



Araştırma Makalesi (Research Article)

COVID-19 PANDEMİSİNİN TÜRKİYE’DE FARKLI TURİZM ÇEŞİTLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN GOOGLE-TRENDS VERİLERİ ARACILIĞIYLA İNCELENMESİ (AN INVESTIGATION OF THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON DIFFERENT TYPES OF TOURISM IN TURKEY THROUGH GOOGLE-TRENDS DATA)

Halide GERANAZ^{1*} (orcid.org/0000-0003-3672-3916)

Hakan YILMAZ² (orcid.org/0000-0002-8512-2757)

¹Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, Türkiye

²Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, Türkiye

Özet

COVID-19 salgını tüm dünyada ekonomileri ve sektörleri büyük ölçüde etkilemiştir. Pandemiden en çok etkilen sektörlerden biri de turizm sektörü olmuştur. Sosyal mesafe, izolasyonlar, seyahat kurallarındaki değişimler turizm talebini önemli ölçüde azaltmıştır. Bu çalışma kapsamında Google Trends verileri aracılığıyla pandeminin farklı turizm türleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada tarih aralığı Mart 2017- Mart 2022 olarak seçilerek turizm çeşitleri ile ilgili terimler araştırılmıştır. Covid-19 pandemisi ile glamping, kamp alanı, yat turizmi ve sanal müze terimlerinin arama hacminde belirgin bir artış yaşandığı saptanmıştır. Gençlik turizmi, kültür turları ve business otel terimlerinin arama hacminde belirgin bir azalma saptanmıştır. Veriler Covid-19 pandemisinin turistlerin tercihlerini etkilediğini göstermektedir. Turistler kitlesel ve kalabalık gruplarla yapılan turizm çeşitleri ve faaliyetleri yerine izole olabilecekleri turizm çeşitlerine yönelmiştir.

Anahtar Kelimeler: turizm çeşitleri, Google trends, covid-19, turizm

Abstract

The COVID-19 pandemic has greatly affected economies and industries all over the world. One of the sectors most affected by the pandemic has been the tourism sector. Social distancing, isolation and changes in travel rules have significantly reduced the demand for tourism. Within the scope of this study, the effect of the pandemic on different types of tourism was examined through Google Trends data. In the research, the date range was selected as March 2017- March 2022 and terms related to tourism types were searched. It has been determined that there has been a significant increase in the search volume of the terms glamping, camping, yacht tourism and virtual museum with the Covid-19 pandemic. There was a significant decrease in the search volume of youth tourism, cultural tours and business hotel terms. The data show that the Covid-19 pandemic has affected the preferences of tourists. Instead of the types of tourism and activities carried out with mass and crowded groups, tourists have turned to the types of tourism in which they can be isolated.

Anahtar Kelimeler: tourism types, Google trends, covid-19, tourism

* Sorumlu yazar: halidegeranaz@anadolu.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2022.174

Giriş

Çin’de başlayan ve kısa bir süre içerisinde tüm dünyaya yayılan Covid-19 salgını ekonomik ve sosyal hayatı büyük ölçüde etkilemiştir. Turizm sektörü pandeminin en çok etkilediği sektörlerden biri olmuştur. Bu süreçte insanlar tatil planlarını iptal etmiş, ertelemiş ya da değiştirmişlerdir (Şengel vd.,2020). Ne kadar devam edeceği bilinmeyen bu belirsiz süreç turistlerin tercihlerini etkilemiştir. Bu süreçte yaşanan kaygı, endişe, stres gibi duygular kişilerin pek çok kararını etkilediği gibi turizm konusundaki kararları da etkilemiştir. Turizmin bir ihtiyaç olduğu günümüzde turistlerin bir kısmının planlarını tamamen iptal etmek yerine normaldeki turizm davranışlarını değiştirip psikolojik ve fiziksel açıdan kendilerini daha güvende hissedecekleri turizm çeşitlerine yönelmiş olmaları olasıdır.

İnternetin her alanda yaygın olarak kullanıldığı günümüzde turizmde de tatil kararı verirken turistler arama motorlarını etkin bir şekilde kullanmaktadır. Turizmle ilgili terimlerin arama hacimlerini gösteren Google Trends veri setleri ve grafikleri turizm araştırmaları için iyi bir veri kaynağı olma özelliğini taşımaktadır. Bu nedenle araştırmada veri kaynağı olarak Google Trends verileri kullanılmıştır. Çalışma, veri toplama kaynağının farklı olması ile literatürdeki Covid-19’un turizme etkisini inceleyen diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde Covid-19 pandemisinin turizme etkileri açıklanmış ve araştırma kapsamında yer verilen turizm çeşitlerinin özellikleri açıklanmıştır.

Covid-19 Pandemisi ve Turizm

Aralık 2019’da Çin’in Hubei Eyaleti Wuhan şehrinde bilinmeyen bir pnömoni salgını bildirildi. Hastalığın küresel olarak yayılması ve koronavirüs hastalığının (COVID-19) neden olduğu binlerce ölüm, Dünya Sağlık Örgütü’nün 12 Mart 2020’de pandemi ilan etmesine neden oldu (Ciotti vd., 2020).

2019’un sonlarından bu yana, koronavirüs salgını, benzeri görülmemiş şekilde küresel ölçüde sağlık sorunlarına ve sosyal sorunlara neden olmuş, küresel ekonomi üzerinde derin olumsuz etkiler bırakmıştır (Zhang vd., 2021). Mart 2022 itibariyle Dünya Sağlık Örgütü (2022) verilerine göre tüm dünyada toplam 469.212.705 Covid-19 vakası bulunmaktadır ve ölü sayısı 6.077.252’e ulaşmıştır. Pandemi bildiğimiz hayatı ve sektörleri büyük ölçüde değiştirmiştir. COVID-19, dünya çapında ekonomik kalkınmayı önemli ölçüde etkilemiştir. Büyük ölçekli karantinalar, seyahat kısıtlamaları ve sosyal mesafe önlemleri, tüketici ve iş harcamalarında keskin bir düşüşe neden olmuştur. Bu durum küresel olarak ekonomik durgunluk yaratmıştır (Bakar ve Rosbi, 2020).

Yerel gayri safi yurtiçi hasılayı (GSYİH) artıran önemli katkıları göz önüne alındığında, turizm birçok ülkede stratejik bir temel endüstri haline gelmiştir. Bu denli önemli olmasına rağmen aslında en hassas sektörlerden biridir (Zhang vd., 2021). Çünkü turizm krizler, afetler gibi çevresel koşullardan çok etkilenmektedir ve Covid-19 pandemisi günümüzde turizm sektörünü etkileyen son krizdir (Deb ve Nafi, 2020).

Pandemi ortaya çıktığı andan itibaren, uluslararası kamuoyunda endişeler yaratmış ve pek çok turist güvenli olmadığı gerekçesiyle seyahat planlarını ertelemeye başlamıştır (Jamin vd., 2020). Pek çok potansiyel turistin evde kalmayı tercih etmesine ve eğlence amaçlı seyahat etmekten kaçınmasına neden olmuştur (Deb ve Nafi, 2020). Salgın aynı zamanda dünya çapında turizm arzını ve talebini önemli ölçüde azaltarak turistlerin seyahat davranışını etkilenmiştir (Jamin vd.,2020). Bakar ve Rosbi (2020) yaptıkları araştırmada turizm talep fonksiyonundaki azalmanın, denge fiyatında ve arz edilen denge miktarda düşüş yarattığını saptamıştır. Salgının başlangıcından itibaren tur operatörleri, acentalar büyük ölçüde zarar etmeye başlamış ve işten çıkarmalar başlamıştır (Deb ve Nafi, 2020).

Dünya Turizm Örgütü’nün çalışmalarına göre COVID-19 salgınının küresel turizm üzerindeki yıkıcı etkisi 2021’de de devam etmektedir. Son veriler 2021 Ocak ayında 2020 yılı Ocak ayına kıyasla uluslararası turist girişlerinde % 87’lik bir düşüş olduğunu göstermektedir. Dünya Turizm Barometresi’nin son baskısına göre, tüm dünya yılın ilk aylarında turist girişlerinde büyük düşüşler yaşanmaya devam etmektedir. Zorunlu testler, karantinalar ve bazı durumlarda sınırların tamamen kapatılması, uluslararası seyahatin yeniden başlamasını engellemektedir. Mevcut eğilimlere göre, UNWTO 2021’in ilk çeyreğinde uluslararası turist girişlerinin 2019’un aynı dönemine göre yaklaşık %85 oranında azalmasını bekliyor. Bu da pandemi öncesi seviyelerine kıyasla 260 milyon uluslararası turistin kaybı anlamına gelmektedir.

Turizm Çeşitleri ve Özellikleri

Bu çalışma kapsamında yaz turizmi, kamp turizmi, yat turizmi, golf turizmi, kültür turizmi ve kış turizmine dair Google Trends verilerinin zamana göre değişimi Covid-19 pandemisi baz alınarak incelenmiştir. Çalışmada TÜRSAB İhtisas Alanları kapsamındaki turizm çeşitlerine dair araştırma yapılmıştır.

Doğa, Gençlik ve Alternatif Turizm

Doğa turizmi doğadan ve yaban hayatından etkilenen, doğa ile iç içe olmayı seven kişiler tarafından gerçekleştirilen, kültürel çekiciliği de bulunan nispeten bozulmamış ve kirletilmemiş alanlara seyahatleri içeren bir turizm çeşididir (Luzar, Diagne, Ecgan ve Henning 1998).

Doğa turizminin en önemli kollarından biri kampçılıktır. Kamp bilinen en eski konaklama çeşitlerinden biridir. Kentleşme olgusu ve onun getirdikleriyle beraber insanlarda bir doğaya yönelim gözlenmektedir ve doğaya dayalı turizm türlerine olan ilgi giderek artmaktadır. Kamp turizmi bunun en önemli örneklerinden biridir. Kampçılık faaliyetleri çadır ve karavan gibi alternatif konaklama araçlarıyla gerçekleşmekte ve çadır kurulmasına, karavanların yerleşmesine izin verilen ve kişilerin temel ihtiyaçlarını karşılayacak donanımına sahip alanlara ise “kamping” adı verilmektedir (Şengel vd.,2020).

Turistlerin kamp turizmini tercih etmelerinin çeşitli nedenleri vardır. Bunlardan biri ekonomik nedenlerdir. Kamp yapmak nerdeyse diğer tüm konaklama çeşitlerinden ucuzdur. Turistler eğlence parkları, kültürel alanlar ve diğer yerlerin yakınında kamp yaparak diğer tatil deneyimleri için kullanılabilecek paradan tasarruf edebilirler. İkinci neden ise sosyal nedenlerdir. Aileler ve arkadaşları doğada keyifli ve kaliteli zaman geçirmek için kampı tercih etmektedir. Aileler çocuklarının doğayı keşfetmesi için bunu tercih etmektedir. Üçüncü neden ise doğaya yakınlaşmaktır. Kamp sırasında turistler doğayı yakından gözlemleyebilmekte, doğaya yakınlaşmakta ve çevresel bilinçleri artmaktadır (Timothy ve Teye,2009).

