



Destinasyonlara Yönelik Sosyal Medya Paylaşımlarının Duygu Analizi

Sentiment Analysis of Social Media Posts for Destinations

Mustafa ÇEVİRİMKAYA¹ 

öz

Küresel dünyada turizm endüstrisine katılım gün geçtikçe artış göstermektedir. Endüstri içerisindeki en önemli olgulardan biri ise destinasyonlardır. Destinasyonun bir marka haline gelmesi veya destinasyon imajının ne kadar iyi olduğu turizmde payı ile paralellik gösterebilmektedir. Bu kapsamda devreye turizme katılan turistler girmekte ve turistlerin destinasyonlar hakkındaki düşünceleri destinasyonların geleceğini şekillendirebilmektedir. Destinasyonların geleceğinin olumlu açıdan şekillenebilmesi için deneyimlerini ve duygularını paylaşan turistlerin düşüncelerine değer vermek önemlidir. Turistler, kendilerini daha rahat hissettikleri için bu düşüncelerini genellikle sosyal medya üzerinden paylaşmayı uygun görmektedir. Bu çalışmada turistlerin bu paylaşımlarının incelenmesi için duygu analizinden faydalanılmıştır. Paylaşılan tweet sayısının çok, verilerin manuel analiz edilmesinin ise zor olması duygu analizinin tercih edilmesinin en önemli nedenlerindedir. Zira duygu analizi verilerin otomatik analiz edilebilmesinde tercih edilen en önemli tekniklerden biridir. Bu sebeple bu çalışmanın amacı turistler tarafından paylaşılan tweetlerde zaman ve duyguların nasıl bir rol oynadığının belirlenmesidir. Çalışma bu yönüyle literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Ayrıca çalışma, negatif duyguların, pozitif çevrilmesi veya pozitif duyguların daha da geliştirilmesi için öneriler sunduğundan dolayı destinasyon paydaşları için önemli olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Duygu Analizi, Sosyal Medya, Twitter

ABSTRACT

In the global world, participation in the tourism industry is increasing day by day. One of the most important phenomena in the industry is destinations. The destination's becoming a brand or how good the destination image is can show parallelism with its share from tourism. In this context, tourists who participate in tourism come into play and their thoughts about destinations can shape the future of destinations. It is important to value the opinions of tourists who share their experiences and feelings so that the future of destinations can be positively shaped. Tourists generally find it appropriate to share their thoughts on social media as they feel more comfortable. In this study, sentiment analysis was used to examine these shares of tourists. The fact that the number of shared tweets are high and the data are difficult to analyze manually is one of the most important reasons for preferring sentiment analysis. Because sentiment analysis is one of the most important techniques preferred for automatic analysis of data. For this reason, the aim of this study is to determine how time and emotions play a role in tweets shared by tourists. In this respect, the study fills an important gap in the literature. In addition, the study is thought to be important for the destination stakeholders, as it offers suggestions for converting negative emotions into positive ones or developing positive emotions further.

Keywords: Destination, Sentiment Analysis, Social Media, Twitter

¹ **Corresponding Author:** Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, mustafacevrinkaya@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3845-2670



GİRİŞ:

Modern seyahat endüstrisi, müşterilerinin tutkulu gereksinimlerini tanımaya ve karşılamaya dayanan kapsamlı bir küresel endüstridir. Turistlerin tepkileri, turizmin refahını ve gelişimini ölçmede önemli bir parça haline gelen memnuniyet ve bağlılıklarının önemli belirteçleridir (Neuhofer vd., 2015). Çevrimiçi medya platformlarının çok fazla ortaya çıkması ve hayatın bütününe entegre olmasıyla her geçen gün önemi artmaktadır. Twitter gibi platformlar, gezginlerin günümüz duygu ve düşüncelerini tanımada önemli platformlar haline gelmekte ve turizm hakkında önemli bilgiler sağlamaya devam etmektedir (Zeng ve Gerritsen, 2014). Spesifik olarak, çok sayıda kullanıcı tarafından oluşturulan duyarlılık verileri üretme yetenekleri hafife alınmamalıdır. Bu nedenle insanların sosyal medya platformları vasıtasıyla paylaştığı duyguları turizm endüstrisi için değerli bilgiler sağlamaktadır. Böylelikle gezginlerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak ve memnuniyeti en üst düzeye çıkarmak için turist duyarlılığının inceliklerini anlamının önemi vurgulanmalıdır.

Turizm araştırması söz konusu olduğunda dijital çağ, yenilikçi bir şekilde çığır açan değişim getirmiştir. Teknolojiyi takip eden araştırmacıların keşfin ön saflarında yer almasıyla birlikte, turist eğilimlerini ve davranışlarını sosyal medya kavramı aracılığıyla anlamak artık olağan hale gelmiştir (Munar ve Jacobsen, 2014). Bilgi tabanının ilerlemesine rağmen, turistlerin duygularının zamansal değişkenliği açısından büyük bir boşluk hala doldurulmayı beklemektedir. Böylelikle bu çalışma turistler tarafından paylaşılan tweetlerin ayrıntılı bir zamansal ve duygusal analizini gerçekleştirerek araştırma ve kavranan anlayış arasındaki boşluğu kapatmayı planlamaktadır. Ayrıca çalışma belirli zaman dilimleri ve günlerle ilişkili karmaşık ve değişen duyguları araştırmasıyla da ön plana çıkmaktadır.

21. yüzyıl içerisinde, turizm endüstrisinin paradigması yeniden tanımlanmaktadır. Günümüz turistleri, benzersiz ve kişiselleştirilmiş deneyimler talep etmektedir. Ayrıca gerçek zamanlı olarak verilen ve genellikle duygusal içerikle zengin olan çevrimiçi geri bildirimler, endüstri trendlerini şekillendirmede çok önemli bir belirleyici haline gelmiştir (Wang vd., 2013). Anketler ve röportajlar gibi geleneksel araştırma yöntemleri, halen geçerli olmakla birlikte, sosyal medya platformlarından elde edilen bir veri bütünlüğü ile giderek daha fazla desteklenmektedir. Twitter gibi platformlar, turizm araştırmalarına yaklaşımında önemli değişiklikler oluşturarak, turistlerin duygusal durumlarının ve bakış açılarının neredeyse anlık bir görüntüsünü sağlama gücüne sahiptir (Leung vd., 2013).

Sosyal medya platformlarının yükselişi, turizm endüstrisi için yeni bir yol açarak e-turizm kavramını ortaya çıkarmıştır. Turistler deneyimlerini, duygularını ve bakış açılarını gerçek zamanlı olarak paylaşmak için dijital platformlara yönelmektedir (Buhalis ve Foerste, 2015). Bu durum, turizm endüstrisi için müşteri tercihleri ve duygularının daha iyi anlaşılmasını sağlamaktan eylem ve araştırma için dinamik bir geri bildirim mekanizması olarak hizmet etmeye kadar bir dizi olasılık meydana getirmiştir. Sosyal medya yoluyla elde edilen benzersiz veriler, araştırmacıların turist davranışı, duyguları ve tepkileri hakkında daha derin bir öngörü kazanmalarına olanak sağlamıştır (Wang vd., 2013). Bu durum, tutumları ve tercihleri her zamankinden daha iyi anlamak için önemli bir fırsat sunmaktadır. Ek olarak, sosyal medya uygulayıcılara müşteri ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde yanıt vermek ve daha iyi çözümler tasarlamak için güçlü bir araç da sunabilmektedir. Sosyal medya, hem uygulayıcılara hem de akademik araştırmacılara önemli öngörü ve veriler sağlayarak turizm endüstrisinde büyük değişim yaratmıştır. Müşteri tepkilerini ve duygularını daha iyi anlama kapasitesi, dijital platformlar gelişmeye devam ettikçe ve insanlar duygularını daha çok paylaştıkça artabilecektir.

Yapılan değerlendirmeler doğrultusunda bu çalışma, turistlerin paylaştığı tweetlerin zamansal ve duygusal analizini birleştirerek sosyal medya verileri açısından incelemektedir. Bu türden girişimci bir yaklaşım, araştırmacıları ve turizm endüstrisi içerisindeki diğer paydaşları benzer şekilde bilgilendirerek turizm davranışının şimdiye kadar görülmemiş ilginç yönlerini ortaya çıkarmayı planlamaktadır.

Böylelikle bu çalışma birkaç bileşenden oluşmaktadır; ilk olarak, mevcut literatüre kısa bir genel bakış; ikincisi, kullanılan araştırma metodolojisinin bir analizi, üçüncüsü, bu bulguların halihazırda var olan literatürün sınırları içinde tartışılması ve yorumlanması ve son olarak, devam eden araştırmalar için çıkarımlar, potansiyel kusurlar ve önerileri içeren bilgilerin sağlanması amaçlanmaktadır. Ayrıca bu çalışma, turistlerin tweetlerinin zamansal ve duygusal analizine önemli bir yaklaşım sunarak mevcut literatüre anlamlı bir katkı sağlamaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

Modern turizmi anlamak, gezginlerin deneyimlerinin psikolojik durumlarını anlamayı gerektirmektedir (Bigné vd., 2008). Geçmişte, bu duyguları keşfetmek için kullanılan araştırma metodolojileri, seyahat sonrası değerlendirmeye dayalı anketler ve görüşmelere odaklanmıştır (Prayag vd., 2017). Ancak son zamanlarda, sosyal medyanın yükselişi ve hızla yaygınlaşması, turistlerin duygusal durumlarına yeni ve gerçek zamanlı bir bakış açısı getirmektedir. Bu durum, yeni ve heyecan verici fırsatların ortaya çıktığı mevcut verilerde önemli bir değişiklik yaratarak keşfedici ve ayrıntılı turizm araştırması seçeneklerini genişletmektedir.

Twitter, görüş paylaşımı kolaylığı, basitliği ve rahatlığı nedeniyle en çok tercih edilen sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir (Zeng ve Gerritsen, 2014). Twitter'ın etkileri üzerine yapılan araştırmalar, gezginlerin seçtikleri destinasyonlar ve genel tatil deneyimleriyle ilgili duygu ve düşüncelerine ilişkin derinlemesine bir algı sağlamada önemli olduğu kanıtlanmıştır (Marine-Roig ve Ferrer-Rosell, 2018; Xiang vd., 2017). Bu tür öngörüler, turizm endüstrisinde destinasyon pazarlama girişimlerine ve kriz yönetiminde uzmanlığa olanak tanımaktadır (Galloway vd., 2008). Bu duyguları anlamak ve bu duygulardan yararlanmak turizm endüstrisinde başarıyı sağlamak için son derece önemlidir.

Turistlerin duygularının anlaşılması ve incelenmesindeki kayda değer ilerlemeye rağmen, mevcut literatürde önemli bir boşluk bulunduğu düşünülmektedir. Turistlerin sosyal medya aracılığıyla deneyimlerini paylaşması ve bu paylaşılan içeriklerin duygusal ve zamansal olarak birleştirilmesi önemlidir. Yapılan çalışmalar genellikle turist deneyimlerindeki zamansal kalıpları incelemektedir. Ancak gelişen literatürle birlikte bunlar sadece duygulara veya sosyal medya bilgilerine odaklanmadan daha geniş açıdan bakmaya çalışılmıştır (Li vd., 2015; Zeng ve Gerritsen, 2014). Li ve diğ. (2015), turist deneyimlerini duygular açısından değerlendirmiş ve zamansal örneklerine dair bir bakış açısı sağlamıştır. Zeng ve Gerritsen'de (2014) turistlerin Twitter paylaşımlarındaki zamansal kalıplarını analiz ettiklerinde karşılaştırılabilir sonuçlar bulmuştur. Ancak duygular bu incelemenin temel yoğunlaşma noktası değildir. Bu nedenle, hem zamansal hem de duygusal analizi pekiştiren, daha yoğun bir yaklaşım giderek daha da ihtiyaç haline gelmiştir.

Çeşitli seyahat aşamalarındaki duygusal durumlardaki dinamik değişimlere dayalı kalıplar ve dalgalanmaları akıllıca açıklayan araştırmalar, bireysel bir turist deneyiminin derinlemesine anlaşılmasını sağlar (Xiang vd., 2017; Li vd., 2015). Böyle bütünleştirici bir çerçeve, turistlerin duygusal durumlarının araştırılmasına izin vererek, başarılı seyahat için gerekli olan olay ve olgulara ilişkin derin öngörülere yol açmaktadır.

