

**Araştırma Makalesi**

**Türkiye’den Yunanistan’a Artan Turist Hareketliliğinin Sosyal-Ekonomik Yansımaları:  
YouTube Yorumları Üzerinden Karma Yöntemli Duygu Analizi**

*Socio-Economic Reflections of Increasing Tourist Mobility from Turkey to Greece: A Mixed-Method Sentiment Analysis on YouTube Comments*

**Mevlüt UYSAL**

Dr. Öğr. Üyesi, Gazi Üniversitesi

Uygulamalı Bilimler Fakültesi

[mevlutuysal@gazi.edu.tr](mailto:mevlutuysal@gazi.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0002-6934-4421>

| Makale Geliş Tarihi | Makale Kabul Tarihi |
|---------------------|---------------------|
| 09.07.2025          | 26.09.2025          |

**Öz**

*Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’den Yunanistan’a yönelik artan turist hareketliliğinin altında yatan sosyo-ekonomik dinamikleri ortaya çıkarmaktır. Araştırmada, evren olarak belirlenen Yunanistan seyahat videoları içerisinde, örneklem olarak seçilen yüksek etkileşimli 20 YouTube videosu ve bu videolara ait 35.000’i aşkın yorumdan oluşan veri seti, karma yöntemle analiz edilmiştir. Önemli bulgular, Türk turistlerin Yunanistan algısının ekonomik ulaşılabilirlik ve hizmet kalitesi gibi nedenlerle olumlu olduğunu, ancak bu eğilimin arkasında Türkiye’deki turizm anlayışına yönelik güçlü bir sosyo-ekonomik tepkisellik yattığını göstermektedir. Çalışma, bu turizm eğiliminin basit bir tatil tercihiinden ziyade, Türkiye’deki mevcut koşullara bir tepki olarak gelişen ‘ulaşılabilir ve kaliteli bir deneyim arayışı’ şeklinde sembolik bir kaçış olduğunu tartışmaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Turizm Sosyolojisi, Sosyal Medya, Duygu Analizi, Türkiye-Yunanistan Turizmi, Dijital Ağızdan Ağıza Pazarlama.

**Abstract**

*The main purpose of this study is to reveal the socio-economic dynamics underlying the increasing tourist mobility from Turkey to Greece. In the research, a dataset consisting of 20 highly-interactive YouTube videos selected as a sample from the universe of Greece travel videos, along with over 35,000 comments on these videos, was analyzed using a mixed-methods approach. Significant findings indicate that Turkish tourists' perception of Greece is positive due to reasons such as economic accessibility and service quality, but behind this trend lies a strong socio-economic reactivity towards the tourism approach in Turkey. The study argues that this tourism trend is not merely a simple holiday preference, but a symbolic escape in the form of a 'quest for an accessible and quality experience' that has developed as a reaction to the current conditions in Turkey.*

**Keywords:** Sociology of Tourism, Social Media, Sentiment Analysis, Türkiye-Greece Tourism, Digital Word-of-Mouth Marketing.

**1. Giriş**

Küreselleşme sürecinin ülkeler arasındaki sınırları sembolik olarak dönüştürmesi, turizm sektöründe destinasyonlar arası rekabeti belirgin bir şekilde artırmıştır (Türkmen ve Köroğlu, 2017). Bu dinamik rekabet ortamında Akdeniz havzası, benzer iklimsel, coğrafi ve kültürel miras bileşenleri nedeniyle en

**Önerilen Atıf /Suggested Citation**

Uysal, M., 2025, Türkiye’den Yunanistan’a Artan Turist Hareketliliğinin Sosyal-Ekonomik Yansımaları: YouTube Yorumları Üzerinden Karma Yöntemli Duygu Analizi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 60(4), 3428-3447.

çekışmeli pazarlardan biri olarak öne çıkmaktadır (Zorlutuna, 2024; Bozok ve Köroğlu, 2007). Bu genel çerçeveye ek olarak, son yıllarda Türkiye'den yurt dışına yönelik turizm hareketliliğinde de önemli bir artış gözlemlenmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verileri, özellikle pandemi sonrası dönemde yurt dışına çıkan Türk vatandaşlarının sayısında ve seyahat motivasyonlarında dikkat çekici bir değişim yaşandığını ortaya koymaktadır.

Veriler incelendiğinde, "gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler" amacıyla yurt dışına seyahat eden vatandaş sayısının 2021'de yaklaşık 766 bin iken, 2023'te 4,3 milyonu aşarak altı kata yakın bir artış gösterdiği görülmektedir. 2024 yılı verileri ise bu yükselişin devam ederek 5,5 milyonu geçtiğini göstermektedir (Bkz. Tablo 1). Bu durum, Türk vatandaşlarının yurt dışı seyahatlerini artık yalnızca zorunlu nedenlerle değil, giderek artan bir şekilde tatil ve kişisel keşif amacıyla gerçekleştirdiğini kanıtlamaktadır.

**Tablo 1: Yurt Dışına Çıkan Vatandaşların Çıkış Nedenlerine Göre Dağılımı (2020-2024) (Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK))**

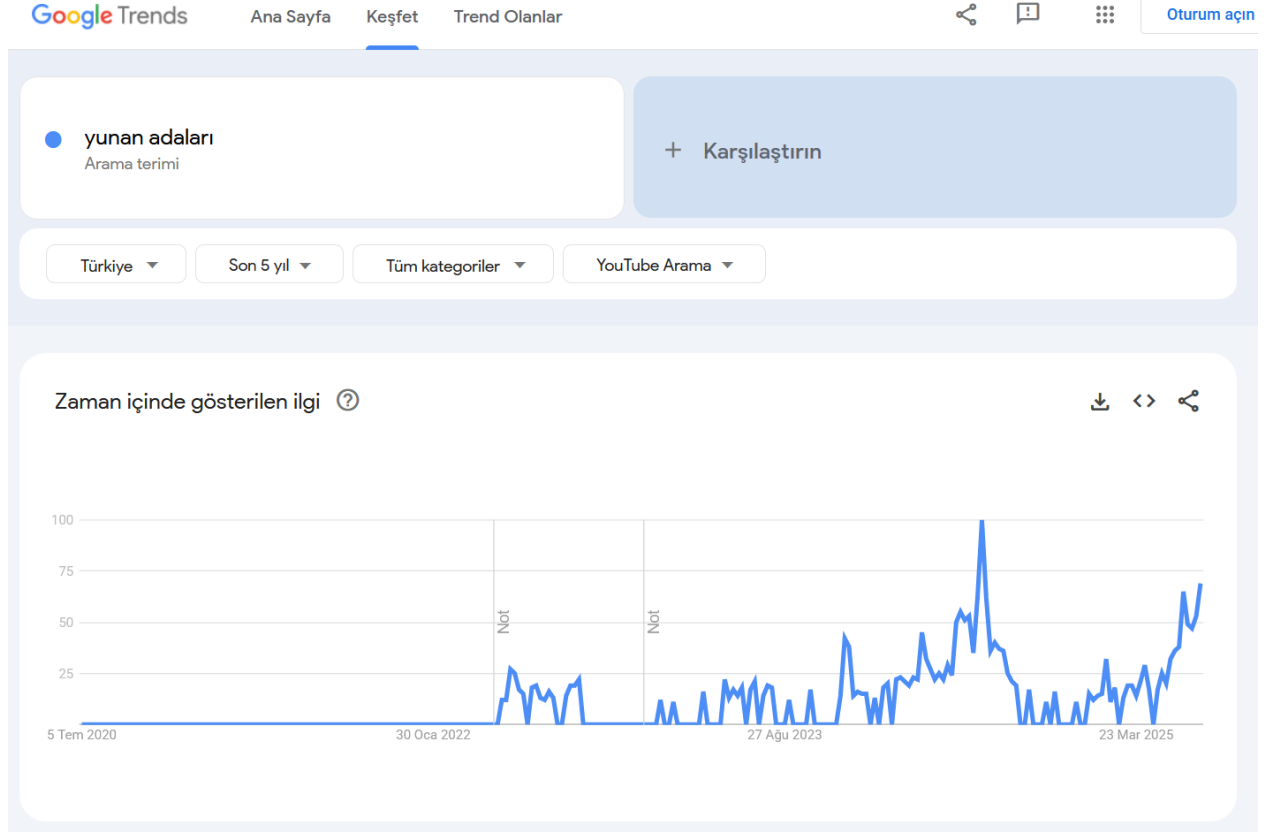
| Kategori                                       | 2020             | 2021             | 2022             | 2023              | 2024              |
|------------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| Gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler | 709.142          | 766.453          | 2.682.652        | 4.380.298         | 5.520.268         |
| Akraba ve arkadaş ziyareti                     | 600.210          | 774.072          | 1.780.828        | 2.411.684         | 2.466.271         |
| Eğitim, staj (1 yıldan az)                     | 22.645           | 37.132           | 139.412          | 187.791           | 113.530           |
| Sağlık ve tıbbi nedenler (1 yıldan az)         | 3.868            | 6.409            | 11.255           | 13.286            | 13.985            |
| Dini / Hac                                     | 172.607          | 411              | 117.715          | 480.969           | 503.213           |
| Alışveriş                                      | 39.186           | 24.670           | 325.669          | 455.599           | 355.431           |
| İş amaçlı (konferans, toplantı, görev vb.)     | 523.462          | 765.656          | 1.740.173        | 2.617.615         | 1.902.210         |
| Diğer                                          | 171.744          | 363.537          | 469.068          | 520.116           | 515.612           |
| <b>Toplam</b>                                  | <b>2.242.864</b> | <b>2.738.340</b> | <b>7.266.772</b> | <b>11.067.358</b> | <b>11.390.520</b> |

Bu genel eğilim içerisinde, komşu ülke Yunanistan'ın Türk vatandaşları için dikkat çekici bir çekim merkezi haline geldiği görülmektedir. Bu durum, yalnızca bir seyahat eğilimi olmanın ötesinde, incelenmesi gereken çok boyutlu bir sosyo-ekonomik olguya dönüşmüştür. Türkiye'den Yunanistan'a yönelik bu artan ilgi, istatistiksel verilerle de desteklenmektedir. Kalogirou ve Velissariou (2024) tarafından yapılan çalışma, Yunanistan'ın Türk turistler için sürekli olarak en popüler ilk dört destinasyon arasında yer aldığını ortaya koymaktadır. 2023 yılı verilerine göre, yaklaşık 900.000 Türk vatandaşı Yunanistan'ı ziyaret etmiş ve bu rakam, Türkiye'den yurt dışına yapılan toplam seyahatlerin %8'ini oluşturmuştur (Bkz. Tablo 2).

