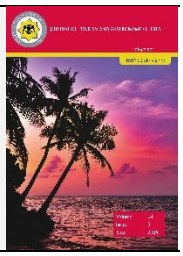
JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Beş Yıldızlı Otellerin Instagram Kullanımı: Antalya, Sharm El Sheikh ve Balear Adaları Üzerine Karşılaştırmalı Analiz (Instagram Use by Five-Star Hotels: A Comparative Analysis of Antalya, Sharm El-Sheikh and the Balearic Islands)

*** Nihan ÖZKAN** [a]

[a] Independent Researcher, Düzce/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 17.04.2026

Kabul Tarihi: 16.09.2026

Anahtar Kelimeler

Sosyal medya etkileşimi

Instagram

Antalya-Türkiye

Sharm El Sheikh-Mısır

Balear Adaları-İspanya

Öz

Bu çalışma, Akdeniz çanağındaki Antalya, Sharm el-Sheikh ve Balear Adaları'nda faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin resmi Instagram hesaplarını temel alarak, Instagram kullanım performanslarını karşılaştırmalı olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışma, içerik kategorileri ve etkileşim düzeylerinin destinasyonlar arasında karşılaştırılmasını, Instagram performans metrikleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesini ve içerik türlerine göre beğeni ile yorum performanslarının incelenmesini hedeflemektedir. Çalışmada, 60 otele ait resmi Instagram hesaplarından her bir otelin son 20 gönderisi dikkate alınarak paylaşılan toplam 2.400 gönderi (1.200 carousel ve 1.200 reels) nicel analiz yöntemleriyle değerlendirilmiştir. Bulgular, içerik türlerinin destinasyonlara göre farklılaştığını ortaya koymaktadır. Ayrıca sonuçlar, en yüksek takipçi sayısına sahip otellere ait Instagram hesaplarının her zaman en yüksek etkileşim oranına sahip olmadığını göstermektedir. Etkileşim açısından Antalya'nın, incelenen üç destinasyon arasında en güçlü konumda yer aldığı belirlenmiştir. İçerik kategorilerine ilişkin analizler, havuz–deniz–plaj ve mimari temalı paylaşımların beğeni performansı açısından öne çıktığını, sosyal sorumluluk temalı içeriklerin ise yorum etkileşimini daha fazla teşvik ettiğini göstermektedir. Bununla birlikte, Instagram performans metrikleri arasında anlamlı ilişkiler belirlenmiştir.

Keywords

Social media engagement

Instagram

Antalya-Türkiye

Sharm El-Sheikh- Egypt

Balearic Islands-Spain

Abstract

This study aims to comparatively examine the Instagram usage performance of five-star hotels operating in Antalya, Sharm El-Sheikh, and the Balearic Islands, located in the Mediterranean basin, based on their official Instagram accounts. In this context, the study investigates differences in content categories and engagement levels across destinations, explores the relationships among Instagram performance metrics, and analyzes like and comment performance according to content types. The dataset consists of a total of 2,400 posts (1,200 carousel and 1,200 reels) collected from the official Instagram accounts of 60 hotels, considering the most recent 20 posts from each account. The data were analyzed using quantitative methods. The findings reveal that content types differ significantly across destinations. Additionally, the results indicate that hotels with the highest number of followers do not necessarily achieve the highest engagement rates. In terms of engagement performance, Antalya was found to be the strongest among the three destinations examined. Content analysis shows that pool–sea–beach and architecture-themed posts stand out in terms of like performance, while social responsibility-related content generates higher levels of comment engagement. Furthermore, statistically significant relationships were identified among Instagram performance metrics.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*

E-posta: nihanozkan2@gmail.com (N. Özkan)

Bu makale, CC BY 4.0 lisansı altında lisanslanmıştır.

DOI: 10.63556/jotags.2026.1922

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle sosyal medya platformları, konaklama sektöründe hedef kitleyle iletişim kurmanın yaygın bir yolu hâline gelmiştir. Çalışmalar, bu platformların seyahat planlama ve karar verme sürecinde etkili olduğunu göstermektedir (Tran, 2020). Turizm sektöründe çevrimiçi iletişim ve değerlendirme amacıyla TripAdvisor, Facebook, YouTube ve Instagram gibi çeşitli platformlardan yararlanılmaktadır. Söz konusu platformlar arasında TripAdvisor, gezginlerin konaklama, ulaşım ve destinasyonlara ilişkin deneyimlerini paylaşmalarına olanak tanıyan, dünyanın en büyük çevrimiçi seyahat inceleme ve değerlendirme sitelerinden biri olarak kabul edilmektedir (Lee, Cai, DeFranco & Lee, 2020). Dolayısıyla TripAdvisor verileri, turizm araştırmalarında işletmelerin algılanan performanslarını ve destinasyonlar arası farklılıkları incelemek için önemli bir bilgi kaynağı sunmaktadır.

Görsel içeriğin ön planda olduğu Instagram ise konaklama işletmeleri açısından potansiyel ziyaretçilerle etkileşim kurmayı kolaylaştıran, marka farkındalığı oluşturan ve destinasyon imajını etkileyen bir platformdur (Arefieva, Egger & Yu, 2021; Kilipiri, Papaioannou & Kotzaivazoglou, 2023; Tuncer, 2025). Söz konusu platform, özellikle fotoğraf ve video içerikleri aracılığıyla otel işletmelerinin mekânlarını ve sundukları deneyimleri potansiyel ziyaretçilere görsel olarak aktarmalarına olanak tanımaktadır. Dünya genelinde iki milyarı aşkın aylık aktif kullanıcıya sahip olması (Statista, 2025), pazarlamacıları özellikle marka tanıtımı ve destinasyon imajı oluşturma süreçlerinde bu platformu giderek daha stratejik ve bilinçli biçimde kullanmaya yöneltmektedir.

Araştırma ortamı olarak Antalya (Türkiye), Balear Adaları (İspanya) ve Sharm el-Sheikh (Mısır) belirlenmiştir. Bu destinasyonlar, yoğun turistik talep görmeleri, yüksek sayıda beş yıldızlı konaklama işletmesine ev sahipliği yapmaları ve uluslararası ölçekte tanınırlığa sahip olmaları nedeniyle, turizm alanında gerçekleştirilecek karşılaştırmalı analizler için elverişli bir araştırma bağlamı sunmaktadır.

Bu çalışma, üç farklı destinasyonda faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin Instagram kullanımını karşılaştırmalı olarak incelemektedir. Analizler, otellere ait resmi Instagram hesaplarında paylaşılan son 20 carousel (çoklu görsel gönderisi) ve son 20 reels (kısa video) paylaşımına ilişkin performans göstergeleri üzerinden yürütülmüştür. Bu kapsamda içerik kategorilerinin destinasyonlar arasında dağılımı, engagement (etkileşim) düzeylerinin karşılaştırılması, Instagram metrikleri arasındaki ilişkiler ile içerik türlerine göre beğeni ve yorum performansına ilişkin bulgular ortaya konulmuştur.

Turizm alanyazınının kapsamlı incelenmesi, söz konusu coğrafi bölgelerde faaliyet gösteren benzer nitelikteki otel işletmelerinin sosyal medya performanslarını içerik analizi, etkileşim oranları ve kullanıcı davranışları çerçevesinde karşılaştırmalı olarak ele alan bir çalışmanın rastlanılmadığını göstermektedir. Bu durum mevcut çalışmanın literatürde öncü bir nitelik taşıdığını göstermektedir. Dolayısıyla çalışma, hem akademik alanyazın hem de sektörel uygulamalar açısından önemli katkılar sunmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Sosyal medya platformları, turizm sektöründe pazarlama iletişimi açısından giderek daha merkezi bir rol üstlenmektedir. Özellikle görsel ağırlıklı yapısıyla öne çıkan Instagram, konaklama sektöründe ağızdan ağıza iletişimi hızla yaygınlaştıran, turistlerin bilgi arama ve karar verme süreçlerinde belirleyici rol oynayan ve işletmelerin çevrimiçi etkileşim, görünürlük ve gelir elde etmesini mümkün kılan stratejik bir ortam olarak

değerlendirilmektedir (Alsoud, Alfdool, Trawnih, Helalat & Mahrakani, 2023; Leung, Sun & Bai, 2017). Bu bağlamda Instagram, potansiyel misafirlere hem ilham veren hem de güvenilirliği değerlendirme imkânı sunan, aynı zamanda otellerle doğrudan iletişim kurulmasına olanak tanıyan çok işlevli bir platformdur. Platformun bu çok yönlü yapısı, kullanıcı etkileşimlerini marka algısının anlaşılmasına yönelik ölçülebilir bir veri kaynağına dönüştürmekte ve bu etkileşimlerin sistematik biçimde analiz edilmesini mümkün kılmaktadır. Aynı zamanda düşük maliyetle ziyaretçi memnuniyet düzeylerinin etkin biçimde ölçülmesine olanak sağlayarak, araştırmacılar ve sektör profesyonelleri için kritik bir değerlendirme aracı niteliği taşımaktadır (Viñán-Ludeña & de Campos, 2024).

Instagram'ın çok yönlü yapısı, otellerin genel pazarlama stratejileriyle uyumlu olmakla birlikte, platformun kendine özgü dinamiklerini dikkate alan ayrı ve hedefe yönelik bir sosyal medya stratejisi geliştirmelerini gerekli kılmaktadır (Dragin-Jensen, Post-Lundgaard & Schnittka, 2024). Bu gereklilik, Instagram'ın otel işletmeleri açısından yalnızca tanıtım amaçlı kullanılan bir mecra olmanın ötesine geçerek marka kimliğinin inşa edildiği, kullanıcı etkileşiminin yönetildiği ve güven algısının şekillendiği bir iletişim alanına dönüşmesinden kaynaklanmaktadır. Turizm bağlamında görsel içerikler aracılığıyla oluşturulan güven algısının, tüketici davranışları üzerindeki belirleyici rolü Ert, Fleischer & Magen (2016) ve Qing, Safeer & Khan (2024) tarafından ortaya konulmuştur. Söz konusu çalışmalarda, sosyal medya üzerinden paylaşılan görsellerde algılanan güvenilirliğin, tüketicilerin satın alma olasılığını anlamlı biçimde artırdığı gösterilmektedir. Bu etki, kullanıcıları beğeni, yorum ve paylaşım yoluyla sürece aktif biçimde dâhil eden etkileşimli içeriklerde daha da güçlenmekte ve paylaşımların rezervasyon ya da satın alma niyetini önemli ölçüde artırdığı vurgulanmaktadır (Veloso & Gomez-Suarez, 2023).