Turistlerin duyguları ve deneyimleri dijital çağda gelişmekte ve şekillenmektedir (Munar ve Jacobsen, 2014). Buna paralel olarak, Twitter gibi sosyal medya platformlarının turizm araştırmalarına son derece değerli ve anlayışlı veriler sunabileceği giderek daha fazla kabul görmektedir (Leung vd., 2013). Bu sebeple dijital araçların turistlerin tutumları, davranışları ve refahı üzerindeki etkilerine yönelik araştırmaların literatürle ilgili olmasıyla bu alandaki araştırmalar hızla gelişmektedir (Wang vd., 2013). Bu nedenle, değişikliklerin nasıl ve neden meydana gelebileceğini anlamak, sundukları fırsatlardan yararlanmak için oldukça önemlidir.

Yakın tarihli literatür, duyguların bir turizm deneyiminde oynadığı temel rolü, bunların zamansal oluşum modellerini ve turizm araştırmalarında sosyal medyanın önemli rolünü vurgulamaktadır. Yine de bu yönlerin birleşmesi yeterince sorgulanmamıştır. Bu nedenle, çalışma akademik ve pratik alan için anlamlı sonuçlar sağlamak amacıyla turistlerin tweetlerini hem zamansal yerleşimi hem de duygusal içerik açısından keşfederek bütünleştirici bir bakış açısı sağlamaktadır. Mevcut araştırma, turistler tarafından paylaşılan tweetlerde zaman ve duyguların nasıl bir rol oynadığının analizi ile mevcut literatür arasındaki boşluğu kapatmayı amaçlamaktadır. Böyle bir yaklaşım, sosyal medyada paylaşılan tweetleri ve bunun hem akademi hem de endüstri üzerindeki etkisini anlamak için son derece önemli olabilir.

2. Yöntem

Yöntem içerisinde Twitter özelinde sosyal medyanın çalışmadaki önemine genel bir perspektif sunulmaktadır. Tweetlerin çekilmesi ve bunların duygusal analiz yöntemiyle incelenmesi ile ilgili detaylı bilgiler verilmektedir. Ayrıca yapılan bu işlemlerin çalışma içerisinde nasıl değerlendirildiği ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Twitter, sosyal medya platformları arasında en eski ve en köklü platformlardan biridir. Gün içerisinde 500 milyondan fazla tweet atan ve aylık ortalama 330 milyon aktif kullanıcıya sahiptir. Twitter, kayıtlı kullanıcıların tweet adını verdikleri mesajları içerir ve insanlar bu mesajlarla duygu ve düşüncelerini dünyanın farklı bölgelerindeki kişilerle paylaşabilmektedirler (Dixon, 2022). Böyle büyük bir kitleye sahip olan platform olduğu için verilerin Twitter üzerinden çekilmesi tercih edilmiştir. Bu sebeple destinasyonları ziyaret eden insanların tweet atarken kendilerini özgür hissetmeleri sebebiyle duygularını daha rahat paylaşabildikleri düşünüldüğünden duygu analizi için uygun olacağı düşünülmüştür. Ayrıca Paylaşılan tweet sayısının çok, verilerin manuel analiz edilmesinin ise zor olması duygu analizinin tercih edilmesinin en önemli nedenlerindedir. Zira duygu analizi verilerin otomatik analiz edilebilmesinde tercih edilen en önemli tekniklerden biridir.

Twitter sosyal medya platformundan çekilen veriler MAXQDA 2022 yazılımının Twitter API uygulaması kullanılarak içe aktarılmıştır. Bu program, yapılandırılmış metinleri uygun bir şekilde içe aktarma ve analiz imkânı sunması açısından veri toplamak için tercih edilmiştir (Rädiker ve Kuckartz, 2019). Twitter üzerinden çekilen veriler destinasyonlarla ilgili düşünceleri barındırmaktadır. Bu kapsamda çalışmada odak noktası olan destinasyonlar belirlenirken MasterCard'ın Küresel Destinasyon Şehir İndeksi'nden (Global Destination Cities Index) yararlanılmıştır (Mastercard Global Destination Cities Index, 2019). Bu indeksin seçilme sebebi ise insanların alışveriş vb. verilerini derleyerek destinasyon ziyaretçi sayıları gibi verilere ulaşılabilmesine imkân vermesinden kaynaklanmaktadır. Tablo 1'de de görülebileceği üzere bu raporda en çok uluslararası ziyaretçi sayıları ve ülkelerin kaçınıcı sırada yer aldığı bilgisi bulunmaktadır. Rapor içerisinde ilk 20 destinasyon bilgisi yer almaktadır. Ancak çalışma kapsamında ilk 10 destinasyon seçilmiş ve Twitter üzerinden çekilen veriler bu destinasyonlarla ilgili olmuştur. Tweetler 1 Eylül 2022 ile 1 Ekim 2022 tarihleri arasında çekilerek 1 aylık süreyi kapsamaktadır. Bu kapsamda tweetler İngilizce dilinde çekilmiş ve her destinasyon için farklı sayıda veriler elde edilmiştir.

Tablo 1: MasterCard'ın Küresel Destinasyon Şehir İndeksi (2019)

Sıra	Destinasyon	Toplam Uluslararası Ziyaretçi Sayısı
1	Bangkok	22.78 Milyon
2	Paris	19.10 Milyon
3	Londra	19.09 Milyon
4	Dubai	15.93 Milyon
5	Singapur	14.67 Milyon
6	Kuala Lumpur	13.79 Milyon
7	New York	13.60 Milyon
8	İstanbul	13.40 Milyon
9	Tokyo	12.93 Milyon

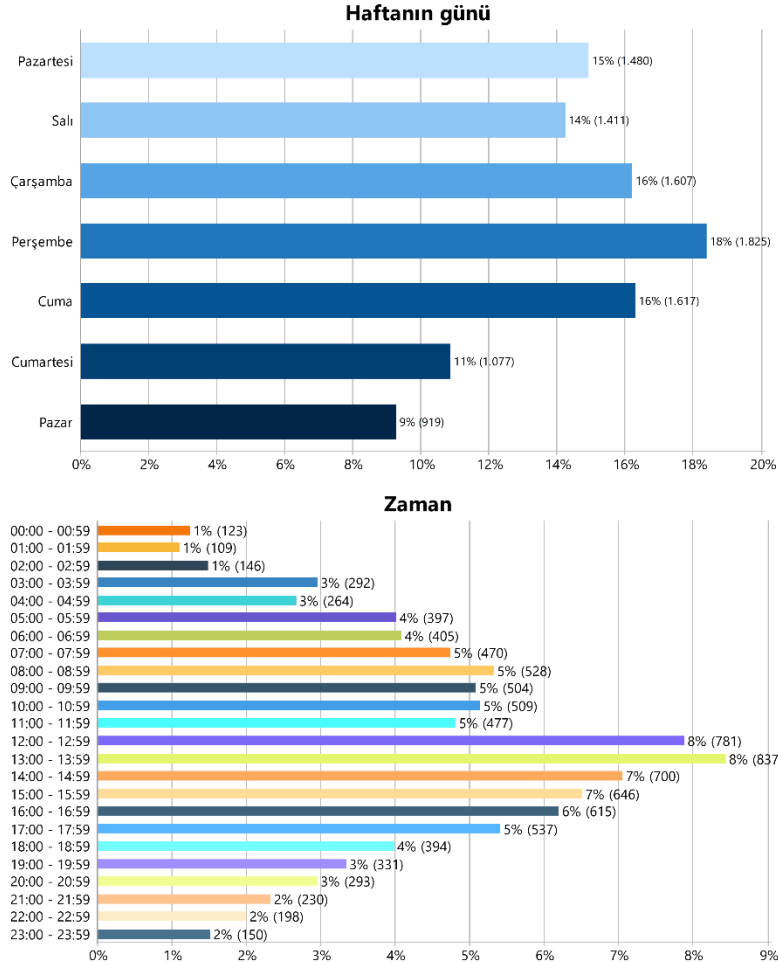
3. Bulgular

Bulgular başlığı altında duygu analizi yapılan destinasyonlar ile ilgili sonuçlar ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Twitter ve duygu analizi sonuçları birlikte verilerek, tweetlerin daha çok hangi günlerde ve hangi zamanlarda paylaşıldığı ile ilgili bilgiler verilmiştir. Ayrıca duygu analizleri şekiller yardımı ile yorumlanmış ve bu duygular içerisinde en çok hangi kelimelerin vurgulandığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

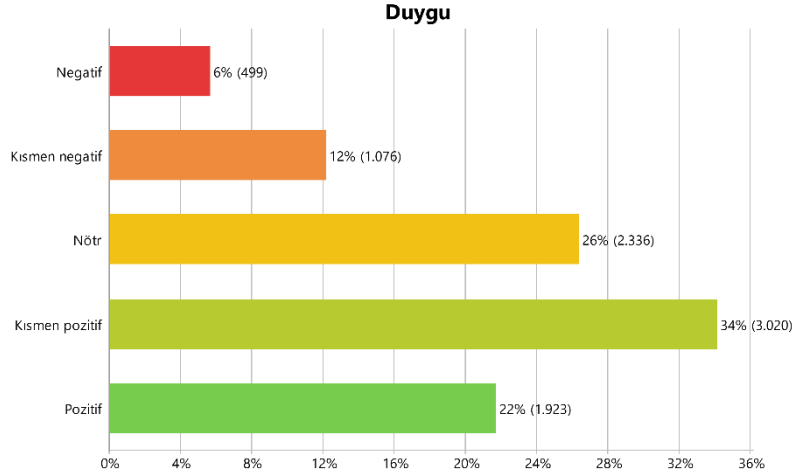
Bangkok

Bangkok destinasyonu kapsamında toplam 9936 tweet çekilmiştir. Ancak bu tweetlere duygu analizi yapıldığında 1082 tweette herhangi bir duygu olmadığı için bunlar devre dışı bırakılmıştır. Böylelikle duygu analizi 8854 tweet ile tamamlanmıştır. Bangkok ile ilgili tweetlerin daha çok hangi gün ve saatlerde paylaşıldığı Şekil 1'de gösterilmektedir. Bu kapsamda tweet paylaşımlarının sırasıyla Perşembe, Cuma ve Çarşamba günlerinde yoğunluk gösterdiği görülmektedir. Paylaşımlar, Cumartesi ve Pazar günlerinde ise azalma göstermektedir. Ayrıca paylaşımların genellikle öğlen saatleri olan 12:00, 13:00 ve 14:00 saatlerinde fazlaştığı tespit edilmiştir.

Şekil 1: Bangkok destinasyonu ile ilgili tweetlerin atıldığı gün ve saatlerin frekans dağılımları



Bangkok destinasyonu ile ilgili duygu analizi sonuçları Şekil 2'de gösterilmektedir. Duygu analizi kapsamında beş farklı derecelendirme bulunmaktadır. Bu derecelendirme düşükten yükseğe doğru; negatif, kısmen negatif, nötr, kısmen pozitif ve pozitif şeklindedir.