Günümüzde popüler olan kamp turizmi çeşitlerinden biri ise “glamping”dir. Glamping ile turistler konfordan vazgeçmeden doğayla iç içe zaman geçirme şansını bulmaktadır (Düzgün, 2021). Glampingde konaklama alanları genellikle lüks yataklar, kaliteli çarşafklar, kilimler, antika mobilyalar ve modern, şık banyolarla döşenmiştir Tüm bu konfor unsurları kampın çadırlar, konserve yiyecekler, uyku tulumları gibi negatif özelliklerini ortadan kaldırmaktadır (Brooker ve Joppe, 2013). Glamping turistlere doğayı lüks bir otel konforunda sunmaktadır. Turistler bu sayede lükslerinden ödün vermeden doğada bir deneyim yaşamaktadır. Bu kamp turizmi çeşidi genellikle gelir düzeyi ve çevre bilinci yüksek bireyler tarafından tercih edilmektedir (Ergüven vd.,2015).

Gençlik turizmi, 15-24 yaş arasındaki kişilerin ebeveynleri veya başka bir akrabaları olmaksızın turizm faaliyetlerine katılmalarıdır (Kozak, Kozak, & Kozak, 2019). TÜRSAB (2015) ise farklı bir yaş aralığı vermiş, 7-27 yaş grubundaki kişilerin turizme katılmasını gençlik turizmi olarak tanımlamıştır.

Macera ve değişime açık olmaları, konaklama yeri seçiminde çok titiz davranmamaları nedeniyle bu grubun seyahat eğilimleri artmaktadır (Kozak, Kozak, & Kozak, 2019). TÜRSAB’a (2015) göre gençlik kampları, gönüllü çalışma kampları, yurt dışı yaz okulları ve yaz kampları, okul gezileri ve gençlik festivalleri gençlik turizmi adı altında değerlendirilmektedir.

Gençlik kampları, gençlerin serbest zamanları değerlendirmeleri amacıyla düzenlenen, çeşitli sosyal, kültürel ve sportif faaliyetleri içeren kamplardır. Çeşitli kuruluşlar tarafından düzenlenebilmektedirler ve sayıları her geçen gün artmaktadır (Esentaş, Özbey ve Güzel, 2017).

Yat turizmi

Yat turizmi, limanlar arasında, düzenli olarak yolcu taşımacılığından ziyade, turistik faaliyetlerin gerçekleştirilmesini yatlar ile denizde seyahat ederek sağlayan bir turizm çeşididir (<https://www.turizmebakis.com/yat-turizmi/>). Birçok doğal ve beşerî etkenin bir araya gelmesiyle oluşan bir turizm çeşididir, kıyıların kullanılmasıyla deniz turizmini destekleyici bir niteliktedir (Sezer,2012).

Türkiye yat turizmi açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Ege Bölgesi’nde dağların kıyıya dik uzanmasıyla çok sayıda koy ve körfez bulunması ve Akdeniz ikliminin görülmesi yat turizmi açısından avantaj sağlamaktadır. Marinaların göreceli olarak ucuz olması ve kalite servis hizmeti sağlamasıyla Türkiye Akdeniz havzasındaki diğer ülkelere göre yat turizmi açısından daha çok tercih edilmektedir (İlgar,2019).

Yat turizmi genellikle gelir düzeyi yüksek, çeşitli hobileri olan, seyahat deneyimi fazla kişiler tarafından gerçekleştirilmektedir (İldirimli, 2017). Üst gelir grubuna hitap ettiğinden ekonomik açıdan potansiyeli yüksektir (Sezer, 2012).

Spor Turizmi

TÜRSAB (2014) Spor Turizmi Raporu'nda, golf ve futbol turizmini spor turizmi adı altında değerlendirmiştir. Golf turizmi kısaca golf oynamak ya da golfle ilgili etkinliklere katılmak için gerçekleştirilen seyahatler olarak tanımlanmaktadır. Seyahate çıkmalarında birincil motivasyonu golf oynamak olanlar, iş için seyahate çıkıp golfü ikinci bir motivasyon olarak görenler, turnuvalara ya da etkinliklere izleyici olarak katılanlar golf turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Hudson ve Hudson, 2014).

Golf turistlerinin profiline bakıldığında genellikle erkek, orta yaş grubunda ya da emeklilik döneminde oldukları görülsede kadınların da bu spora katılmasıyla profil değişmektedir. Golf turistlerinin ekonomik düzeylerinin ortalamasının üzerinde olduğu ve genellikle yöneticiler, şirket sahipleri gibi kişilerden oluştuğu görülmektedir (Hudson ve Hudson, 2014).

Türkiye'de golfün bir turizm ürünü olarak değerlendirilmesine 1980'li yıllarda başlanmıştır (Çetinkaya vd.,2019). Türkiye golf sahalarıyla, golf turnuva ve etkinlikleriyle bir golf merkezi konuma gelmektedir. Antalya, Muğla ve İstanbul'da golf sahaları bulunmaktadır. Türkiye'de golf tesisleri bakımından Antalya birinci sıradadır. Belek'te 11 turistik tesisin bünyesinde toplam 27 adet golf sahası bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

Futbol turizmi üç farklı şekilde yapılmaktadır. Bunlardan birincisi FIFA Dünya Kupası, UEFA Avrupa Şampiyonası gibi büyük futbol organizasyonlarına katılmak için yapılan seyahatler, ikincisi futbol kulüplerinin sezon öncesi ve devre arasında kamp yapmak için gerçekleştirdikleri seyahatler ve üçüncüsü futbol ile alakalı stadyum, müze gibi turistik yerlerin ziyaret edilmesidir (Beyazgül, Karadeniz ve Güdük, 2019).

Kültür Turizmi

Dünya Turizm Örgütü kültür turizmini, “ziyaretçinin temel motivasyonunun, bir turizm destinasyonundaki somut ve somut olmayan kültürel cazibe merkezlerini/ürünlerini öğrenmek, keşfetmek, deneyimlemek ve tüketmek olduğu bir tür turizm etkinliği” olarak tanımlamaktadır.

Kültür turizminin kapsamı çok geniştir. Kültür turizmi akımlarına konu olan çekiciliklerin niteliği ne olursa olsun, kültür turizminin birincil motivasyonu kültür ve onun ifade ediliş biçimidir (Anamaria ve Cristina, 2013). Kültür turizmini genel olarak kültürel çekiciliklere ve kültür miraslarına odaklanmaktadır. Bu çekicilikler arasında müzeler, sergiler, arkeolojik alanların yanısıra sanatsal performanslar, oyunlar, orkestra ve müzik performansları da yer almaktadır (Christou, 2015). Günümüzde sanal gerçeklik teknolojisinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla “sanal müze” kavramı da gündeme gelmektedir. “Sanallık” sadece sergileme açısından değil erişilebilirlik açısından da kullanılmaktadır. Günümüzde pek çok müze dijitalleşme yoluna gitmektedir ve bu sayede dünyanın her yerinden insanlar internet aracılığıyla müzelerin içeriklerine erişim sağlayabilmektedir (Cilasun,2012).

Türkiye sahip olduğu kültürel miraslarla, kültür turizmi açısından çok büyük bir potansiyele sahiptir. Anadolu'nun pek çok uygarlığa ev sahipliği yapması nedeniyle ülkemizin hemen hemen her yerinde çok değerli kültürel miraslar bulunmaktadır. Türkiye'nin UNESCO sosyal miras listesinde yer alan 18 miras alanı bulunmaktadır.

Kruvaziyer Turizmi

Kruvaziyer turizmi, kruvaziyer gemisinin belirli bir güzergâh dahilinde birkaç liman veya şehirden uğrak yaptığı en az 48 saatlik her şey dahil tatil içeren lüks bir seyahat şekli olarak tanımlanabilir (Asero ve Skonieczny, 2018). Her şey dahil konaklama ile gemilerde restoranlar, barlar, toplantı odaları, disko, kumarhane, yüzme havuzları, sauna, jakuzi, spor salonu ve diğer spor tesisleri, güzellik hizmetleri, sinema, tiyatro, kütüphane, çocuk aktiviteleri ve duty-free mağazaları gibi pek çok tesis bulunmaktadır (Kester, 2002).

Kruvaziyer sektörü, güçlü genişleme ve rekor yatırımlarla denizcilik sektörünün en parlak segmentlerinden biridir. Kruvaziyer gemileriyle seyahat eden yolcuların sayısındaki artış bunun en önemli göstergelerindendir. Türkiye'nin Ege Denizi, Akdeniz kıyıları ve İstanbul gibi bir cazibe merkezine sahip olması kruvaziyer turizmden pay alması açısından önemli avantajlarındandır (Kolçak ve Solmaz, 2018).

Engelsiz Turizm

Engelsiz turizm, engelli ve engelsiz herkesin birlikte seyahat edebildiği, tatil yapabildiği, konaklayabildiği, sosyal mekanlardan faydalanabildiği başka birinin yardımı olmadan özgür ve eşit imkanlar sunan tesisler ve aktivitelerdir. Bu turizm çeşidinin gerçekleştirilmesi için mimari düzenlemelerin yapılmasının yanı sıra personelin engelli bireylerin ihtiyaçlarını, sorunlarını anlayacak ve onlara yardımcı olacak şekilde eğitilmesi gerekmektedir (Kuyumcu, 2014).

Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi birincil ve ikincil gıda üreticileri, yemek festivalleri, restoranlar ve özel yemek tadımı ya da üretimi yapılan yerleri ziyaret etmenin birincil motivasyon olduğu turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Hall ve Sharples, 2003).

Gastronomi turizmi, yerel tarım ve ekonomik kalkınmadaki rolü ile sürdürülebilir kırsal kalkınma hedeflerine ulaşmak için en verimli araçlardan biridir, yerel kültürün önemli ve değerli bir sembolüdür ve destinasyon imajının iyileştirilmesine olumlu katkısı ile pazarlamada önemli bir unsurdur (Güzel Şahin, 2017). Gastronomik ürünler destinasyonlarda ekonomiyi güçlendirir, destinasyonun çekiciliğini artırır, destinasyonun özgünlüğüne katkıda bulunur, genel imajını güçlendirir, sürdürülebilirliğine katkıda bulunur ve rekabet gücünü artırır (Cankül, 2017).

Yerel şarap üreticilerine ziyaretler, şarap tadımı, şarap eğitimleri, bağ ziyaretleri ve bağ hasadı, tarımsal faaliyetlere katılım, yerel peynir üreticilerine ziyaretler ve peynir tadımı, yerel pazarlara ziyaretler, zeytinyağı üreticilerine ziyaretler ve zeytinyağı tadımı, festivaller, yerel yemek kursları, mutfak müzelerine ziyaretler gastronomi turizminin başlıca aktiviteleri arasında yer almaktadır (Güzel Şahin, 2017)

Av turizmi

Av turizmi için ana hedef türler arasında daha büyük toynaklı hayvanlar, kemirgenler ve su kuşları (ördekler, kazlar) bulunur, ancak ayılar, kurtlar, tilkiler, kediler (vahşi kedigiller), gelincikler gibi etçil hayvanlar da bu grupta yer almaktadır. Bir avlanma etkinliğinin av turizmi kapsamında değerlendirilmesi için her zaman yaşanılan yerden başka bir yere seyahat edilmesi, gidilen yerde geceleme yapılması, turizm hizmet sektöründe yer alan işletmelerden (tur rehberleri, av çiftlikleri gibi) faydalanılması ve işletmelere hizmetleri için para ödenmesi gerekmektedir (Bauer ve Herr, 2004).

Dünyada Bulgaristan, İspanya, Makedonya, Romanya, Sırbistan ve Afrika'nın bazı alanları av turizmi konusunda öne çıkmaktadır. Türkiye'de av turizminin yapıldığı başlıca destinasyonlar ise Bursa (Karacabey), Muğla (Marmaris), Konya (Bozdağ)Tunceli (Munzur Vadisi), Kırklareli, Adana, Mersin, Samsun, Isparta ve Antalya'dır (<https://www.turizmebakis.com/av-turizmi/>).