Instagram'ın görsel ve video temelli yapısı, otel işletmelerine fotoğraflar, kısa video formatları (reels), hikâyeler (stories), carousel gönderiler, hashtag kullanımı ile beğeni ve yorumlar aracılığıyla potansiyel misafirlere zengin ve etkileşim odaklı içerikler sunma imkânı tanımaktadır. Özellikle son yıllarda öne çıkan Instagram reels formatı, kısa ve müzik destekli video içerikler aracılığıyla keşfet sayfası ve reels sekmesi üzerinden takipçi olmayan kullanıcılara da erişim sağlayarak otellerin görünürlüğünü ve etkileşim potansiyelini artırmaktadır (Anderson, 2020). Reels içeriklerinin, algılanan telepresence (orada bulunma hissi) düzeyini yükselterek kullanıcı tutumlarını, algılanan haz ve bilgilendiriciliği güçlendirdiği; bunun da ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama davranışlarını olumlu yönde etkilediği gösterilmiştir (Rashidin, Del Chiappa, Javed & Rana, 2025).

Görsel içeriklerin yanı sıra gönderi metinleri (caption) de kullanıcı etkileşimi üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle altyazıların hem sözel hem de görsel işleme yollarını eş zamanlı olarak harekete geçirerek etkileşimi artırdığı belirtilmektedir (Lee, Lim & Kim, 2025). İçeriklerin platformun algoritmik işleyişine uygun biçimde planlanması, görünürlük açısından kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Düzenli paylaşımlar ve zamanlamaya duyarlı içeriklerin, kullanıcıların en aktif olduğu dönemlerde görünürlüğü güçlendirdiği ifade edilmektedir (Chendra & Setiawan, 2024). Etkileşim üretmeyen otel paylaşımlarının ise zamanla algoritmik görünürlüğünü kaybettiği vurgulanmaktadır (Andrade-Cunha, Irimia-Diéguez & Perea-Khalifi, 2025).

Instagram'da kapsamlı bir içerik yönetim stratejisinin; takipçi sayısı, etkileşim oranı, kullanıcı paylaşımı ve erişim gibi metriklerin eş güdümlü ve optimize edilmiş bir şekilde yönetilmesiyle çok daha efektif sonuçlar sağlanabilmektedir (Iglesias-Sánchez, Correia, Jambrino-Maldonado & de las Heras-Pedrosa, 2020).

Literatür, estetik açıdan çekici görsellerin ağızdan ağıza pazarlama katılımını ve tüketici değerlendirmelerini artırdığını; bu etkinin bağlamsal faktörler tarafından şekillendirildiğini ortaya koymaktadır (Hou & Pan, 2023).

Tamaki (2021), otel işletmelerinin Instagram paylaşımlarında seyahat deneyimini temsil eden görsel unsurlara yer vermelerinin kullanıcıların psikolojik tepkilerini harekete geçirerek beğeni ve etkileşim düzeylerini artırdığını ve görsel içeriklerin otel imajının dijital ortamda güçlendirilmesinde stratejik bir araç olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde, seyahat deneyimlerini yansıtan paylaşımların daha fazla yorum ve tartışma ürettiği; bu nedenle otellerin kullanıcı geri bildirimini teşvik eden içeriklere yönelmesi gerektiği ifade edilmektedir (Andrade-Cunha vd., 2025).

Türkiye bağlamında yapılan çalışmalara bakıldığında, Karakaş Tandoğan & Çallak (2025), Antalya'da faaliyet gösteren bir otelin Instagram paylaşımlarının ağırlıklı olarak tesis ve marka tanıtımına odaklandığını ortaya koymuştur. Çiçek & Dıvrak (2025) ise tutarlı paylaşım sıklığı, görsel açıdan zengin içerikler ve etkileşimi teşvik eden Instagram özelliklerinin birlikte kullanımının takipçi büyümesi ve etkileşim üzerinde olumlu etkiler yarattığını vurgulamıştır. Kılıçarslan & Albayrak (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise, Avrupa'nın en fazla yabancı ziyaretçi çeken destinasyonlarındaki beş yıldızlı otellerin sosyal medya kullanım düzeylerinin ve platformlara göre performanslarının farklılaştığı, özellikle Instagram ve Facebook'un öne çıktığı ortaya konulmuştur. Aramendia-Muneta, Olarte-Pascual & Ollo-López (2020) paylaşım zamanı, görsel merkezilik ve renk odaklı özelliklerin etkileşim düzeyini etkilediğini, yapay veya çoklu görsellerin ise kullanıcı beğenilerini olumsuz etkilediğini belirtmektedir. Ayrıca hashtag kullanımı, farklı kullanıcı motivasyonları doğrultusunda çeşitli etkileşim türlerini artırmakta ve sosyal medya etkileşimini güçlendirmektedir (Lin, Lee & Choe, 2024).

Bu çalışmalar, otel işletmelerinin Instagram kullanımında içerik türü, görsel özellikler, etkileşim araçları ve platform dinamikleri gibi çoklu faktörlerin kullanıcı etkileşimi üzerinde belirleyici rol oynadığını göstermektedir. Ayrıca söz konusu konuyla ilgili benzer turistik özellikler sergileyen destinasyonlarda faaliyet gösteren otellerin Instagram kullanımının, içerik, etkileşim ve performans boyutlarını birlikte ele alan karşılaştırmalı çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda mevcut çalışma, Akdeniz çanağında yer alan rekabetçi turizm pazarında faaliyet gösteren, Antalya, Balear Adaları ve Sharm el-Sheikh'te konumlanan otellerin Instagram kullanımını incelemeyi amaçlamakta ve aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aramaktadır.

S1: Otellerin Instagram'da paylaştıkları içerik türleri destinasyonlara göre anlamlı biçimde farklılaşmakta mıdır?

S2: Otellerin Instagram Reels etkileşim oranları destinasyonlara göre anlamlı farklılıklar göstermekte midir?

S3: Otellerin Instagram performans metrikleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmakta mıdır?

S4: Instagram içerik kategorileri, otellerin aldığı beğeni ve yorum düzeylerini anlamlı biçimde etkilemekte midir?

Yöntem

Bu bölümde araştırmanın evreni ve örneklemi, veri toplama ve kodlama süreci ile verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlere ilişkin bilgiler sunulmaktadır.

Evren, Örneklem ve Veri Toplama

Bu araştırmanın evrenini Antalya, Balear Adaları ve Sharm el-Sheikh'daki 5 yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır.

Sharm el-Sheikh, Akabe Körfezi'nin güney girişinde konumlanmakta olup Mısır kıyılarının en tanınmış turistik şehirlerinden biridir. Yıl boyunca etkisini sürdüren ılıman iklim koşulları, destinasyonu mevsimsellikten görece bağımsız bir turizm merkezi hâline getirmektedir (Nour & Aljahdali, 2025). Bununla birlikte, zengin mercan resifleri

ve dünya çapında öne çıkan dalış alanları, Sharm el-Sheikh'i deniz turizmi açısından önemli bir çekim merkezi hâline getirirken doğa, macera ve kültürel etkinlikler destinasyonun turistik çeşitliliğini güçlendirmektedir (Metwally & Samir, 2024). Antalya ise Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Deniz-kum-güneş turizminin yanı sıra zengin tarihî ve kültürel mirası, doğal çekicilikleri ve gelişmiş konaklama altyapısı sayesinde yıl boyunca yoğun ziyaretçi talebi görmektedir. Ilıman Akdeniz iklimi, kentin uzun bir turizm sezonuna sahip olmasını mümkün kılmaktadır. Ocak–Kasım döneminde Antalya'ya gelen yabancı ziyaretçi sayısı 17 milyon olarak kaydedilmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025). Balear Adaları, İber Yarımadası'nın doğu kıyısına yakın, Batı Akdeniz'de yer alan ve İspanya'ya bağlı özerk bir bölge niteliği taşıyan bir takımadadır. Bölge, beş büyük ada ile bunları çevreleyen çeşitli küçük adalardan oluşmaktadır. Uygun iklim koşulları ve nitelikli plajlarıyla öne çıkan Balear Adaları, zengin kültürel mirası, çeşitli gastronomi ve eğlence olanakları ile yüksek kaliteli konaklama altyapısı sayesinde uluslararası ölçekte güçlü bir çekim merkezi konumundadır (Ordóñez-Martínez, Seguí-Pons & Ruiz-Pérez, 2024).

Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda Antalya, Balear Adaları ve Sharm el-Sheikh destinasyonlarının her biri için TripAdvisor platformunda "en iyi değer" (best value) sınıflamasına göre beş yıldızlı oteller sıralanmış ve her destinasyon için bir örneklem çerçevesi oluşturulmuştur. Söz konusu sıralamada yer alan ve "en iyi değer sunan" kriterine uygun olan oteller arasından her bir destinasyon için 20 otel seçilmiş ve toplamda 60 otel analize dâhil edilmiştir. Bu otellerin resmi Instagram hesaplarından son 20 carousel (görsel/çoklu görsel gönderi) ve son 20 reels (kısa video) paylaşımı incelenmiştir. Bu kapsamda, otel başına toplam 40 gönderi olmak üzere genel toplamda 2.400 gönderi analiz edilmiştir. Otellerin seçimi, aktif Instagram hesabına sahip olma, düzenli paylaşım yapma ve erişilebilir etkileşim verilerine sahip olma kriterlerine göre yapılmıştır. Veri toplama süreci dijital içerik analizi yaklaşımıyla gerçekleştirilmiştir. Kodlama süreci, araştırma amaçları ve literatürde yaygın olarak kullanılan sosyal medya etkileşim göstergeleri dikkate alınarak yapılandırılmıştır. Her bir gönderi için otel kimliği (otel kodu), destinasyon/ülke ve içerik kategorisi gibi tanımlayıcı değişkenler sayısal biçimde kodlanarak veri setine dâhil edilmiştir. Ayrıca, gönderilere ilişkin beğeni sayısı, yorum sayısı, reels izlenme sayısı, reels paylaşım sayısı ve takipçi sayısı gibi etkileşim göstergeleri araştırmacı tarafından manuel olarak derlenmiş ve SPSS ortamına aktarılmıştır.

Veriler 25–30 Kasım 2025 tarihleri arasında toplanmıştır. İçerik kategorilerinin oluşturulması amacıyla otel işletmelerine ait Instagram paylaşımları ön incelemeye alınmıştır. Paylaşımlarda öne çıkan ve tekrar eden görsel ve tematik unsurlar belirlenmiştir. Belirlenen bu temalar araştırmanın amacı doğrultusunda oda, etkinlik–eğlence, aile–çocuk, yemek, spa, havuz–deniz–plaj, mimari, promosyon, sosyal sorumluluk ve kültürel miras olmak üzere on içerik kategorisi altında sınıflandırılmıştır.