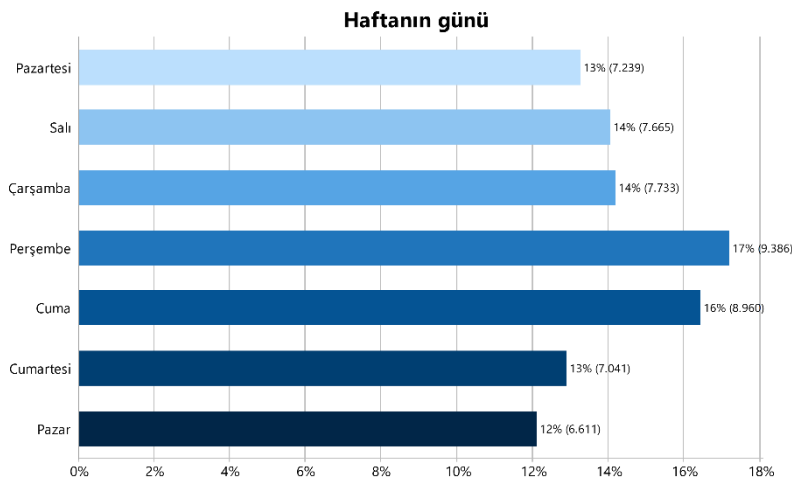
Şekil 2: Bangkok destinasyonu ile ilgili tweetlerin duygu analizi

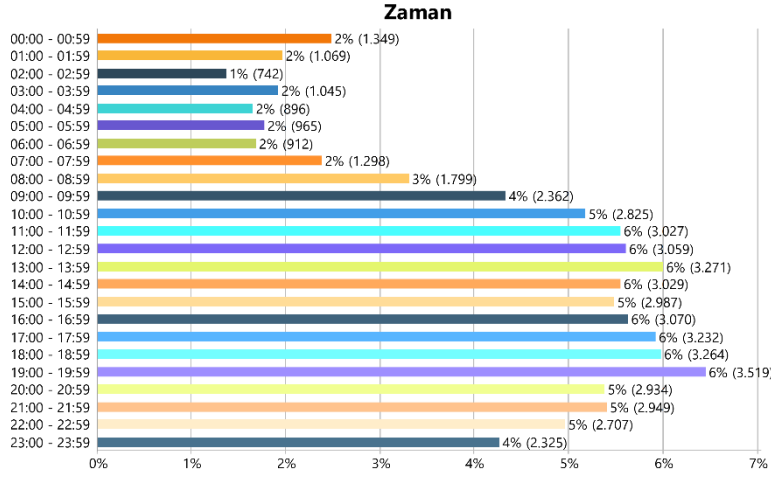
Kısmen pozitif ve pozitif duygular beraber değerlendirilmiş ve genelde insanların “Bangkok”, “Tayland” kelimelerini yoğun olarak kullandığı görülmektedir. Ayrıca “Restoran” kelimesi de çok fazla kullanılmıştır. Bu doğrultuda insanların Bangkok restoranlarından memnun olduğu sonucuna varılabilir. Bangkok’ta yer alan “Sukhumvit” bölgesi yine tweetlerde çok fazla kullanılmıştır. Bu bölge eğlence mekanları ile ünlüdür. “Khlong Toei” liman bölgesi tweetler içerisinde çok fazla kullanılan diğer bir kelimedir. “Phrom Phong” lüks alışveriş merkezlerinin yer aldığı bölge insanları tarafından tweetlerinde çok fazla bahsedilen bölge olmuştur.

Kısmen Negatif ve Negatif duygular beraber değerlendirilmiş ve genelde insanların “Nem” ve “Sıcaklık” gibi durumlardan çok fazla şikayetçi olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca bunları takiben “Bulutlar” ve “Rüzgâr” sözcükleri çok fazla kullanılarak genelde Bangkok’a giden insanların Bangkok’un havasından şikayetçi olduğu tespit edilmiştir.

Paris

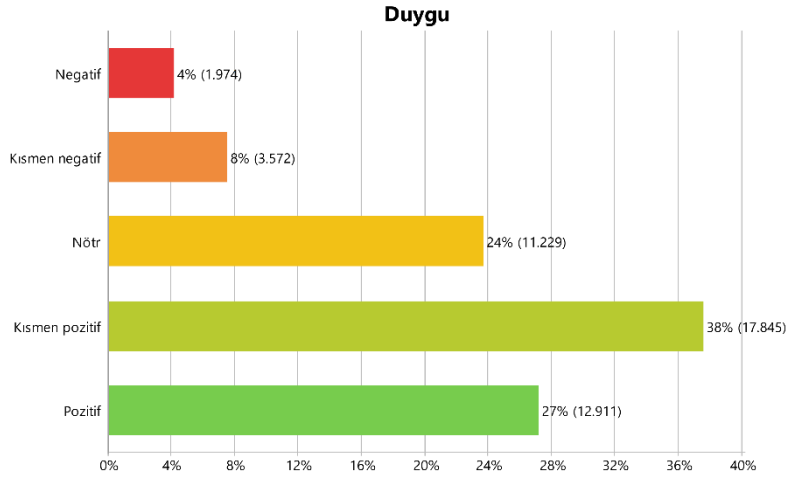
Paris destinasyonu kapsamında toplam 54635 tweet çekilmiştir. Ancak bu tweetlere duygu analizi yapıldığında 8228 tweette herhangi bir duygu olmadığı için bunlar devre dışı bırakılmıştır. Böylelikle duygu analizi 46407 tweet ile tamamlanmıştır. Paris ile ilgili tweetlerin daha çok hangi gün ve saatlerde paylaşıldığı Şekil 3’te gösterilmektedir. Bu kapsamda Tweet paylaşımlarının sırasıyla Perşembe, Cuma ve Çarşamba günlerinde yoğunluk gösterdiği görülmektedir. Paylaşımlar, Cumartesi ve Pazar günlerinde ise azalma göstermektedir. Ayrıca paylaşımların genellikle 11:00 ile 15:00 arasında arttığı, daha sonra azaldığı ve tekrar 16:00 ile 20:00 saatleri arasında yükselişe geçtiği görülmektedir.

Şekil 3: Paris destinasyonu ile ilgili tweetlerin atıldığı gün ve saatlerin frekans dağılımları



Paris destinasyonu ile ilgili duygu analizi sonuçları Şekil 4'te gösterilmektedir. Duygu analizi kapsamında beş farklı derecelendirme bulunmaktadır. Bu derecelendirme düşükten yükseğe doğru; negatif, kısmen negatif, nötr, kısmen pozitif ve pozitif şeklindedir.

Şekil 4: Paris destinasyonu ile ilgili tweetlerin duygu analizi



Kısmen pozitif ve pozitif duygular beraber değerlendirilmiş ve Paris destinasyonu kapsamında atılan tweetlerde en çok kullanılan kelimeler "Moda", "Sanat", "Aşk" ve "Dans" şeklinde olduğu görülmektedir. Paris'in turistler için sanat ve romantizm içeren bir destinasyon olduğu bu tweetlerle de kanıtlanmaktadır. Ayrıca Paris'in en ünlü çekiciliklerinden biri olan Eyfel Kulesi tweetler içerisinde çok fazla vurgulanan bir kelime olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kelimeleri takiben ziyaretçiler tweetlerinde "Disneyland" kelimesini de çok fazla kullanmışlardır. Bir tema park olan Disneyland Paris'in ayrı bir eğlence merkezi olarak ziyaretçileri kendine çekmektedir.

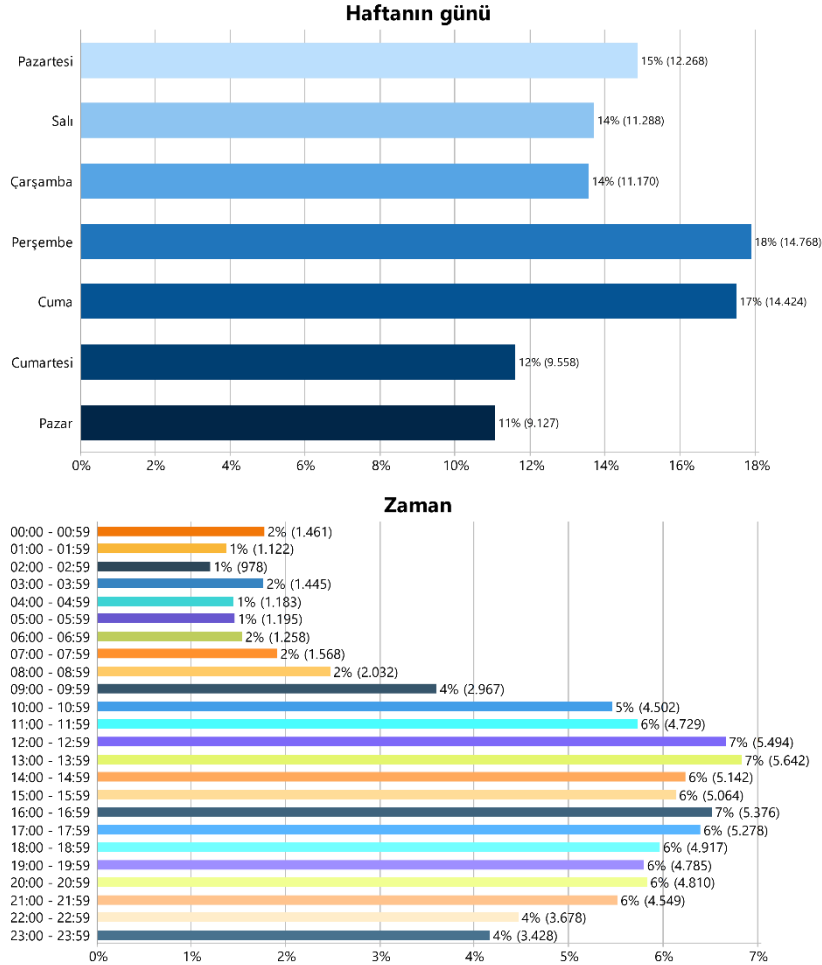
Kısmen negatif ve negatif duygular beraber değerlendirilmiş ve Paris destinasyonu kapsamında insanların daha çok nelerden rahatsızlık duyduğu ile ilgili tespitler yapılmıştır. Bu kapsamda ziyaretçilerin tweetlerinde daha çok "Sıra", "Uzun" ve "Kuyruk" gibi kelimeleri kullandıkları görülmektedir. Ziyaretçiler tweetlerinde Paris'in kalabalığından şikâyet etmektedirler.

Londra

Londra destinasyonu kapsamında toplam 82603 Tweet çekilmiştir. Ancak bu tweetlere duygu analizi yapıldığında 6818 tweette herhangi bir duygu olmadığı için bunlar devre dışı bırakılmıştır. Böylelikle duygu analizi 75785 tweet ile tamamlanmıştır. Londra ile ilgili tweetlerin daha çok hangi gün ve saatlerde paylaşıldığı Şekil 5'te gösterilmektedir. Bu kapsamda tweet paylaşımlarının sırasıyla Perşembe, Cuma ve Pazartesi günlerinde yoğunluk gösterdiği görülmektedir. Paylaşımlar, Cumartesi

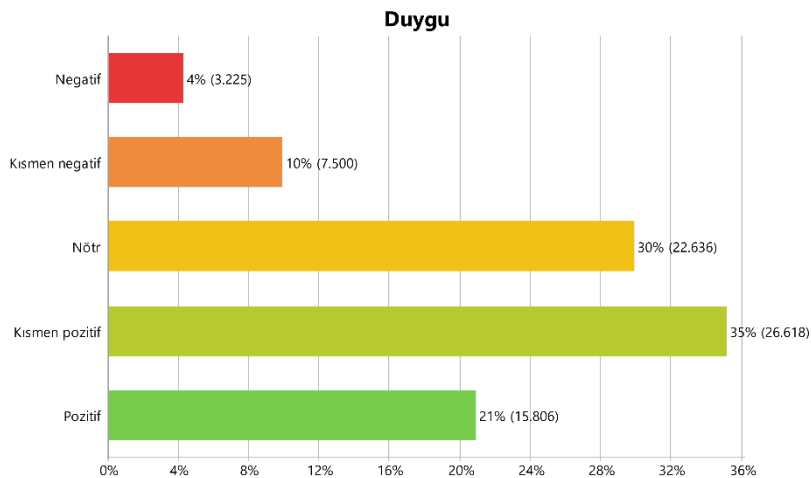
ve Pazar günlerinde ise azalma göstermektedir. Ayrıca paylaşımların genellikle 12:00 ile 14:00 arasında arttığı, daha sonra azaldığı ve tekrar 16:00 ile 17:00 saatleri arasında yükselişe geçtiği görülmektedir.

Şekil 5: Londra destinasyonu ile ilgili tweetlerin atıldığı gün ve saatlerin frekans dağılımları



Londra destinasyonu ile ilgili duygu analizi sonuçları Şekil 6'da gösterilmektedir. Duygu analizi kapsamında beş farklı derecelendirme bulunmaktadır. Bu derecelendirme düşükten yükseğe doğru; negatif, kısmen negatif, nötr, kısmen pozitif ve pozitif şeklindedir.