**Tablo 2: Türkiye'den Yurt Dışına Çıkan Ziyaretçilerin Başlıca Destinasyonları (2019-2023) (Kalogirou ve Velissariou, 2024)**

|                    | 2019     | 2021    | 2022     | 2023     | % (2023) |
|--------------------|----------|---------|----------|----------|----------|
| <b>Irak</b>        |          | 452.690 | 1041.680 | 1908.840 | 17,1%    |
| <b>Bulgaristan</b> | 1083.150 | 402.740 | 854.480  | 1449.970 | 13.0%    |
| <b>Gürcistan</b>   | 1007.950 | 275.100 | 762.750  | 916.420  | 8,2%     |
| <b>Yunanistan</b>  | 789.320  | 86.820  | 585.170  | 890.440  | 8.0%     |
| <b>Azerbaycan</b>  | 275.490  | 144.040 | 292.240  | 339.610  | 3.0%     |

Bu turist akışını kolaylaştıran en önemli faktörlerden biri, iki ülke arasındaki diplomatik ilişkiler ve idari düzenlemelerdir. Geçmiş yıllardaki vize kolaylığı uygulamalarına (Turan, 2019) ek olarak, Mart 2024'te on Ege adası için başlatılan "kapıda vize ekspres" uygulaması, bu eğilimi daha da hızlandırmıştır (Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, 2024). Nitekim bu uygulamanın yürürlüğe girmesinin hemen ardından, örneğin Nisan 2024'ün ilk on gününde Midilli'yi ziyaret eden Türk turist sayısı bir önceki yılın aynı dönemine göre yaklaşık on kat artarak 390'dan 3.800'e yükselmiştir (Kalogirou ve Velissariou, 2024). Bu istatistiksel artış, dijital alandaki yansımalarıyla da paralellik göstermektedir. Google Trends verileri, "yunan adaları" anahtar kelimesi için yapılan YouTube aramalarının son yıllarda, özellikle 2024'teki vize uygulamasının duyurulmasıyla birlikte zirveye ulaştığını göstermektedir (Bkz. Şekil 1).



**Şekil 1. Google Trends "yunan adaları" anahtar kelimesi için YouTube arama ilgisi (Son 5 Yıl)**

Tüm bu veriler, merkezi bir soruyu gündeme getirmektedir: Dünyanın en önemli turizm ülkelerinden biri olan Türkiye vatandaşları, benzer turistik ürünler sunan komşu bir ülkeyi neden bu denli yoğun bir şekilde tercih etmektedir? Bu sorunun yanıtı, iletişim teknolojilerindeki dönüşüm ve bunun turist davranışları üzerindeki etkisinde yatmaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemleri, yerini kullanıcıların içerik ürettiği, deneyimlerini paylaştığı ve birbirlerinin kararlarını doğrudan etkilediği çift yönlü bir iletişim ortamına bırakmıştır (Eşitti ve Işık, 2015; Aktan ve Koçyiğit, 2016). Bu yeni ekosistemin merkezinde ise YouTube gibi video paylaşım platformları bulunmaktadır. Dünyanın en büyük video platformu olan YouTube, potansiyel turistlerin destinasyonlar hakkında bilgi edindiği, karar alma süreçlerini şekillendirdiği ve deneyimlerini paylaştığı, bir nevi dijital ağızdan ağıza pazarlamanın (e-WOM) merkezi haline gelmiştir (Özbay ve Çekin, 2021; Litvin vd., 2008). Yapılan araştırmalar, YouTube'da paylaşılan seyahat videolarının özgünlüğü ve izleyicide yarattığı keyif hissinin, bireylerin o destinasyonu ziyaret etme niyetini anlamlı bir şekilde artırdığını göstermektedir (Eser ve Aslan, 2022).

Paylaşılan içeriğin çok büyük hacimlerde olması ve manuel analizinin zorluğu, bu "büyük veri" havuzunu otomatik olarak inceleyebilen metin madenciliği ve "duygu analizi" gibi doğal dil işleme tekniklerini vazgeçilmez kılmaktadır (Seren ve Altıntaş, 2023; Berezina vd., 2016). Türkiye'den Yunanistan'a yönelik bu turist akını, büyük ölçüde sosyal medya anlatıları tarafından şekillenen güncel bir fenomendir. Buna rağmen, mevcut akademik literatür bu hareketliliği genellikle geleneksel turizm metrikleri veya anket temelli motivasyon çalışmalarıyla ele almaktadır. Bu yaklaşımlar, olgunun 'çekim'

faktörlerini (Yunanistan'ın cazibesi) aydınlatırken, turist tercihinin ardındaki derin 'itim' faktörlerini (Türkiye'deki sosyo-ekonomik koşullara yönelik tepkisellik) ve bu tepkinin ifade edildiği dijital kamusal alanları büyük ölçüde göz ardı etmektedir. Özellikle, bu turizm eğilimini, Türk turistlerin YouTube'da bıraktıkları on binlerce dijital iz üzerinden, nicel duygu analizi ile nitel tematik analizi birleştiren karma bir yöntemle deşifre eden bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışma, tam da bu metodolojik ve teorik boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

Araştırmanın temel amacı, Türkiye'den Yunanistan'a yönelik artan turist akınının sosyal-ekonomik yansımalarını, Türk turistlerin deneyimlerini, motivasyonlarını ve algılarını yansıtan YouTube yorumları üzerinden karma yöntemli bir duygu analizi ile derinlemesine incelemektir. Bu sayede, bu turizm hareketliliğinin yalnızca bir tatil tercihinden öte, Türkiye'deki sosyo-ekonomik koşullarla şekillenen, 'ulaşılabilir ve kaliteli bir deneyim arayışı' olup olmadığı anlaşılmaya çalışılacaktır.

Bu çalışmanın önemi, hem akademik alanyazına hem de pratik alana yönelik çok katmanlı katkılarında yatmaktadır. Kuramsal olarak bu araştırma, kullanıcı üretimi içerik, destinasyon imajı ve turist karar alma süreçleri arasındaki ilişkiyi, Türkiye-Yunanistan gibi özgün bir kültürel ve ekonomik bağlamda inceleyerek mevcut literatürü zenginleştirecektir. Özellikle, enformel ve samimi bir veri kaynağı olan YouTube yorumlarının, turist algılarını ve motivasyonlarını anlamada ne denli güçlü bir araç olabileceğini ampirik kanıtlarla gösterecektir.

## 2. Literatür Taraması

Bu bölümde, araştırmanın teorik çerçevesini oluşturan temel kavramlar ve ilgili çalışmalar üç ana başlık altında incelenmektedir. İlk olarak, sosyal medyanın ve özellikle YouTube'un destinasyon imajı ve turist davranışları üzerindeki rolü ele alınmakta, ardından Türkiye-Yunanistan turizm ilişkilerinin rekabetçi dinamikleri ve son olarak Türk turistlerin Yunanistan'a yönelik seyahat motivasyonlarını açıklayan faktörler detaylandırılmaktadır.

### 2.1. Dijital Çağda Turizm: Sosyal Medya, Destinasyon İmajı ve Ziyaret Niyeti

Yeni iletişim teknolojileri, bireylerin seyahat kararlarını verirken başvurdukları bilgi kaynaklarını kökten değiştirmiştir. Geleneksel tanıtım kanallarının yerini büyük ölçüde alan sosyal medya, kullanıcıların diğer gezginlerin deneyimlerini ve yorumlarını daha güvenilir bir kaynak olarak görmesine neden olmuştur (Zeng ve Gerritsen, 2014; Yoo ve Gretzel, 2010). Bu durum, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin (User-Generated Content - UGC), bir yer hakkındaki inançlar, fikirler ve izlenimlerin toplamı olarak tanımlanan "destinasyon imajını" (Pekyaman, 2008) şekillendirmedeki rolünü kritik hale getirmiştir.

Bu platformlar arasında YouTube, sunduğu zengin görsel ve işitsel içerikle, bir destinasyonun atmosferini, kültürünü ve sunduğu deneyimleri potansiyel ziyaretçilere aktarmada en güçlü viral pazarlama araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır (Özbay ve Çekin, 2021). Kullanıcılar tarafından oluşturulan seyahat videoları (vloglar), geleneksel reklamlara kıyasla daha samimi ve güvenilir algılandığı için izleyicilerin bir destinasyonu ziyaret etme niyetleri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Eser ve Aslan, 2022). Eser ve Aslan'ın (2022) çalışması, videoların "özgün" olarak algılanmasının ve izleyicide "keyif" hissi yaratmasının, ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkileyen en önemli iki faktör olduğunu ampirik olarak kanıtlamıştır. İlginç bir şekilde, aynı çalışmada içeriğin "güvenilirliğinin" ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmaması, turistlerin karar verme sürecinde rasyonel bilgidен çok, duygusal ve deneyimsel faktörlere daha fazla önem verdiğini göstermektedir.

Resmi tanıtım kanallarının sosyal medyayı etkin kullanımdaki yetersizliği, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin etkisini daha da artırmaktadır. Duğan ve Aydın (2018), T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sosyal medya hesaplarını daha çok rutin ve tek yönlü bilgilendirmeler için kullandığını, ülkenin turistik değerlerini tanıtmada yetersiz kaldığını tespit etmiştir. Benzer şekilde, Yunanistan'daki turizm işletmeleri üzerine yapılan bir araştırma, işletmelerin sosyal medya platformları arasında ezici bir çoğunlukla Facebook ve Instagram'a odaklanırken, YouTube'u neredeyse hiç kullanmadıklarını ortaya koymuştur (Velentza ve Metaxas, 2023). Resmi ve kurumsal kanalların yarattığı bu boşluk, potansiyel turistleri doğal olarak diğer kullanıcıların deneyimlerini paylaştığı YouTube gibi platformlara yönlendirmekte ve bu platformlardaki anlatılar, destinasyon imajının ana belirleyicisi haline gelmektedir.

(Eşitti ve Işık, 2015). Peki, benzer ürünler sunan Türkiye ve Yunanistan destinasyonları, bu dijital anlatılarda nasıl bir rekabet içerisindedir ve nasıl konumlandırılmaktadır?