Her gönderi yalnızca baskın içerik teması dikkate alınarak tek bir kategori altında sınıflandırılmıştır. Kodlama süreci tek araştırmacı tarafından yürütülmüştür. Tutarlılığı sağlamak amacıyla tüm veriler iki aşamada kontrol edilmiştir. İlk aşamada gönderilerin belirlenen içerik kategorilerine uygun biçimde sınıflandırılıp sınıflandırılmadığı, ikinci aşamada ise veri setine aktarılan kategori kodları ve etkileşim verileri yeniden gözden geçirilmiştir.

Her gönderi ayrı ayrı incelenmiş ve yalnızca bir içerik kategorisine atanmıştır. Bir gönderide birden fazla içerik unsurunun bulunması durumunda, gönderinin görsel anlatısında en belirgin biçimde öne çıkan ve paylaşımın temel odağını oluşturan tema esas alınmıştır.

Araştırmada kullanılan istatistiksel testler değişkenlerin ölçüm düzeyi ve araştırma soruları dikkate alınarak belirlenmiştir. Destinasyon ve içerik kategorisi değişkenlerinin kategorik yapıda olması nedeniyle bu değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesinde Pearson Ki-kare testi kullanılmıştır. Reels etkileşim oranlarının destinasyonlara, beğeni ve yorum değerlerinin ise içerik kategorilerine göre karşılaştırılmasında bağımsız gruplar söz konusu olduğundan Kruskal–Wallis H testi uygulanmıştır. Sayısal değişkenlerin normal dağılım göstermemesi parametrik olmayan yöntemin tercih edilmesini desteklemiştir. Anlamlı Kruskal–Wallis sonuçlarının ardından gruplar arasındaki farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla Bonferroni düzeltmeli ikili karşılaştırmalar gerçekleştirilmiştir. Instagram performans göstergeleri arasındaki ilişkilerin yönü ve gücünün belirlenmesinde ise değişkenlerin dağılım özellikleri dikkate alınarak Spearman sıra korelasyon katsayısından yararlanılmıştır.

Bulgular

Bu bölümde, araştırma kapsamında incelenen beş yıldızlı otellerin Instagram performansına ilişkin bulgular sunulmaktadır. Bulgular; Instagram performans göstergelerine ilişkin betimleyici istatistikler, içerik kategorilerinin destinasyonlar arasında karşılaştırılması, etkileşim oranlarının destinasyonlara göre karşılaştırılması, performans metrikleri arasındaki ilişkiler ve içerik türlerine göre beğeni ve yorum performansları çerçevesinde ele alınmıştır.

Otellerin Instagram Performans Göstergelerine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Tablo 1, üç destinasyonda faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin Instagram performans göstergelerine ilişkin betimleyici istatistikleri sunmaktadır. Araştırma kapsamında, her üç destinasyonda yer alan 20 otelin resmi Instagram hesaplarından son 20 carousel gönderi ve son 20 reels paylaşımı analize dâhil edilmiştir. Bu doğrultuda, otel başına toplam 40 gönderi incelenmiş olup, veri seti 60 otel ve toplam 2.400 gönderiden oluşmaktadır.

Tablo, destinasyon bazında takipçi sayılarının ortalamaları ve standart sapmaları ile gönderi başına ortalama beğeni ve yorum sayıları, reels izlenme sayıları ve reels kullanıcı paylaşım frekanslarına ilişkin ortalama değerleri göstermektedir. Bu bağlamda tablo, destinasyonlar arasında Instagram etkileşim göstergelerinin betimsel olarak karşılaştırılmasına imkân tanıyan temel bulguları sunmaktadır.

Tablo 1. Otellerin Instagram Performans Göstergelerine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Destinasyon	n	Takipçi Ort.	Takipçi ss	Beğeni Ort.	Yorum Ort.	Reels İzlenme Ort.	Reels Kullanıcı Paylaşım Ort.
Antalya	20	40.776	35.185	200,3	11,2	30.381	69,4
Balear Adaları	20	13.260	11.229	68,4	13,0	9.133	4,8
Sharm El Sheikh	20	54.549	79.747	157,7	2,9	26.237	57,7
Genel Ort.	60	36.195	53.527	142,1	9,0	21.917	44,0

Antalya örneklemindeki otellerin takipçi ortalaması 40.776 olup, bu değer Balear Adaları'ndaki otellerin ortalamasının (13.260) yaklaşık üç katına karşılık gelmektedir. En yüksek takipçi ortalaması ise 54.549 ile Sharm El Sheikh'teki otellere aittir. Takipçi sayılarının standart sapma değerleri destinasyonlar arasında önemli düzeyde farklılaşmakta olup, en yüksek değişkenliğin Sharm El Sheikh örnekleminde gözlendiği, en düşük değişkenliğin ise Balear Adaları örnekleminde ortaya çıktığı belirlenmiştir. Beğeni seviyeleri açısından değerlendirildiğinde, gönderi başına ortalama beğeni sayısı Antalya'da 200,3 ile en yüksek düzeyde gerçekleşirken, Sharm El Sheikh'te bu değer 157,7, Balear Adaları'nda ise 68,4 olarak tespit edilmiştir. Yorum düzeyleri ise diğer etkileşim göstergelerine göre genel olarak düşük seyretmiştir. Ortalama yorum sayıları incelendiğinde, Balear Adaları 13,0 ile en yüksek değere sahipken, bunu Antalya (11,2) ve Sharm El Sheikh (2,9) izlemektedir. Reels izlenme ortalamaları incelendiğinde,

Antalya'daki otellerin (30.381) en yüksek izlenme düzeyine sahip olduğu, bunu Sharm El Sheikh (26.237) örnekleminin izlediği, Balear Adaları'nın ise (9.133) diğer destinasyonlara kıyasla daha düşük bir ortalama izlenme değerine sahip olduğu görülmektedir. Reels kullanıcı paylaşım ortalamaları incelendiğinde, Antalya'daki otellerin içeriklerinin kullanıcılar tarafından daha sık paylaşıldığı (69,4), bunu Sharm El Sheikh (57,7) örnekleminin izlediği, Balear Adaları'nda ise kullanıcı paylaşım düzeyinin belirgin biçimde daha düşük olduğu (4,8) görülmektedir.

İçerik Kategorilerinin Destinasyonlar Arasında Karşılaştırılması

İçerik kategorileri otel işletmelerine ait Instagram paylaşımlarının ön incelemesi sonucunda, paylaşımlarda öne çıkan ve tekrar eden temalar dikkate alınarak oluşturulmuştur. Kodlama aşamasında ise her bir gönderinin görsel içeriği ayrı ayrı incelenmiş ve gönderide baskın olarak temsil edilen tema esas alınarak paylaşım yalnızca bir içerik kategorisine atanmıştır. Bu kapsamda paylaşımlar; oda, etkinlik–eğlence, aile–çocuk, yemek, spa, havuz–deniz–plaj, mimari, promosyon, sosyal sorumluluk ve kültürel miras kategorileri altında sınıflandırılmıştır. Oda görsellerinden oluşan bir paylaşım "oda" teması altında sınıflandırılırken, sahil veya havuz alanlarını gösteren gönderiler "havuz–deniz–plaj" temasına dahil edilmiştir. Benzer şekilde etkinlik, spor, animasyon aktiviteleri içeren gönderiler "etkinlik–eğlence" olarak; restoran veya yiyecek sunumlarının olduğu paylaşımlar "yemek" teması olarak; otelin dış cephe, lobi veya genel mimarisini vurgulayan paylaşımlar ise "mimari" temasında değerlendirilmiştir. Otellerin özel indirim, kampanya veya paket tanıtımı yaptığı gönderiler 'promosyon' temasına, destinasyonun tarihi ve kültürel unsurlarını yansıtan paylaşımlar 'kültürel miras' temasına, çevresel duyarlılık, toplum yararına katkı veya sosyal destek faaliyetlerini içeren gönderiler ise 'sosyal sorumluluk' temasına dahil edilmiştir.

Tablo 2. İçerik Kategorilerinin Destinasyonlar Arasında Karşılaştırılması

İçerik Kategorisi	Antalya (n=400)		Balear Adaları (n=400)		Sharm el-Sheikh (n=400)		Toplam (n=1200)		χ^2	sd	p
	F	%	F	%	F	%	F	%			
Oda	16	4.0	82	20.5	40	10.0	138	11.5			
Etkinlik–Eğlence	48	12.0	29	7.3	37	9.3	114	9.5			
Aile–Çocuk	25	6.3	4	1.0	7	1.8	36	3.0	**203.826**	**18**	**0.000**
Yemek	79	19.8	81	20.3	48	12.0	208	17.3			
Spa	7	1.8	12	3.0	12	3.0	31	2.6			
Havuz–Deniz–Plaj	102	25.5	50	12.5	120	30.0	272	22.7			
Mimari	77	19.3	86	21.5	53	13.3	216	18.0			
Promosyon	43	10.8	25	6.3	77	19.3	145	12.1			
Sosyal Sorumluluk	3	0.8	2	0.5	4	1.0	9	0.8			
Kültürel Miras	0	0.0	29	7.3	2	0.5	31	2.6			

Tablo 2'de Antalya, Balear Adaları ve Sharm el-Sheikh destinasyonlarındaki beş yıldızlı otellerin Instagram paylaşımlarına ait içerik kategorilerinin dağılımı gösterilmektedir. Analiz bulgularına göre, Antalya'daki otellerin Instagram paylaşımlarında havuz–deniz–plaj teması (%25,5) en yüksek orana sahipken, Balear Adaları'nda mimari temanın (%21,5) daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir. Sharm el-Sheikh örnekleminde ise paylaşımların en büyük bölümünü havuz–deniz–plaj temalı içeriklerin (%30,0) oluşturduğu belirlenmiştir. Bunun yanında Antalya'da kültürel miras kategorisinde hiç paylaşım yapılmadığı görülürken, Balear Adaları'nda en düşük oranın sosyal sorumluluk (%0,5) temalı paylaşımlara ait olduğu, Sharm el-Sheikh'te ise en düşük payın kültürel miras (%0,5) kategorisinde yer aldığı belirlenmiştir.

Genel örneklemde (n = 1200), en yüksek paya sahip içerik kategorisinin havuz–deniz–plaj teması (%22,7) olduğu görülmektedir. Bu kategoriyi mimari (%18,0) ve yemek (%17,3) temalı paylaşımlar izlemektedir. Buna karşılık,

kültürel miras (%2,6), spa (%2,6) ve sosyal sorumluluk (%0,8) temalı içeriklerin genel örneklemde oldukça sınırlı düzeyde temsil edildiği belirlenmiştir.