Şekil 6: Londra destinasyonu ile ilgili tweetlerin duygu analizi



Kısmen pozitif ve pozitif duygular beraber değerlendirilmiş ve Londra destinasyonu kapsamında atılan tweetlerde en çok kullanılan kelimeler "Müzik" ve "Seyahat" şeklinde olduğu görülmektedir. Bu

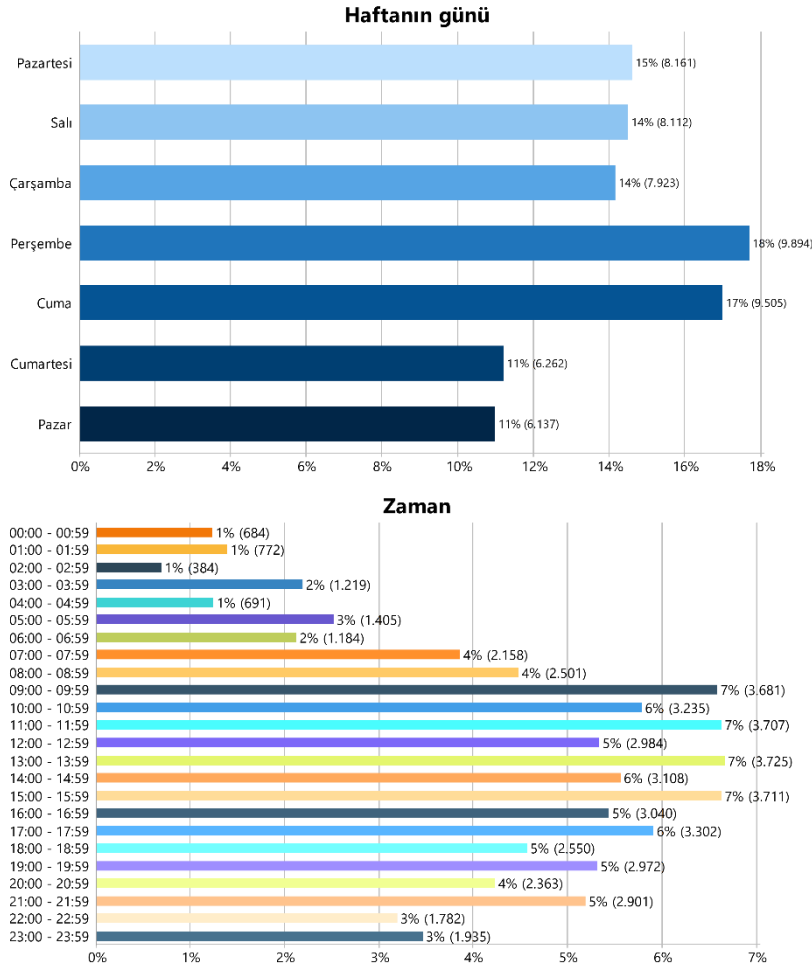
kelimeleri takiben ziyaretçiler tweetlerinde “Manzara” ve “Mimari” kelimelerini kullanmışlardır. Böylelikle ziyaretçilerin Londra’nın şehir yapısından hoşlandıkları söylenebilir.

Kısmen negatif ve negatif duygular beraber değerlendirilmiş ve Londra destinasyonu kapsamında insanların daha çok nelerden rahatsızlık duyduğu ile ilgili tespitler yapılmıştır. Bu kapsamda ziyaretçilerin tweetlerinde daha çok “Havalimanı” ve “Uçuş” gibi kelimeleri kullandıkları görülmektedir. Bunun sebebinin Avrupa’da yaşanan çalışan eksikliğinden kaynaklı havayolu aksamalarından olduğu düşünülmektedir.

Dubai

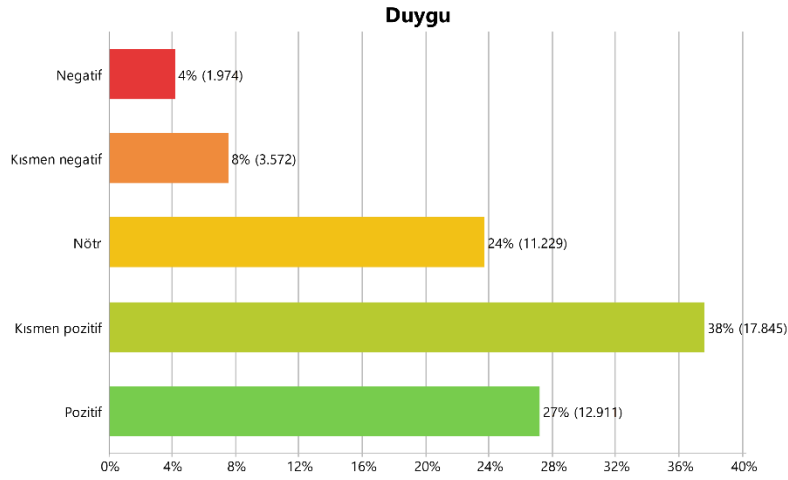
Dubai destinasyonu kapsamında toplam 55994 tweet çekilmiştir. Ancak bu tweetlere duygu analizi yapıldığında 8463 tweette herhangi bir duygu olmadığı için bunlar devre dışı bırakılmıştır. Böylelikle duygu analizi 47531 tweet ile tamamlanmıştır. Dubai ile ilgili tweetlerin daha çok hangi gün ve saatlerde paylaşıldığı Şekil 7’de gösterilmektedir. Bu kapsamda tweet paylaşımlarının sırasıyla Perşembe, Cuma ve Pazartesi günlerinde yoğunluk gösterdiği görülmektedir. Paylaşımlar, Cumartesi ve Pazar günlerinde ise azalma göstermektedir. Ayrıca paylaşımların 09:00 ile 10:00 arasında arttığı, daha sonra azaldığı ve tekrar 16:00’a kadar aynı şekilde dalgalanmaların olduğu görülmektedir.

Şekil 7: Dubai destinasyonu ile ilgili tweetlerin atıldığı gün ve saatlerin frekans dağılımları



Dubai destinasyonu ile ilgili duygu analizi sonuçları Şekil 8’de gösterilmektedir. Duygu analizi kapsamında beş farklı derecelendirme bulunmaktadır. Bu derecelendirme düşükten yükseğe doğru; negatif, kısmen negatif, nötr, kısmen pozitif ve pozitif şeklindedir.

Şekil 8: Dubai destinasyonu ile ilgili tweetlerin duygu analizi

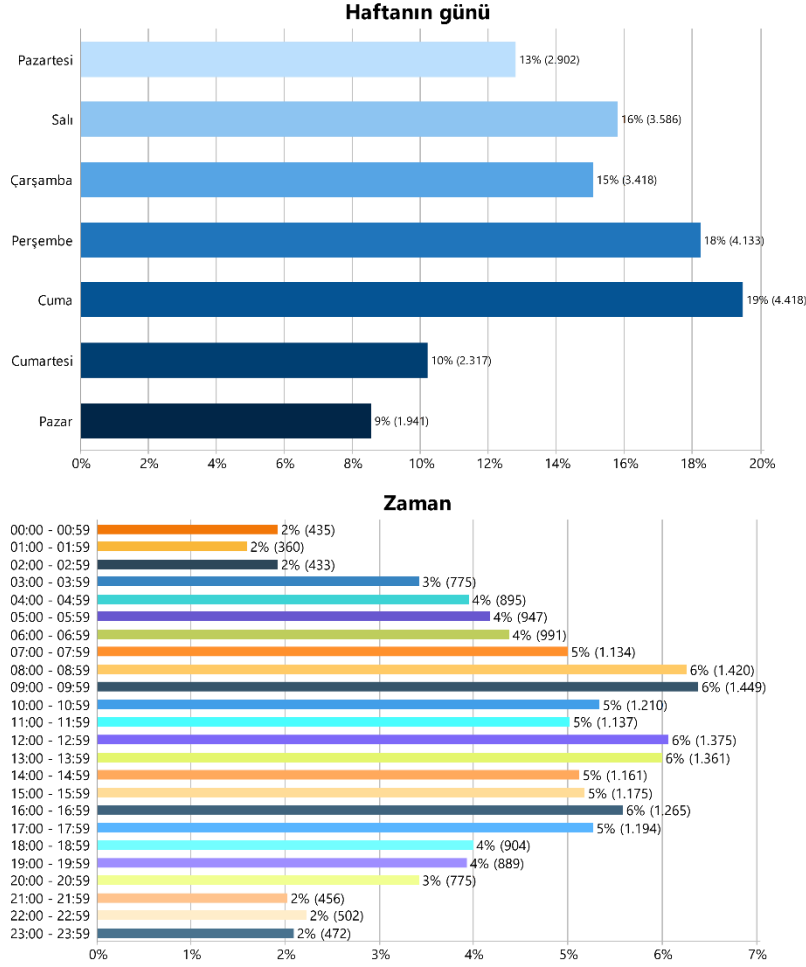


Kısmen pozitif ve pozitif duygular beraber değerlendirilmiş ve Dubai destinasyonu kapsamında atılan tweetlerde en çok kullanılan kelimeler tespit edilmeye çalışılmıştır. Dubai ile ilgili atılan tweetler incelendiğinde birbirinden çok farklı kelimelerin öne çıktığı görülmektedir. Bu kelimelerin başında “İş” ve “Kongre” kelimeleri gelmektedir. Bu kelimeleri takiben “Aşk”, “Lüks”, “Moda” ve “Restoran” gibi farklı kelimeler ortaya çıkmıştır. İnsanlar tarafından lüks bir destinasyon olarak görülen Dubai, birçok açıdan turistlerin tercih merkezinde yer almaktadır. Bunlara örnek olarak alışveriş, balayı veya kongreler verilebilir.

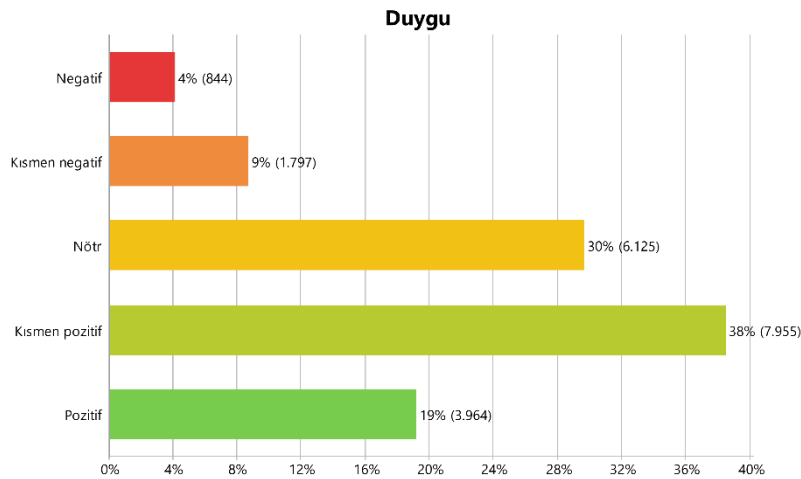
Kısmen negatif ve negatif duygular beraber değerlendirilmiş ve Dubai destinasyonu kapsamında insanların daha çok nelerden rahatsızlık duyduğu ile ilgili tespitler yapılmıştır. Dubai destinasyonunda negatif duyguları içeren tweet sayılarının az olduğu görülmektedir. Bu negatif tweetler ise daha çok “Rezervasyon” ve “Ücret” kelimelerini barındırmaktadır. “Rezervasyon” kelimesi hem otellerin doluluğundan şikâyet edildiği için kullanılmakta hem de ücretlerin yüksek olduğunu vurgulanmak için kullanıldığı görülmektedir. “Ücret” kelimesi ise genel olarak hizmetlerin pahalılığından bahsedilmek için tweetlerde geçen bir kelimedir.

Singapur

Singapur destinasyonu kapsamında toplam 22715 tweet çekilmiştir. Ancak bu tweetlere duygu analizi yapıldığında 2030 tweette herhangi bir duygu olmadığı için bunlar devre dışı bırakılmıştır. Böylelikle duygu analizi 20685 tweet ile tamamlanmıştır. Singapur ile ilgili tweetlerin daha çok hangi gün ve saatlerde paylaşıldığı Şekil 9’da gösterilmektedir. Bu kapsamda Tweet paylaşımlarının sırasıyla Cuma, Perşembe ve Salı günlerinde yoğunluk gösterdiği görülmektedir. Paylaşımlar, Cumartesi ve Pazar günlerinde ise azalma göstermektedir. Ayrıca paylaşımların 08:00 ile 10:00 arasında arttığı, daha sonra azaldığı ve tekrar 12:00 ile 14:00 saatleri arasında yükselişe geçtiği görülmektedir.

Şekil 9: Singapur destinasyonu ile ilgili tweetlerin atıldığı gün ve saatlerin frekans dağılımları

Singapur destinasyonu ile ilgili duygu analizi sonuçları Şekil 10'da gösterilmektedir. Duygu analizi kapsamında beş farklı derecelendirme bulunmaktadır. Bu derecelendirme düşükten yükseğe doğru; negatif, kısmen negatif, nötr, kısmen pozitif ve pozitif şeklindedir.