## 2.2. Akdeniz'de Rekabet: Türkiye ve Yunanistan'ın Konumlandırılması

Akdeniz havzası, turizm pazarında rekabetin en yoğun yaşandığı bölgelerden biridir ve Türkiye bu pazarda özellikle Yunanistan, İspanya ve İtalya gibi ülkelerle doğrudan rekabet etmektedir (Zorlutuna, 2024; Karasakal, 2019). Her ne kadar Türkiye ve Yunanistan, deniz-kum-güneş turizmi başta olmak üzere büyük oranda benzer turizm ürünleri sunsa da (Patsouratis vd., 2005), turist algılarında ve destinasyon çekiciliklerinde belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Karasakal'ın (2019) literatür taramasına göre Türkiye, "yiyecek-içecek" ve "misafirperverlik" konularında daha fazla vurgulanırken, Yunanistan'ın ana çekiciliği "tarihi ve kültürel unsurlar" olarak öne çıkmaktadır.

Bu algı farklılığı, "destinasyon kişiliği" kavramıyla daha da derinleşmektedir. Marka kişiliği, "bir markayla ilişkilendirilen insani özellikler bütünü" olarak tanımlanır (Aaker, 1997, s. 347) ve bu kavram destinasyonlara da uyarlanmıştır. Hosany, Ekinci ve Uysal'a (2006) göre destinasyon kişiliği, "bir destinasyonla özdeşleştirilen insan özellikleri kümesidir". Güçlü ve özgün bir destinasyon kişiliği, turist ile destinasyon arasında duygusal bir bağ kurarak güven ve sadakat gibi duyguları pekiştirebilir ve bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkileyebilir (Usaklı ve Baloglu, 2011). Türkmen ve Köroğlu'nun (2017) Türk turistler üzerinde yaptığı araştırmaya göre Türkiye'nin kişiliği "yetkinlik-seçkinlik" ve "samimiyet" olarak algılanırken, Yunanistan'ın kişiliği "seçkinlik-heyecan" ve "samimiyet" boyutlarında şekillenmektedir. Bu durum, Yunanistan'ın Türk turistler tarafından daha "canlı, güncel ve bağımsız" olarak algılandığını göstermektedir.

Bu rekabetçi dinamikleri anlamada, iki ülkenin ekonomik arka planı da önemli bir rol oynamaktadır. Yunanistan ekonomisi, özellikle 2008 krizinden sonra büyük ölçüde turizme bağımlı hale gelmiştir ve bu durum, ülkeyi turizm pazarında rekabetçi kalabilmek adına daha esnek fiyat politikaları izlemeye yöneltmiş olabilir (Sarı, 2017). Diğer yanda Türkiye, en çok turist çeken ülkelerden biri olmasına rağmen, turist başına düşen gelirin düşük kalması gibi bir "gelir paradoksu" yaşamaktadır (Zorlutuna, 2024). Bu ekonomik bağlam, Türk turistlerin yurt dışı seyahatlerinde neden "ekonomik uygunluk" ve "ulaşılabilir kaliteli deneyim" arayışında olduklarını açıklayan temel bir çerçeve sunmaktadır. Bu ekonomik ve algısal farklılıklar, Türk turistlerin Yunanistan'a yönelimini anlamak için genel bir çerçeve sunmaktadır. Ancak bu makro düzeydeki rekabetin, bireysel turistlerin motivasyonlarına nasıl yansımaları anlamak için 'itme ve çekme' faktörlerini daha yakından incelemek gerekmektedir.

## 2.3. Türk Turistlerin Yunanistan'a Yönelik Seyahat Motivasyonları

Turistlerin destinasyon tercihlerini anlamada yaygın olarak kullanılan "itme ve çekme" (push and pull) faktörleri modeli (Dann, 1977; Crompton, 1979), Türk turistlerin Yunanistan'a yönelimini açıklamak için de geçerlidir. Bu modelde "itici" faktörler bireyin içsel ihtiyaçlarını (dinlenme, kaçış vb.) temsil ederken, "çekici" faktörler destinasyonun sunduğu özelliklerdir. Yapılan araştırmalar, Türk turistleri Yunanistan'a çeken birçok faktör olduğunu göstermektedir.

Bu çekici faktörler arasında diplomatik ilişkiler ve idari kolaylıklar da önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle Mart 2024'te Ege adaları için başlatılan "kapıda vize ekspres" uygulaması gibi bürokratik engelleri azaltan düzenlemeler, seyahat kararını doğrudan etkilemektedir. Kalogirou ve Velissariou'nun (2024) çalışması, vize kolaylığının Türk turist sayısında "göz alıcı" bir artışa neden olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı çalışma, Türkiye'deki enflasyon nedeniyle iç turizm maliyetlerinin artmasının, Yunan adalarını Türk tatilciler için daha uygun fiyatlı bir alternatif haline getirdiğini ve bunun önemli bir "itme" faktörü olduğunu vurgulamaktadır. Bu durum, iki ülke arasındaki turizm hareketliliğinin yalnızca kültürel veya coğrafi yakınlıkla değil, aynı zamanda idari ve ekonomik koşullarla da yakından ilişkili olduğunu göstermektedir.

Turan'ın (2019) Yunan adalarına seyahat eden Türk vatandaşları üzerinde yaptığı kapsamlı saha araştırması, bu çekici faktörleri net bir şekilde ortaya koymaktadır. Araştırmaya göre en önemli tercih nedenleri sırasıyla "adaların yakın olması (coğrafi yakınlık)" ve "yemeklerin kalitesi (lezzeti)" olarak tespit edilmiştir (Turan, 2019). Bu bulgular, YouTube yorumlarında da öne çıkan "ulaşım kolaylığı" ve "gastronomik memnuniyet" temalarıyla birebir örtüşmektedir. Gastronomi, sadece temel bir ihtiyaç olmanın ötesinde, bir destinasyonun kültürünü, tarihini ve otantikliğini deneyimlemenin bir aracı haline

gelmiştir (Pavlidis ve Markantonatou, 2020). Türk ve Yunan mutfakları arasındaki hem benzerlikler hem de farklılıklar, Türk turistler için bu deneyimi daha da zenginleştirmektedir. Ortak lezzetler bir "kültürel yakınlık" ve "evde olma" hissi yaratırken, küçük farklılıklar keşif ve yenilik arzusunu tatmin etmektedir.

Coğrafi yakınlığın yanı sıra, iki ülke arasındaki ortak tarihi ve kültürel miras da önemli bir çekim unsurudur. Özellikle Kavala, Rodos, Gümölcine gibi şehirlerde bulunan Osmanlı dönemi eserleri (camiler, hamamlar, külliye), Türk turistler için özel bir ilgi odağı oluşturmaktadır (Kurt ve Sarı, 2017; Sarı, 2017). Bu ortak miras, seyahati sadece bir tatil olmaktan çıkarıp, bir "kültürel ve tarihi miras yolculuğu" haline getirmektedir.

Ancak Turan'ın (2019) çalışmasındaki en çarpıcı bulgu, katılımcıların Yunan adalarının Türkiye'ye göre en önemli üstünlüklerini "doğal çevrenin korunması/bozulmamış olması" ve "sakin, huzurlu, güvenli ve düzenli olması" olarak belirtmeleridir (Turan, 2019). Bu cevaplar, Türk turistlerin Yunanistan'a yöneliminin sadece bir "çekim" meselesi olmadığını, aynı zamanda Türkiye'deki turizm gelişim modeline, çevre politikalarına ve hizmet anlayışına yönelik üstü kapalı bir "itim" (eleştiri) niteliği taşıdığını göstermektedir. Bu durum, müşteri memnuniyetini somut (tangible) ve soyut (intangible) unsurlar üzerinden inceleyen çalışmalarla paralellik göstermektedir. Müşteriler temel beklentileri (fiyat, yemek gibi somut unsurlar) karşılandığında memnun olurken, kalıcı bir olumlu algı ve sadakat genellikle hizmet kalitesi, atmosfer ve personel davranışı gibi soyut unsurlarla şekillenmektedir (Berezina vd., 2016). Bu bağlamda, "huzur" ve "korunmuş doğa" gibi soyut unsurlar, Yunanistan'ı farklılaştıran ve çalışmamızın temel hipotezi olan "ulaşılabilir ve kaliteli bir deneyim arayışı"nı güçlü bir şekilde doğrulayan faktörler olarak öne çıkmaktadır.

## 2.4. Sosyal Medya Verilerinin Analizi: Duygu Analizi ve Karma Yöntem

Sosyal medyadaki devasa hacimli ve yapılandırılmamış veriyi anlamlandırmak için son yıllarda "duygu analizi" (sentiment analysis) gibi doğal dil işleme (NLP) teknikleri yaygın olarak kullanılmaktadır (Ayaz, 2024; Çevrimkaya, 2023). Duygu analizi, metinlerdeki ifadelerin olumlu, olumsuz veya nötr olarak sınıflandırılması yoluyla, bir konu hakkındaki genel kanıyı ve eğilimleri ortaya koyar (Pang ve Lee, 2008). Ancak bu büyük veri setlerini analiz etmek, hem nicel hem de nitel yöntemlerin bir arada kullanılmasını gerektiren zorluklar barındırır (Andreotta vd., 2019).

Bu zorluğun üstesinden gelmek için, bu çalışmada da benimsenen ve hesaplamalı veri bilimi teknikleri ile nitel metin analizini birleştiren karma yöntem (mixed-methods) yaklaşımları geliştirilmiştir (Andreotta vd., 2019). Türkiye'de turizm alanında yapılan güncel çalışmalar da, otel yorumları gibi kullanıcı üretimi içerikleri analiz etmek için makine öğrenmesi tabanlı duygu analizi yöntemlerini başarıyla kullanmaktadır (İlkuçar ve Artun, 2023; Seren ve Altıntaş, 2023). Andreotta vd. (2019) tarafından önerilen çerçeve, büyük veri kütesini ilk olarak konu modelleme ve duygu analizi gibi hesaplamalı tekniklerle anlamlı boyutlara sıkıştırmayı, ardından bu boyutlardan seçilen bir alt küme üzerinde derinlemesine nitel tematik analiz yapmayı önermektedir. Bu yaklaşım, yalnızca daha zengin ve sağlam sonuçlar üretmekle kalmaz, aynı zamanda sosyal medya gibi karmaşık ve dinamik bir veri kaynağını analiz etmek için bilimsel olarak geçerli ve tekrarlanabilir bir metodoloji sunar.

## 3. Yöntem

Bu araştırma, Türkiye'den Yunanistan'a yönelik artan turizm hareketliliğinin altında yatan nedenleri ve bu hareketliliğe ilişkin algıları, kullanıcı tarafından üretilen sosyal medya verileri üzerinden analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, nicel ve nitel araştırma desenlerini birleştiren karma yöntem yaklaşımı benimsenmiştir.