İçerik kategorileri ile destinasyon değişkeni arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla Pearson Ki-kare testi uygulanmıştır. Teste ilişkin varsayımlar incelendiğinde, beklenen frekansı 5'in altında olan hücrelerin oranının %10,0 olduğu ve minimum beklenen frekansın 3,00 olduğu belirlenmiştir. Bu değerler doğrultusunda Pearson Ki-kare testinin varsayımlarının sağlandığı görülmüştür (Cochran, 1954). Analiz sonucunda, içerik kategorileri ile destinasyon değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2(18) = 203.826$, $p < .001$).

Etkileşim Düzeylerinin Destinasyonlara Göre Karşılaştırılması

Sosyal medya çalışmalarında yaygın olarak kullanılan yaklaşıma göre etkileşim oranı, beğeni, yorum ve paylaşım sayılarının toplamının takipçi sayısına oranlanması yoluyla hesaplanmaktadır (Andrade-Cunha vd., 2025; Bonsón & Ratkai, 2013). Bu çalışma kapsamında da üç destinasyonda yer alan otel işletmelerinin Instagram hesaplarında paylaşılan son 20 reels gönderisi analize dâhil edilmiştir. Her bir gönderiye ait toplam beğeni, yorum ve paylaşım sayısı, ilgili otelin toplam takipçi sayısına bölünerek gönderi bazında etkileşim oranları ayrı ayrı hesaplanmıştır.

$$Reels\ Etkileşim\ = \frac{(Reels\ Beğeni\ +\ Reels\ Yorum + Reels\ Paylaşım)}{Takipçi\ Sayısı} x1000$$

Tablo 3, üç destinasyonda faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin Instagram üzerinden paylaştıkları reels gönderilerine ait etkileşim oranlarına ilişkin bulguları ve Kruskal–Wallis H testi sonucunda hesaplanan sıra ortalamalarını göstermektedir. Verilerin normal dağılıma uygunluğu Shapiro–Wilk testi ile incelenmiştir. Test sonuçları, Antalya ($W = .491$, $p < .001$), Balear Adaları ($W = .368$, $p < .001$) ve Sharm el-Sheikh ($W = .254$, $p < .001$) gruplarında verilerin normal dağılım göstermediğini ortaya koymuştur. Bu nedenle destinasyonlar arasındaki reels etkileşim oranlarının karşılaştırılmasında parametrik olmayan Kruskal–Wallis H testi kullanılmıştır.

Tablo 3. Reels Etkileşim Oranları

Destinasyon	n	Medyan	SS	Reels Etkileşim Oranı	Mean Rank
Antalya	400	7.52	31.60	17.09	630.89
Balear Adaları	400	7.06	19.46	11.19	625.22
Sharm el-Sheikh	400	5.43	33.02	12.29	545.40

Kruskal–Wallis H testi sonucunda destinasyonlar arasında reels etkileşim oranları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık belirlenmiştir ($\chi^2(2) = 16.239$, $p < .001$). Bonferroni düzeltmeli ikili karşılaştırmalar sonucunda Sharm el-Sheikh ile Antalya ($p = .001$) ve Sharm el-Sheikh ile Balear Adaları ($p = .002$) arasında anlamlı farklılık bulunurken, Antalya ile Balear Adaları arasındaki farklılığın anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p = 1.000$). Antalya, reels etkileşim performansında en yüksek değerlere sahip destinasyon olarak öne çıkmaktadır. Antalya'nın medyan etkileşim değeri 7,52, ortalama etkileşim oranı ise 17,09'dur. Ayrıca, Antalya'nın 630,89 olan ortalama sıra değeri, kullanıcı etkileşimi bakımından yüksek bir performansa işaret etmektedir. Balear Adaları, 7,06 medyan etkileşim değeri ve 11,19 ortalama etkileşim oranı ile Antalya'yı takip etmektedir. Bu destinasyonun sıra ortalaması (Mean Rank = 625,22) Antalya'ya oldukça yakın bir seviyededir. Sharm el-Sheikh ise 5,43 medyan etkileşim değeri ve (Mean Rank = 545,40) sıra ortalaması ile karşılaştırmalı analizde en düşük kullanıcı etkileşimi performansını göstermektedir.

Instagram Performans Metrikleri Arasındaki İlişkiler

Bu bölümde, destinasyonlardaki otel işletmelerinin Instagram performans metrikleri arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla, değişkenler arasındaki ilişkiler Spearman korelasyon analizi kullanılarak incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 4'te gösterilmiştir. Korelasyon katsayılarının gücü Cohen'in (1988) sınıflandırması temel alınarak; 0,10–0,29 zayıf, 0,30–0,49 orta ve 0,50 ve üzeri güçlü ilişki olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 4. Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken İlişkisi	rho	p	İlişki Gücü ve Yönü
Engagement ↔ Takipçi Sayısı	–0.449	0.000	Orta düzeyde negatif ilişki
Engagement ↔ Kullanıcı Paylaşımı	0.236	0.000	Zayıf düzeyde pozitif ilişki
Takipçi Sayısı ↔ Kullanıcı Paylaşımı	0.432	0.000	Orta düzeyde pozitif ilişki
Beğeni Ortalaması ↔ Takipçi Sayısı	0.519	0.000	Güçlü düzeyde pozitif ilişki
Yorum Ortalaması ↔ Takipçi Sayısı	0.213	0.000	Zayıf düzeyde pozitif ilişki
Beğeni Ortalaması ↔ Yorum Ortalaması	0.585	0.000	Güçlü düzeyde pozitif ilişki

Spearman korelasyon analizi sonuçları, çalışmada ele alınan Instagram performans metrikleri arasında farklı yön ve düzeylerde istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunduğunu göstermektedir. Buna göre, engagement ile takipçi sayısı arasında orta düzeyde ve negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir ($\rho = –0.449$, $p < .05$). Engagement ile kullanıcı paylaşımı arasında ise zayıf düzeyde pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($\rho = 0.236$, $p < .05$). Takipçi sayısı ile kullanıcı paylaşımı arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki saptanmıştır ($\rho = 0.432$, $p < .05$). Ayrıca, beğeni ortalaması ile takipçi sayısı arasında güçlü düzeyde pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir ($\rho = 0.519$, $p < .05$). Yorum ortalaması ile takipçi sayısı arasındaki ilişkinin ise zayıf düzeyde pozitif olduğu belirlenmiştir ($\rho = 0.213$, $p < .05$). Son olarak, beğeni ortalaması ile yorum ortalaması arasında güçlü düzeyde pozitif bir ilişki tespit edilmiştir ($\rho = 0.585$, $p < .05$).

İçerik Türlerine Göre Beğeni ve Yorum Ortalama Sıraları

Bu bölümde, otel işletmelerinin Instagram gönderilerine ilişkin beğeni ve yorum performanslarının içerik kategorilerine göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla Kruskal–Wallis H testi uygulanmıştır. Beğeni ve yorum verilerinin normal dağılıma uygunluğu Shapiro–Wilk testi ile incelenmiştir. Test sonuçları, her iki değişkenin de tüm içerik kategorilerinde normal dağılım göstermediğini ortaya koymuştur ($p < .05$). Verilerin normal dağılım varsayımını karşılamaması nedeniyle analizlerde parametrik olmayan Kruskal–Wallis H testi tercih edilmiştir.

Tablo 5. İçerik Türlerine Göre Beğeni ve Yorum Ortalama Sıraları

İçerik Kategorisi	n =1200	Beğeni Mean Rank	Yorum Mean Rank
Havuz – Deniz – Plaj	272	744,46	692,74
Mimari	216	713,66	687,95
Yemek	208	530,83	527,69
Promosyon	145	481,17	507,92
Oda	138	444,49	548,81
Etkinlik – Eğlence	114	589,62	592,12
Aile – Çocuk	36	648,18	609,71
Kültürel Miras	31	427,66	528,24
Spa	31	410,13	380,24
Sosyal Sorumluluk	9	657,00	757,83

Tablo 5'te Kruskal–Wallis H testi sonuçları, içerik kategorileri arasında beğeni ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. ($\chi^2(9) = 141.637$, $p < .001$). Bonferroni düzeltmeli ikili karşılaştırmalar sonucunda; spa ile mimari ve havuz–deniz–plaj, kültürel miras ile mimari ve havuz–deniz–plaj, oda

ile etkinlik–eğlence, mimari ve havuz–deniz–plaj, promosyon ile mimari ve havuz–deniz–plaj, yemek ile mimari ve havuz–deniz–plaj ve etkinlik–eğlence ile havuz–deniz–plaj kategorileri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar belirlenmiştir.

Yorum sayıları açısından da içerik kategorileri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık belirlenmiştir ($\chi^2(9) = 73.886$, $p < .001$). Bonferroni düzeltmeli ikili karşılaştırmalar sonucunda; spa ile mimari ve havuz–deniz–plaj, promosyon ile mimari ve havuz–deniz–plaj, yemek ile mimari ve havuz–deniz–plaj ve oda ile mimari ve havuz–deniz–plaj kategorileri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar belirlenmiştir.

Beğeni ortalama sıraları incelendiğinde, havuz–deniz–plaj temalı içeriklerin en yüksek beğeni performansına sahip olduğu görülmektedir. Yorum ortalama sıraları değerlendirildiğinde ise sosyal sorumluluk temalı gönderilerin kullanıcı yorumlarını en fazla teşvik eden içerik türü olduğu belirlenmiştir. Buna karşılık, spa temalı içeriklerin hem beğeni hem de yorum ortalama sıraları bakımından içerik kategorileri arasında en düşük performansı sergilediği tespit edilmiştir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışma, Akdeniz çanağındaki önde gelen turizm destinasyonlarında faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin Instagram performanslarını karşılaştırmalı bir perspektifle ele alarak, dijital içeriklerin kullanıcı etkileşimi üzerindeki belirleyici rolünü ampirik verilerle ortaya koymuştur.

Takipçi sayıları incelendiğinde, Sharm el-Sheikh'teki otellerin ortalama takipçi hacminin Antalya ve Balear Adaları'ndaki otellere kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, destinasyonun küresel ölçekte sahip olduğu güçlü marka algısı ve uluslararası pazardaki yüksek görünürlüğüyle ilişkilendirilebilir (El Atiek, 2024). Bununla birlikte, Sharm el-Sheikh'teki yüksek standart sapma değeri, destinasyondaki oteller arasında takipçi sayıları bakımından uç değerlerin bulunduğuna ve bazı otellerin görünürlüğünün diğerlerine kıyasla baskın olduğuna işaret etmektedir. Antalya'da standart sapmanın görece daha düşük seyretmesi, takipçi hacminin destinasyon genelinde daha homojen dağıldığını göstermektedir. Balear Adaları'nda ise hem ortalama takipçi seviyesinin hem de varyasyonun sınırlı olması, görünürlüğünün daha dengeli bir yapıda olduğunu ortaya koymaktadır. Antalya örnekleminde takipçi sayısı bakımından ikinci sırada yer almasına rağmen beğeni ortalaması ile reels izlenme ve kullanıcı paylaşım oranlarının diğer destinasyonlara kıyasla daha yüksek olması, kullanıcıların Antalya'daki otel paylaşımlarıyla daha yoğun bir etkileşim ürettiğine işaret etmektedir. Özellikle Antalya'nın Reels kullanıcı paylaşım ortalamasının, Sharm el-Sheikh ve Balear Adaları'ndan belirgin şekilde yüksek olması, bölgedeki otellerin paylaşılabilir içerik üretiminde avantaja sahip olduğunu göstermektedir.