Şekil 10: Singapur destinasyonu ile ilgili tweetlerin duygu analizi

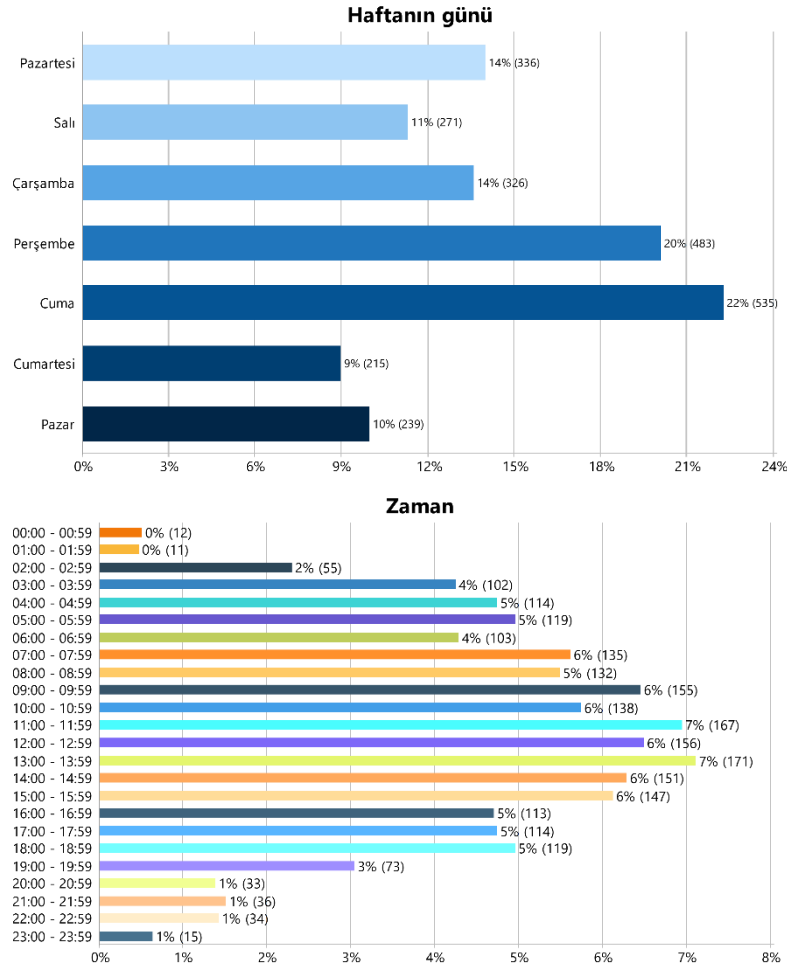
Kısmen pozitif ve pozitif duygular beraber değerlendirilmiş ve Singapur destinasyonu kapsamında atılan tweetlerde en çok kullanılan kelimeler "Yardım" ve "Seyahat" şeklinde olduğu görülmektedir. Tweetlerin bazılarında yerli halkın yardım sever olduğu vurgulanmaktadır. Seyahatlerini gerçekleştiren kişiler Singapur halkının bu özelliğinden etkilendikleri görülmektedir.

Kısmen negatif ve negatif duygular beraber değerlendirilmiş ve Singapur destinasyonu kapsamında insanların daha çok nelerden rahatsızlık duyduğu ile ilgili tespitler yapılmıştır. Bu kapsamda ziyaretçilerin tweetlerinde daha çok “Nem”, “Yağış”, “Yağmur” ve “Hava” gibi kelimeleri kullandıkları görülmektedir. Destinasyondaki havanın çok fazla yağışlı olması, turistler tarafından negatif duygular olarak ortaya çıkmıştır.

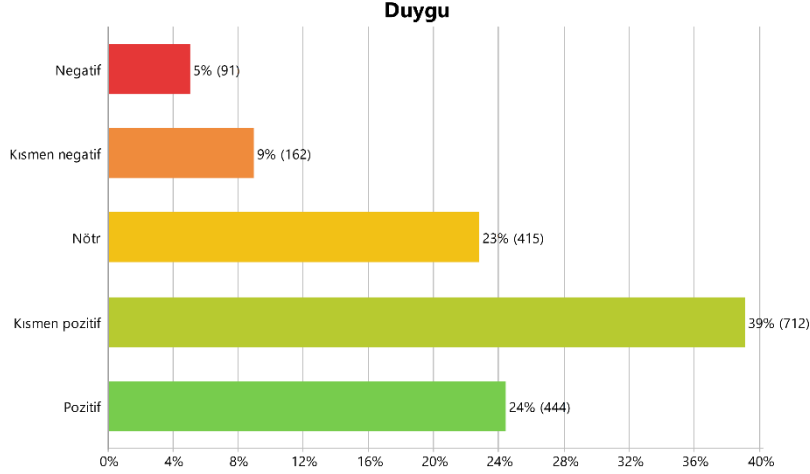
Kuala Lumpur

Kuala Lumpur destinasyonu kapsamında toplam 2405 tweet çekilmiştir. Ancak bu tweetlere duygu analizi yapıldığında 581 tweette herhangi bir duygu olmadığı için bunlar devre dışı bırakılmıştır. Böylelikle duygu analizi 1824 tweet ile tamamlanmıştır. Kuala Lumpur ile ilgili tweetlerin daha çok hangi gün ve saatlerde paylaşıldığı Şekil 11’de gösterilmektedir. Bu kapsamda tweet paylaşımlarının sırasıyla Cuma, Perşembe ve Pazartesi günlerinde yoğunluk gösterdiği görülmektedir. Paylaşımlar, Cumartesi ve Pazar günlerinde ise azalma göstermektedir. Ayrıca paylaşımların 11:00 ile 12:00 arasında arttığı, daha sonra azaldığı ve tekrar 13:00 ile 14:00 saatleri arasında yükselişe geçtiği görülmektedir.

Şekil 11: Kuala Lumpur destinasyonu ile ilgili tweetlerin atıldığı gün ve saatlerin frekans dağılımları



Kuala Lumpur destinasyonu ile ilgili duygu analizi sonuçları Şekil 12’de gösterilmektedir. Duygu analizi kapsamında beş farklı derecelendirme bulunmaktadır. Bu derecelendirme düşükten yükseğe doğru; negatif, kısmen negatif, nötr, kısmen pozitif ve pozitif şeklindedir.

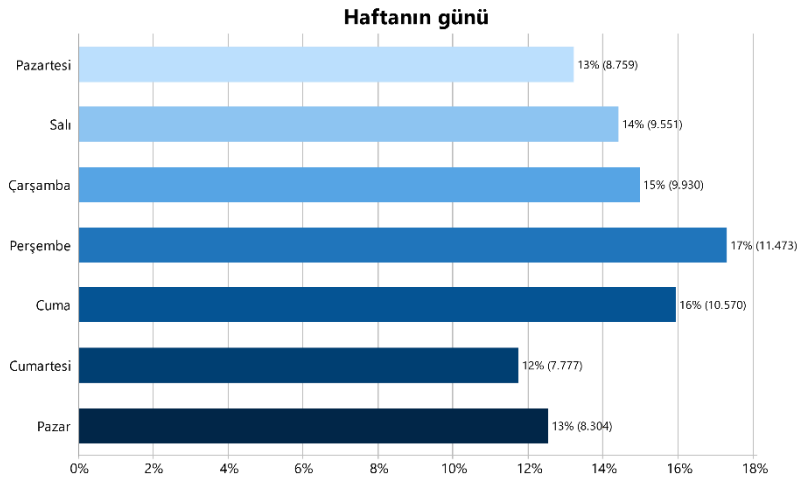
Şekil 12: Kuala Lumpur destinasyonu ile ilgili tweetlerin duygu analizi

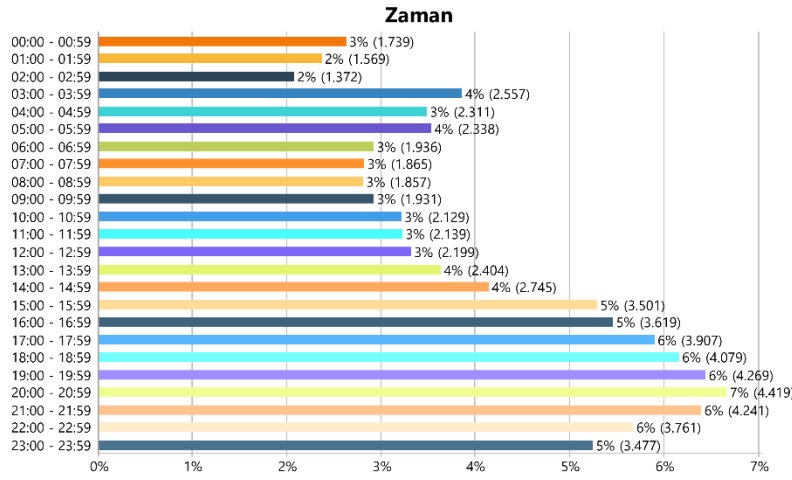
Kısmen pozitif ve pozitif duygular beraber değerlendirilmiş ve Kuala Lumpur destinasyonu kapsamında atılan tweetlerde en çok kullanılan kelimeler tespit edilmeye çalışılmıştır. Kuala Lumpur ile ilgili atılan tweetler incelendiğinde daha çok “Selangor” kelimesinin geçtiği görülmektedir. Kuala Lumpur destinasyonunu ziyaret eden birçok turist Selangor destinasyonunu da ziyaret ettikleri tweetlerinde vurgulanmıştır. Ayrıca “Yemek” ve “Mutfak” kelimelerinin çokça kullanıldığı tespit edilmiştir. Böylelikle turistlerin Kuala Lumpur mutfağına kısmen pozitif duygular beslediği söylenebilir.

Kısmen negatif ve negatif duygular beraber değerlendirilmiş ve Kuala Lumpur destinasyonu kapsamında insanların daha çok nelerden rahatsızlık duyduğu ile ilgili tespitler yapılmıştır. Diğer destinasyonlara kıyasla Kuala Lumpur hakkında oldukça az tweet atıldığı görülmektedir. Bu kapsamda ziyaretçilerin negatif duygularının daha az olduğu söylenebilir. Tweetlerde daha çok “Hava” kelimesi kullanılmış ve ziyaretçilerin destinasyonun havasına kısmen negatif duygu beslediği söylenebilir.

New York

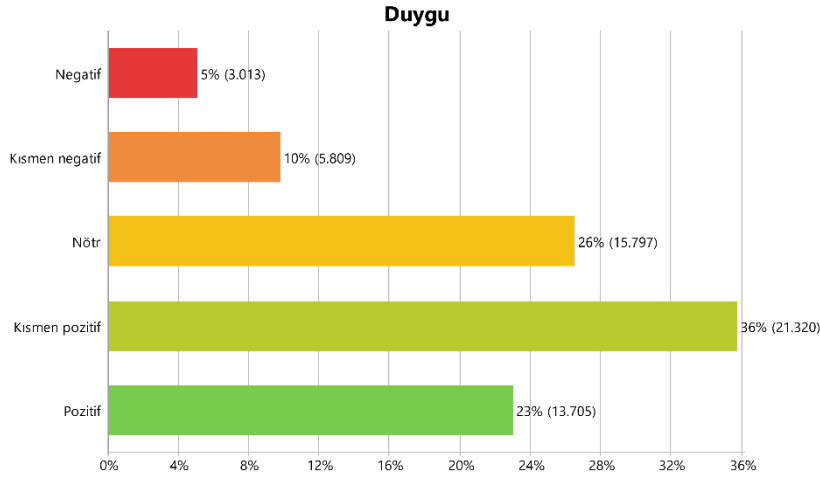
New York destinasyonu kapsamında toplam 66364 tweet çekilmiştir. Ancak bu tweetlere duygu analizi yapıldığında 6720 tweette herhangi bir duygu olmadığı için bunlar devre dışı bırakılmıştır. Böylelikle duygu analizi 59644 tweet ile tamamlanmıştır. New York ile ilgili tweetlerin daha çok hangi gün ve saatlerde paylaşıldığı Şekil 13'te gösterilmektedir. Bu kapsamda tweet paylaşımlarının sırasıyla Perşembe, Cuma ve Çarşamba günlerinde yoğunluk gösterdiği görülmektedir. Paylaşımlar, Cumartesi ve Pazar günlerinde ise azalma göstermektedir. Ayrıca paylaşımların 15:00 ile 21:00 saatleri arasında düzenli bir artış seyrettiği ve ardından düşüşe geçtiği görülmektedir.

