: 97). This transformation leads to a shift in travel and holiday planning from traditional methods to digital platforms and an increase in the role of these platforms in influencing travel experiences (Arat & Dursun, 2016: 111). Especially social media platforms have gained an important position in the promotion of tourism destinations (Sezgin & Karagöz, 2023: 1161). Compared to traditional promotion methods, social media platforms have made tourism promotion more accessible and effective for public institutions and organizations (Duğun & Aydın, 2018: 2). While these platforms offer the opportunity to reach large audiences, they attract the attention of potential tourists with interactive content and user participation and allow them to explore destinations (Amora et al., 2016; Islam, 2021; Okonkwo et al., 2015). In addition, the fact that promotions made on social media can be shared quickly and easily increases the interaction of the promotion of destinations with a wider audience (Kuzucanlı & Barakazı, 2023: 292). For this reason, it is of great importance for public institutions and organizations to use social media platforms effectively in tourism promotion.

Public institutions and organizations organize various promotional campaigns in order to revitalize Türkiye's tourism sector and promote the country's tourism potential internationally (Ünüvar & Şimşek, 2012: 308). One of the campaigns carried out in this context is the "Go Türkiye" campaign. This campaign is carried out by the Ministry of Culture and Tourism, which is one of the structures where tourism promotion is coordinated at the highest level in our country (Aydın & Akgün, 2023). The "Go Türkiye" campaign is actively taking place on social media platforms such as Instagram, Youtube, Facebook and Tiktok to effectively present Turkey's tourism potential to international tourists. The "Go Türkiye" campaign is an important step to strengthen Türkiye's tourism sector and promote the country's tourism potential more effectively internationally.

Serafinelli (2017) evaluates Instagram as the most widely used social media tool in terms of sharing visual content and emphasizes that visual content is an important tool in interpersonal communication. Therefore, it is possible to state that the visuals shared on Instagram can provide important advantages to destinations in communicating with existing and potential visitors and in marketing activities. From this point of view, the main purpose of this study is to investigate the promotion potential of the touristic values of Batman and to evaluate the effectiveness of digital marketing strategies by analyzing the posts shared on Go Batman Instagram account. Batman is a tourism destination that attracts attention with its rich cultural heritage, natural beauties and historical texture. However, in order to fully utilize this potential and attract domestic and foreign tourists, digital marketing strategies should be used effectively. In this context, the lack of research on the use of social media platforms to increase the tourism potential of Batman province in the relevant literature makes this study important.

Method

In the study, within the scope of purposeful sampling, posts belonging to the Go Batman Instagram account (frequency of posts, content, tags used and interaction (likes and comments)) are analyzed using the content analysis method. As a result of examining the Go Batman Instagram account, a total of 60 posts were found. While 4 of these posts are in video format, 56 are photographs. Three of the video contents are introductory to the province of Batman, and one is April 23 National Sovereignty and Children's Day. 7 of the photo contents were shared as multiple posts. For this reason, 3 videos and 64 photo contents were examined in the analysis. Additionally, the sharing frequency of the account was also examined in detail. It was observed that posts were shared regularly every month from March 2023 to April 2024.

Results

When the content of the posts was examined, it was determined that the most shares were the historical/religious buildings and attractions of Batman province. It was concluded that this was followed by gastronomic elements and natural attractions, respectively. Considering Batman's historical/religious structures and attractions, no visuals or videos have been found of Hallan Çemi Mound, which is one of the places where humanity transitioned to settled life, especially in the neolithic period. When the theme of gastronomic items was examined in detail among the post contents, it was seen that the focus was on gastronomic items such as Gercüş Mezruna Raisin (2