Buna karşılık, Sharm el-Sheikh destinasyonlardaki otellerin ortalama takipçi sayısı bakımından en geniş kitleye sahip olmalarına rağmen, yorum ortalamalarının görece düşük seyretmesi, etkileşimin büyük ölçüde pasif düzeyde gerçekleştiğini ve kullanıcıların içerikle sınırlı bir katılım sergilediğini düşündürmektedir. Bu bulgu, takipçi sayısının tek başına etkileşim başarısını açıklamak için yeterli bir gösterge olmadığını ortaya koymakta olup, Jain, Jain & Jain (2025) tarafından ileri sürülen bulgularla da örtüşmektedir.

Elde edilen sonuçlar, beğeni eyleminin kullanıcı açısından en düşük çaba gerektiren etkileşim biçimi olduğunu vurgulayan Aramendia-Muneta vd., (2020)'in bulgularıyla örtüşmektedir. Söz konusu çalışmada, yorum ve paylaşım gibi daha fazla zaman, motivasyon ve bilişsel çaba gerektiren etkileşim biçimlerinin daha sınırlı düzeyde gerçekleşme

eğiliminde olduğu belirtilmektedir. Bu çerçevede, gözlenen düşük yorum performansının, kullanıcıların içerikle daha derin bir etkileşim kurmaktan kaçınmalarıyla ilişkili olabileceği değerlendirilebilir.

Balear Adaları ise incelenen metriklerin çoğunda daha düşük değerler sergileyerek, dijital görünürlük ve kullanıcı katılımı açısından diğer destinasyondaki otellerin gerisinde kaldığına işaret etmektedir. Buna karşın Balear Adaları'ndaki otellerin, Antalya ve Sharm el-Sheikh'e kıyasla daha yüksek ortalama yorum değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgu, destinasyonda paylaşılan içeriklerin kullanıcıları geri bildirimde bulunmaya daha fazla teşvik ettiğini düşündürmektedir. Bu çerçevede, Balear Adaları örnekleminde etkileşimin daha çok yorum ekseninde yoğunlaşması, paylaşılan içeriklerin kullanıcıların düşüncelerini ifade etmelerine olanak tanıyan bir yapı sunduğuna işaret etmektedir. Nitekim Nastisin, Fedorko, Gavurova & Bacik (2024), sosyal medya içeriklerinin görsel niteliklerinin, yorum gibi daha yüksek katılım gerektiren etkileşim biçimleri üzerinde belirleyici bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Öte yandan, Almeida, Ramires & Marinho (2022), hashtag kullanımının kullanıcı etkileşimini önemli ölçüde artırdığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, hashtag kullanımının içeriklerin görünürlüğünü ve erişimini artırarak etkileşim performansını destekleyici bir rol üstlenebileceği değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, destinasyonların dijital pazarlama pratikleri kapsamında hashtag kullanım stratejisinin, etkileşimi artırıcı bir unsur olarak kurumsal iletişim politikalarına entegre edilmesi önerilebilir.

Yapılan analiz, içerik kategorileri ile destinasyon değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Bu bulgu, otellerin Instagram içeriklerini yalnızca iç kurumsal stratejilerine göre değil, aynı zamanda destinasyonun marka algısı ve hedef kitlenin içerik tercihlerine yönelik algıları doğrultusunda da şekillendirdiğini düşündürmektedir (Arefieva vd., 2021). Stsiampkouskaya, Joinson, Piwek & Stevens (2021), sosyal medya kullanıcılarının içerik paylaşımlarını yalnızca kişisel beğeni düzeylerine göre değil, aynı zamanda takipçi kitlesinin olası tepkilerini dikkate alan "hayalî izleyici" beklentileri doğrultusunda biçimlendirdiklerini ortaya koymaktadır.

Çalışma bulguları, genel örneklemde otellerin Instagram paylaşımlarında havuz–deniz–plaj, mimari ve yemek temalarının en baskın içerik kategorileri olduğunu göstermektedir. Antalya ve Sharm el-Sheikh'te havuz–deniz–plaj temalı paylaşımların baskın olması, bu destinasyonların "deniz–kum–güneş" odaklı bir turizm imajı ile konumlandırılma eğiliminde olduğunu düşündürmektedir. Buna karşılık Balear Adaları'ndaki otellerin oda, mimari ve yemek içeriklerine daha fazla yer vermesi, destinasyonun yalnızca deniz turizmiyle değil, mekânsal estetik, yaşam tarzı ve kültürel deneyimlerle de öne çıkarılmaya çalışıldığını ortaya koymaktadır. Kültürel miras kategorisinin yalnızca İspanya'da anlamlı bir paya sahip olması ve otellerin Instagram içeriklerinin destinasyonun çekiciliğine göre de şekillendirdiklerini göstermektedir. Paylaşım sayısı bakımından en düşük düzeyde temsil edilen içerik kategorisinin sosyal sorumluluk temalı paylaşımlar olduğu görülmektedir. Bu bulgu, Çelik & Boran'ın (2021) İstanbul Beşiktaş örneğinde gerçekleştirdiği çalışma ile Demiral & Hassan'ın (2020) Çanakkale Bozcaada'daki otelleri inceleyen araştırmasının sonuçlarıyla örtüşmektedir. Nitekim Demiral & Hassan (2020), Bozcaada otellerine ilişkin çalışmalarında Instagram'ın ağırlıklı olarak otel genel görünümü ve oda özellikleri gibi temel unsurlara odaklandığını, buna karşılık etkinlik ve sosyal içeriklere ilişkin paylaşımların oransal olarak sınırlı kaldığını ve yeterli bir yoğunluğa ulaşmadığını ortaya koymuştur. Antalya ve Sharm el-Sheikh örneklemlerinde kültürel miras temalı içeriklerin, Balear Adaları örnekleminde ise sosyal sorumluluk temalı paylaşımların en düşük düzeyde temsil edildiğini göstermektedir.

Bulgular, destinasyonlar arasında Instagram engagement düzeylerinin farklılaştığını göstermekte olup, bu durum Molinillo, Fernández-Morales, Ximénez-de-Sandoval & Coca-Stefaniak (2016) tarafından otellerin çevrimiçi kullanıcı etkileşimlerinin destinasyonlara göre değiştiğini ortaya koyan bulgularla tutarlıdır. Antalya'daki otellerin hem medyan hem de ortalama reels etkileşim oranı ile ortalama sıra (mean rank) değerleri bakımından en yüksek düzeylere sahip olması, bu destinasyonun diğerlerine kıyasla daha güçlü bir etkileşim performansı sergilediğini göstermektedir. Antalya'daki otellerin özellikle havuz–deniz–plaj temalı içeriklere ağırlık vermesi, reels formatının görsel açıdan dinamik ve deneyim odaklı yapısıyla örtüşmekte olup, bu durum yüksek etkileşim oranlarını açıklayan temel faktörlerden biri olarak değerlendirilebilir. Balear Adaları'nda medyan ve ortalama sıra (mean rank) değerleri Antalya'ya oldukça yakın olmakla birlikte, etkileşim oranının daha düşük seviyede seyrettiği görülmektedir. Balear Adaları'ndaki otellerde, etkileşimlerin belirli gönderilerde yoğunlaşmak yerine destinasyon genelinde daha dengeli ve homojen bir dağılım sergilediği söylenebilir. Sharm el-Sheikh ise medyan etkileşim değeri ve Mean Rank değeri açısından karşılaştırmalı analizde en düşük performansı sergileyen destinasyondur. Tamaki'nin (2021), sosyal medya paylaşımlarında duyusal deneyimleri ve olumlu duyguları yansıtan görseller, kullanıcıların hafızalarını harekete geçirerek daha yüksek beğeni ve etkileşim düzeyleri üretmektedir. Bu bağlamda, destinasyonlarda öne çıkan olumlu duygulara vurgu yapan görsel içeriklerin, kullanıcıların kendilerini seyahat deneyiminin bir parçası gibi hissetmelerini sağlayarak etkileşimi artırmış olabileceği değerlendirilebilir.

Çalışmada, destinasyonlardaki otel işletmelerinin Instagram performans göstergeleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Buna göre, takipçi sayısı ile kullanıcı paylaşımı arasında tespit edilen orta düzeyde ve pozitif yönlü anlamlı ilişki, takipçi sayısı arttıkça içeriklerin kullanıcılar tarafından paylaşılma olasılığının da arttığına işaret etmektedir. Bununla birlikte, bu bulgu, büyük hesapların içeriklerinin her zaman daha yüksek oransal etkileşim yarattığı anlamına gelmemektedir. Nitekim bu çalışmada etkileşim oranı ile takipçi sayısı arasında tespit edilen orta düzeyde ve negatif yönlü anlamlı ilişki, takipçi sayısındaki artışın etkileşim açısından her zaman bir başarı göstergesi olmadığını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde De Veirman, Cauberghe & Hudders (2017), büyük ölçekli Instagram hesaplarında takipçi sayısındaki artışın algılanan popülerliği artırmasına karşın, kullanıcıların içerikle kurduğu etkileşimin görece zayıflayabildiğini ortaya koymaktadır. Wies, Bleier & Edeling (2023), takipçi sayısındaki artışın içeriklerin erişimini genişlettiğini; ancak belirli bir noktadan sonra bu artışın etkileşim olasılığını zayıflatabildiğini ve kullanıcı etkileşiminde azalma eğilimine yol açabildiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya başarısının yalnızca takipçi sayısı üzerinden değerlendirilmesi yerine, paylaşılan içeriklerin niteliği, ele alınan temalar, görsel estetik ve fotoğraf tarzı gibi unsurların birlikte ele alınmasının daha anlamlı bir değerlendirme sunacağı söylenebilir (De Veirman vd., 2017).