Sağlık Turizmi

Son yıllarda gelişmiş ülkelerde tıbbi hizmetlerin giderek daha pahalı hale gelmesiyle nüfusun bir kısmı bu hizmetlerden faydalanamamaya başlamıştır ve bu durum sağlık turizmi kavramını gündeme getirmiştir. İkamet edilen yerden başka bir yere sağlık hizmeti almak için planlı seyahatlerin gerçekleştirilmesine sağlık turizmi denmektedir (Cohen, 2008). Başlıca sağlık turizmi çeşitleri:

- Termal turizm: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021) termal turizmi “Termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamaları yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türü” olarak tanımlamaktadır.
- Medikal turizm: Odak noktasının ameliyat ve tedaviler olduğu; hastaneler, klinikler, tanı merkezleri ve özel tıp merkezleri gibi son teknoloji sağlık hizmeti sağlayıcıları tarafından sunulan hizmetlerden faydalanmak için gerçekleştirilen turizm çeşididir (Helmy, 2011).
- Wellness (SPA) Turizmi: SPA kelimesinin Latince’de “su ile gelen sağlık” ifadesinin baş harflerinden türetildiği düşünülmektedir. Wellness ise insanların kendilerini beden ve ruhen iyi hissetmeleri olarak tanımlanmaktadır. SPA-wellness hizmetleri vücudun dinlenmesi, ağrı ve acıların azaltılması amacıyla profesyonel ekiplerce su ve çeşitli aromatik kürler kullanılarak uygulanan tedavi hizmetleridir, bu hizmetleri almak için gerçekleştirilen turizm çeşidi ise wellness ve SPA turizmi olarak değerlendirilmektedir(Yalçın, 2018).

- İleri Yaş Turizmi: 65 yaş ve üzeri insanların bakım gerektiren tedavilerini kapsayan turizm çeşidine ileri yaş turizmi denmektedir (Zengingönül vd., 2012).

Türkiye’de kamu ve özel sağlık sektörlerinin yaptığı atılımlarla sağlık hizmetlerinde yüksek standartlara ulaşılmıştır. Standartların üzerindeki sağlık kuruluşları kendilerini yurt dışına açarak sağlık turizminde öne çıkmaya başlamıştır (Bulut ve Şengül, 2019). Dünyada sağlık turizminde Türkiye, ABD, Hindistan, Singapur, Malezya, Güney Kore, Tayland ön plana çıkmaktadır (Bulut ve Şengül, 2019).

M.I.C.E Turizmi

Türkçe’de “kongre turizmi” olarak bilinmektedir. İngilizce kısaltması ise meeting, incentives, conferences ve exhibitions kelimelerinin ilk harflerinden oluşmaktadır. Yani iş toplantıları, teşvik seyahatleri, konferanslar ve sergiler bu kapsamda değerlendirilmektedir (<https://hospitalityinsights.ehl.edu/what-is-mice>).

İş toplantıları yönetim kurulu yıllık toplantılarından eğitimlere kadar her şeyi kapsayabilir. Temelde, bir grup insanın ortak bir nedenle ortak bir yerde toplanması toplantı kapsamında değerlendirilmektedir. Teşvikler, önceki performanslarına göre veya ekip çalışması oluşturmalarının bir yolu olarak bir şirketin ortaklarını, bayilerini veya herhangi bir çalışanını motive etmesi veya ödüllendirmesinin bir yoludur. Tatil köylerinde konaklama, yıllık zirveler, günlük geziler bu kapsamda değerlendirilebilir (<https://inevent.com/blog/logistics-en/mice-tourism-what-is-it-and-what-these-travelers-look-for.html>).

Kurumsal konferanslar genellikle belirli bir alanda bilgi alışverişi ve tartışma ortamı oluşturmak için mesleğe veya kişisel ilgi alanlarına göre bir grup insanı bir araya getiren etkinliklerdir. Esas olarak ölçek nedeniyle toplantılardan farklıdır. Bir şirket veya hükümet konferansı, bir programın parçası olarak yüzlerce katılımcıyı bir araya getirebilmektedir. Sanayi dernekleri ve kuruluşlarının yıllık toplantıları bu kapsamda değerlendirilebilir. Sergiler ürünlerin hedef kitleleriyle buluşturulmasını sağlayan ticari etkinliklerdir. Finans, ilaç, güzellik, sigorta, yüksek teknoloji ve diğer lider endüstriler, en büyük sergi merkezlerinde yüksek düzey yöneticilerin katılımıyla büyük sergiler düzenlemektedir (<https://inevent.com/blog/logistics-en/mice-tourism-what-is-it-and-what-these-travelers-look-for.html>).

Yöntem

Google Trends, arama terimlerinin ne sıklıkla arandığını ve bunun zamana göre değişimini gösteren bir servistir. Google Trends ile çeşitli filtreler kullanılarak arama terimlerini sınırlandırabilmekte ve özelleştirebilmektedir. Coğrafi konum, tarih aralığı, kategori ve sonuçların formatı bu filtreler arasında yer almaktadır. Araştırmada Coğrafi konum olarak Türkiye seçilmiştir. Tarih aralığı Mart 2017- Mart 2022 olarak seçilerek turizm çeşitleri ile ilgili terimler aratılmıştır. Geçmişteki arama eğilimlerini daha geniş bir bakış açısıyla takip ederek Covid-19 sonrası yani 2019 Aralık ayı sonrası bu arama eğilimlerinin nasıl değiştiğini detaylı bir biçimde aktarmak için beş yıllık bir zaman aralığı ele alınmıştır. Geçmişteki eğilimlerin detaylı incelenmesi kıyaslama yapılabilmesi için önem taşımaktadır.

Google Trends ilgili her terim için seçilen zaman aralığı ve coğrafi konuma göre zamana göre ilgiyi gösteren grafikler oluşturmaktadır. Arama verilerini daha kolay anlaşılır bir hale getirmek için normalleştirilmektedir. Aramanın popülerliğinin daha iyi anlaşılması için her veri noktası seçilen coğrafya ve zaman aralığındaki tüm aramaların toplamına bölünmektedir. Elde edilen sayılar 0-100 arasında olacak şekilde ölçeklendirilmekte ve grafiğe yansıtılmaktadır (https://support.google.com/trends/answer/4365533?hl=tr&ref_topic=6248052). En yüksek aramanın olduğu zaman aralığı grafikte 100 değerini göstermektedir. Bu veriler normalleştirilmiş olduğundan grafikte 0 değerini alan veriler hiç aramanın olmadığını göstermemektedir, yeterli arama verisi olmadığı zaman veri 0 değerini almaktadır. Karşılaştırmalı grafiklerde ise en yüksek arama hacmine sahip anahtar kelimelerin en yüksek değeri 100 ile gösterilmekte ve diğer arama terimlerine ait değerler göreceli olarak sıralanmaktadır.

Çalışma yöntemleri ve veri toplama süreci bakımından etik kurul izni gerektiren bir nitelik taşımamaktadır. Araştırmada farklı turizm çeşitleri ile ilgili anahtar kelimeler öncelikle literatür bilgisinden yola çıkılarak ilgili turizm çeşitlerinin temel özellikleri ve faaliyetleri baz alınarak araştırmacı tarafından türetilmiştir. Anahtar kelimeler seçilirken Google Trends’in İlgili Sorgular özelliğindeki öneriler de göz önüne alınmıştır. İlgili Sorgular özelliğindeki araştırma kapsamına uygun kelimeler anahtar kelimelere dahil edilmiştir. Aramalarda kullanılan tüm terimler turizm çeşitlerine göre kategorize edilerek Tablo 2.1.’de verilmektedir.

Tablo 1. Turizm çeşitleri için kullanılan anahtar kelimeler

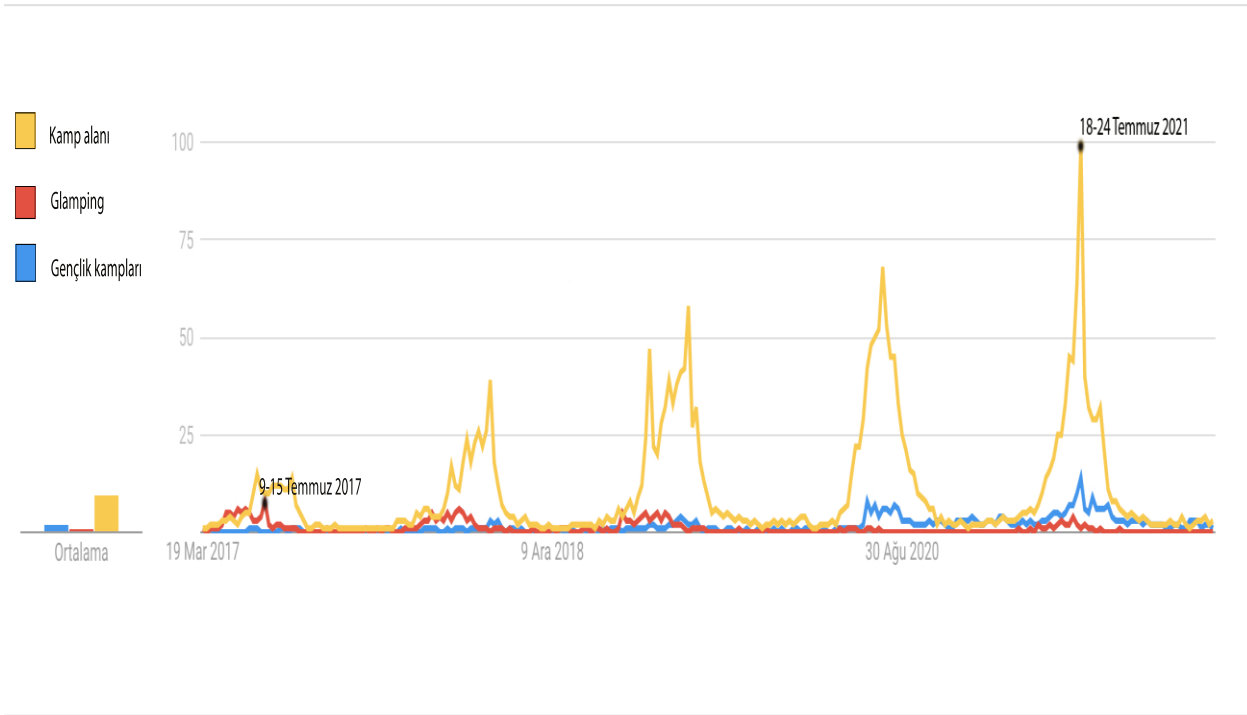
Turizm Çeşitleri	Anahtar Kelimeler
Doğa Gençlik ve Alternatif Turizm	kamp alanı, glamping, gençlik kampları
Yat Turizmi	yat kiralama, yat fiyatları
Spor Turizmi	golf otelleri, futbol kampı
Kültür Turizmi	müze kart, sanal müze, kültür turları
Kruvaziyer Turizm	krvaziyer, cruise
Gastronomi Turizmi	gastronomi turizmi, gaziantep gastronomi festivali, hatay gastronomi evi
Av Turizmi	av turizmi
M.I.C.E. Turizmi	toplantı otelleri, business otel, kongre turizmi, convention center
Sağlık Turizmi	medikal turizm, spa otelleri, termal oteller

Bulgular

Doğa, Gençlik ve Alternatif Turizme Yönelik Bulgular

Literatür bilgisinden yola çıkarak kamp alanı, gençlik kampları ve glamping kelimeleri anahtar kelime olarak seçilmiştir. Belirlenen tarih aralığında kamp alanı, glamping ve gençlik kampları terimlerine dair arama hacimlerini gösteren grafik Şekil 1’de verilmektedir.