Şekil 13: New York destinasyonu ile ilgili tweetlerin atıldığı gün ve saatlerin frekans dağılımları



New York destinasyonu ile ilgili duygu analizi sonuçları Şekil 14'te gösterilmektedir. Duygu analizi kapsamında beş farklı derecelendirme bulunmaktadır. Bu derecelendirme düşükten yükseğe doğru; negatif, kısmen negatif, nötr, kısmen pozitif ve pozitif şeklindedir.

Şekil 14: New York destinasyonu ile ilgili tweetlerin duygu analizi



Kısmen pozitif ve pozitif duygular beraber değerlendirilmiş ve New York destinasyonu kapsamında atılan tweetlerde en çok kullanılan kelimeler tespit edilmeye çalışılmıştır. New York ile ilgili atılan tweetler incelendiğinde daha çok alışveriş ile ilgili kelimelerin öne çıktığı görülmektedir. Bu kapsamda "Alışveriş", "Satın Alma", "Moda" ve "Sanat" gibi kelimeler daha çok kullanılmıştır. Moda ve sanatı takip eden ziyaretçilerin çok fazla alışveriş yaptığı tweetler aracılığıyla tespit edilmiştir.

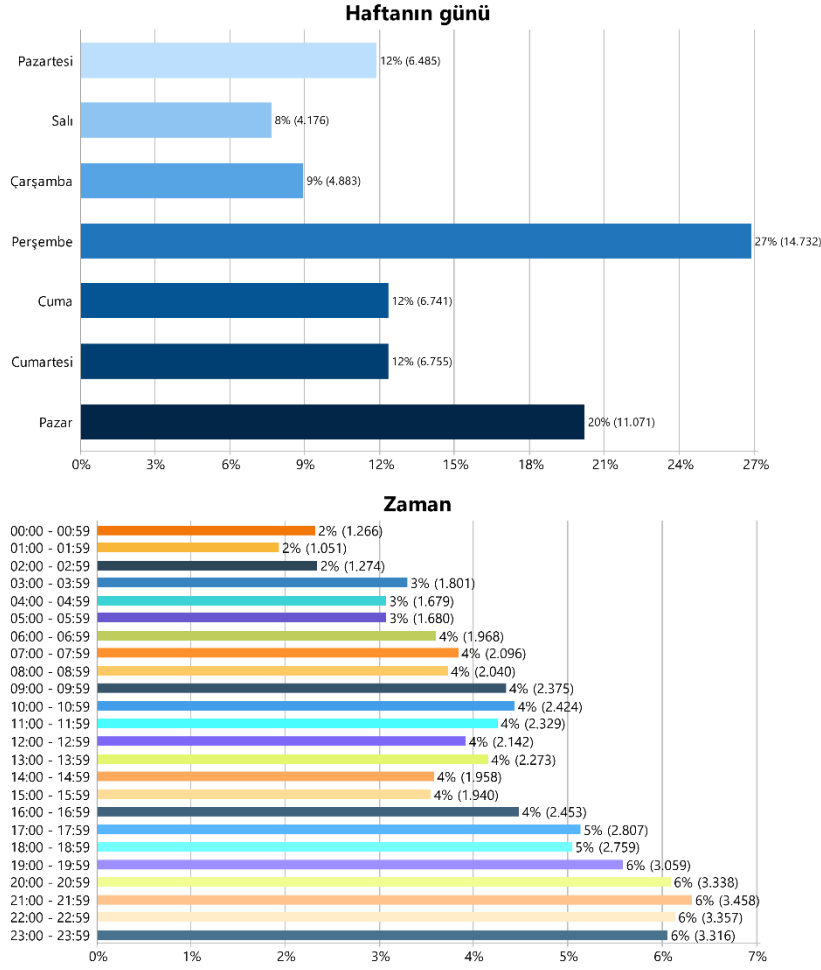
Kısmen negatif ve negatif duygular beraber değerlendirilmiş ve New York destinasyonu kapsamında insanların daha çok nelerden rahatsızlık duyduğu ile ilgili tespitler yapılmıştır. Bu kapsamda ziyaretçilerin tweetlerinde daha çok "Tepki" ve "Suç" gibi kelimeleri kullandıkları görülmektedir. Tweetlerin bazılarında destinasyonu ziyaret eden turistlerin yerel halk tarafından olumsuz tepkilerle karşılaştığından bahsedilmektedir. Ayrıca bölgenin bazı yerlerinde suç oranının yüksek olabileceği ile ilgili tweetler atılmıştır.

İstanbul

İstanbul destinasyonu kapsamında toplam 54843 Tweet çekilmiştir. Ancak bu tweetlere duygu analizi yapıldığında 37837 tweette herhangi bir duygu olmadığı için bunlar devre dışı bırakılmıştır. Böylelikle duygu analizi 17006 tweet ile tamamlanmıştır. İstanbul ile ilgili tweetlerin daha çok hangi gün ve saatlerde paylaşıldığı Şekil 15'te gösterilmektedir. Bu kapsamda tweet paylaşımlarının Perşembe gününde çok yoğunluk gösterdiği bunu takiben Pazar gününün geldiği görülmektedir. Bu durum diğer

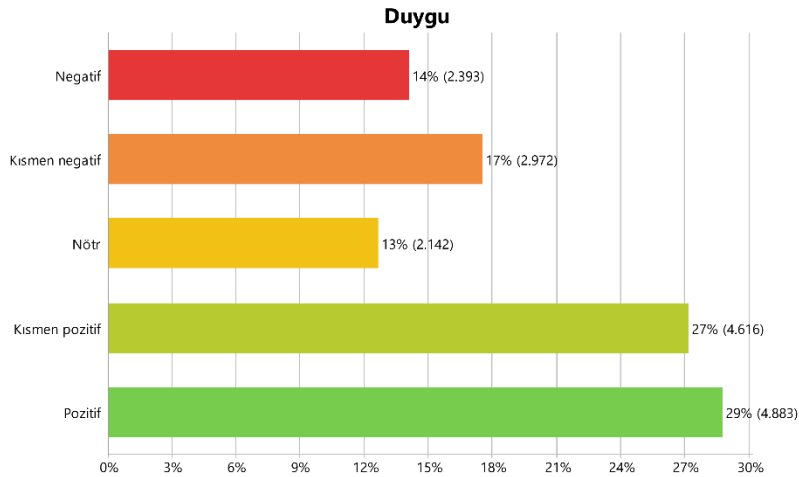
destinasyonlara kıyasla farklılık göstermektedir. Paylaşımlar, Salı ve Çarşamba günlerinde ise azalma olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca paylaşımların 19:00 ile 23:00 saatleri arasında düzenli bir artış seyrettiği ve ardından düşüşe geçtiği görülmektedir.

Şekil 15: İstanbul destinasyonu ile ilgili tweetlerin atıldığı gün ve saatlerin frekans dağılımları



İstanbul destinasyonu ile ilgili duygu analizi sonuçları Şekil 16'da gösterilmektedir. Duygu analizi kapsamında beş farklı derecelendirme bulunmaktadır. Bu derecelendirme düşükten yükseğe doğru; negatif, kısmen negatif, nötr, kısmen pozitif ve pozitif şeklindedir.

Şekil 16: İstanbul destinasyonu ile ilgili tweetlerin duygu analizi



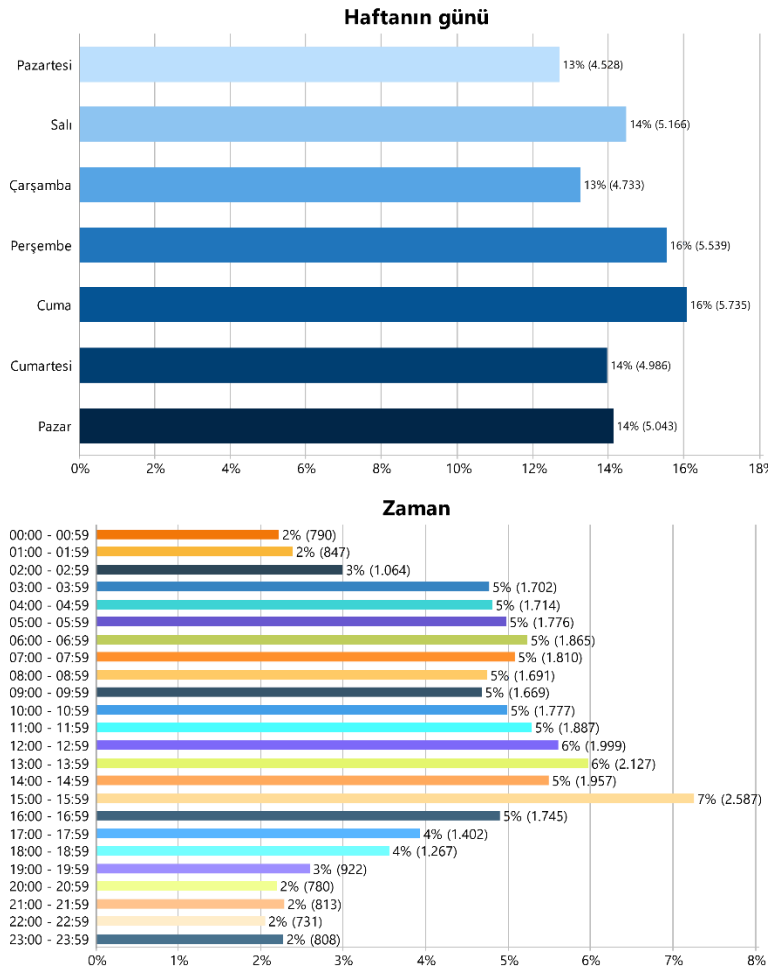
Kısmen pozitif ve pozitif duygular beraber değerlendirilmiş ve İstanbul destinasyonu kapsamında atılan tweetlerde en çok kullanılan kelimeler tespit edilmeye çalışılmıştır. İstanbul ile ilgili atılan tweetler incelendiğinde daha çok “Taksim”, “İstiklal” ve “Kadıköy” kelimelerinin geçtiği görülmektedir. İstanbul destinasyonunu ziyaret eden birçok turistin daha çok bu bölgeleri gezdiği söylenebilir. Ayrıca “Ayasofya”, “Sultanahmet” ve “Galata Kulesi” gibi kelimeler de çok fazla kullanılmıştır. Böylelikle turistlerin bu çekiciliklere pozitif duygular besledikleri söylenebilir.

Kısmen negatif ve negatif duygular beraber değerlendirilmiş ve İstanbul destinasyonu kapsamında insanların daha çok nelerden rahatsızlık duyduğu ile ilgili tespitler yapılmıştır. Bu kapsamda ziyaretçilerin tweetlerinde daha çok “Kalabalık” ve “Trafik” gibi kelimeleri kullandıkları görülmektedir. Tweetlerin bazılarında destinasyonu ziyaret eden turistlerin İstanbul’un kalabalığından şikâyet ettikleri tespit edilmiştir. Bu şikâyetlerin birçok kişi tarafından tweet olarak atılması üzerine negatif duyguların daha yoğun çıktığı söylenebilir.

Tokyo

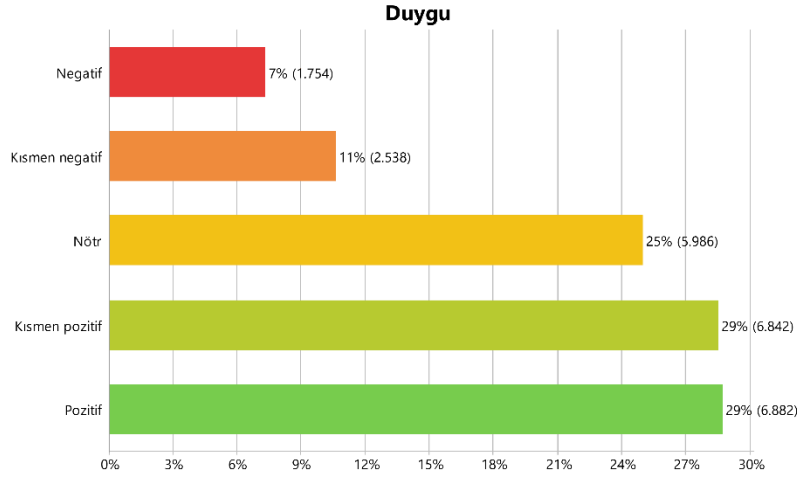
Tokyo destinasyonu kapsamında toplam 35730 tweet çekilmiştir. Ancak bu tweetlere duygu analizi yapıldığında 11728 tweette herhangi bir duygu olmadığı için bunlar devre dışı bırakılmıştır. Böylelikle duygu analizi 24002 tweet ile tamamlanmıştır. Tokyo ile ilgili tweetlerin daha çok hangi gün ve saatlerde paylaşıldığı Şekil 17’de gösterilmektedir. Bu kapsamda tweet paylaşımlarının sırasıyla Cuma, Perşembe ve Salı günlerinde yoğunluk gösterdiği görülmektedir. Paylaşımlar, Pazartesi ve Çarşamba günlerinde ise azalma göstermektedir. Ayrıca paylaşımların 15:00 ile 16:00 saatleri arasında çok fazla arttığı ve ardından düşüşe geçtiği görülmektedir.