Öte yandan, kullanıcı paylaşımı ile etkileşim arasında tespit edilen zayıf düzeyde pozitif ilişki, kullanıcıyı katılıma teşvik eden içeriklerin etkileşim olasılığını artırarak gönderilerin daha geniş kitlelere ulaşmasına katkı sağlayabildiğini düşündürmektedir. Bu bulgu, turistlerin destinasyonların resmî hesaplarında içerik paylaşımı yoluyla sürece dâhil olmalarının, daha yüksek etkileşim ve erişim düzeyleriyle sonuçlandığını ortaya koyan Iglesias-Sánchez vd., (2020) bulgularıyla örtüşmektedir. Benzer biçimde, Nastisin vd., (2024) bir gönderinin aldığı etkileşim sayısı arttıkça paylaşılma olasılığının da yükseldiğini; kullanıcıların içeriği öncelikle düşük çaba gerektiren etkileşim biçimleri üzerinden değerlendirdiğini ve bu olumlu değerlendirmenin paylaşım davranışını tetikleyebildiğini ortaya koymaktadır.

Analiz sonuçlarında beğeni ortalaması ile yorum ortalaması arasında güçlü ve pozitif yönlü bir ilişkinin tespit edilmesi, bu iki etkileşim türünün kullanıcı davranışı açısından birbirini tamamlayan ve birlikte ortaya çıkma eğilimi gösteren yapılar olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, beğeni ve yorumun farklı bilişsel düzeylere sahip etkileşim biçimleri olduğunu ileri süren ve yüksek duygusal çekiciliğe sahip içeriklerin öncelikle düşük çaba gerektiren beğeni davranışını, ardından daha sınırlı düzeyde de olsa yorum davranışını tetikleyebildiğini ifade eden Alhabash, McAlister, Lou & Hagerstrom'in (2015) yaklaşımıyla uyumlu bir çerçeve sunmaktadır. Ayrıca beğeni ortalaması ile takipçi sayısı arasında güçlü, yorum ortalaması ile takipçi sayısı arasında ise zayıf düzeyde pozitif ilişkilerin tespit edilmesi, bu iki etkileşim türünün kullanıcı katılımının farklı yoğunluk düzeylerini temsil eden ve birbirini tamamlayan yapılar olduğunu göstermektedir. Genel analiz sonuçları, Instagram performansının çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ve performansın sağlıklı biçimde değerlendirilebilmesi için birden fazla metriğin birlikte ele alınmasının gerekli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya etkileşiminin yalnızca nicel göstergelerle sınırlı biçimde değil, aynı zamanda bilişsel ve duygusal boyutları da kapsayan çok katmanlı bir yapı olarak değerlendirilmesinin ve bu ölçütlerin niteliksel içgörülerle desteklenmesinin yararlı olabileceğine işaret edilmektedir (Trunfio & Rossi, 2021).

Otellerin Instagram gönderilerinin beğeni ve yorum performanslarının içerik türlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz, her iki etkileşim göstergesi açısından içerik kategorileri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunduğunu ortaya koymuştur. Beğeni ortalama sıraları incelendiğinde, havuz–deniz–plaj ve mimari temalı paylaşımların en yüksek değerlere sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgu, estetik açıdan çekici mimari veya manzara odaklı deneyim temelli görsellerin beğeni düzeylerini artırdığını ve bu etkinin insan unsuru ile deneyim anlatısıyla desteklendiğinde daha da güçlendiğini ortaya koyan Tamaki (2021) ile Hou & Pan'ün (2023) bulgularıyla örtüşmektedir. Yorum ortalama sıraları incelendiğinde, her ne kadar bu kategoriye ait gönderi sayısı sınırlı olsa da, sosyal sorumluluk temalı içeriklerin yüksek yorum ortalamasına sahip olması, bu tür paylaşımların kullanıcılar açısından daha fazla katılım üretmeye teşvik edici bir etki yarattığını göstermektedir. Öte yandan, spa, oda ve kültürel miras temalı paylaşımların hem beğeni hem de yorum açısından görece düşük ortalama sıralara sahip olması, bu içeriklerin kullanıcılar tarafından daha sıradan veya doğrudan satış odaklı algılanması ve görsel açıdan daha durağan bir yapı sergilemesi ile ilişkilendirilebilir. Blanco-Moreno, González-Fernández, Munoz-Gallego & Casaló (2024) tarafından ortaya konan, destinasyonun çekicilik unsurlarına odaklanan paylaşımların konaklama hizmeti temelli içeriklere kıyasla daha yüksek etkileşim yarattığı yönündeki bulgu, bu çalışmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir. Nitekim, havuz–deniz–plaj ve mimari kategorilerinin yüksek beğeni ve yorum değerlerine sahip olması, buna karşılık oda ve spa temalı paylaşımların görece daha düşük bir etkileşim performansı sergilemesi bu durumu doğrulamaktadır. Benzer biçimde, Hou & Pan (2023), oda ve spa gibi standart ve tekrar eden içerik kategorilerinin görece düşük etkileşim düzeyleriyle ilişkili olduğunu; estetik açıdan ayırt ediciliği sınırlı ya da aşırı düzenlenmiş görsellerin kullanıcı ilgisini azaltabildiğini belirtmektedir. Ancak kültürel miras, spa, sosyal sorumluluk ve aile–çocuk temalı içeriklerin gönderi sayısının sınırlı olması, bu kategorilere ilişkin etkileşim performansına yönelik bulguların genellenebilirliğini kısıtlamakta ve sonuçların temkinli biçimde yorumlanmasını gerektirmektedir.

Yapılan çalışmalar, sosyal medya etkileşiminin yalnızca içerik türüyle sınırlı olmadığını, görsel ve anlamsal özellikler ile kullanıcıya ilişkin bağlamsal faktörlerin birlikte etkisiyle şekillendiğini göstermektedir. Bu doğrultuda, Yu, Xie & Wen (2020) fotoğrafların renk, parlaklık ve doygunluk düzeylerinin beğeni sayısını anlamlı biçimde

yordayabildiğini ve bu etkinin özellikle yemek temalı görsellerde daha belirgin olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer biçimde, Bakhshi, Shamma & Gilbert (2014) insan yüzü içeren fotoğrafların daha fazla beğeni ve yorum alma olasılığına sahip olduğunu belirtirken, Huang, Wang, Su, Dai & Bhuiyan (2018) beğeni ve yorum performansının zaman içinde değişkenlik gösterdiğini ve bu performansın takipçi sayısı, gönderi başlığının anlamsal özellikleri ve görsellerin nitelikleri gibi çoklu içerik faktörlerinin etkileşimiyle belirlendiğini vurgulamaktadır.

Teorik katkılar açısından bu çalışma, Akdeniz çanağındaki beş yıldızlı otellerin Instagram kullanım performansını karşılaştırmalı bir çerçevede inceleyen ilk çalışmalardan biri olarak dijital pazarlama ve turizm literatürüne özgün bir katkı sunmaktadır. Çalışmanın bir diğer önemli teorik katkısı, ilk araştırma sorusu kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda, otellerin Instagram'da paylaştıkları içerik türlerinin destinasyonlara göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaştığını ortaya koymasıdır. Bu bulgu, söz konusu otellerin dijital pazarlama stratejilerini standart bir içerik yaklaşımı yerine, bulundukları destinasyonun dinamikleri doğrultusunda; destinasyon imajı, hedef kitle beklentileri, deneyim değer sunumu ve kültürel unsurlar gibi bağlamsal faktörleri dikkate alarak şekillenmiş olabileceğine işaret etmektedir. İkinci araştırma sorusu kapsamında elde edilen bulgular, farklı destinasyonlardaki otellerin Instagram Reels etkileşim oranlarının istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir. Bu bağlamda Antalya'nın, etkileşim performansı açısından üç destinasyon arasında en güçlü konumda yer aldığı ortaya konulmaktadır. Bununla birlikte, en yüksek ortalama takipçi sayısına sahip destinasyonun (Sharm el-Sheikh), en yüksek etkileşim oranını sergileyemediği görülmektedir. Üçüncü araştırma sorusu kapsamında, Instagram performans metrikleri (takipçi sayısı, beğeni ortalaması, yorum ortalaması, kullanıcı paylaşımı, izlenme sayısı vb.) arasında anlamlı ilişkilerin bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Elde edilen bulgular, çalışmada ele alınan Instagram metrikleri arasında farklı yön ve düzeylerde istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunduğunu ortaya koymuştur. Elde edilen anlamlı ilişkiler, Instagram'daki performansın tek bir gösterge üzerinden açıklanamayacağını göstermektedir. Metrikler arasındaki etkileşim dikkate alındığında daha doğru bir biçimde yorumlanabileceğini göstermektedir. Bu bulgu, Instagram algoritmasının içerikleri nasıl önceliklendirdiğine ve etkileşim türlerini birbirini tetikleyen bir yapı içinde nasıl değerlendirdiğine ilişkin teorik çıkarımlar sunmaktadır. Dördüncü araştırma sorusu kapsamında elde edilen bulgular, Instagram içerik kategorilerinin otellerin aldığı beğeni ve yorum ortalamaları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar yarattığını göstermektedir. Havuz–deniz–plaj içeriklerinin beğeni, sosyal sorumluluk içeriklerinin ise yorum açısından öne çıkması, kullanıcı etkileşiminin içerik türüne göre farklılaştığını ve farklı içeriklerin farklı etkileşim biçimlerini teşvik edebildiğini göstermektedir. Beğeniye kıyasla daha fazla bilişsel çaba gerektiren yorum yapma davranışı, sosyal sorumluluk temalı içeriklerin tüketiciler açısından diğer içerik türlerine kıyasla daha güçlü bir uyarıcı işlevi gördüğünü ve kullanıcıların yorum yapma motivasyonunu daha etkin biçimde tetiklediğini ortaya koymaktadır. Bu durum, sosyal sorumluluk içeriklerinin etkileşim literatüründe yüksek katılım gerektiren davranışları harekete geçiren teorik bir araç olarak ele alınabileceğini düşündürmektedir.

Pratik açıdan değerlendirildiğinde, bu çalışmanın bulguları, Instagram'ı mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişim kanalı olarak kullanan turizm işletmelerinin sosyal medya stratejilerini doğrudan bilgilendirebilecek niteliktedir. Bu kapsamda elde edilen sonuçlar, otel işletmelerinin pazardaki dijital performanslarını iyileştirmelerine ve Instagram'daki varlıklarına ilişkin daha bilinçli ve iddialı stratejik kararlar almalarına katkı sağlayacak önemli pratik çıkarımlar sunmaktadır.

Öncelikle bulgular, otel işletmelerinin sosyal medya performansının yalnızca takipçi sayısı üzerinden değerlendirilmesinin yeterli olmadığını açık biçimde ortaya koymaktadır. Takipçi sayısı ile etkileşim oranı arasında tespit edilen negatif ilişki, hesabın nicel olarak büyümesinin her zaman yüksek etkileşim veya başarı anlamına gelmediğini göstermektedir. Bu durum, otel yöneticilerinin yalnızca takipçi artırmaya odaklanan stratejiler yerine, etkileşimi sürdürülebilir biçimde yüksek tutmaya yönelik içerik ve etkileşim odaklı yaklaşımlar geliştirmeleri gerektiğine işaret etmektedir.