### 3.1. Araştırmanın Modeli ve Problemi

Bu çalışmanın temel problemi, dünyanın en önemli turizm ülkelerinden biri olan Türkiye vatandaşlarının, benzer turistik ürünler sunan komşu bir ülkeyi neden bu denli yoğun bir şekilde tercih ettiğini anlamaktır. Bu turizm hareketliliğinin yalnızca bir tatil tercihidenden öte, Türkiye'deki sosyo-ekonomik koşullarla şekillenen, 'ulaşılabilir ve kaliteli bir deneyim arayışı' olup olmadığı sorunsalı, araştırmanın merkezinde yer almaktadır. Bu genel amaç doğrultusunda, araştırma aşağıdaki temel sorulara yanıt aramaktadır:

### Araştırma Soruları:

1. Türk turistlerin Yunanistan seyahatlerine ilişkin YouTube yorumlarındaki genel duygu kutuplaşması (pozitif, negatif, nötr) nasıldır?
2. Pozitif duyguları besleyen temel temalar (örneğin; fiyat-performans, hizmet kalitesi, kültürel rezonans, doğa) nelerdir ve bu temalar kendi içinde nasıl bir önem sırasına sahiptir?
3. Negatif duygulara yol açan temel temalar (örneğin; lojistik sorunlar, hayal kırıklıkları, olumsuz deneyimler) nelerdir ve bu şikayetlerin odak noktaları nerelerdir?
4. Nicel duygu analizi sonuçları ile nitel tematik analiz bulguları arasında nasıl bir ilişki vardır ve bu iki farklı veri türü birbirini nasıl açıklamakta ve zenginleştirmektedir?

### 3.2. Sosyal Medya Verilerinin Analizi Yaklaşımı

Sosyal medyadaki devasa hacimli ve yapılandırılmamış veriyi anlamlandırmak için "duygu analizi" (sentiment analysis) gibi doğal dil işleme (NLP) teknikleri yaygın olarak kullanılmaktadır. Duygu analizi, metinlerdeki ifadeleri olumlu, olumsuz veya nötr olarak sınıflandırarak bir konu hakkındaki genel kanıyı ortaya koyar. Bu çalışmada, hesaplamalı veri bilimi teknikleri ile nitel metin analizini birleştiren karma yöntem (mixed-methods) yaklaşımları benimsenmiştir. Bu yaklaşım, büyük veri kümesini ilk olarak konu modelleme ve duygu analizi gibi hesaplamalı tekniklerle anlamlı boyutlara sıkıştırma, ardından bu boyutlar üzerinde derinlemesine nitel tematik analiz yapmayı içermektedir.

### 3.3. Veri Toplama ve Veri Setinin Oluşturulması

Araştırmanın veri seti, dünyanın en büyük video paylaşım platformu olan YouTube'da yer alan içeriklerden derlenmiştir. Veri toplama sürecinde, "Yunan adaları", "Yunanistan turu", "Yunanistan gezisi", "Yunanistan tatili" gibi anahtar kelimelerle Türkçe dilde aramalar yapılmıştır. Arama sonuçları, YouTube'un sıralama algoritmasında yer alan "en çok izlenenler" filtresine göre listelenmiştir. Araştırmanın amacı ve kapsamıyla uyumlu, yüksek izlenme ve etkileşim (yorum) sayılarına sahip toplam 20 video, analiz için örneklem olarak seçilmiştir. Bu videoların başlık, yayın tarihi, izlenme ve yorum sayıları gibi metaverileri Tablo 3'te sunulmuştur.

Veri toplama aşamasının devamında, seçilen 20 videonun her biri için YouTube tarafından otomatik olarak oluşturulan ses metin dökümleri (transkriptler) ve bu videolara yapılmış tüm izleyici yorumları metin formatında (.txt) kayıt altına alınmıştır. Bu süreç sonunda, her video için bir ses metin dökümü ve bir izleyici yorumları dosyası olmak üzere toplam 40 metin belgesi elde edilmiştir.

**Tablo 3. Veri Seti Olarak Seçilen YouTube Video Bilgileri**

| Video başlığı                                             | Video id    | Yayın tarihi    | Süre(dk) | İzlenme sayısı | Yorum sayısı |
|-----------------------------------------------------------|-------------|-----------------|----------|----------------|--------------|
| Arabayla Yunanistan   Halkidiki , Thassos Adası           | z5EKc_OguJQ | 17 Ekim 2024    | 25       | 424.912        | 328          |
| Bi Bakıp Çıkıcaz Kokari   Vlog                            | wPVpFcZcfm0 | 27 Ekim 2024    | 46       | 1.939.096      | 2.464        |
| 24 SAAT YUNAN ADALARI 'nda KAÇ PARA? (bodrum alternatif)  | FZLN5IOXIuQ | 18 Ağustos 2024 | 32       | 311.970        | 821          |
| Türkiye'den Yunan adalarına tatile gitmek kaç paatlar?    | Rqzt7ZLCKEI | 22 Temmuz 2022  | 1        | 1.471.401      | 685          |
| Yeni Ülke Yunanistan'a Geldim - İşte Rodos'daki İlk Günüm | 63wWs7MyWLY | 22 Haziran 2025 | 29       | 274.184        | 923          |
| YUNANİSTAN MI TÜRKİYE Mİ DAHA UCUZ?                       | 7FXNGZ3KM8E | 7 Haziran 2024  | 36       | 267.249        | 796          |

|                                                                                               |               |                 |            |                   |               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------------|------------|-------------------|---------------|
| Türklerin En Çok Gittiği Yunan Adası - KOS                                                    | ir2UxqxL-vE   | 7 Ağustos 2022  | 38         | 262.789           | 332           |
| SAMOS-Türkiye'ye EN YAKIN Yunan Adası'na Nasıl Gittik? Neler Yaşadık?                         | VMp8--la01k   | 5 Haziran 2022  | 47         | 259.918           | 1.031         |
| Yunan adalarında tatil neden revaçta?   "Belki bize biraz ders olur"                          | VWlQUSKM6dM   | 13 Ağustos 2024 | 11         | 246.045           | 740           |
| 100 Euroyla Yunanistan'da 1 Gün - TÜRKLER Rodos Adasına GİTMELİ Mİ ???                        | UPj0LYy6aBQ   | 29 Ocak 2025    | 43         | 169.397           | 456           |
| Yunanistan'da Tatil Yapmak Türkiye'den Uygun mu - İşte Simi Adası Gezisi !!!                  | 7UE5mgPY-Ng   | 2 Temmuz 2025   | 39         | 82.065            | 260           |
| Yunanistan Sokak Lezzetleri ! Her Şeyli Tost                                                  | 9mBLkNvTpeo   | 8 Eylül 2021    | 34         | 3.911.510         | 4.142         |
| Bodrum' da sezon durgun başladı. İnsanlar Yunan Ada' larına gidiyor. -                        | jN6AGwm7V0o   | 22 Mayıs 2025   | 1          | 3.665.806         | 9.945         |
| Yerli turist Çeşme ve Bodrum yerine Yunan Adalarını tercih ediyor                             | CwIfx7gBNG4   | 12 Temmuz 2024  | 1          | 433.431           | 2.805         |
| Yunanistana Tekne ile Girmek Ne Kadar?                                                        | 0aq11BXTvwg   | 24 Ağustos 2022 | 1          | 836.144           | 537           |
| 10 Katı Yunanistan   Bi Bakıp Çıkıcaz                                                         | 7nZhW7bgzS4   | 24 Eylül 2021   | 50         | 6.740.340         | 7.225         |
| YUNANİSTAN'DA YAŞAM TÜRKİYE'DEN DAHA KALİTELİ VE UCUZ                                         | hj_31AMYwNY   | 26 Ağustos 2023 | 15         | 1.624.012         | 593           |
| YUNANİSTAN SOKAK LEZZETLERİ ! (gitmeye değer mi?)                                             | A8_tBfa_3eQ   | 14 Ağustos 2024 | 16         | 209.864           | 612           |
| Yunanistan'da Beach Clublar Ücretsiz !                                                        | yllmkADS7wc   | 6 Ağustos 2024  | 33         | 146.213           | 280           |
| ARABAYLA YUNANİSTAN TURU GR SELANİK'TE BAŞIMIZA NELER GELDİ ?   ATA'MIZIN EVİNİ ZİYARET ETTİK | CYHdNqNhs7w   | 13 Eylül 2022   | 58         | 155.049           | 636           |
|                                                                                               | <b>TOPLAM</b> | <b>20 Video</b> | <b>556</b> | <b>23.431.395</b> | <b>35.611</b> |

### 3.4. Veri Analizi

Elde edilen metin verilerinin analizi, nicel ve nitel yaklaşımları bütünleştiren çok aşamalı bir süreçle, Python programlama dili ve ilgili Doğal Dil İşleme (NLP) kütüphaneleri kullanılarak

gerçekleştirilmiştir. Analiz süreci, video içeriklerinin ve izleyici yorumlarının farklı doğaları göz önünde bulundurularak iki ayrı koldan yürütülmüştür.

### 3.4.1. Video Ses Metin Dökümlerinin Analizi: Anlatıyı Şekillendiren Kavramlar

İlk aşamada, içerik üreticilerinin anlatısını oluşturan video ses metin dökümleri analiz edilmiştir. Amaç, videolarda vurgulanan ve en sık tekrarlanan temel kavramları belirlemektir. Bu doğrultuda;

1. **Veri Ön İşleme:** Metinler küçük harfe çevrilmiş, noktalama işaretleri ve Türkçe'de yaygın olarak kullanılan etkisiz kelimeler (stop words) temizlenmiştir.

2. **Kelime Frekans ve Etki Skoru Analizi:** Temizlenmiş metinler üzerinde kelime ve kelime gruplarının (n-gram) frekansları hesaplanmıştır. Sadece ham frekansların yanıltıcı olabileceği göz önünde bulundurularak, her bir ifadenin popüler videolar üzerindeki ağırlıklı etkisini ölçen "Etki Skoru" hesaplanmıştır.

3. **Nitel Tematik Analiz:** Frekans ve etki skoru en yüksek olan ifadelerden yola çıkılarak, video içeriklerindeki ana temaları (örneğin; Ekonomik Karşılaştırma, Gastronomi) ortaya çıkarmak amacıyla nitel tematik analiz gerçekleştirilmiştir.