Şekil 1. Kamp alanı, glamping ve gençlik kampları terimlerine dair arama hacimlerini gösteren grafik



Kamp alanı terimine dair en büyük arama hacmini gösteren 100 değerine 18-24 Temmuz 2021 tarih aralığında erişilmiştir. 2020 yılında en yüksek değer 68 iken, pandemi öncesinde 2019 yazında bu değer 58 olduğu görülmektedir. Bu durum Covid-19 pandemisiyle birlikte kamp alanı teriminin popülaritesinde artış olduğunu göstermektedir.

Glamping teriminin 2018 öncesinden arama hacmi çok düşüktür. Glamping terimi en büyük arama hacmi değerine 18-24 Temmuz 2021 tarih aralığında ulaşmıştır. Yaz aylarından sonra arama hacmi azalsa da önceki yıllara göre yüksek bir seyir izlemiş 25-50 bandında devam etmiştir. Pandemi öncesinde 2019’un yaz aylarında en yüksek değer 24’tür. Bu durum Covid-19 pandemisiyle beraber glamping teriminin aramasında artış olduğunu göstermektedir.

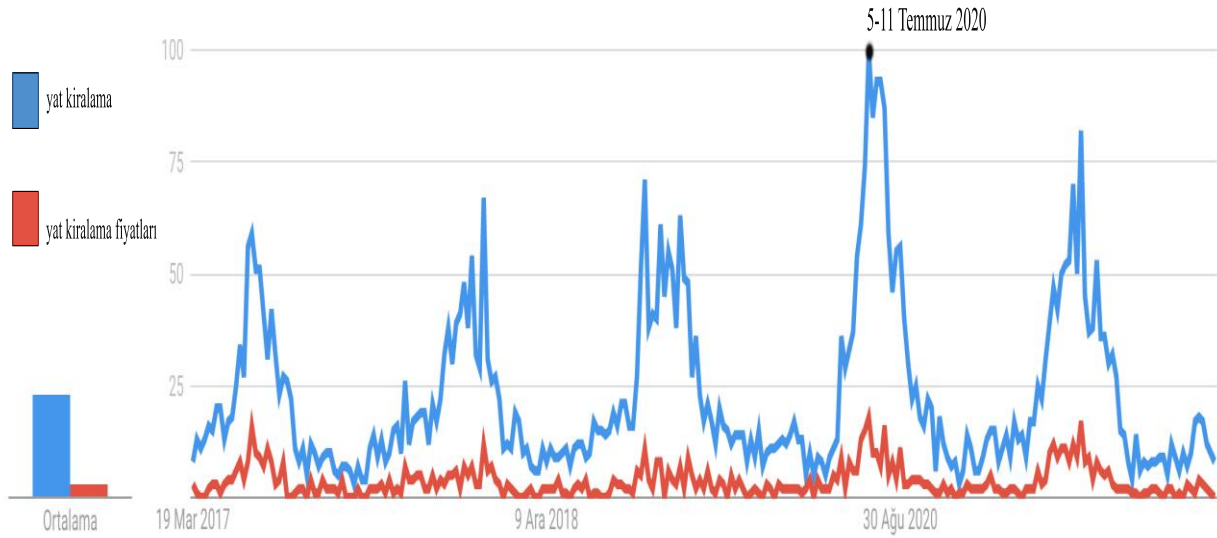
Gençlik kampları terimi ise en yüksek arama hacmine 9-15 Temmuz 2017 tarih aralığında ulaşılmıştır. 2020 yılına kadar mayıs ve temmuz ayları arasında dönemsel olarak artış göstermiştir. Pandemi ile 2020 ve 2021 yıllarında arama hacmi oldukça düşüş göstermiştir.

Üç terimin de mevsimselliğin etkisiyle yaz aylarında arama hacimlerinde artış gözlemlendiği görülmektedir. Ayrıca Covid-19 pandemisi ile glamping ve kamp alanı terimlerinin arama hacminde artış yaşanırken, gençlik kamplarında ise düşüş gözlemlenmiştir.

Yat Turizmine Yönelik Bulgular

Yat kelimesi ile ilgili Google Trends araması yapılmış ve İlgili Sorgular özelliğinden de faydalanılarak “yat kiralama” ve “yat kiralama fiyatları” kelimeleri anahtar kelime olarak seçilmiştir. Belirlenen tarih aralığında yat kiralama ve yat fiyatları terimlerine dair arama hacimlerini gösteren grafik Şekil 2’de verilmektedir.

Şekil 2. Yat kiralama ve yat fiyatları terimlerine dair arama hacimlerini gösteren grafik



İki terim arasından en büyük arama hacmine sahip olan yat kiralama terimidir. En yüksek değerine 5-11 Temmuz 2020 aralığında ulaşmıştır. Bir önceki yıl olan 2019’da en yüksek değeri 67 olmuştur. Bu durum Covid-19 ile yat kiralama teriminde artış olduğunu göstermektedir.

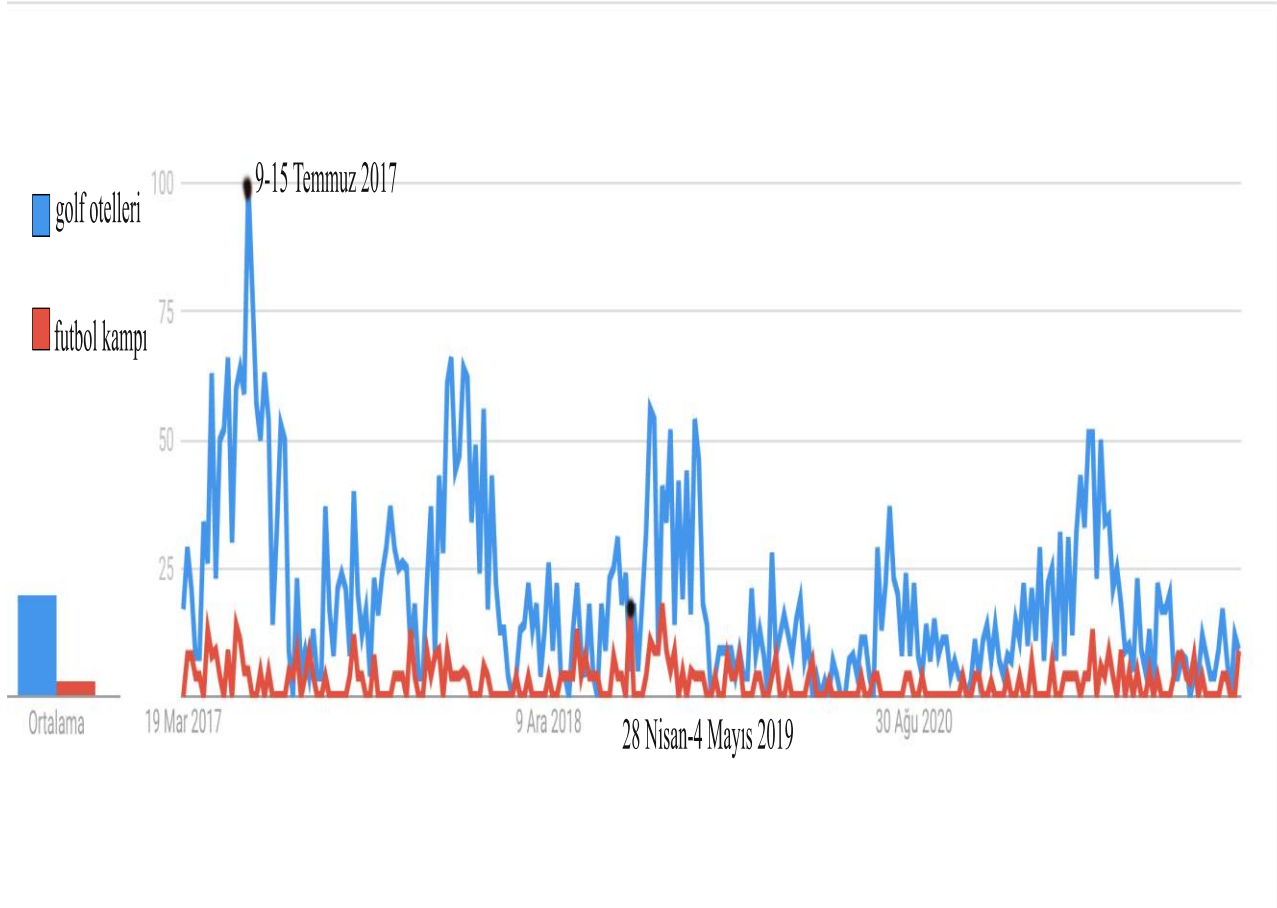
Yat fiyatları terimi de en yüksek arama hacmine 5-11 Temmuz 2020 aralığında ulaşmıştır. Yat kiralama teriminde olduğu gibi Covid-19 ile birlikte bu terimin de arama hacminde artış olduğu gözlenmektedir.

İki terim birlikte incelendiğinde en yüksek değerlerine ulaştıkları zaman aralıklarının 2020 yaz aylarında olduğu görülmektedir. Yat turizmi yaz mevsiminde gerçekleştirilen bir turizm çeşidi olduğundan mevsimsellik etkisiyle yaz aylarında yat turizmine dair terimlerin aranmasında artış yaşanmıştır. Bunun yanında Covid-19 pandemisi yat turizmine dair incelenen terimlerin arama hacmini artmıştır.

Spor Turizmine Yönelik Bulgular

Literatür bilgileri kapsamında anahtar kelimeler golf otelleri ve futbol kampı olarak seçilmiştir. Belirlenen tarih aralığında golf otelleri ve futbol kampı terimlerine dair arama hacimlerini gösteren grafik Şekil 3’te verilmektedir.

Şekil 3. Golf otelleri ve futbol kampı terimlerine dair arama hacimlerini gösteren grafik



Golf otelleri terimi en yüksek arama hacmine 9-15 Temmuz 2017 tarihleri arasında ulaşmıştır. Her sene Mayıs- Ağustos ayları arasında terimin aranmasında mevsimsellik etkisiyle artış yaşanmaktadır. Ancak Covid-19'un etkisiyle 2020 yaz aylarında önceki yılların yaz aylarına göre arama hacminde büyük bir düşüş yaşandığı görülmektedir. 2021 yaz aylarında ise arama hacminin önceki yıllara yaklaştığı görülmektedir.