İçerik kategorilerine ilişkin bulgular, otel işletmeleri için doğrudan uygulanabilir stratejik yönlendirmeler sunmaktadır. Havuz–deniz–plaj, mimari, aile/çocuk ve sosyal sorumluluk temalı paylaşımların yüksek beğeni performansı sergilemesi, insani ve duygusal yönü güçlü, görsel estetik düzeyi yüksek ve keyifli aile tatili imajını pekiştiren içeriklerin Instagram'da kullanıcı etkileşimini artırmada daha etkili olduğunu göstermektedir. Bunun yanında oda, spa ve kültürel miras temalı paylaşımların, havuz veya deniz manzarası gibi görsel çekiciliği yüksek unsurlarla deneyim ve mimari estetikle bütünleştirilerek sunulmasının, kullanıcı beğenisini artırma potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Buna karşılık, kullanıcılarla daha güçlü ve sürdürülebilir bir ilişki kurulmasını hedefleyen stratejilerde, yalnızca görsel çekiciliğe dayalı içeriklerin yeterli olmadığı görülmektedir. Sosyal sorumluluk temalı içerikler, kullanıcıları pasif izleyici konumundan çıkararak düşünmeye, görüş bildirmeye ve yorum yapmaya yönlendiren daha derinlikli bir etkileşim alanı yaratmaktadır. Bu tür içeriklerin stratejik biçimde kullanılması, takipçilerle duygusal ve bilişsel düzeyde bağ kurulmasına katkı sağlayabilir.

Instagram performans göstergeleri arasındaki pozitif ilişkiler, etkileşimlerin birbirini tetikleyen bir yapı sergilediğini göstermektedir. Bu bulgu, otel yöneticilerinin paylaşımları yalnızca tek bir etkileşim göstergesi (örneğin beğeni sayısı) üzerinden değil, beğeni, yorum, paylaşım ve izlenme gibi metriklerin birlikte değerlendirildiği bütüncül bir etkileşim zinciri içinde ele almaları gerektiğine işaret etmektedir. Bu yaklaşım, sosyal medya performansının daha doğru ve kapsamlı biçimde değerlendirilmesini sağlayacaktır.

Destinasyonlar arası karşılaştırmalı bulgular, sosyal medya stratejilerinin standart ve evrensel bir içerik yaklaşımıyla değil, destinasyonun imajı, hedef pazarı ve deneyim vaadiyle uyumlu biçimde şekillendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, destinasyondaki otel yöneticilerinin sosyal medya etkileşim performanslarını artırmak amacıyla tek tip içerik stratejileri yerine, hedeflenen etkileşim türüne göre farklılaştırılmış bir içerik ve kategori yönetimi benimsemeleri önerilmektedir.

Son olarak, bu çalışmadan elde edilen bulgular yalnızca araştırmaya dâhil edilen destinasyonlarla sınırlı kalmayıp, benzer pazar dinamiklerine ve turistik ürün yapısına sahip diğer destinasyonlar açısından da sosyal medya temelli pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yönelik yol gösterici nitelik taşımaktadır. Bu yönüyle çalışma, konaklama sektörü yöneticileri ve dijital pazarlama stratejistleri için sosyal medyanın destinasyon rekabetçiliğinde oynadığı rolü daha etkili biçimde yönetmelerine katkı sunmaktadır.

Sınırlamalar ve Gelecekteki Araştırma Alanları

Bu çalışmanın bulguları, bazı sınırlılıklar çerçevesinde değerlendirilmelidir. Öncelikle araştırma yalnızca Instagram platformuna odaklanmakta olup, TikTok, Facebook veya X (Twitter) gibi diğer sosyal medya platformlarının kullanıcı etkileşimi üzerindeki özgül etkilerini kapsam dışı bırakmaktadır. Bu bağlamda, gelecekteki

araştırmaların farklı sosyal medya platformlarını karşılaştırmalı biçimde ele alarak, platform temelli etkileşim dinamiklerine ilişkin daha kapsamlı içgörüler sunması önerilmektedir.

İkinci olarak, bu çalışma belirli bir zaman dilimine dayalı kesitsel bir analiz sunmakta olup, uzunlamasına (longitudinal) bir perspektiften yoksundur. Daha uzun vadeli analizlerin gerçekleştirilmesi daha derinlemesine bulgular elde edilmesine olanak sağlayabilir.

Üçüncü olarak, örneklem büyüklüğü ve kapsamı çalışmanın genellenebilirliğini sınırlayabilecek bir diğer unsurdur. Ayrıca araştırmada amaçlı örnekleme yönteminin kullanılması nedeniyle elde edilen bulguların genellenebilirliği sınırlı olup, sonuçların araştırmaya dâhil edilen oteller ve destinasyonlar çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Gelecek araştırmalarda, daha büyük ve daha çeşitli örneklemler kullanılarak temsil gücünün artırılması ve olası örnekleme yanlılıklarının azaltılması önerilmektedir. Ayrıca, farklı turizm destinasyonlarını kapsayan karşılaştırmalı çalışmalar, bulguların farklı bağlamlarda geçerliliğini test etmeye katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Alhabash, S., McAlister, A. R., Lou, C., & Hagerstrom, A. (2015). From clicks to behaviors: The mediating effect of intentions to like, share, and comment on the relationship between message evaluations and offline behavioral intentions. *Journal of Interactive Advertising*, *15*(2), 82-96. https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1071677

Almeida, S., Ramires, A., & Marinho, J. (2022). Hashtags–a keystone of Instagram in the hotel digital strategy. An Iberian case study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(3), 311-329. https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2050876

Alsoud, M., Alfdool, S. M., Trawnih, A., Helalat, A. S., & Mahrakani, N. (2023). Social media marketing activities and tourists' purchase intention. *International Journal of Data & Network Science*, *7*(2). 677–686. https://doi: 10.5267/j.ijdns.2023.3.004

Anderson, D. (2020). *Instagram reels marketing*. Estalontech.

Andrade-Cunha, M., Irimia-Diéguez, A., & Perea-Khalifi, D. (2025). Engagement and Experience Co-Creation: An Analysis of Hotel Instagram Profiles in Porto. *Journal of Tourism and Services*, *16*(30), 143-164. https://doi.org/10.29036/3xhbty24

Aramendia-Muneta, M. E., Olarte-Pascual, C., & Ollo-López, A. (2020). Key image attributes to elicit likes and comments on Instagram. *Journal of Promotion Management*, *27*(1), 50-76. https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809594

Arefieva, V., Egger, R., & Yu, J. (2021). A machine learning approach to cluster destination image on Instagram. *Tourism Management*, *85*, 104318. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104318

Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on instagram. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, 965-974. https://doi.org/10.1145/2556288.2557403

Blanco-Moreno, S., González-Fernández, A. M., Munoz-Gallego, P. A., & Casaló, L. V. (2024). Understanding engagement with Instagram posts about tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, *34*, 100948. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100948

Bonsón, E., & Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement via social media: The case of local governments. *Online Information Review, 37*(4), 787–803. https://doi.org/10.1108/OIR-03-2012-0054

Chendra, S. V., & Setiawan, B. (2024). Optimizing Hotel Marketing: An Analysis of Instagram Algorithms in 2024. *Asian Journal of Education and Social Studies*, *50*(11), 62-80. https://doi.org/10.9734/ajess/2024/v50i111635

Cochran, W. G. (1954). *Some methods for strengthening the common χ² tests.* Biometrics, 10(4), 417–451. https://doi.org/10.2307/3001616

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates Inc. https://doi.org/10.4324/9780203771587

Çelik, K., & Bora, C. (2021). Otel İşletmelerinin Instagram Paylaşımlarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies,* 9(4), 2813–2836. https://doi.org/10.21325/jotags.2021.921

Çiçek, E., & Dıvrak, E. (2025). Dijital Pazarlama Kapsamında Otellerin Sosyal Medya Kullanımları: Instagram Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, *28*(1), 78-94. https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.1586306

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, *36*(5), 798-828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

Demiral, N. Ö., & Hassan, A. (2020). Kadın girişimciler ve sosyal medya: Bozcaada konaklama işletmelerinin Instagram sayfalarına yönelik bir araştırma. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, *23*(2), 359-373. https://doi.org 10.34189/tfd.23.02.007

Dragin-Jensen, C., Post-Lundgaard, M., & Schnittka, O. (2024). The Instagrammable Hotel: A Sequential Explanatory Design Study of Hotel-and User-Generated Content. *Tourism and Hospitality*, *5*(4), 1418-1436. https://doi.org/10.3390/tourhosp5040079

El Atiek, S. (2024). Forecasting hospitality industry development in Sharm El Sheikh Hotels based on multi-approach regression modeling. *Development and Sustainability in Economics and Finance*, *2-4*, 100010. https://doi.org/10.1016/j.dsef.2024.100010

Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism management*, *55*, 62-73. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.013

Hou, L., & Pan, X. (2023). Aesthetics of hotel photos and its impact on consumer engagement: A computer vision approach. *Tourism management*, *94*, 104653. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104653

Huang, J., Wang, C., Su, M., Dai, Q., & Bhuiyan, M. Z. A. (2018). Inspecting influences on likes and comments of photos in instagram. In *2018 IEEE SmartWorld, Ubiquitous Intelligence & Computing, Advanced & Trusted*

Computing, Scalable Computing & Communications, Cloud & Big Data Computing, Internet of People and Smart City Innovation (SmartWorld/SCALCOM/UIC/ATC/CBDCom/IOP/SCI) (pp. 938-945). IEEE. https://doi: 10.1109/SmartWorld.2018.00168.