### 3.4.2. İzleyici Yorumlarının Analizi: Kolektif Duygu ve Tepkinin Deşifresi

İkinci ve daha derin aşamada, izleyicilerin kolektif reaksiyonlarını yansıtan 35.000'i aşkın yorum analiz edilmiştir. Bu devasa ve yapılandırılmamış veri setindeki örtük temaları ve duygu kutuplaşmasını ortaya çıkarmak için üç aşamalı bir hesaplamalı yöntem izlenmiştir:

1. **Konu Modellemesi (Topic Modeling) ile Temaların Keşfi:** Yorumlar içerisindeki temel tartışma konularını veri odaklı bir yaklaşımla saptamak amacıyla BERTopic tekniği kullanılmıştır (Köksal ve Özgür, 2021). Bu yöntem, Türkçe metinler için optimize edilmiş dbmdz/distilbert-base-turkish-cased gömme modelini kullanarak anlamsal olarak benzer yorumları otomatik olarak gruplamıştır. Bu sayede, "Sosyo-Ekonomik Tepkisellik" veya "Kültürel Kaygılar" gibi manuel analizle tespiti zor olan temalar, nesnel bir biçimde ortaya çıkarılmıştır.

2. **Duygu Analizi (Sentiment Analysis) ile Duygusal Tonun Ölçümü:** Her bir temanın duygusal niteliğini (pozitif, negatif, nötr) ve yoğunluğunu ölçmek için, Türkçe sosyal medya metinlerinin analizinde yüksek başarı gösteren, Transformer tabanlı bir duygu analizi modeli kullanılmıştır (Yıldırım, 2024). Bu çalışma kapsamında, genel amaçlı bir sözlük tabanlı yaklaşım yerine, Türkçe'nin yapısal ve anlamsal özelliklerine hakim, BERTurk modeli üzerine ince ayarlanmış (fine-tuned) savasy/bert-base-turkish-sentiment-cased modeli tercih edilmiştir. Bu model, metnin bağlamını derinlemesine anlayarak ve Türkçe gibi eklemeli bir dilin karmaşık yapısını çözümleyerek daha isabetli bir duygu sınıflandırması yapma kapasitesine sahiptir (Yıldırım, 2024).

3. **Karma Yöntem Sentezi:** Son olarak, BERTopic ile keşfedilen her bir temanın ortalama duygu skoru hesaplanmıştır. Bu entegrasyon, sadece hangi konuların konuşulduğunu değil, aynı zamanda bu konular etrafındaki kolektif duygunun (örneğin, "Sosyo-Ekonomik Tepkisellik" temasının güçlü negatif, "İçerik Üreticisine Takdir" temasının ise güçlü pozitif olduğu gibi) nicel olarak kanıtlanmasını sağlamıştır (Seren ve Altıntaş, 2023).

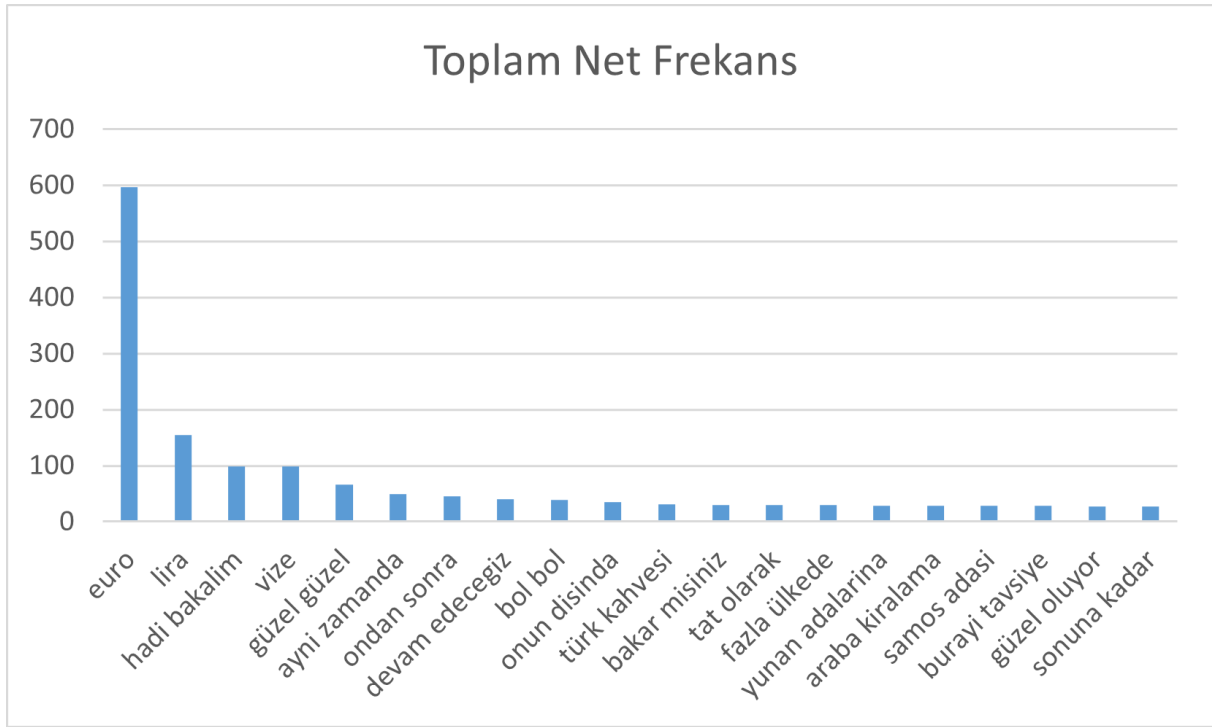
## 4. Bulgular

Bu bölümde, analiz edilen 20 YouTube videosundan elde edilen verilere dayanan bulgular sunulmaktadır. Bulgular, ilk olarak veri setinin tanımlayıcı istatistiklerini, ardından ses metin dökümlerinin kelime frekans analizi sonuçlarını ve son olarak bu sonuçlara dayanan tematik analizi içermektedir.

### 4.1. Veri Setine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Araştırma kapsamında incelenen 20 YouTube videosunun toplam süresi 556 dakikadır. Bu videolar, analizin yapıldığı tarih itibarıyla kümülatif olarak 23.431.395 kez izlenmiş ve videolara toplam 35.611 adet yorum yapılmıştır. Bu yüksek etkileşim oranları, seçilen veri setinin, Türk izleyicilerin Yunanistan turizmine yönelik ilgisini ve düşüncelerini yansıtmaya potansiyelinin yüksek olduğunu göstermektedir.





Şekil 3. En yüksek frekanslı ilk 30 kelime alan grafiği

#### 4.3. Video Ses Metin Dökümlerinin Tematik Analizi

Video ses metin dökümleri üzerinde yapılan kelime frekans analizi ve etki skoru hesaplamaları, içeriklerde vurgulanan temel konuların belirlenmesi için bir zemin oluşturmıştır. En yüksek frekans ve etki skoruna sahip kelimelerden yola çıkılarak yapılan nitel inceleme sonucunda, Türk turistlerin Yunanistan seyahat deneyimlerini şekillendiren dört ana tema ortaya çıkmıştır: (1) Ekonomik Karşılaştırma ve Fiyat Algısı, (2) Gastronomik Deneyim ve Memnuniyet, (3) Seyahat Lojistiği ve Pratik Bilgiler, (4) Destinasyon Değerlendirmesi ve Atmosfer.

**1. Ekonomik Karşılaştırma ve Fiyat Algısı:** Analizdeki en baskın tema, ekonomik unsurlar etrafında şekillenmektedir. "Euro" ve "lira" kelimelerinin ezici frekansı, videoların temel anlatısının sıklıkla Türkiye ile Yunanistan arasında bir maliyet karşılaştırması üzerine kurulduğunu göstermektedir. İçerik üreticileri, yeme-içme, konaklama, ulaşım ve plaj kullanımı gibi kalemlerdeki fiyatları sürekli olarak Türk Lirası ve Euro cinsinden karşılaştırarak izleyiciye bir "fiyat-performans" analizi sunmaktadır. "Daha uygun", "bizden ucuz", "hesaplı" gibi ifadeler, Yunanistan'ın özellikle Türkiye'deki popüler tatil beldelerine kıyasla daha ekonomik bir alternatif olarak konumlandırıldığını ortaya koymaktadır. Bu tema, turistlerin karar verme sürecinde ekonomik rasyonelliğin ne denli önemli bir faktör olduğunu kanıtlamaktadır.

**2. Gastronomik Deneyim ve Memnuniyet:** "Yemek", "lezzet", "deniz ürünleri", "kalamar", "ahtapot" ve "uzo" gibi ifadelerin sıkça kullanılması, gastronomik deneyimin seyahat anlatılarında ne kadar merkezi bir yer tuttuğunu göstermektedir. "Tat olarak", "çok lezzetli", "porsiyonlar büyük" gibi yorumlar, genel bir memnuniyete işaret etmektedir. Türk ve Yunan mutfakları arasındaki benzerlikler, "bizim damak tadımıza uygun" gibi ifadelerle bir yakınlık hissi yaratırken; sunumdaki farklılıklar ve yerel lezzetler, keşfedilecek yeni bir deneyim olarak sunulmaktadır. Gastronomi, sadece bir beslenme ihtiyacı değil, aynı zamanda destinasyon kültürünü deneyimlemenin ve seyahatten keyif almanın önemli bir bileşeni olarak öne çıkmaktadır.

**3. Seyahat Lojistiği ve Pratik Bilgiler:** Videolar, izleyiciler için pratik bir rehber niteliği taşımaktadır. "Vize" kelimesinin yüksek frekansı, kapıda vize uygulamasının getirdiği kolaylıkların ve başvuru sürecine dair bilgilerin önemli bir tartışma konusu olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, "feribot", "nasıl gidilir", "araba kiralama", "konaklama" gibi ifadeler, seyahatin planlama ve uygulama

aşamalarına yönelik yoğun bir bilgi paylaşımı olduğunu kanıtlamaktadır. İçerik üreticileri, kendi deneyimlerinden yola çıkarak ulaşım alternatifleri, konaklama tavsiyeleri ve bütçe planlaması gibi konularda izleyicilere yol göstermektedir.