Şekil 17: Tokyo destinasyonu ile ilgili tweetlerin atıldığı gün ve saatlerin frekans dağılımları



Tokyo destinasyonu ile ilgili duygu analizi sonuçları Şekil 18’de gösterilmektedir. Duygu analizi kapsamında beş farklı derecelendirme bulunmaktadır. Bu derecelendirme düşükten yükseğe doğru; negatif, kısmen negatif, nötr, kısmen pozitif ve pozitif şeklindedir.

Şekil 18: Tokyo destinasyonu ile ilgili tweetlerin duygu analizi

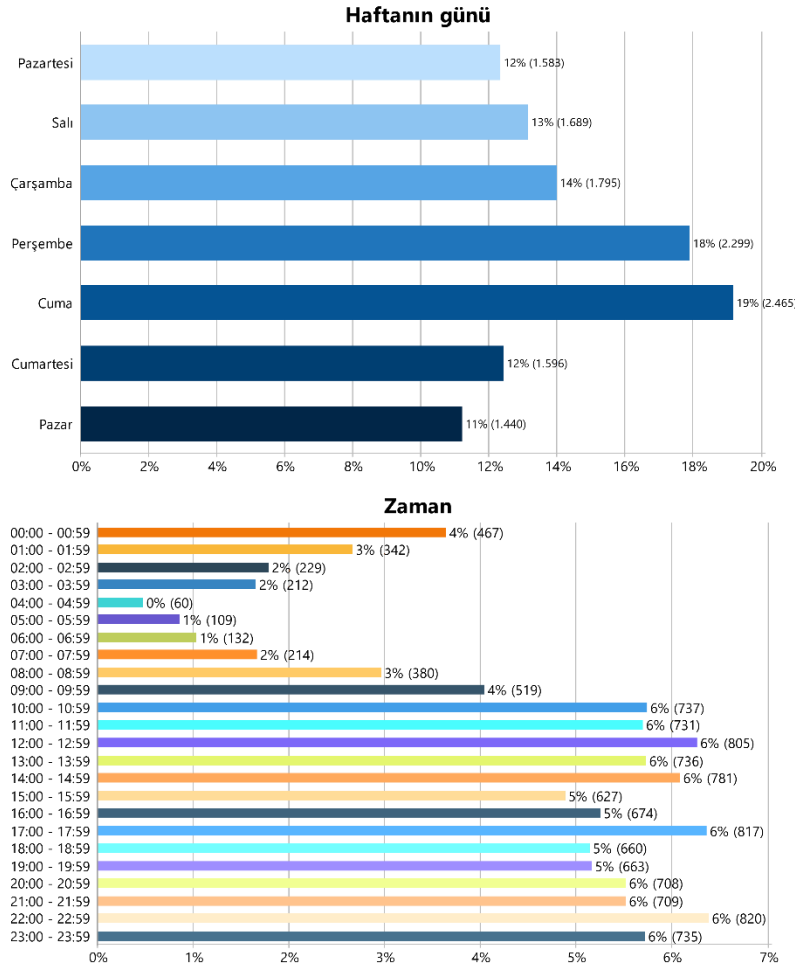


Kısmen pozitif ve pozitif duygular beraber değerlendirilmiş ve Tokyo destinasyonu kapsamında atılan tweetlerde en çok kullanılan kelimeler tespit edilmeye çalışılmıştır. Tokyo ile ilgili atılan tweetler incelendiğinde daha çok “Şibuya” kelimesinin geçtiği görülmektedir. Tokyo destinasyonunu ziyaret eden birçok turistin daha çok bu bölgeyi gezdiği söylenebilir. Daha çok eğlence ve alışveriş merkezi olarak görülen bu bölgeye birçok turist ilgi duymaktadır. Bunu takiben “Odaiba” kelimesi ziyaretçilerin tweetlerinde çok fazla kullanılmıştır. Yapay bir ada olan Odaiba’yı ziyaret eden turistlerin, bu bölgeye pozitif duygular besledikleri söylenebilir. “Yürüyüş” ve “Fotoğraf” gibi kelimeler de bazı kullanıcılar tarafından yoğun olarak kullanılmış ve insanlar pozitif deneyimlerini kalıcı hale getirmeye çalışmışlardır.

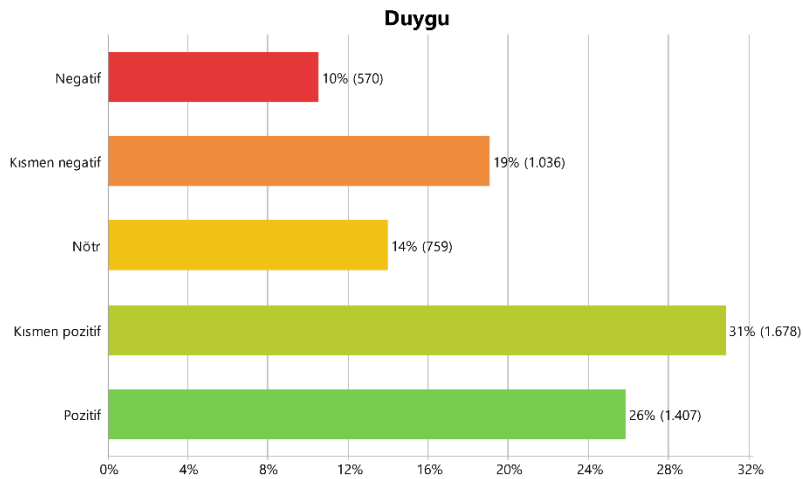
Kısmen negatif ve negatif duygular beraber değerlendirilmiş ve Tokyo destinasyonu kapsamında insanların daha çok nelerden rahatsızlık duyduğu ile ilgili tespitler yapılmıştır. Bu kapsamda ziyaretçilerin tweetlerinde daha çok “Tren”, “Metro” ve “Kalabalık” gibi kelimeleri kullandıkları görülmektedir. Tweetlerin bazılarında destinasyonu ziyaret eden turistlerin Tokyo’da toplu taşıma kullanırken genellikle kalabalık bir ortam olduğu vurgusu yapılmaktadır.

Antalya

Antalya destinasyonu kapsamında toplam 12867 tweet çekilmiştir. Ancak bu tweetlere duygu analizi yapıldığında 7417 tweette herhangi bir duygu olmadığı için bunlar devre dışı bırakılmıştır. Böylelikle duygu analizi 5450 tweet ile tamamlanmıştır. Antalya ile ilgili tweetlerin daha çok hangi gün ve saatlerde paylaşıldığı Şekil 19’da gösterilmektedir. Bu kapsamda tweet paylaşımlarının sırasıyla Cuma, Perşembe ve Çarşamba günlerinde yoğunluk gösterdiği görülmektedir. Paylaşımlar, Pazar ve Pazartesi günlerinde ise azalma göstermektedir. Ayrıca paylaşımların 12:00 ile 13:00 saatleri arasında arttığı, daha sonra azaldığı ve tekrar 23:00’e kadar aynı şekilde dalgalanmaların olduğu görülmektedir.

Şekil 19: Antalya destinasyonu ile ilgili tweetlerin atıldığı gün ve saatlerin frekans dağılımları

Antalya destinasyonu ile ilgili duygu analizi sonuçları Şekil 20’de gösterilmektedir. Duygu analizi kapsamında beş farklı derecelendirme bulunmaktadır. Bu derecelendirme düşükten yükseğe doğru; negatif, kısmen negatif, nötr, kısmen pozitif ve pozitif şeklindedir.

Şekil 20: Antalya destinasyonu ile ilgili tweetlerin duygu analizi

Kısmen pozitif ve pozitif duygular beraber değerlendirilmiş ve Antalya destinasyonu kapsamında atılan tweetlerde en çok kullanılan kelimeler tespit edilmeye çalışılmıştır. Antalya ile ilgili atılan tweetler incelendiğinde daha çok “Alanya” kelimesinin geçtiği görülmektedir. Antalya destinasyonunu ziyaret eden birçok turistin daha çok bu bölgeyi gezdiği söylenebilir. Bunu takiben “Kemer”, “Belek” ve “Lara”

kelimeleri ziyaretçilerin tweetlerinde çok fazla kullanılmıştır. Bu bölgeler Antalya'nın ayrı tatil beldeleri olduğu için turistler tarafından pozitif duygular ile benimsenmişlerdir. Ayrıca "Tatil" ve "Lüks" kelimeleri turistlerin tatillerinden memnun olduğunu vurgulamak için kullandığı farklı kelimeler olarak ortaya çıkmıştır.

Kısmen negatif ve negatif duygular beraber değerlendirilmiş ve Antalya destinasyonu kapsamında insanların daha çok nelerden rahatsızlık duyduğu ile ilgili tespitler yapılmıştır. Bu kapsamda ziyaretçilerin tweetlerinde daha çok "Deniz" ve "Tuzlu" gibi kelimeleri kullandıkları görülmektedir. Tweetlerin bazılarında destinasyonu ziyaret eden turistlerin Antalya'daki denizin çok tuzlu olduğu vurgusunu yapmaktadırlar.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya kullanımının giderek arttığı küresel dünyada destinasyon paydaşlarının bu platformlarda daha aktif olması beklenmektedir. Bu yüzden Twitter gibi platformlarda paylaşımların artırılmasının destinasyonlar için önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışma sonuçları doğrultusunda da bu konu üzerinde çok fazla durulmakta, gerekli iyileştirmelerin ve geliştirilmelerin nasıl yapılabileceğine dair öneriler verilmektedir.

MasterCard'ın Global Destination Cities Index'indeki (2019) destinasyonlarla ilgili yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak Başarangil'in (2021) yaptığı çalışmada olduğu gibi, bu çalışmalar genellikle destinasyonların web sayfalarını incelemeleri ile sınırlıdır. Bu kapsamda destinasyonların yalnızca web sayfaları ile sınırlı kalmaması için Twitter üzerinden yapılan duygu analizinin literatüre katkı sağlaması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Aynı şekilde Cervi ve diğ. (2023) yaptığı çalışmada web sayfalarının incelenmesi ile sınırlı kalmıştır. Ayrıca çalışmada sosyal medyanın önemine vurgu yapılarak Twitter ile ilgili bir çalışmanın literatür açısından önemli olabileceğine dair tespitler yapılmıştır.

Listenin en başında yer alan Bangkok destinasyonu her ne kadar çok fazla ziyaretçi ağırlasa da tweet paylaşımının ziyaret sayısına oranla düşük olduğu görülmektedir. Pechpakdee ve diğ. (2022) yaptığı çalışmada bu konuyla ilgili öneriler vermiştir. Bangkok destinasyonun daha teknoloji ile uyumlu olması ve böylelikle turistlerin teknolojiye ulaşılabilirliğinin artabileceğine vurgu yapmıştır. Ayrıca duygu analizi kapsamında negatif duyguların düşük çıktığı destinasyonlar arasında yer alan Bangkok'ta sosyal medyanın daha fazla kullanılmasının, destinasyon imajının artırılması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Twitter üzerinden elde edilen veriler sayısal olarak incelendiğinde, bir ay boyunca en az tweet paylaşımının Kuala Lumpur destinasyonunda gerçekleştiği tespit edilmiştir. Kuala Lumpur'u takiben Bangkok ve Antalya destinasyonları gelmektedir. Paylaşımların çok olduğu destinasyonlar ise sırasıyla Londra, New York ve Dubai olduğu söylenebilir. Paylaşılan tweetler gün ve zaman olarak değerlendirildiğinde Perşembe gününde yoğun olduğu görülmektedir. Bunu takiben Cuma gününde çok fazla tweet paylaşılmıştır. Paylaşımlar genellikle Cumartesi ve Pazar günleri düşük kalmıştır. Saat açısından değerlendirildiğinde ise paylaşımların bir saatte toplandığını söylemek mümkün değildir. Ancak genellikle paylaşım yoğunluğunun 12:00 ile 23:00 saatleri arasında olduğu söylenebilir. Paylaşımların düşük kaldığı zaman aralığı ise genellikle 00:00 ile 03:00 saatleri arasında olduğu tespit edilmiştir.