Iglesias-Sánchez, P. P., Correia, M. B., Jambrino-Maldonado, C., & de las Heras-Pedrosa, C. (2020). Instagram as a co-creation space for tourist destination image-building: Algarve and Costa del Sol case studies. *Sustainability*, *12*(7), 2793. https://doi.org/10.3390/su12072793

Jain, P., Jain, P., & Jain, A. (2025). The Follower Fallacy: Revisiting Engagement Hypothesis by Evidencing Nonlinear Dynamics in Influencer Marketing. *DLSU Business & Economics Review*, *34*(2), 88-98. https://doi.org/10.59588/2243-786X.1151

Karakaş Tandoğan, G. ve Çallak, E. (2025). Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişim Kapsamında Otellerin Instagram Paylaşımlarının Örnek Olay Yöntemi ile Değerlendirilmesi. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 383-404. https://doi.org/10.59534/jcss.1746748

Kılıçarslan, Ö., & Albayrak, T. (2022). Otellerin sosyal medya durum analizi: Avrupa'daki beş destinasyon örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *33*(1), 18-28. https://doi.org/10.17123/atad.930071

Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social media and influencer marketing for promoting sustainable tourism destinations: The Instagram case. *Sustainability*, *15*(8), 6374. https://doi.org/10.3390/su15086374

Lee, J., Lim, H., & Kim, W. G. (2025). Gestalt food presentation: Its influence on visual appeal and engagement in the Instagram context. *Tourism Management*, 107, 105080. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105080

Lee, M., Cai, Y., DeFranco, A., & Lee, J. (2020). Exploring influential factors affecting guest satisfaction: Big data and business analytics in consumer-generated reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *11*(1), 137-153. https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2018-0054

Leung, X. Y., Sun, J., & Bai, B. (2017). Bibliometrics of social media research: A co-citation and co-word analysis. *International Journal of Hospitality Management*, *66*, 35-45. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.012

Lin, B., Lee, W., & Choe, Y. (2024). Social media engagement of hashtag users in the context of local events: mixed method approach. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *15*(2), 254-270. https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2023-0074

Metwally, E., & Samir, E. (2024). Assessing citizen satisfaction indicators for urban public services to enhance quality of life in Sharm el-Sheikh. *Ain Shams Engineering Journal*, *15*(8), 102841. https://doi.org/10.1016/j.asej.2024.102841

Molinillo, S., Fernández-Morales, A., Ximénez-de-Sandoval, J. L., & Coca-Stefaniak, A. (2016). Hotel assessment through social media–TripAdvisor as a case study. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 15-24. https://doi.org/10.18089/tms.2016.12102

Nastisin, L., Fedorko, R., Gavurova, B., & Bacik, R. (2024). Examination of content types and social media engagement indicators on facebook: case analysis of 5-star hotels of Visegrad Group countries. *Marketing and Management of Innovations*, *15*(1), 112-119. https://doi:10.21272/mmi.2024.1-09.

Nour, H. E., & Aljahdali, M. H. (2025). Ecological and health risk assessment of Sharm El-sheikh beach sediments, Red Sea coast. *Marine Pollution Bulletin*, *212*, 117577. https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2025.117577

Ordóñez-Martínez, D., Seguí-Pons, J. M., & Ruiz-Pérez, M. (2024). Defining the Balearic Islands' tourism data space: An approach to functional and data requirements. *Data*, *9*(3), 41. https://doi.org/10.3390/data9030041

Qing, W., Safeer, A. A., & Khan, M. S. (2024). Influence of social media communication on consumer purchase decisions: do luxury hotels value perceived brand authenticity, prestige, and familiarity?. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *15*(3), 465-478. https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2023-0282

Rashidin, M. S., Del Chiappa, G., Javed, S., & Rana, M. M. (2025). Unveiling the power of short social reels on Facebook, Instagram and TikTok and their impact on users' behavioral decisions. *Kybernetes*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/K-11-2024-3015

Statista, (2025), Instagram/statistics & facts. Retrieved December 16, 2025, from https://www.statista.com/topics/1882/instagram/

Stsiampkouskaya, K., Joinson, A., Piwek, L., & Stevens, L. (2021). Imagined audiences, emotions, and feedback expectations in social media photo sharing. *Social Media+ Society*, *7*(3), 20563051211035692. https://doi.org/10.1177/20563051211035692

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2025). *Turizm istatistikleri* Retrieved January 02, 2025, from https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html

Tamaki, S. (2021). Likes on image posts in social networking services: Impact of travel episode. *Journal of Destination Marketing & Management*, *20*, 100615, 1-15. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100615

Tran, L. T. T. (2020). Online reviews and purchase intention: A cosmopolitanism perspective. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100722. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100722

Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, *2021*(3), 267-292. https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8

Tuncer, M. A. (2025). Dijital Pazarlama Etkileşiminin Turist Destinasyon Ziyaret Niyeti ve Destinasyon Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *13*(3), 3169-3188. DOI:10.21325/jotags.2025.1707

Veloso, M., & Gomez-Suarez, M. (2023). The influential role of hotel-generated content on social media. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *14*(2), 245-257. https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2021-0241

Viñán-ludeña, M. S., & De Campos, L. (2024). Evaluating tourist dissatisfaction with aspect-based sentiment analysis using social media data. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, *12*(3), 254-286. https://doi.org/10.30519/ahtr.1436175

Wies, S., Bleier, A., & Edeling, A. (2023). Finding goldilocks influencers: How follower count drives social media engagement. *Journal of Marketing*, *87*(3), 383-405. https://doi.org/10.1177/00222429221125131

Yu, C. E., Xie, S. Y., & Wen, J. (2020). Coloring the destination: The role of color psychology on Instagram. *Tourism Management*, *80*, 104110. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104110

Instagram Use by Five-Star Hotels: A Comparative Analysis of Antalya, Sharm El-Sheikh and the Balearic Islands

Nihan ÖZKAN

Independent Researcher, Düzce/Türkiye

Extended Summary

Purpose: The aim of this study is to comparatively examine the Instagram usage of five-star hotels operating in the destinations of Antalya (Türkiye), the Balearic Islands (Spain), and Sharm El-Sheikh (Egypt). In this context, performance indicators of the most recent 20 carousel posts and 20 reels shared on the official Instagram accounts of the hotels were analyzed. The study aims to investigate the distribution of content categories across destinations, compare engagement levels, examine the relationships among Instagram performance metrics, and analyze like and comment performance based on content types.

Methodology: The population of this study consists of five-star hotel establishments located in Antalya, the Balearic Islands, and Sharm El-Sheikh. A purposive sampling method was employed. In this context, five-star hotels in each destination were ranked on the TripAdvisor platform based on the "best value" category, and a sampling frame was established for each destination. From this list, 20 hotels that met the "best value" criterion were selected for each destination, resulting in a total sample of 60 hotels included in the analysis. From the official Instagram accounts of these hotels, the most recent 20 carousel posts (single/multiple image posts) and 20 reels (short video posts) were examined. Accordingly, a total of 40 posts per hotel and 2,400 posts overall were analyzed. In addition, engagement indicators such as the number of likes, comments, reels views, reels shares, and follower counts were manually collected by the researcher and transferred to the SPSS environment for analysis. The data were collected between November 25 and 30, 2025. During the content-based coding process, posts were categorized into predefined content categories, including room, events–entertainment, family/children, food, spa, pool/sea/beach, architecture, promotion, social responsibility, and cultural heritage. Each post was classified under a single category based on its dominant content theme.

Findings: According to the findings, the highest average number of followers (54,549) belongs to hotels in Sharm El-Sheikh. In terms of likes, Antalya recorded the highest average number of likes per post (200.3). Regarding the average number of comments, the Balearic Islands stand out with a value of 13.0. In contrast, hotels in Antalya demonstrated higher performance in terms of reels views (30,381) and user sharing averages. In the overall sample (N = 1200), the pool–sea–beach category accounts for the largest share (22.7%), followed by architecture (18.0%) and food-related posts (17.3%). In contrast, cultural heritage (2.6%), spa (2.6%), and social responsibility (0.8%) contents are represented at relatively low levels. Furthermore, a statistically significant relationship was identified between content categories and the destination variable. The results indicate that there are statistically significant differences in reels engagement rates across destinations ($p < 0.05$). Antalya stands out as the destination with the highest engagement performance, while the Balearic Islands exhibit a moderate level of performance. In contrast, Sharm El-Sheikh demonstrates the lowest level of user engagement among the destinations. The analysis results indicate that there are statistically significant relationships of varying directions and magnitudes among the Instagram performance metrics examined in the study. Examination of the average ranking of likes shows that posts featuring

pool, sea, and beach themes demonstrate the highest performance in terms of user engagement. Conversely, when average comment rankings are considered, content centered on social responsibility emerges as the type that most strongly encourages user interaction and commentary.

Conclusion and Discussion: When the descriptive statistics regarding the Instagram performance indicators of hotels are examined, the high standard deviation in follower counts in Sharm el-Sheikh reveals significant disparities among hotels in the destination, indicating that visibility is concentrated in a few dominant properties. In contrast, follower distribution in Antalya exhibits a more homogeneous structure, while both the average follower level and variation in the Balearic Islands remain relatively limited and balanced. Although hotels in Sharm el-Sheikh possess the highest average number of followers, their relatively low average comment rates suggest that user engagement remains largely passive, with limited active participation in the content. This finding indicates that follower count alone is not a sufficient indicator of engagement success. On the other hand, hotels in the Balearic Islands achieve significantly higher average comment values compared to those in Antalya and Sharm el-Sheikh, suggesting that the content shared in this destination more effectively encourages users to provide feedback. The performed analysis demonstrates a statistically significant association between content categories and the destination variable. The obtained results indicate that hotel Instagram content strategies are not determined merely by internal corporate decisions; on the contrary, they are shaped through a dynamic interaction with the destination's brand identity and the expectations and preferences of potential tourists. While pool–sea–beach themed content dominates in Antalya and Sharm el-Sheikh, reflecting a pronounced "sea–sand–sun" tourism positioning, hotels in the Balearic Islands assign greater weight to room interiors, architecture, and culinary content. This indicates that the destination is not promoted solely through sea-based tourism, but is also being positioned through spatial aesthetics, lifestyle elements, and cultural experiences. The fact that hotels in Antalya achieved the highest levels in both median and mean Reels engagement rates, as well as in mean rank values, indicates that this destination demonstrates a significantly stronger interaction performance compared to the others. The strong emphasis placed by Antalya hotels on pool–sea–beach themed content aligns well with the visually dynamic and experience-oriented nature of the Reels format. This compatibility can be considered one of the primary factors explaining the high engagement rates observed. Analysis of the relationships among Instagram performance metrics across hotel businesses in different destinations revealed a moderate positive and statistically significant correlation between follower count and user sharing. This suggests that content from accounts with larger followings tends to be shared more frequently by users. Nevertheless, this does not mean that larger accounts necessarily achieve higher engagement rates. In fact, the study identified a moderate negative and statistically significant relationship between engagement rate and follower count, indicating that a higher number of followers does not always translate into greater engagement success. The analysis revealed a strong and positive relationship between the mean number of likes and the mean number of comments. This finding indicates that these two types of engagement are complementary structures in user behavior and tend to co-occur. The analysis conducted to determine whether the like and comment performances of hotels' Instagram posts vary by content type reveals that pool-sea-beach and architecture-themed posts achieved the highest mean ranks for likes. This finding suggests that aesthetically appealing architectural and landscape-oriented visuals significantly enhance like counts. Regarding comment mean ranks, despite their limited frequency, social responsibility-themed posts attained the highest average comment values. This result indicates that such content encourages greater user participation and engagement. On the other hand, the relatively low mean ranks of spa-, room-, and cultural heritage-

themed posts in terms of both likes and comments may be associated with their perception by users as more ordinary or directly sales-oriented, as well as their relatively static visual structure.