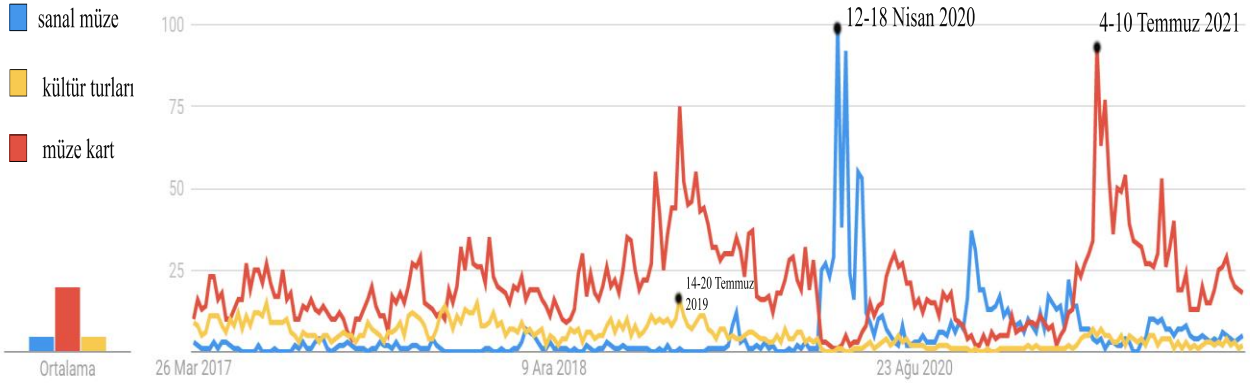
Futbol kampı terimi en yüksek değerine 9-15 Temmuz 2017 tarih aralığında ulaşmıştır. Yeterli arama hacmine sahip olmadığından 0 değerini aldığı aralık oldukça fazladır. Bu nedenle Covid-19'a göre değişimini yorumlamak mümkün değildir.

Kültür Turizmine Yönelik Bulgular

Kültür turizminin literatür kısmında da belirtildiği gibi pek çok farklı bileşeni bulunmaktadır. Bu araştırmada sadece kültür turları ve müzeler değerlendirmeye alınmıştır. Müze kelimesine dair terimler seçilirken ilgili sorgular özelliğinden faydalanılmış ve “en alakalı” filtresi seçilerek ilk iki sırada yer alan müze kart ve sanal müze terimleri bu kapsamda değerlendirilmiştir.

Belirlenen tarih aralığında sanal müze, kültür turları ve müze kart terimlerine dair arama hacimlerini gösteren grafik Şekil 4’te verilmektedir.

Şekil 4. Sanal müze, kültür turları ve müze kart terimlerine dair arama hacimlerini gösteren grafik



Kültür turları 14-20 Temmuz 2019 tarih aralığında en yüksek arama hacmi değerine ulaşmıştır. Nisan, haziran ve temmuz aylarında arama hacminin arttığı kış aylarında ise düşük seyrettiği görülmektedir. Özellikle resmî tatil olan 23 Nisan yakınlarında her yıl arama hacminde artış yaşanmıştır. Covid-19 ile kültür turizmi teriminin arama hacmi düşmüştür.

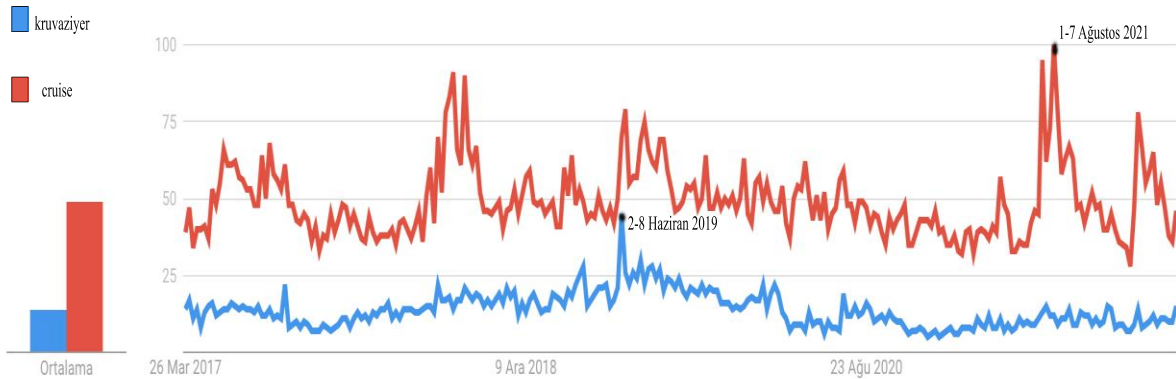
Sanal müze teriminin arama hacmi Şubat 2020 öncesinde çok düşük seyretmiştir. Şubat ayından itibaren artış başlamış ve 12-18 Nisan 2020 tarih aralığında en yüksek değere ulaşmıştır. 2021 yılında da 2019 ve öncesine göre arama hacmi yüksek seyretmeye devam etmiştir. Sanal müze terimindeki bu dramatik artışın Covid-19 pandemisi ile geliştiği görülmektedir.

Müze kart terimi ise 4-10 Temmuz 2021 aralığında en yüksek değere ulaşmış, 2020 Mart ve Mayıs ayları arasında 0 değerinde seyretmiştir. Bu durumda pandeminin etkisi olduğu düşünülebilir.

Kruvaziyer Turizmi

Kruvaziyer kelimesi Google Trends üzerinde aratılmış ve ilgili sorgulardan “en alakalı” filtresi seçilerek sıralamaya göre cruise kelimesi de araştırmaya dahil edilmiştir. Belirlenen tarih kruvaziyer ve cruise terimlerine dair arama hacimlerini gösteren grafik Şekil 5’te verilmektedir.

Şekil 3. Kruvaziyer ve cruise terimlerine dair arama hacimlerini gösteren grafik



Kruvaziyer terimi 2-8 Haziran 2019 tarih aralığında en yüksek arama hacmine ulaşmıştır. Kasım 2020’den Mart 2020’ye kadar arama hacminin düşük seyrettiği görülmektedir.

Cruise terimi 1-7 Ağustos 2021 tarih aralığında en yüksek değerine ulaşmıştır. 2020 yaz aylarında 2019 yaz aylarına oranla düşüş görülse de 2021 Ağustosta en yüksek değerini aldığından pandeminin bu terimin arama hacmini düşürdüğünü söylemek mümkün değildir.

İki terimin birlikte dağılımına bakıldığında ise mevsimsellik etkisiyle pik yaptıkları noktaların yaz aylarında olduğu ve birbirine yakın seyrettiği söylenebilir.

Engelsiz Turizme Yönelik Bulgular

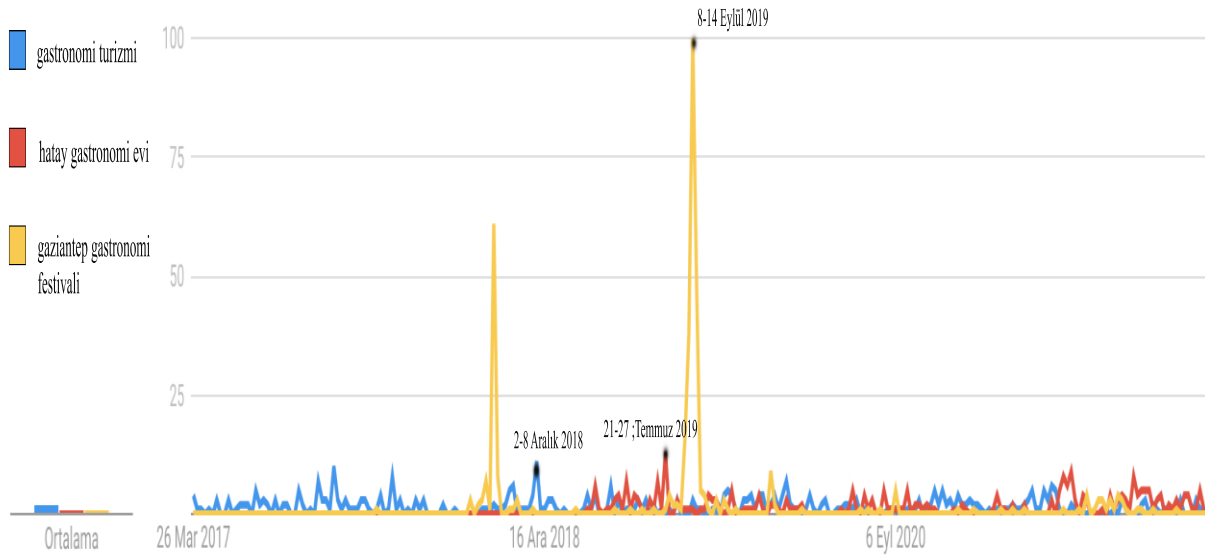
Engelsiz turizme dair yeterli arama yapılmadığından sonuçlar anlamsız çıkmıştır ve grafik oluşmamıştır.

Gastronomi Turizmine Yönelik Bulgular

Anahtar kelimeler seçilirken öncelikli olarak “gastronomi turizmi” kelimesi Google Trends üzerinden aratılmıştır. İlgili sorgularda araştırma kapsamına uygun herhangi bir öneriye rastlanmadığından sadece “gastronomi turizmi” kelimesi ele alınmıştır. Sonrasında “gastronomi” terimi aratılmış ve ilgili sorgularda En Alakalı filtresi seçilerek kelimeler incelenmiştir. Burada gastronomi eğitimiyle ilgili kelimeler yer aldığından bu çalışma kapsamına uygun bulunmamıştır. Bunun üzerine Google Trend’in önerdiği “artış gösteren” başlığındaki terimler incelenmiştir. Buradan Hatay Gastronomi Evi kelimesi alınarak araştırmaya dahil edilmiştir.

Son olarak gastronomi turizminin önemli bileşenlerinden olan gastronomi müzelerine dair bir anahtar kelime seçilmiştir. Bunun içinde Google Trend’de “gastronomi festivali” kelimesi aratılmış ve “ilgili sorgular” başlığındaki terimler incelenerek ilk sırada yer alan Gaziantep Gastronomi Festivali anahtar kelime olarak seçilmiştir. İlgili terimlerin dağılımı Şekil 6’da verilmiştir.

Şekil 4. Gastronomi turizmi, gaziantep gastronomi festivali ve hatay gastronomi evi terimlerine dair arama hacimlerini gösteren grafik



Gastronomi turizmi en yüksek arama hacmine 2-8 Aralık 2018 tarihinde ulaşmıştır. Zaman zaman artış ve azalışlar göstermektedir, mevsimsellik etkisi söz konusu olmadığından artış ve azalışları kategorize etmek mümkün değildir.

Gaziantep gastronomi festivali terimi en yüksek arama hacmine 8-14 Eylül 2019 tarih aralığında ulaşmıştır. Festival 12-15 Eylül tarihlerinde yapıldığından arama hacimlerindeki yükseliş bununla bağlantılıdır. Bir önceki yıl eylül ayında yaşanan artış da festival tarihiyle örtüşmektedir. Festival ilk olarak 2018 yılında

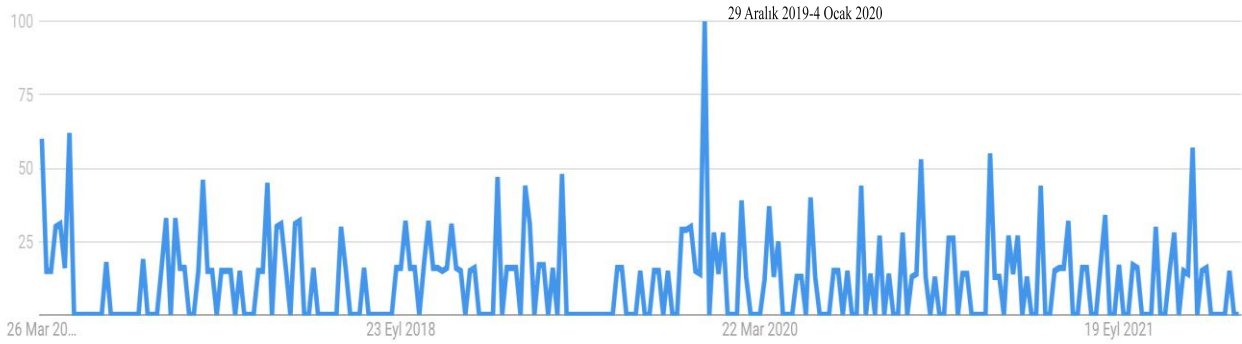
düzenlenmeye başladığından bu yılın öncesinde arama verisi bulunmamaktadır. Diğer festivallerde olduğu gibi pandemi etkisiyle 2020 sonrasında arama hacimlerinde düşüş görülmektedir.