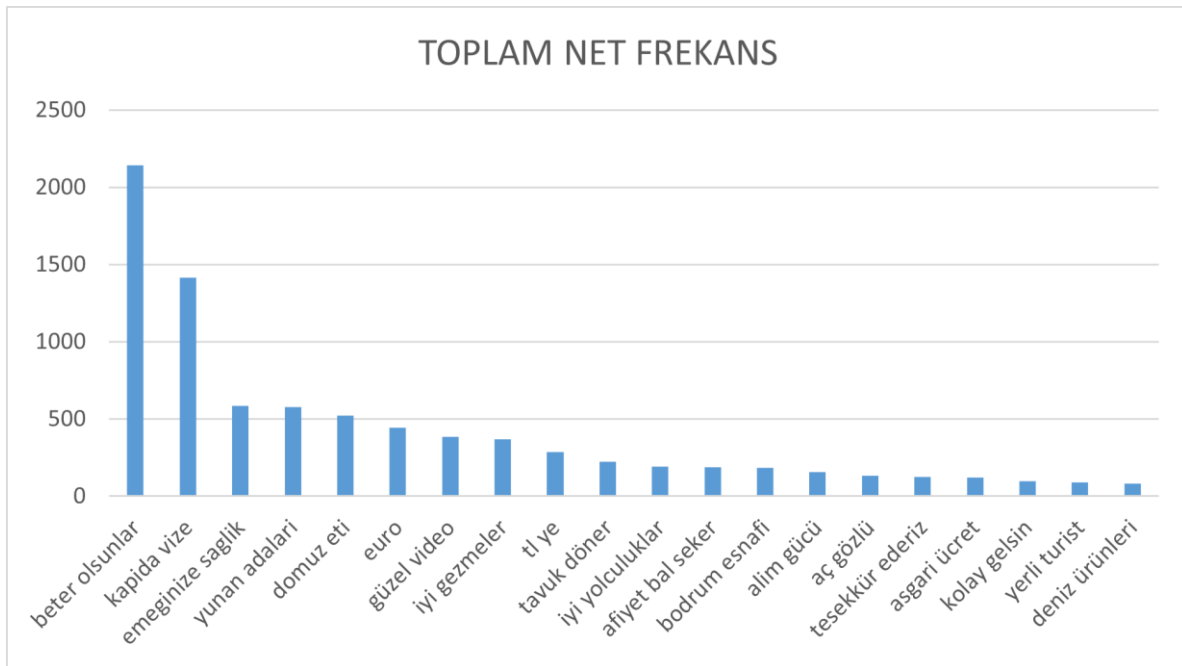
**4. Destinasyon Değerlendirmesi ve Atmosfer:** Bu tema, Yunan adalarının genel atmosferine ve turistler tarafından nasıl algılandığına odaklanmaktadır. "Sakin", "huzurlu", "bozulmamış", "insanlar saygılı" gibi ifadeler, Türkiye'deki kalabalık ve gürültülü turizm merkezlerine bir alternatif arayışını yansıtmaktadır. "Güzel", "harika", "keyifli" gibi genel beğeni ifadelerinin yanı sıra, "doğası korunmuş", "deniz tertemiz" gibi yorumlar, doğal güzelliklerin ve çevrenin korunmuş olmasının önemli bir çekim faktörü olduğunu göstermektedir. Bu tema, Türk turistlerin Yunanistan'a yöneliminin sadece ekonomik değil, aynı zamanda daha sakın, düzenli ve korunmuş bir tatil deneyimi arayışından da kaynaklandığını ortaya koymaktadır.

#### 4.4. Video İzleyici Yorumlarının Kelime Frekans Analizleri

Araştırmanın bu aşamasında, analiz odağı video içeriklerinden, bu içeriklerle etkileşime geçen izleyicilerin bıraktığı dijital izlere kaydırılmıştır. Önceki bölümde video üreticilerinin anlatıları incelenirken, bu bölümde izleyici yorumları üzerinden şekillenen kolektif algı ve reaksiyonlar deşifre edilmektedir. İzleyici yorumları, video içeriğinin bir yansıması olmanın ötesinde, izleyicilerin kendi sosyo-ekonomik gerçekliklerini, beklentilerini, endişelerini ve eleştirilerini yansıttıkları dinamik bir kamusal tartışma alanı sunmaktadır. Bu bağlamda, 35.000'i aşkın yorumdan oluşan veri seti üzerinde gerçekleştirilen kelime frekans analizi, videolarda sunulan anlatının izleyici nezdindeki karşılığını ve bu anlatının tetiklediği temel duygu ve düşünce kalıplarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Analiz bulguları, aşağıda sunulan Tablo 5, Şekil 4'te gösterilen ifadelerin frekans dağılımı ve Şekil 5'teki kelime bulutu görselleştirmesi ile desteklenmektedir.

**Tablo 5. Video İzleyici Yorumları Kelimelerinin Etki Skoru Tablosu**

| No | Kelime(ler)      | Etki Skoru | No | Kelime(ler)      | Etki Skoru |
|----|------------------|------------|----|------------------|------------|
| 1  | beter olsunlar   | 2.143      | 11 | iyi yolculuklar  | 193        |
| 2  | kapıda vize      | 1.415      | 12 | afiyet bal seker | 188        |
| 3  | emeginize saglik | 584        | 13 | bodrum esnafi    | 184        |
| 4  | yunan adalari    | 576        | 14 | alim gücü        | 156        |
| 5  | domuz eti        | 522        | 15 | aç gözlü         | 131        |
| 6  | euro             | 442        | 16 | tesekkür ederiz  | 123        |
| 7  | güzel video      | 383        | 17 | asgari ücret     | 122        |
| 8  | iyi gezmeler     | 370        | 18 | kolay gelsin     | 98         |
| 9  | tl ye            | 286        | 19 | yerli turist     | 88         |
| 10 | tavuk döner      | 222        | 20 | deniz ürünleri   | 83         |



**Şekil 4. İzleyici yorumlarında en yüksek frekanslı ilk 20 kelime alan grafiği**



**Şekil 5. İzleyici yorumları kelime frekansı Word2Cloud görselleştirmesi**

İzleyici yorumlarının analizi, video içeriklerinden belirgin şekilde farklılaşan ve çok daha keskin bir duygu tonuna sahip tartışmaların varlığını ortaya koymaktadır. Yöntem bölümünde açıklanan Konu Modellemesi (BERTopic) ve Duygu Analizi teknikleri sonucunda, izleyici reaksiyonlarının dört ana tema etrafında kümelendiği ve bu temaların belirgin duygu kutuplaşmalarına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu kolektif algı, Yunanistan'a yönelik turizmin ardındaki itici güçlerin ne denli baskın olduğunu göstermektedir.

## **Tema 1: Sosyo-Ekonomik Tepkisellik ve Türkiye'deki Turizm Anlayışına Yönelik Eleştiri (Güçlü Negatif Duygu)**

Yorum analizinde en çarpıcı bulgu, etki skoru açık ara en yüksek olan "beter olsunlar" (Etki Skoru: 2.143) ifadesidir. Bu ifade, basit bir memnuniyetsizliğin ötesinde, derin bir öfke, kırgınlık ve tepkiselliği barındıran son derece negatif bir duygulanımı temsil etmektedir. Bu ifadenin sıklıkla "bodrum esnafı"

(Etki Skoru: 184) ve "aç gözlü" (Etki Skoru: 131) gibi kelime gruplarıyla birlikte kullanılması, tepkinin doğrudan Türkiye'deki, özellikle popüler tatil beldelerindeki, hizmet sağlayıcılara ve fiyatlandırma politikalarına yönelik olduğunu netleştirmektedir. İzleyiciler, Yunanistan seyahat videolarını yalnızca bir destinasyon tanıtımı olarak değil, aynı zamanda Türkiye'deki turizm sektörüne yönelik bir eleştiri platformu olarak kullanmaktadır. "Alım gücü" (Etki Skoru: 156) ve "asgari ücret" (Etki Skoru: 122) gibi ekonomik terimlerin sıkça geçmesi, bu eleştirinin temelinde yatan ekonomik sıkıntıları ve yerli turistin kendi ülkesinde tatil yapamaz hale gelmesine yönelik isyanı gözler önüne sermektedir. Dolayısıyla, Yunanistan'a gitme eylemi, yorumlarda sadece bir tercih olarak değil, fahiş fiyatlandırmaya ve hizmet kalitesindeki düşüşe karşı bir "protesto" veya "kaçış" olarak anlamlandırılmaktadır. Bu tema, Yunanistan'ın olumlu yönlerinden ziyade, Türkiye'deki olumsuzlukların bir "itme faktörü" olarak ne kadar güçlü olduğunu kanıtlamaktadır.

### **Tema 2: Lojistik Kolaylık ve Erişilebilirlik (Nötr-Pozitif Duygu)**

İkinci en baskın tema, "kapıda vize" (Etki Skoru: 1.415) uygulaması etrafında şekillenmektedir. Bu ifadenin yüksek frekansı, seyahat kararını etkileyen en önemli "çekme faktörlerinden" birinin bürokratik engellerin ortadan kalkması olduğunu göstermektedir. Duygu tonu genel olarak nötrden pozitive doğrudur; çünkü bu uygulama, Yunan adalarını "ulaşılabilir" ve "mümkün" bir seçenek haline getiren somut bir kolaylaştırıcıdır. Yorumlar, bu uygulamanın detayları, geçerliliği ve süreci hakkında bilgi alışverişi içermekte, bu da konunun izleyiciler için ne denli pratik bir önem taşıdığını ortaya koymaktadır. Bu tema, seyahat motivasyonunda soyut isteklerin yanı sıra, somut ve pratik imkanların da belirleyici olduğunu göstermesi açısından kritiktir.

### **Tema 3: Kültürel ve Gastronomik Kaygılar (Karışık/Endişe Odaklı Duygu)**

Video içeriklerinde gastronomi bir memnuniyet unsuru olarak öne çıkarken, izleyici yorumlarında konu daha çok bir endişe kaynağına dönüşmektedir. "Domuz eti" (Etki Skoru: 522) ifadesinin oldukça yüksek bir frekansa sahip olması, Türk turistlerin helal gıda konusundaki hassasiyetini ve endişesini açıkça yansıtmaktadır. Bu durum, seyahat deneyimini doğrudan etkileyen önemli bir kültürel ve dini faktördür. "Tavuk döner" (Etki Skoru: 222) gibi tanıdık bir lezzetin aranması da bu "güvenli gıda" arayışının bir parçası olarak yorumlanabilir. Bu tema, destinasyon seçiminde ekonomik ve pratik faktörlerin yanı sıra, kültürel uyum ve alışkanlıkların sürdürülebilirliğinin de önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu konudaki duygu yoğunluğu, bir yandan Yunanistan'daki seçeneklerin yetersizliğine dair negatif bir endişeyi, diğer yandan bu konuda bilgi arayışını ve paylaşımını içeren nötr bir etkileşimi barındırır.