* Corresponding author at: Istanbul Nisantasi University, Faculty of Art and Design, Department of Gastronomy and Culinary Arts,
E-Mail Address: gizem.corman@nisantasi.edu.tr

images), Sason Strawberry (2 images) and Şamböreği, which are geographical signs of Batman province. However, during the examined period, no photographs or videos were shared of other geographically indicated products such as Piçik Meal and Kozluk Tomato, and the “honey, strawberry, walnut and plateau” festival held in Sason district of Batman. This situation shows that the Instagram account has deficiencies in posts and explanations about local food and beverages. As a result of the analysis, when the posts on the theme of natural attractions were examined, it was concluded that the images of Hasankeyf and Sason districts were included the most. It was also determined that posts about Gercüş Kırkat Lake were repeated. Under the fauna heading under the theme of natural attractions, it has been determined that photographs of storks are shared on electric poles where nests are built in rural areas where storks visit during the migration season, and similarly, an image of ladybugs on a tree branch is included. It is thought that these images are shared as an element of attraction. The findings of the study reveal that the number of likes and comments on the Go Batman Instagram account is low. The fact that the Go Batman Instagram account is relatively new and has a low number of followers is thought to be a reason for the low number of likes. It is quite common for new accounts and accounts with small follower counts to initially receive lower engagement. This shows that the content strategy and interaction tactics need to be reviewed and improved in order to reach a wider audience and increase the interaction of the account.

Conclusion

As a result, it has been determined that the Go Batman Instagram account has stood out with a regular sharing flow since March 2023 and that there is a lot of content focusing especially on Hasankeyf. One of the reasons behind the high number of posts about Hasankeyf may be factors such as Hasankeyf being more well-known and well-known compared to other districts and having proven itself in terms of tourism. In order to increase the general tourism potential of the region, it is important to highlight the tourist attractions of other districts of the province. In this context, more emphasis should be placed on interesting points in the shared images, and the account should be able to reach a wider audience by diversifying the tags. These steps can increase the visibility of the account by increasing the likelihood of followers landing on the explore page. In order to increase Batman's tourism demand, it is important that the content is interesting, arouses curiosity and introduces the cultural values of the region in a descriptive way. In this way, the Go Batman Instagram account can contribute to Batman's goal of becoming a brand city in tourism. In addition,

intangible cultural values such as introducing Batman's geographically indicated products and sharing content related to gastronomy festivals should also be emphasized. Documenting attendance at annual festivals can provide appeal to visitors seeking rural experiences and promote aspects of the region.

When Go Gaziantep, Go Kilis, Go Şanlıurfa, Go Mardin, Go Diyarbakır, Go Adıyaman, Go Siirt and Go Şırnak Instagram accounts in the Southeastern Anatolia Region are analyzed, it is found that they have higher follower and post counts compared to Go Batman Instagram account. However, it was observed that Go Şırnak, Go Adıyaman, Go Siirt and Go Kilis accounts had low interaction rates. It is understood that provinces rich in touristic attractions such as Gaziantep, Şanlıurfa, Mardin, Adıyaman and Diyarbakır have a natural advantage in promotional activities and the cultural and historical values of these provinces attract more attention from visitors. By analyzing the content strategies of successful accounts such as Go Gaziantep and Go Mardin, best practices can be adapted to Go Batman. Strategies can be developed by regularly analyzing post timings, tags used and follower interactions. Collaboration with tourism businesses, hotels, cafes and guides in Batman can be established to ensure interaction. Travel writers and social media influencers can be invited to Batman and encouraged to share their experiences. In addition, the shooting of TV series and movies in provinces such as Mardin, Şanlıurfa, Gaziantep and Diyarbakır increases the recognition and touristic attractiveness of these provinces. Following a similar strategy for Batman, hosting TV series and movie projects that reflect the city's historical and cultural texture can increase its tourism potential. In particular, promoting natural sites such as Hasankeyf through visual media can help Batman attract more attention from local and foreign tourists. The filming processes and behind-the-scenes footage of such productions can be actively shared on the Go Batman Instagram account, thus strengthening the promotion of the city and enabling more effective interaction with followers.