Hatay gastronomi evi terimi 21-27 Temmuz 2019 tarihleri arasında en yüksek arama hacmine ulaşmıştır. Grafik dalgalı bir yapıdadır. Covid-19 sonrası bir dönem olan Temmuz 2021’de yükseliş yaşandığı görülmektedir.

Av Turizmine Yönelik Bulgular

Av turizmi ve onunla ilişkilendirilebilecek anahtar kelimelere dair Google Trends’de arama yapıldığında sadece “av turizmi” anahtar kelimesine dair anlamlı veriye ulaşılmıştır. Av turizmi teriminin arama hacmindeki değişimi gösteren grafik Şekil 7’de verilmektedir.

Şekil 5. Av turizmi teriminin arama hacmini gösteren grafik

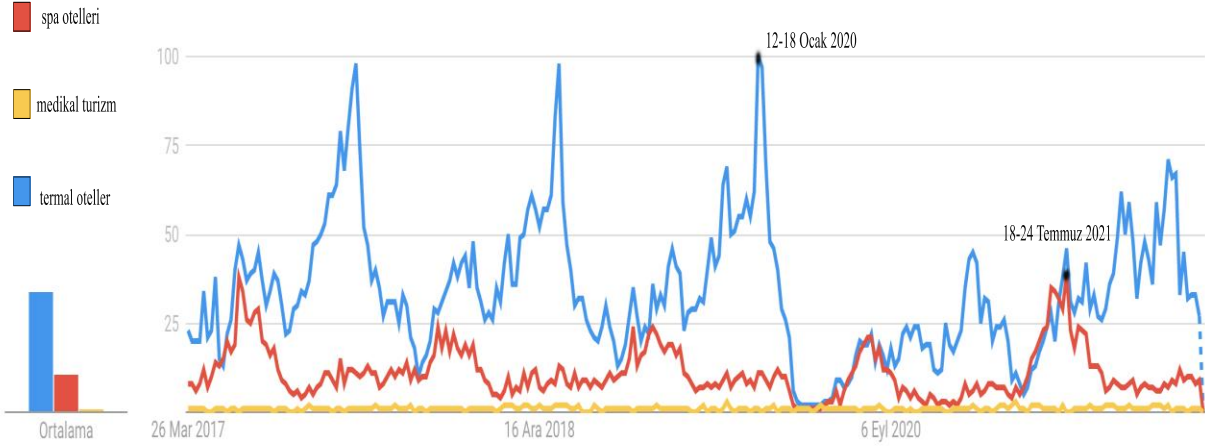


Grafik incelendiğinde zaman zaman yeterli veri bulunmadığından 0 değerini aldığı ve zaman zaman 50 ve 100’e yakın değerlerde seyrettiği görülmektedir. Dalgalanmalar keskin bir yapıya sahiptir. 29 Aralık 2019-4 Ocak 2020 tarih aralığında en yüksek arama hacmine ulaşmıştır. Önceki yıllarla aynı artış ve azalışları göstermeye devam ettiği için Covid-19 pandemisinin etkisinden söz etmek mümkün değildir.

Sağlık Turizmine Yönelik Bulgular

Sağlık turizminin alt kolları literatürde verilmiştir. Anahtar kelimelerin seçimi bu doğrultuda belirlenmiştir. Belirlenen tarih aralığında medikal turizm, spa otelleri, termal oteller terimlerine dair arama hacimlerini gösteren grafik Şekil 8’de verilmektedir.

Şekil 6. Medikal turizm, spa otelleri, termal oteller terimlerine dair arama hacimlerini gösteren grafik



Seçilen arama terimleri arasında en yüksek arama hacmine sahip olan terim termal oteller olmuştur. 12-18 Ocak 2020 tarih aralığında en yüksek arama hacmine ulaştırmıştır. Grafiğē bakıldığında en yüksek değērlere ocak aylarında ulaştığı görülmektedir. Bu durum daha çok kışın tercih edilen bir turizm çeşidi olduğunun göstergesi olabilir. Covid-19 pandemisi açısından değēlendirildiğinde Covid-19 sonrasında arama hacminin düşük seyrettiğı görülmektedir.

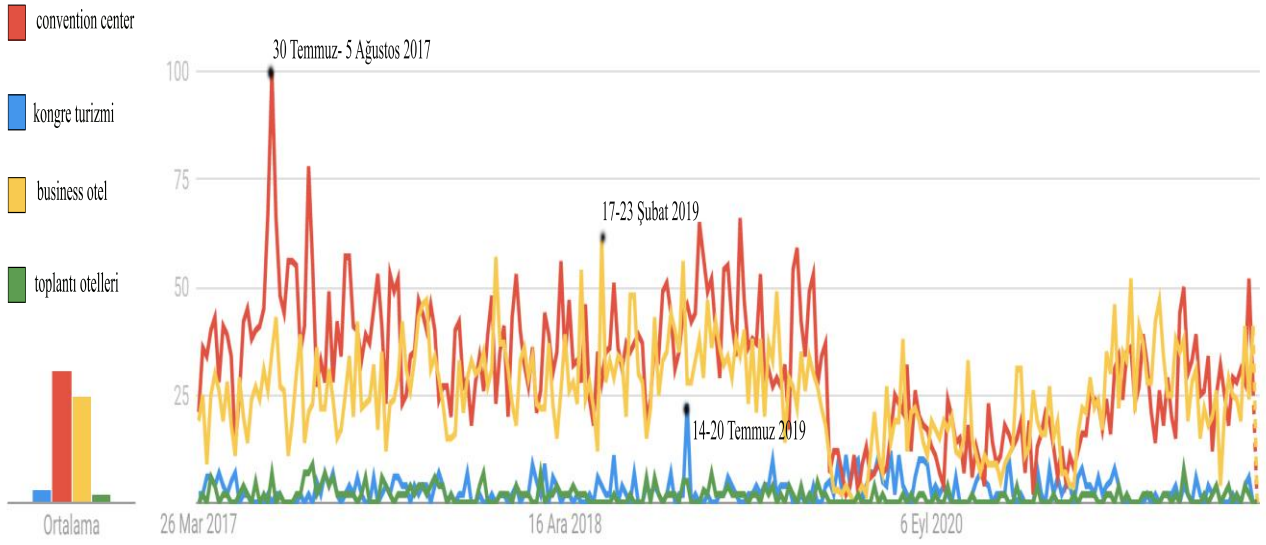
Spa otelleri terimi 18-24 Temmuz 2021 tarih aralığında en yüksek değērine ulaştırmıştır. Pandemi öncesindeki yıllara bakıldığında genellikle haziran ve temmuz aylarında ykselişē getiğı görülmektedir. 2020 yılı temmuz ayında 2020'nin diğēr aylarına göre yükselme görülmüştür. Ancak çok keskin değēişimler yaşanmadığı için pandeminin etkisi yorumlanamamaktadır.

Medikal turizm terimi 17-23 Kasım 2019 aralığında en yüksek hacme ulaştırmıştır. 2020 Ağustos ve 2021 Nisan aylarında da yüksek değērlere ulaştığı için pandeminin bu anahtar kelime üzerinde arama hacmini azalttığı söylenemez.

M.I.C.E Turizme Yönelik Bulgular

M.I.C.E. turizminin ana bileşēnleri literatür kısmında verilmiş ve anahtar kelimeler bu bileşēnler kapsamında seçilmiştir. Belirlenen tarih aralığında toplantı otelleri, business otel, kongre turizmi, convention center terimlerine dair arama hacimlerini gösteren Şēkil 9'da verilmektedir.

Şekil 7. Toplantı otelleri, business otel, kongre turizmi, convention center terimlerine dair arama hacimlerini gösteren grafik



Business otel terimi 17-23 Şubat 2019 tarihlerinde en yüksek değere ulaşmıştır. 2020 Mart ve Mayıs ayları arasında arama hacmi çok düşmüş ve grafikte 0 değerinde seyretmiştir. Pandeminin resmi olarak ilan edilmesinden hemen sonrasına rastlamasıyla pandeminin etkisi olduğu düşünülebilir. Sonrasında artış ve azalışlarla seyretmeye devam etmiştir.

Convention center terimi diğer arama verileri arasında en yüksek arama hacmine sahip terim olmuştur. En yüksek arama hacmine 30 Temmuz- 5 Ağustos 2017 aralığında ulaşmıştır. 2020 Mart ve Mayıs ayları arasında arama hacmi çok düşük seyretmiştir.

Toplantı otelleri toplantı otelleri aralığında en yüksek değerine ulaşmıştır. 8-14 Ekim 2017 aralığında en yüksek arama hacmine ulaşmıştır. Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası karşılaştırıldığında grafiğin benzer şekilde bir dalgalanma gösterdiği, dramatik bir değişiklik olmadığı görülmektedir.

Kongre turizmi 14-20 Temmuz 2019 aralığında en yüksek arama hacmi değerine ulaşmış, onun haricinde genellikle 25'in altında ve 25-50 arasında düşük değerlerde seyretmiştir. 2020 Mart öncesinde de düşük değerler aldığından düşüşlerin Covid-19 etkisiyle olduğu şeklinde bir yorum yapılması mümkün değildir.

Tüm terimler birlikte incelendiğinde ise mevsimsellik etkisinin söz konusu olmadığı yaz ve kış aylarında zaman zaman yükselme ve düşüşlerin yaşandığı görülmüştür.

Sonuç ve Öneriler

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgınının getirdiği hijyen kuralları, karantina uygulamaları ve sosyal mesafe gibi önlemler turizm üzerinde etkisini göstermiştir. Google Trends üzerinden yapılan araştırma sonucunda bazı turizm türlerine dair aramalarda pandemi sonrasında artış yaşanırken, bazı turizm türlerinin arama hacmi azalmış, bazılarında ise veri yetersizliği nedeniyle yorumlama yapılamamıştır.

Araştırma sonuçlarına göre kamp alanı teriminin arama hacminde pandemi ile artış gözlemlenmiştir. Pandemi süreci turistlerin daha izole yerlere yönelmesine ve daha az kişinin bulunduğu tatil alternatiflerini tercih etmelerine neden olmaktadır. Sánchez-Pérez vd.nin (2021) yaptıkları araştırma şehir ve sahil turizminin aksine, dağ ve kırsal turizm gibi açık alanlara sahip olan ve daha az kitle turizmine sahip destinasyonların talebinin pandemi ile artabileceğine dair kanıtlar sunmaktadır. Kamping sunduğu açık alanlarla ve izole tatil imkanıyla bu kapsamda değerlendirilebilir. Turizm işletmecileri, yatırımcılar ve yerel yönetimlerin turistlerin

bu zorlu pandemi koşullarında rahatlayabilecekleri, gerekli altyapının sağlandığı ve hijyen önlemlerinin alındığı kamping alanları tasarlamaya yönelmeleri destinasyonlara olan turizmi ve turizm gelirlerini artırmak açısından faydalı olacaktır.