### **Tema 4: İçerik Üreticisine Yönelik Takdir ve Etkileşim (Pozitif Duygu)**

Son olarak, yorumlarda video içerik üreticilerine yönelik güçlü bir pozitif etkileşim gözlemlenmektedir. "Emeğinize sağlık" (Etki Skoru: 584), "güzel video" (Etki Skoru: 383), "iyi gezmeler" (Etki Skoru: 370) ve "teşekkür ederiz" (Etki Skoru: 123) gibi ifadeler, izleyicilerin sunulan içeriği değerli, bilgilendirici ve faydalı bulduğunu göstermektedir. Bu durum, dijital ağızdan ağıza pazarlamanın (e-WOM) temelini oluşturan güven ve samimiyet ilişkisinin kurulduğunu kanıtlar. İzleyiciler, içerik üreticilerini birer "rehber" olarak görmekte ve onların deneyimlerine değer vermektedir. Bu pozitif geri bildirim döngüsü, benzer içeriklerin üretimini teşvik ederek Yunanistan'a yönelik turizm algısını pekiştiren önemli bir dinamiktir.

Netice itibarıyla, izleyici yorumlarının analizi, Yunanistan'a yönelik turizm olgusunun tek katmanlı bir "beğeni" veya "merak" ile açıklanamayacağını ortaya koymaktadır. Yorumlar, bu seyahat eğiliminin arkasında yatan daha derin, karmaşık ve büyük ölçüde tepkisel bir sosyo-ekonomik motivasyon olduğunu göstermektedir. İzleyiciler için Yunan adaları, sadece güzel bir tatil destinasyonu değil, aynı zamanda Türkiye'deki ekonomik ve sosyal koşullara dair bir ayna işlevi gören, eleştirilerini ve hayal kırıklıklarını ifade ettikleri sembolik bir alandır.

## **5. Tartışma ve Sonuç**

Bu araştırma, son yıllarda Türkiye'den Yunanistan'a yönelik artan turist hareketliliğini, dijital kamusal alanın en dinamik arenalarından biri olan YouTube platformundaki kullanıcı tarafından üretilen içerikler (UGC) ve bu içeriklere yönelik izleyici reaksiyonları üzerinden derinlemesine analiz etmeyi amaçlamıştır. Nicel kelime frekansı, konu modellemesi (BERTopic) ve Türkçe için özelleştirilmiş duygu analizi (Yıldırım, 2024) gibi hesaplamalı metin madenciliği tekniklerini, nitel tematik analiz ile

bütünleştiren karma yöntemli bir yaklaşımla, bu sosyo-ekonomik olgunun çok katmanlı dinamikleri deşifre edilmiştir. Bulgular, bu turizm akışının, basit bir destinasyon tercihinin çok ötesinde, Türkiye'deki sosyo-ekonomik koşullara, hizmet sektöründeki algılanan yozlaşmaya ve azalan alım gücüne karşı geliştirilen karmaşık ve büyük ölçüde tepkisel bir davranış kalıbı olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmanın en temel bulgusu, Türk turistlerin Yunanistan'a yönelimini şekillendiren motivasyonların, Dann (1977) ve Crompton'un (1979) klasik "itme ve çekme" (push and pull) faktörleri modelinin diyalektik bir etkileşimiyle açıklanabileceğidir. Yunanistan'ın sunduğu "çekme" (pull) faktörleri arasında; ekonomik rasyonaliteye dayanan fiyat-performans üstünlüğü, Türk damak tadıyla rezonans kuran gastronomik memnuniyet, "kapıda vize" uygulamasıyla perçinlenen lojistik ve bürokratik erişilebilirlik ve Türkiye'deki turizm merkezlerinin aksine "sakin", "huzurlu" ve "korunmuş" olarak algılanan atmosfer ve çevre kalitesi öne çıkmaktadır (Berezina vd., 2016). Bu bulgular, Turan'ın (2019) coğrafi yakınlık ve yemek kalitesine yaptığı vurguyla ve Türkmen ile Köroğlu'nun (2017) Yunanistan'a atfettiği "seçkinlik-heyecan" destinasyon kişiliğiyle paralellik göstermektedir.

Ancak bu çalışmanın literatüre getirdiği en özgün ve kritik katkı, "itme" (push) faktörlerinin nicel ve nitel olarak ne denli baskın ve duygusal olarak ne kadar yüklü olduğunu ampirik kanıtlarla ortaya koymasındır. İzleyici yorumlarında ezici bir frekansla tespit edilen "beter olsunlar", "aç gözlü" ve "bodrum esnafı" gibi ifadeler, Türkiye'deki turizm sektörüne, özellikle fahiş fiyatlandırma politikalarına yönelik biriken öfkeyi, kırıncılığı ve kolektif bir protesto arzusunu yansıtmaktadır. Bu durum, Ekiz vd. (2012) tarafından incelenen çevrimiçi şikayetlerdeki "öfkeyi dışa vurma" (air the anger) davranışı ile paralellik göstermektedir. Yunanistan seyahati, bu bağlamda, salt bir tatil eyleminden çıkarak, yerli turistin kendi ülkesinde "istenmeyen" veya "değersiz" hissetmesine karşı sembolik bir başkaldırı ve bir "kaçış" stratejisine dönüşmektedir.

Bulgular, aynı zamanda destinasyon algısındaki ilginç bir dinamiği de ortaya koymaktadır. Karasakal'ın (2019) literatür taraması, Türkiye'nin "yiyecek-içecek" konusunda Yunanistan'a göre daha fazla vurgulandığını belirtirken, bu çalışmadaki YouTube anlatıları ve yorumları gastronomik memnuniyetin Yunanistan seyahatinin en önemli "çekme" faktörlerinden biri olduğunu göstermektedir. Bu durum, Türkiye'nin bu alandaki potansiyel gücünü yerli turist nezdinde kaybetmeye başladığına veya en azından Yunanistan'ın bu konuda daha otantik ve "fiyat-performans" odaklı bir deneyim sunduğuna işaret edebilir. Benzer şekilde, Turan'ın (2019) çalışmasında vurguladığı "doğal çevrenin korunması" ve "sakin, huzurlu ortam" gibi soyut unsurların bu çalışmada da "bozulmamış" ve "huzurlu" atmosfer arayışı olarak teyit edilmesi, Yunanistan'ı farklılaştıran temel değer önerisinin, Berezina vd. (2016) tarafından belirtildiği gibi, somut unsurlardan çok soyut deneyim kalitesine dayandığını doğrulamaktadır.

Metodolojik olarak bu çalışma, sosyal medya verilerinin, özellikle de YouTube gibi zengin ve enformel bir platformun, toplumsal duygu ve eğilimleri anlamada ne denli güçlü bir sosyolojik veri madeni olduğunu göstermektedir. Geleneksel anket veya mülakat yöntemleriyle ulaşılması zor olan filtresiz, anlık ve samimi ifadeler, bu yöntemle yakalanabilmiştir. Eser ve Aslan'ın (2022) belirttiği gibi, YouTube içeriklerinin "özgün" ve "keyif verici" olarak algılanması ziyaret niyetini artırırken, bu çalışmadaki "emeğinize sağlık" gibi yoğun takdir ifadeleri, içerik üreticilerinin birer güvenilir "rehber" olarak konumlandığını ve dijital ağızdan ağıza pazarlamanın (e-WOM) ne denli etkili olduğunu kanıtlamaktadır.

Bu bulguların hem teorik hem de pratik yansımaları bulunmaktadır. Teorik olarak bu araştırma, destinasyon imajının ve turist davranışlarının, sadece destinasyonun kendi özellikleriyle değil, aynı zamanda menşe ülkedeki sosyo-ekonomik ve politik iklimle ne kadar derinden ilişkili olduğunu göstermektedir. Pratik alanda ise bulgular, Türkiye turizm sektörü paydaşları için kritik bir uyarı niteliğindedir. Sorun, artık Yunanistan ile deniz-kum-güneş ekseninde bir rekabetten çok, yerli turiste sunulan değer önermesi, fiyatlandırma adaleti ve hizmet ahlakı üzerine bir öz eleştiri yapma zorunluluğuna işaret etmektedir. Yunanistan turizm sektörü için ise bu bulgular, ekonomik uygunluk ve otantik deneyim vurgusunu sürdürmenin yanı sıra, helal gıda gibi kültürel hassasiyetlere daha fazla dikkat ederek bu büyüyen pazardaki konumlarını daha da güçlendirebileceklerini göstermektedir.

Bu çalışmanın, veri setini YouTube kullanıcılarıyla sınırlaması ve analiz edilen verinin doğası gereği nedensellik ilişkisi kuramaması gibi kısıtlılıkları mevcuttur. Gelecekteki araştırmalar, bu dijital bulguları, Yunanistan'a seyahat eden Türk turistlerle yapılacak etnografik saha çalışmaları veya derinlemesine mülakatlarla zenginleştirebilir. Ayrıca, bu turist akınının Yunanistan'daki yerel halk ve işletmeler üzerindeki etkilerini inceleyen karşılaştırmalı çalışmalar da alana önemli katkılar sunacaktır.

Netice itibarıyla, Türk vatandaşlarının Ege'nin karşı kıyısına yaptığı bu yolculuk, coğrafi bir yer değiştirmeden çok daha fazlasını ifade etmektedir. Bu, dijital çağın aynasında yansıyan, ekonomik rasyonalite ile duygusal tepkiselliğin iç içe geçtiği, "ulaşılabilir bir kalite" arayışının ve yerli turistin kendi vatanında kaybettiği değeri komşu bir ülkede bulma umudunun sosyolojik bir hikayesidir.