Duygu analizi sonuçları incelendiğinde negatif ve kısmen negatif duyguların en az olduğu destinasyon Dubai olarak tespit edilmiştir. Dubai'yi takiben Singapur ve Londra destinasyonları gelmektedir. Negatif duyguların çok fazla olduğu destinasyon ise İstanbul'dur. Bu doğrultuda nötr duygular incelendiğinde en az orana sahip destinasyon yine İstanbul olarak ortaya çıkmıştır. İstanbul destinasyonunda net bir ayırım söz konusudur. Nötr duygular az olmakla birlikte negatif veya pozitif duygular daha belirgin

olarak ortaya çıkmıştır. Nötr duyguların en fazla olduğu destinasyon ise Kuala Lumpur'dur. Bu destinasyonda ayırım net değildir, o yüzden nötr duyguların çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Kısmen pozitif ve pozitif duygular değerlendirildiğinde en fazla bu duygulara sahip destinasyonun Dubai olduğu görülmektedir. Dubai destinasyonunu takiben Kuala Lumpur ve Tokyo destinasyonları gelmektedir. Ayrıca Tokyo destinasyonu kısmen pozitif ve pozitif duygular açısından diğer destinasyonlardan farklılaşmaktadır. Diğer dokuz destinasyonda kısmen pozitif duygular, pozitif duygulardan fazlayken, Tokyo destinasyonunda bu durum farklılık göstermekte ve pozitif duygular, kısmen pozitif duygulardan fazla olarak ortaya çıkmaktadır.

Ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda negatif duyguların fazla olduğu destinasyonlar bu duyguları pozitive çıkarabilmek için daha yoğun çalışmaları gerekmektedir. Çalışmanın bulgularında da yer aldığı gibi negatif duyguların nelerden kaynaklandığına vurgu yapılmıştır. Özellikle yoğun nüfusa sahip destinasyonlar, aşırı turizmle de birleşince ortaya kaos ortamı çıkmaktadır. Bu yüzden negatif duyguların yoğun olduğu destinasyonlar bu kalabalık ve trafik şikayetlerini dikkate almalı ve bunlara yönelik iyileştirmeler yapmalıdır. Özellikle bu destinasyonların başında İstanbul gelmektedir. İstanbul destinasyonu kapsamında ortaya çıkan negatif duygular genellikle yoğunluk ve trafikle ilgilidir. Bu kapsamda yoğun nüfusa sahip destinasyonlar örnek alınarak, o destinasyonların izledikleri yollar İstanbul'da uygulanabilir. Diğer taraftan pozitif duyguların yoğun olduğu destinasyonlar kısmen pozitif olan duyguları pozitive çevirmeye çalışmalıdır. Bunun için insanların hoşlandığı hizmetleri artırmalı ve rahatsız oldukları durumları ise en aza indirmeleri gerekmektedir. Negatif duyguların iyileştirilmesi veya pozitif duyguların geliştirilmesi için çalışma içerisinde verilen öneriler dikkate alınabilir.

Destinasyonların özellikle turistik çekiciliklerini aşırı turizmden iyi korumaları ve bu çekicilikleri daha agresif şekilde tanıtılmaları hem destinasyonun markasını artırabilir hem de turistlerin duygu yoğunluğunda pozitif yönde iyileşmeler ortaya çıkarabilir. Negatif duygular arasında yer alan uzun kuyrukların oluşması ile ilgili şikayetlerin giderilebilmesi için rezervasyon sistemine geçilmesi ve bu sistemin iyi bir şekilde yönetilmesi sayesinde bu konu ile ilgili şikayetlerin ortadan kaldırılması mümkün olabilir. Bazı destinasyonlarda ortaya çıkan ırkçılık veya buna benzer tepkilerin en aza indirilebilmesi için yerel halkın bilinçlendirilmesi uygun olabilir. Bu kapsamda yerel halka yönelik kurs veya seminerlerin organize edilmesi hem yerel halkın bilinçlendirilmesini sağlayabilir hem de halkın daha sosyal kişiliğe büründürülmesine teşvik edebilir. Diğer yandan suç oranlarının daha da azaltılabilmesi için turistlerin yoğun olduğu bölgelerde turizm polislerinin artırılması veya turistleri korumaya yönelik farklı uygulamaların geliştirilmesi suç oranlarının azaltılmasına yardımcı olabilir.

Dünyada halen turizm eğitime gereken önemin verilmemesi, birçok sorunun ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir. Londra gibi bazı destinasyonlarda personel eksikliği veya personelin nitelik eksikliğinden kaynaklı sorunlar meydana gelebilmekte ve bu sorunların sonucunda ise ortaya negatif duygular çıkabilmektedir. Bu sebeple dünya genelinde turizm eğitime daha fazla önem verilmesi gerekmektedir. Turizm bölümleri ve turizm endüstrisinde yer alan işletmelerle ilgili uluslararası akreditasyon kuruluşları kurulması sayesinde personel niteliğinin artırılması sağlanabilir. Böylelikle negatif duygulara sebebiyet veren birçok durumun ortadan kaldırılmasına yardımcı olunabilir. Gelecekte bu konuda farklı çalışmaların yapılması ve literatüre kazandırılması önemlidir. Bu sebeple araştırmacılar turistlerin sosyal medyada paylaştıkları deneyimleri üzerine farklı çalışmalar yapabilir ve literatürün zenginleşmesine katkıda bulunabilirler.

Etik Standart ile Uyumluluk

Çıkar Çatışması: Yazar, diğer üçüncü kişi ve kurumlarla çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

Etik Kurul İzni: Bu çalışma için etik kurul iznine gerek yoktur.

KAYNAKÇA:

- Başarangil, İ. (2021). Examining the Recreational Opportunities, Main City Attractions and Complementary Areas Offered by Brand Cities in Terms of E-Marketing. *Tourism Studies and Social Sciences*, 2.
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of destination marketing & management*, 4(3), 151-161.
- Cervi, L., Calvo, S. T., & Robledo-Dioses, K. (2023). Digital communication and the city. Analysis of the websites of the most visited cities in the world in the COVID-19 era. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 81-106.
- Dixon, S. (2022). <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>
- Enrique Bigné, J., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303-315.
- Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G., & Ong, B. (2008). Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists. *Tourism management*, 29(5), 950-966.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Li, S., Scott, N., & Walters, G. (2015). Current and potential methods for measuring emotion in tourism experiences: A review. *Current Issues in Tourism*, 18(9), 805-827.
- Marine-Roig, E., & Clavé, S. A. (2016). Perceived image specialisation in multiscale tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 202-213.
- Marine-Roig, E., & Ferrer-Rosell, B. (2018). Measuring the gap between projected and perceived destination images of Catalonia using compositional analysis. *Tourism Management*, 68, 236-249.
- Mastercard Global Destination Cities Index (2019) <https://www.mastercard.com/news/media/wexffu4b/gdci-global-report-final-1.pdf>
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism management*, 43, 46-54.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Technology as a catalyst of change: Enablers and barriers of the tourist experience and their consequences. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015: Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 3-6, 2015* (pp. 789-802). Springer International Publishing.
- Pechpakdee, P., Muangyai, N., Turnbull, N., Nghiep, L. K., & Tudpor, K. (2022). The challenges of urban tourism, Liveable city, and urban environment in Bangkok. *International Journal of Health Sciences*, 6(S6), 11094–11106. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS6.13043>
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of travel research*, 56(1), 41-54.
- Rädiker, S., & Kuckartz, U. (2019). Analyzing Qualitative Data with MAXQDA Text, Audio, and Video.
- Wang, D., Li, X. R., & Li, Y. (2013). China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 59-61.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65.

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism management perspectives, 10*, 27-36.

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

In line with the evaluations, this study combines the temporal and emotional analysis of tweets shared by tourists in terms of social media data. Such an entrepreneurial approach plans to uncover hitherto interesting aspects of tourism behavior by informing researchers and other stakeholders within the tourism industry alike.

Research Question

Does social media play an important role in the branding of destinations? Which emotions do people express more while freely sharing their thoughts?

Literature Review

Research that cleverly explains patterns and fluctuations in emotional states at various travel stages provides a deep understanding of an individual tourist experience (Xiang et al., 2017; Li et al., 2015). Such an integrative framework allows the exploration of tourists' emotional states, leading to profound insights into the events and phenomena necessary for successful travel.

The emotions and experiences of tourists are developing and shaped in the digital age (Munar & Jacobsen, 2014). In parallel, it is increasingly recognized that social media platforms such as Twitter can provide highly valuable and insightful data to tourism research (Leung et al., 2013). For this reason, research on the effects of digital tools on tourists' attitudes, behaviors and well-being is related to the literature, and research in this area is developing rapidly (Wang et al., 2013). Therefore, understanding how and why changes can occur is essential to capitalize on the opportunities they present.

Recent literature highlights the essential role that emotions play in a tourism experience, their temporal patterns of formation, and the important role of social media in tourism research. Yet the convergence of these aspects has not been adequately questioned. Therefore, the study provides an integrative perspective by exploring tourists' tweets in terms of both temporal location and emotional content in order to provide meaningful results for the academic and practical field. The current research aims to bridge the gap between the available literature and the analysis of how time and emotions play a role in tweets shared by tourists. Such an approach can be extremely important for understanding tweets shared on social media and its impact on both academia and industry.

Methodology

The data pulled from the Twitter social media platform were imported using the Twitter API application of the MAXQDA 2022 software. This program was chosen for data collection as it provides the opportunity to import and analyze structured texts appropriately (Rädiker & Kuckartz, 2019). The data taken from Twitter contains thoughts about destinations. In this context, MasterCard's Global Destination Cities Index was used while determining the focal points of the study (Mastercard Global Destination Cities Index, 2019). The reason for choosing this index is that people like shopping etc. It is due to the fact that it allows us to access data such as the number of destination visitors by compiling the data. As can be seen in Table 1, this report contains the highest number of international visitors and the rank of the countries. The report includes information on the first 20 destinations. However, within the scope of the study, the top 10 destinations were selected, and the data taken from Twitter was related to these destinations. Tweets are taken between September 1, 2022, and October 1, 2022 and cover a period of 1 month. In this context, tweets were shot in English and different numbers of data were obtained for each destination.

Findings and Conclusion

Although the Bangkok destination, which is at the top of the list, hosts many visitors, it is seen that tweet sharing is low compared to the number of visits. Pechpakdee et al. (2022) gave suggestions on this subject in his study. He emphasized that the destination of Bangkok should be more compatible with technology and thus the accessibility of technology to tourists can increase. In addition, it is thought that the use of social media more in Bangkok, which is among the destinations where negative emotions are low within the scope of sentiment analysis, is important in terms of increasing the image of the destination.

When the data obtained from Twitter are analyzed numerically, it has been determined that the least tweet sharing occurred in Kuala Lumpur destination for a month. Bangkok and Antalya destinations follow Kuala Lumpur. It can be said that the destinations with a lot of shares are London, New York and Dubai, respectively. When the tweets shared are evaluated in terms of day and time, it is seen that it is intense on Thursday. Following this, many tweets were shared on Friday. Shares generally remained low on Saturday and Sunday. When evaluated in terms of hours, it is not possible to say that the shares were collected in an hour. However, it can be said that the intensity of sharing is usually between 12:00 and 23:00. It has been determined that the time period when the shares are low is usually between 00:00 and 03:00.

When the sentiment analysis results were examined, it was determined that the destination with the least negative and partially negative emotions was Dubai. Singapore and London destinations follow Dubai. The destination with a lot of negative emotions is Istanbul. In this direction, when neutral emotions are examined, the destination with the lowest rate has emerged as Istanbul. There is a clear distinction in Istanbul destination. Neutral emotions were less, but negative or positive emotions were more pronounced. The destination with the most neutral feelings is Kuala Lumpur. In this destination, the distinction is not clear, so it has been determined that neutral feelings are in the majority. When partially positive and positive emotions are evaluated, it is seen that the destination with the highest number of these emotions is Dubai. Kuala Lumpur and Tokyo destinations follow Dubai destination. In addition, Tokyo destination differs from other destinations in terms of partially positive and positive emotions. While partially positive emotions are more than positive emotions in the other nine destinations, this situation differs in Tokyo destination and positive emotions appear partially more than positive emotions.