Kamp alanı terimindeki artışa karşın gençlik kampları teriminde pandemi ile büyük düşüş gözlemlenmiştir. Bu durum gençlik kamplarının çok sayıda gencin bir araya gelerek beraber konakladığı ve çeşitli faaliyetlere katıldığı bir etkinlik olmasından kaynaklanmaktadır. Pandemi koşullarında topluluk olarak gerçekleştirilen etkinlikler bulaş riskini artırdığından gerçekleştirilmemektedir.

Glamping teriminin 2018 öncesinden arama hacmi çok düşüktür. Düzgün (2021)'in yaptığı araştırma glamping Türkiye'de nispeten yeni bir kavram olduğunu göstermektedir. Bu durum 2018 öncesinde arama hacminin düşük olmasıyla örtüşmektedir. Glamping terimi Google Trends analizine göre en yüksek arama hacmine 2020 yılının temmuz ve ağustos aylarında ulaşmış, pandemi ile arama hacminde artış yaşanmıştır. Pandemi ile glamping talebinde artış olduğunu gösteren benzer araştırmalar da bulunmaktadır. Craig ve Kayabaş (2021) gezginlerin pandemi öncesi ve sonrasındaki glamping planlarını inceleyen bir araştırma yapmıştır. Aktif olarak tatil yapan gezginlerin, COVID-19 sonrası glamping gezi planlarının (%45,9), otel / tatil köyü gezisi planlarından (% 24,7) daha fazla olduğu saptanmıştır. Ayrıca bu gezginlerin pandemiyle birlikte planladıkları glamping gezilerinin 2019 yılına göre iki kat arttığı belirlenmiştir. Bu araştırma hem pandemi esnasında hem de sonrasında glampinge olan talebin artmaya devam edeceğinin bir göstergesidir. Düzgün'ün (2021) Sapanca'da bir glamping işletmesinde yaptığı araştırma pandemi sürecinde glampingin oldukça fazla talep gördüğünü göstermektedir. Ülkemizde yeni yeni popülerleşmeye başlayan bir turizm çeşidi olmasıyla ve pandeminin getirdiği turist tercihlerindeki değişimler nedeniyle glampingin ülkemizde turizm açısından büyük bir potansiyele sahip olduğunu söyleyebiliriz. Henüz sayıca az tesis olması, kişilerin izole tatil alternatiflerine yönelme eğilimi ve doğayla iç içe olma isteklerinin artması glampingin önemini artırmaktadır. Ayrıca uygun donanımlar ve koşullar sağlanırsa mevsimsellik etkisinden kurtularak yılın 12 ayı gerçekleştirilebilecek bir tatil çeşidi olması da büyük bir avantajdır. Türkiye'de yatırımcıların hem pandemi döneminde hem de sonrasında talebin artmaya devam edeceği glamping tesislerine yönelmeleri turizmin çeşitlendirilmesi açısından faydalı olacaktır.

Arama hacminde net bir artış gözlenen bir diğer turizm çeşidi ise yat turizmidir. Yat turizminin kalabalıktan uzakta bir tatil imkânı sağlaması bunda etkilidir. Turistler bireysel olarak ya da yakınlarıyla birlikte yat kiralayarak tatil gerçekleştirebilmektedir. Bu şekilde herhangi bir otelde ya da konaklama tesisinde karşılaşacaklarından daha az kişiyle tatillerini sürdürebilmektedirler. Pandemi koşulları düşünüldüğünde bu durum yat turizminin önemli bir avantajıdır.

Google Trends aramalarında kültür turları ve müze kart anahtar kelimelerinde pandemi ile düşüş yaşandığı görülmektedir. Bu durum pandemi koşullarında teması azaltmak için sosyal ve kültürel aktivitelerin yapıldığı mekanların kapalı kalması ya da ziyaretçi sayısı açısından sınırlamalar getirilmesi ile açıklanabilir. Özellikle kültür turları kitle turizmi kapsamında değerlendirildiğinden, bir grup insanın bir araya gelerek seyahat ettiği ve kültürel mekanları ziyaret ettiği etkinlikler olduğundan pandemi koşullarında gerçekleşmesi mümkün değildir.

UNESCO (2020) dünyadaki müzelerin %90'ının Covid-19 tedbirleri kapsamında uygulanan geçici kapanmalardan etkilendiğini ve sınırların kapanmasıyla kültür turizminde büyük bir düşüş yaşandığını göstermektedir. UNESCO'nun bu çalışması Google Trends bulgularını doğrular niteliktedir. Pandemi önlemleri ve kısıtlamaları ile sanal ortamlarda yapılan faaliyetler giderek önem kazanmaya başlamıştır, pek çok faaliyet sanal ortama taşınmıştır. Sanal uygulamaların en iyi örneklerinden biri sanal müzelerdir. Kültür turizmi kapsamında seçilen anahtar kelimelerden biri olan sanal müzenin arama hacminde pandemi ile büyük artış yaşanmıştır. Nisan 2020'ye yakın çok düşük arama hacimlerinde seyreden sanal müze terimi, Nisan 2020'de en yüksek değerine ulaşmış artış ve azalışlarla devam etse de pandemi öncesine göre yüksek arama hacminde devam etmiştir. Günümüzde pek çok müze eserlerini dijitalleştirerek sanal ortama taşımış ve önceden planan etkinliklerini sanal olarak yürütmeye başlamıştır. Pandemi sürecinin psikolojik etkileri düşünüldüğünde sanatsal etkinliklerinin ruh haline olan pozitif etkisi sanal müzelerin önemini artırmaktadır. Bu dönemde kültürel ve sanatsal bilgilerini derinleştirmek, kaliteli vakit geçirmek isteyen kişiler sanal müzeleri aktif bir şekilde kullanmaktadır. Eserlerini halen sanal müzelere taşımamış olan müzelerin bir an önce dijitalleşme yoluna gitmeleri önem taşımaktadır. Sınırların ve seyahat kısıtlamalarının ne zaman kalkacağı ve eski haline döneceğinin bilinmediği bu dönemde özellikle uluslararası anlamda müzelerin dijitalleşmesi erişilebilirlik açısından oldukça önemlidir.

Gastronomi turizmi kapsamında incelenen anahtar kelimelerin dağılımı bu turizm çeşidinde mevsimselliğin olmadığını göstermektedir. Yılın her ayı gerçekleştirilmesi ile destinasyonlara gelen turist sayısını ve turizm gelirlerini artıracak bir turizm çeşididir. Herhangi bir ana turistik çekicilik yaratamamış ya da sadece yaz turizmi üzerine yoğunlaşmış bölgelerde turistik çekicilik oluşturmak ve bunu tüm yıla yaymak açısından önemli bir alternatif olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Gastronomi festivalleri gastronomi turizminin en önemli aktivitelerinden biridir. Alışılmış turizm çeşitliliğinin ötesine geçerek festivaller düzenlemek, bölgenin imajına ve sürdürülebilirliğine önemli katkılar sağlamaktadır. Farklı destinasyonların turizmde öne çıkmasını sağlamakta ya da hali hazırda önemli turistik destinasyonlar olarak bilinen yerlerin çekiciliklerine bir yenisini eklemektedir (Secim, 2020). Araştırma kapsamında incelenen “Gaziantep gastronomi festivali” anahtar kelimesinde her yıl festivalin olduğu hafta artış gözlenmiştir. Bu durum festivallerin ilgiyi artırdığının ve çekicilik oluşturduğunu bir göstergesidir. Gastronomi turizmini geliştirmek isteyen destinasyonların ilgiyi artırmak ve çekicilik oluşturmak için bu tip faaliyetler düzenlemeleri faydalı olacaktır.

Sağlık turizmi kapsamında incelenen anahtar kelimelerden termal otellerin arama hacminde Covid-19 pandemisi ile önceki yıllara göre düşüş yaşandığı saptanmıştır. Bu durum turistlerin pandemi tedbirleri nedeniyle kalabalık otellerde konaklama eğilimlerinde düşüş oluşmasının sonuçlarından biri olabilir. Spa otellerinde ise keskin iniş ve çıkışlar gözlenmediği için pandeminin etkisi yorumlanamamıştır. Medikal turizm terimi en yüksek arama hacimlerinden ikisine pandemi esnasında ulaşmıştır. Bu artışın neden kaynaklandığı hakkında detaylı çalışmalar yapılabilir.

Spor turizmi kapsamında ele alınan anahtar kelimelerden futbol kampları teriminde keskin değişimler yaşanmadığından pandemi etkisi yorumlanmazken golf otelleri teriminde arama hacminde düşüş görülmesi pandemi nedeniyle turistlerin otellerde konaklamayı daha az tercih etmesiyle açıklanabilir.

M.I.C.E turizmi kapsamında ele alınan anahtar kelimelerden business hotel kelimesinde pandemi sonrası belirli aralıklarla arama hacmi çok düşük seyretmiş sonrasında iniş çıkışlarla devam etmiştir. Aynı durum convention center için de geçerlidir. Pandemi her alanda olduğu gibi iş yapış tekniklerinde de değişimler meydana getirmiş, uzaktan çalışma ya da esnek çalışma gibi çalışma modelleri ön plana çıkmıştır. Günümüzde pek çok toplantı ve görüşme online kanallar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Covid-19 pandemisi sonrasında M.I.C.E turizminin nasıl devam edeceği bilinmemektedir. Online görüşmeler zamandan ve paradan tasarruf sağlamaktadır. Uzun mesafeler gitmeden istenildiği zaman gerçekleştirilebilmesi önemli bir avantajdır. Pandeminin uzamasıyla profesyonel bir biçimde bu kanallarla görüşmeler gerçekleşmektedir. Pandemi bittiğinde de bu teknolojinin yaygınlaşmasının işe seyahatlerini azaltacağı düşünülebilir.

Ne zaman sona ereceği bilinmeyen pandeminin turizm üzerindeki etkilerinin incelenmesi gelecek planlarının yapılması ve farklı senaryolara göre hangi turizm çeşitlerinin üzerinde durulması gerektiğinin saptanması açısından önem taşımaktadır. Araştırmada kullanıcıların arama verilerine dayanarak pandemi esnasında artış ve azalış gösteren terimler değerlendirilerek bu süreçte üzerinde popüler hale gelen ve düşüş yaşayan turizm çeşitleri belirlenmiştir. Pandemi esnasında popüler hale gelen turizm çeşitlerine dair çalışmaların yapılması, bu çeşitlerde önlemlerin ve iyileştirmelerin yapılarak daha cazip hale getirilmesi turizm sektörünün krizi daha az zararlarla atlattırmasını sağlayacaktır.

Bunun yanı sıra pandemi sırasında arama hacminde düşüş yaşanan turizm çeşitlerine dair araştırmaların yapılması da önem taşımaktadır. Bu sayede çeşitli önlemler ve iyileştirmeler yapılarak bu turizm çeşitlerinin pandemi öncesi durumuna yaklaştırılması mümkün olabilir. Araştırma sonucunda M.I.C.E. turizminde pandeminin hemen sonrasında keskin düşüşler olduğu gözlenmiştir. Pandeminin iş yapma şekillerini tamamen değiştirmesi durumunda bu turizm çeşidinin popülerliği azalacaktır. Bu nedenle özellikle M.I.C.E turizm üzerinde yoğunlaşan destinasyonların konuyu iyi analiz etmesi ve çözüm yolları araması elzemdir. Destinasyonlar ve işletmeler uygun hijyen koşullarını sağlayarak ve çeşitli promosyonlarla tekliflerini cazip hale getirerek bu turizm çeşidini tekrar canlandırmaya çalışabilirler.