## Kaynaklar

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. doi:10.2307/3151897
- Aktan, E., ve Koçyiğit, M. (2016). Sosyal medya'nın turizm faaliyetlerindeki rolü üzerine teorik bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, ICEBSS Özel Sayısı*, 62-73.
- Andreotta, M., Nugroho, R., Hurlstone, M. J., Boschetti, F., Farrell, S., Walker, I., ve Paris, C. (2019). Analyzing social media data: A mixed-methods framework combining computational and qualitative text analysis. *Behavior Research Methods*, 51(4), 1766–1781. doi:10.3758/s13428-019-01202-8
- Ayaz, Z. (2024). Türkiye'nin sağlık turizmüne yabancı perspektif: Youtube içeriklerinde bir duygu analizi ve stratejik fırsatlar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(4), 3217-3240. doi:10.5281/zenodo.10373267
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., ve Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: Text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 1-24. doi:10.1080/19368623.2015.983631
- Bozok, D., ve Köroğlu, A. (2007). Akdeniz ülkelerine yönelik uluslararası turizm hareketleri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 146-157.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. doi:10.1016/0160-7383(79)90004-5
- Çevrimkaya, M. (2023). Destinasyonlara yönelik sosyal medya paylaşımlarının duygu analizi. *Kent Akademisi*, 16(3), 1907-1929. doi:10.35674/kent.1297787
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. doi:10.1016/0160-7383(77)90035-9
- Duğan, Ö., ve Aydın, B. O. (2018). Sosyal medyanın turizmde tanıtım amaçlı kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-13.
- Ekiz, E., Khoo-Lattimore, C., ve Memarzadeh, F. (2012). Air the anger: Investigating online complaints on luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 96-106. doi:10.1108/17579881211241103
- Eser, S., ve Aslan, Y. (2022). Youtube videolarının destinasyonu ziyaret etme niyetine etkisi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 596-630. doi:10.37999/adyusbd.1062973
- Eşitti, Ş., ve Işık, M. (2015). Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (27), 11-30.
- Hosany, S., Ekinci, Y., ve Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642. doi:10.1016/j.jbusres.2006.01.001

- İlkuçar, M., ve Artun, C. (2023). Misafir yorumlarının makine öğrenmesi yardımıyla duygu analizi: Fethiye beş yıldızlı oteller örneği. *Dijital Çağda İşletmecilik Dergisi*, 6(1), 33-41.
- Kalogirou, C., ve Velissariou, E. (2024). Promoting cross border tourism in Europe. The case of Greece - Turkey. *Proceedings of the International Conference on Contemporary Marketing Issues*, 1(1). doi:10.12681/iccmi.7611
- Karasakal, S. (2019). Destinasyon çekicilikleri üzerine bir literatür taraması: Türkiye, İspanya ve Yunanistan karşılaştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), 225-245.
- Köksal, A., ve Özgür, A. (2021). Twitter dataset and evaluation of transformers for Turkish sentiment analysis. *2021 29th Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU)*, 1-4. doi:10.1109/SIU53274.2021.9477814
- Kurt, H., ve Sarı, H. İ. (2017). Kavala şehrinin (Yunanistan) turizm potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (36), 71-82.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., ve Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. doi:10.1016/j.tourman.2007.05.005
- Özbay, G., ve Çekin, A. (2021). Viral pazarlama aracı olarak Youtube ve destinasyon imajına etkisi: İrlanda-Dublin örneği. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 3(5), 583-605. doi:10.47944/usbad.966961
- Pang, B., ve Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends® in Information Retrieval*, 2(1-2), 1-135. doi:10.1561/15000000011
- Patsouratis, V., Frangouli, Z., ve Anastasopoulos, G. (2005). Competition in tourism among the Mediterranean countries. *Applied Economics*, 37(16), 1865-1870. doi:10.1080/00036840500216776
- Pavlidis, G., ve Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100229. doi:10.1016/j.ijgfs.2020.100229
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma* (Yayınlanmamış doktora tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Sarı, H. İ. (2017). *Yunanistan ekonomisinde turizmin yeri ve önemi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Seren, N., ve Altıntaş, M. H. (2023). Turizm işletmelerinde marka kişiliğinin duygu analizi yöntemiyle belirlenmesi. *International Journal of Social Inquiry*, 16(1), 229-254. doi:10.37093/ijsi.1279606
- Turan, A. M. (2019). *Türk vatandaşlarının Yunan adalarında tatil tercihlerinin analizi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı. (2024). Yunanistan. <http://www.mfa.gov.tr/yunanistan.tr.mfa> adresinden erişilmiştir.
- Türkmen, S., ve Köroğlu, A. (2017). Destinasyon kişiliği araştırması: Türkiye - Yunanistan örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 397-429.
- Usakli, A., ve Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114-127. doi:10.1016/j.tourman.2009.06.001
- Velentza, A., ve Metaxas, T. (2023). The role of digital marketing in tourism businesses: An empirical investigation in Greece. *Businesses*, 3(2), 272-292. doi:10.3390/businesses3020018
- Yıldırım, S. (2024). *Fine-tuning Transformer-based Encoder for Turkish Language Understanding Tasks*. arXiv preprint arXiv:2401.17396.

- Yoo, K. H., ve Gretzel, U. (2010). Antecedents and impacts of trust in travel-related consumer generated media. *Information Technology & Tourism*, 12(2), 139-152. doi:10.3727/109830510X12887971002701
- Zeng, B., ve Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36. doi:10.1016/j.tmp.2014.01.001
- Zorlutuna, Ş. (2024). Kümeleme analizi ile turizm verilerine göre Akdeniz ülkelerinin incelenmesi. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 105-116. doi:10.51824/sitad.1458931

## **Research Article**

### **Türkiye’den Yunanistan’a Artan Turist Hareketliliğinin Sosyal-Ekonomik Yansımaları: YouTube Yorumları Üzerinden Karma Yöntemli Duygu Analizi**

*Socio-Economic Reflections of Increasing Tourist Mobility from Turkey to Greece: A Mixed-Method Sentiment Analysis on YouTube Comments*

**Mevlüt UYSAL**

Dr. Öğr. Üyesi, Gazi Üniversitesi

Uygulamalı Bilimler Fakültesi

[mevlutuysal@gazi.edu.tr](mailto:mevlutuysal@gazi.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0002-6934-4421>

#### **Extended Summary**

This study provides a comprehensive analysis of the recent and significant increase in tourist travel from Türkiye to Greece, with a particular focus on the Aegean islands. It moves beyond conventional tourism metrics to explore the deep-seated socio-economic motivations underpinning this trend. By harnessing the vast and unfiltered data available on YouTube, the research decodes the complex interplay of factors driving Turkish citizens to choose a neighboring country with ostensibly similar touristic offerings. The methodology combines computational text analysis, including advanced sentiment analysis and topic modeling, with qualitative thematic analysis to examine thousands of user-generated comments and video transcripts, painting a vivid picture of this contemporary social phenomenon. The findings suggest that this travel trend is not merely a holiday preference but a reactive, complex behavior pattern shaped by economic pressures, service quality perceptions, and a collective search for an accessible yet high-quality experience that many feel is no longer attainable within Türkiye.

The theoretical framework of the study is built upon the classic "push and pull" model of tourism motivation, which posits that travel choices are influenced by factors that "push" an individual away from their home country and "pull" them toward a specific destination. The research analyzes a curated dataset of 20 high-engagement YouTube videos focused on travel to Greece, which collectively garnered over 23 million views and 35,000 comments. This rich dataset was subjected to a two-tiered analysis. First, the video transcripts themselves were analyzed to identify the primary narratives constructed by content creators. Second, the massive corpus of viewer comments was examined to understand the audience's collective reaction, interpretation, and sentiment. This dual approach allowed for a comparison between the "advertised" experience and the "perceived" reality as reflected by the audience.

The analysis of the video content, representing the "pull" factors of Greece, revealed four dominant themes. The most prominent was Economic Comparison and Price Perception. The words "euro" and "lira" were overwhelmingly the most frequent terms, indicating that a central feature of these travel vlogs is a continuous cost-benefit analysis. Content creators meticulously compare the prices of dining, accommodation, and activities in Greece to those in Turkish holiday resorts, consistently positioning Greece as a more affordable and value-for-money alternative. The second theme was Gastronomic Experience and Satisfaction. The content frequently highlighted the quality and appeal of Greek food, emphasizing both its similarity to Turkish cuisine, which creates a sense of comfort and familiarity, and the unique local flavors that provide a sense of discovery. This gastronomic pleasure was presented as a core component of the travel experience. The third theme involved Travel Logistics and Practical Information. The "visa" emerged as a key term, with the "express visa at the gate" program for ten

Aegean islands being a major topic. The videos often serve as practical guides, offering tips on ferry travel, car rentals, and accommodation, thereby reducing perceived barriers and making the destination appear more accessible. Finally, the theme of Destination Evaluation and Atmosphere was crucial. The Greek islands were consistently portrayed as "calm," "peaceful," "unspoiled," and populated by "respectful" people. This narrative implicitly or explicitly contrasts with the perception of Turkish tourist hubs as being overcrowded, over-commercialized, and chaotic.

However, the most revelatory findings emerged from the analysis of over 35,000 viewer comments, which powerfully articulated the "push" factors driving Turks away from their domestic options. The sentiment here was far more intense and emotionally charged than in the video content. The leading theme, identified through topic modeling and sentiment analysis, was Socio-Economic Reactivity and Criticism of Türkiye's Tourism Sector, which carried a strong negative sentiment. The most impactful phrase in the entire comment dataset, by a significant margin, was "beter olsunlar," a highly emotional expression of anger and resentment, roughly translating to "they deserve it" or "let them be worse off." This sentiment was frequently directed at "Bodrum esnafı" (Bodrum shopkeepers/merchants), who were often described as "aç gözlü" (greedy). These comments frame the decision to travel to Greece not as a simple preference but as an act of protest against perceived price gouging, declining service standards, and the diminishing purchasing power of Turkish citizens. The journey becomes a symbolic escape from a system where they feel undervalued and exploited.

The second most prominent theme in the comments was Logistical Convenience and Accessibility, centered around the "kapıda vize" (visa on arrival). This topic, unlike the first, was associated with a neutral-to-positive sentiment. It represents a concrete, practical enabler that makes the "escape" to Greece a feasible reality for many. It is seen as a critical "pull" factor that unlocks the destination's potential. A third, more complex theme involved Cultural and Gastronomic Concerns. While content creators praised the food, viewer comments revealed significant anxiety, with "domuz eti" (pork) being a high-frequency term. This reflects widespread concern among Turkish travelers regarding the availability of halal food, indicating that cultural and religious considerations are a significant part of the decision-making matrix. Finally, a strong positive theme was the Appreciation for Content Creators. Expressions like "emeğinize sağlık" (health to your efforts/hands) were ubiquitous, demonstrating a high level of trust and gratitude toward the video producers. This confirms the power of digital word-of-mouth and the role of these creators as trusted guides whose experiences are considered authentic and valuable.

In conclusion, this research demonstrates that the growing tourism from Türkiye to Greece is a multifaceted phenomenon driven by a powerful dialectic of "push" and "pull" factors. While Greece's "pull" in terms of affordability, atmosphere, and accessibility is undeniable, the study's primary contribution is its empirical demonstration of the overwhelming force of the "push" factors. The decision to travel across the Aegean is less about the allure of a foreign land and more about a deep-seated frustration with domestic conditions. It is a form of economic protest and a symbolic act of reclaiming a sense of value and dignity as a tourist. For many Turkish citizens, the Greek islands have become a mirror reflecting their own economic anxieties and a space where they can find the "accessible, quality experience" they feel has been lost at home. The findings serve as a critical commentary for the Turkish tourism industry regarding its pricing and service ethics, while also highlighting key opportunities for the Greek tourism sector to better cater to this growing and motivated market. This journey across the Aegean is, therefore, more than just a trip; it is a sociological narrative of rational economic choice, profound emotional reaction, and the search for value in a globalized and digitally interconnected world.