Bu çalışmada anahtar kelimelerin seçiminde literatür bilgisinden ve Google Trends’in önerilerinden yararlanılmıştır. Her turizm çeşidi için belirli sayıda anahtar kelime araştırmacının bakış açısıyla seçilmiştir. Gelecekteki çalışmalarda farklı anahtar kelimelerin seçilmesi ile bu sonuçlar zenginleştirilebilir.

Kaynakça

Asero, V. ve Skonieczny, S. (2018). Cruise Tourism and Sustainability in the Mediterranean. Destination Venice. L. Butowski(Ed.), *Mobilities, Tourism and Travel Behavior - Contexts and Boundaries* içinde s(93–106), IntechOpen.

- Akbaş, F. (2020). Kruvaziyer Turizmi Hakkında Yerel Halkın Farkındalık Düzeyinin Kuşadası Destinasyonu Özelinde Değerlendirilmesi. *ANASAY*, 13, 103-124.
- Anamaria, R. ve Cristina, M. (2013). "What Motivates Cultural Tourists? An Analysis Of Bucharest Inhabitants' Motivation To Visit The Centre Region, *Annals of Faculty of Economics*, 1(1), 825-834.
- Av Turizmi Nedir? Av Turizmi Hakkında Bilgi. (2020). <https://www.turizmebakis.com/av-turizmi/>, (Erişim tarihi: 03.05.2021)
- Bauer, J. ve Herr, A. (2004). Hunting and Fishing Tourism. K. Higginbottom (Ed.), *Wildlife Tourism* içinde s(57-77). Australia: Common Ground Publishing Ptd.
- Bakar, A.N. ve Rosbi, S. (2020). Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7(4), 189-193.
- Beyazgül, M., Karadeniz, E. ve Güdük, T. (2019). Futbol Turizminin Ekonomik Etkileri ve Ülkeler Açısından Önemi, 3. *Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi*, 26-28 Eylül 2019, Mersin, 536-540.
- Bulut, A. ve Şengül, H. (2019). Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Turizmi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 45-62.
- Brooker, E. ve Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality. An international review, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3(4), 1-6.
- Cankül, D. (2017). Gastronomy Tourism And Destination Competitiveness, *3rd International Gastronomic Tourism Congress*, 7-9 Aralık 2019, İzmir, 100-109.
- Christou, E. (2005). Heritage and cultural tourism: a marketing–focused approach. M. Sigala ve D. Leslie (Ed.), *International Cultural Tourism* içinde (s.3-15), Butterworth-Heinemann
- Cilasun, A. (2012). Virtual Museum And Review Of Virtual Museums In Turkey. *5T A New Affair: Design History and Digital Design Museum*, 7.
- Ciotti, M., Ciccozzi, M., Terrinoni, A., Jiang, W. C., Wang, C. B. y Bernardini, S. (2020). The covid-19 pandemic. *Critical Reviews in Clinical Laboratory Sciences*, 57(6), 365-388.
- Cohen, E. (2008). Medical Tourism in Thailand, *AU-GSB e-Journal*, 1(1), 24-37.
- Craig, C.A. ve Kayabaş, İ. (2021). Glamping after the coronavirus pandemic. *Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 251–256.
- Çetinkaya, G., Kaplan, M. ve Ömüriş, E. (2019). Golf Turizm Motivasyonlarının İncelenmesi: Antalya Belek Destinasyonu Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Journal of Yasar University*, 14(53), 42-55.
- Deb, S. ve Nafi, S. (2020). Impact of COVID-19 Pandemic on Tourism. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 33(4), 1486-1492.
- Dünya Sağlık Örgütü. (2022). <https://covid19.who.int/>. (Erişim tarihi: 04.04.2021)
- Düzgün, E. (2021). Pandemi Sonrası Yeni Turist Tercihi: Glamping Turizmi. *ODU Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 145-158.
- Ergüven, M.H., Yılmaz, A ve Kutlu, D. (2015). Turistik Ürün Çeşitlendirme Bağlamında Hibrit Turizm: Glamping Örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 41, 255-265.
- Esentaş, M., Özbey, S. ve Güzel, P. (2017). Gençlik ve Spor Bakanlığı Kamp Uygulamalarının Gençlik Kampı Liderlerine Göre Değerlendirilmesi. *Spormetre*, 15 (2), 73-78.
- Güzel Şahin, G. (2017). Gastronomy Tourism Potential Of Turkey: An Assessment On The Turkish Articles With The Subject Of “Gastronomy”, *3rd International Gastronomic Tourism Congress*, 7-9 Aralık 2019, İzmir, 1-18.
- Google Trends. https://support.google.com/trends/answer/4365533?hl=tr&ref_topic=6248052, (Erişim tarihi: 03.05.2021)
- Hall, M. ve Sharples, L. (2003). The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste, M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macdonis ve B.

- Cambourne(Ed.), *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* içinde (s. 9-10). Londra: Butterworth Heinemann.
- Helmy, M.E. (2011). Benchmarking The Egyptian Medical Tourism Sector Against International Best Practice: An Exploratory Study. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, 6(2), 293-311.
- Hudson, S. ve Hudson, L. (2014). *Golf Tourism (Second Edition)*. Goodfellow Publishers Limited: Oxford.
- İlgar, R. (2019). Çanakkale’de Yatçılık Faaliyetleri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 6(3), 549- 611.
- İldirimli, G. (2017). Yat turizmi paydaşları ile İzmir yat turizmine yönelik bir swot analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur.
- Jamin, A., Rahmafritia, F. ve Nurazizah, G. R. (2020). Rebuilding Health Tourism Destination Image After Covid-19: The Case Of Malaysia And Indonesia, *Humanitarian Technology Conference (R10-HTC)*, 1 – 3 Aralık 2020, Kuching, Malezya, 1-6.
- Karagöz, N. ve Öztürk, A. (2019). Customer Satisfaction in Health Tourism Business (Comparison of Samsun and Sivas Province), *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4), 1260-1273.
- Kester, J.G.C. (2002). Cruise Tourism. *Tourism Economics*, 9(3), 337-350.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10161/golf-turizmi.html>, (Erişim Tarihi: 05.04.2021)
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021). [https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11492/saglik-ve-termal-turizmi-tanimi.html%20\(Eri%C5%9Fim_adresinden_erişildi\)](https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11492/saglik-ve-termal-turizmi-tanimi.html%20(Eri%C5%9Fim_adresinden_erişildi)).
- Kolçak, Ç.İ. ve Solmaz, M.S. (2018). Review of cruisetourism in the world and in Turkey, global trends and local factors affecting cruise tourism in Turkey. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 113-121.
- Kozak, N., Kozak, M. A., ve Kozak, M. (2019). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuyumcu, E. (2014). Turizm Özgürlük İse Engelliler Turizmde Neredeler?. <https://www.arkitera.com/gorus/turizm-ozgurluk-ise-engelliler-turizmde-neredeler/>, (Erişim Tarihi: 19.04.2021)
- Luzar, E. J., Diagne, A., Ecgan, C., & Henning, B. R. (1998). Profiling the nature-based tourist: A multinomial logit approach. *Journal of Travel Research*, 37(1), 48-55.
- MICE Tourism: what is it and what these travelers look for. (2019). <https://blog.inevent.com/event-planning/mice-tourism-what-is-it-and-what-these-travelers-look-for.html> , (Erişim tarihi: 14.05.2021)
- MICE Tourism: what is it and what these travelers look for. What is MICE? (Meetings, incentives, conferences & exhibitions). <https://hospitalityinsights.ehl.edu/what-is-mice> , (Erişim tarihi: 03.05.2022)
- Sánchez-Pérez, M., Terán-Yépez, E., Marín-Carrillo, B.M., Marín-Carrillo, G.M. ve Illescas-Manzano, M.D. (2021). The impact of the COVID-19 health crisis on tourist evaluation and behavioural intentions in Spain: implications for market segmentation analysis. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 919-933.
- Secim, Y. (2020). Gastronomy Festivals in Turkey. F. Türkmen (ed.), *Selected Academic Studies From Turkish Tourism Sector* içinde (s. 323-333). Berlin: Peter Lang.
- Sezer, İ. (2013). Turistik Fonksiyonları ve Yat Turizmine Etkileri Açısından Didim Yat Limanı (D-Marin Didim). *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17 (28) , 103-124 .
- Şengel, Ü., Genç, K., Işkın, M., Ulema, Ş. ve Uzut, İ. (2020). Turizmde “sosyal mesafe” mümkün mü? Kamp ve karavan turizmi bağlamında bir değerlendirme. *Turkish Studies*, 15(4), 1429-1441.
- Timothy, D.J. ve Teye, V.B. (2009). *Tourism and the Lodging Sector*. Butterworth-Heinemann: Oxford.
- TÜRSAB. (2014). https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=apps/OldFiles//dosya/12195/tursab-spor-turizmi-raporu_12195_5670173.pdf, (Erişim tarihi: 19.04.2021)

- TÜRSAB. (2015). TÜRSAB GENÇLİK TURİZMİ 2015 RAPORU. https://www.tursab.org.tr/apps/OldFiles/dosya/12191/tursab-genclik-turizmi-2015-raporu117755463808_12191_560578.pdf. (Erişim Tarihi:19.04.2021)
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisations (UNESCO).(2020). Museums around the world in the face of COVID-19. https://unesdoc.unesco.org/in/documentViewer.xhtml?v=2.1.196&id=p::usmarcdef_0000373530&file=/in/rest/annotationSVC/DownloadWatermarkedAttachment/attach_import_94a8eedf-4246-4000-aba4-32f33f12ac61%3F_%3D373530eng.pdf&locale=en&multi=true&ark=/ark:/48223/pf0000373530/PDF/373530eng.pdf#%5B%7B%22num%22%3A39%2C%22gen%22%3A0%7D%2C%7B%22name%22%3A%22XYZ%22%7D%2C0%2C842%2Cnull%5D adresinden erişildi.
- UNESCO. (2021). [https://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-D%C3%BCnya-Miras%C4%B1Listesi#:~:text=Tu%C5%9Fpa%2FVan%20Kalesi%2C%20Van%20Tarihi,Assos%20Arkeolojik%20Alan%C4%B1%20\(%C3%87anakkale\)%202017](https://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-D%C3%BCnya-Miras%C4%B1Listesi#:~:text=Tu%C5%9Fpa%2FVan%20Kalesi%2C%20Van%20Tarihi,Assos%20Arkeolojik%20Alan%C4%B1%20(%C3%87anakkale)%202017), (Erişim Tarihi:05.04.2021)
- UNWTO. (2017). <https://www.unwto.org/tourism-and-culture> , (Erişim Tarihi:05.04.2021)
- UNWTO. (2021). <https://www.unwto.org/news/tourist-arrivals-down-87-in-january-2021-as-unwto-calls-for-stronger-coordination-to-restart-tourism>. (Erişim Tarihi:04.04.2021)
- Yalçın, B. (2018). Deniz Suyunun SPA-Wellness Turizmi Kapsamında Kullanımı, 4. *Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu*, 23-24 Şubat 2018. İzmir, 1-10.
- Yat Turizmi Nedir? Yat Turizmi İstatistikleri, <https://www.turizmebakis.com/yat-turizmi/> , Erişim Tarihi: (05.04.2021)
- Zengingönül, O., Emeç, H., İyilikçi, D.E. ve Bingöl, P. (2012) Sağlık Turizmi: İstanbul'a Yönelik Bir Değerlendirme, İstanbul: İstanbul Kalkınma Ajansı.
- Zhang,H., Song, H., Wen, L. ve Liu,C.(2021).Forecasting tourism recovery amid COVID-19.*Annals of Tourism Research*, 87 (2021), 103149