



# TOURISM ECONOMICS, MANAGEMENT AND POLICY RESEARCH

## TURİZM EKONOMİSİ, YÖNETİMİ VE POLİTİKA ARAŞTIRMALARI

Vol: 3 Issue:2

Cilt: 3 Sayı: 2

ISSN: 2791-6030

TOURISM ECONOMICS  
MANAGEMENT AND  
POLICY RESEARCH



### İntikam Turizminin Kavramsal Bir Değerlendirmesi A Conceptual Evaluation of Revenge Tourism

Didem KUTLU

Dr. Öğretim Üyesi, Turizm ve Seyahat Hizmetleri Programı, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye. didemkutlu@akdeniz.edu.tr

#### MAKALE BİLGİSİ

Geliş: 20.06.2023

Kabul: 21.09.2023

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, İntikam Turizmi, Sağlık Krizleri, Covid-19 Pandemisi, Motivasyon.

#### Derleme Makale

#### ÖZ

Tüm dünyayı etkileyen Covid-19 pandemisi sonrası seyahat, kişilerin kaybettikleri tatilleri telafi etme arzusuyla birleşen "intikam turizmi" denilen bir olguyu ortaya çıkarmıştır. Bireylerin Covid-19 nedeniyle yaşadıkları psikolojik gerginlik, baskı ve günlük rutinden uzaklaşma bu akımı doğurmuştur. Bu çalışmada intikam turizmini daha yakından incelemek için akademik alanda yazılmış uluslararası makaleler, bildiriler, kitap bölümleri ve araştırma notları sistematik derleme yöntemiyle incelenmiştir. Kavramsal bir çalışma olması nedeniyle sistematik derleme yöntemi seçilerek konuyla ilgili çalışmaların kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda Web of Science, Scopus ve Google Scholar veri tabanlarından 73 yayına ulaşılmış belirli dahil etme ve çıkarma kriterleri kapsamında 31 yayın değerlendirilmiştir. Yayınların yıllara göre dağılımında 2022 yılı 15 yayınlı birinci sırada yer alırken, tür açısından ise makale (15 adet) ön sırada yer almakta olup yöntem bakımından ise sırasıyla nitel (19), nicel (10) ve karma (2) yöntemler tercih edilmiştir. İncelenen yayınlar doğrultusunda pandeminin neden olduğu tükenmişlik, endişe ve korku gibi olumsuz duyguların intikam turizmini tetiklediği, destinasyon tercihlerinin ise doğa ve açık hava alanlarına doğru kaydığı belirlenmiştir. Ayrıca intikam turizminin yol açacağı aşırı turizm sorununun turizm paydaşları açısından ele alınması gereken bir konu olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda sürdürülebilirlik stratejilerinin uygulanması için sektörel teşvikler ve turistlerin bilinçlendirilmesi için işletme içi programlar düzenlenmesi önerilebilir. Doğa temelli turizme talep olması sebebiyle destinasyon tanıtımlarında bu konuya vurgu yapılabilir.

#### ARTICLE INFO

Received: 20.06.2023

Accepted: 21.09.2023

#### ABSTRACT

Travel after the Covid-19 pandemic, which affected the whole world, has created a phenomenon called "revenge tourism" combined with people's desire to make up for missed vacations. The psychological tension, pressure, and distancing from the daily routine experienced by individuals due to Covid -19 have given rise to this trend. Since the person engaging in revenge tourism behaves in a way that indicates a willingness to spend more money and stay longer, this form of travel will be crucial for capturing pre-pandemic global tourism data. In this study, international articles, papers, book chapters, and research notes written in the academic field were examined by systematic review method in order to examine revenge tourism more closely. Since it is a conceptual study, the systematic review method was adopted, with the goal of comprehensively evaluating the studies on the issue. In this context, 73 publications were accessed from Web of Science, Scopus and Google Scholar databases, and 31 publications were evaluated

**Keywords:** Tourism, Revenge Tourism, Health Crises, Covid-19 Pandemic, Motivation.

## Review Article

*within the scope of certain inclusion and exclusion criteria. While the year 2022 ranked first with 15 publications in terms of the distribution of publications by year, articles (15) ranked first in terms of type, and qualitative (19), quantitative (10) and mixed (2) methods were preferred in terms of methodology, respectively. In line with the publications examined; it was determined that negative emotions such as exhaustion, anxiety, and fear caused by the epidemic triggered revenge tourism, and destination preferences shifted towards nature and open-air areas. In addition, it has been revealed that the overtourism problem caused by revenge tourism is an issue that needs to be addressed by tourism stakeholders. In this context, sectoral incentives for the implementation of sustainability strategies and in-house programs to raise awareness of tourists can be recommended. Due to the demand for nature-based tourism, this issue can be emphasized in destination promotions.*

## 1. GİRİŞ

Dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden olan turizm uluslararası ticaretin en önemli dinamiklerinden biri olup iş hacmi kapasitesi bakımından petrol, gıda ürünleri ve otomobil piyasası işlem kapasitesine yakın bir iş hacmine sahiptir. Turizm, doğrudan, dolaylı ve uyarılmış etkileri dahil 2014-2019 döneminde dünya genelinde yaratılan her 5 yeni işten 1'ini, 2019'da ise küresel Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla (GSYH)'nin %10,4'ünü (10 trilyon ABD Doları) oluşturmaktadır. Uluslararası ziyaretçi harcamaları ise 2019 yılında 1,9 trilyon ABD Dolarına ulaşmıştır (World Travel and Tourism Council-WTTC).

Gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ülkeler için önemli ekonomik katkıları olan turizm, ne yazık ki sağlık ve iktisadi krizlerden en çok etkilenen sektörlerin başında gelmektedir (Çimen Aktaş ve Kutlu, 2021). Çin'in Vuhan Eyaleti'nde 2019 yılının Aralık ayının sonlarında ateş, öksürük, nefes darlığı gibi solunum yolu belirtileri ile ortaya çıkan hastalık tüm dünyaya yayılmış ve küresel bir pandemiye dönüşmüştür. Küresel ölçekte değerlendirildiğinde yüzyılın en büyük ekonomik krizine yol açan bu pandemi, karantina önlemleri, seyahat kısıtlamaları nedeniyle turizm sektörünü derinden etkilemiştir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre havayollarında 2020 yılında yolcu sayısı %60 oranında düşmüş, küresel çalışma saatlerinin %8,8'i kaybedilerek 255 milyon tam zamanlı iş kaybı yaşanmıştır. Turizmde 2019 yılına oranla %74 gerileme yaşanmış ve turizm harcamalarına göre 2008 Küresel Mali Krizinden 11 kat fazla kayıp gerçekleşmiştir (The Committee for the Coordination of Statistical Activities-CCSA, 2021). Psikolojik açıdan ise karantina önlemleri korku ve kaygının artmasına, davranış bozukluklarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Madani, Boutebal, Benhamida ve Bryant, 2020). Korku, güvensizlik ve önyargı pandemiden etkilenen bölgelerden gelen turistlere karşı ayrımcı davranışları tetiklerken turist açısından ise seyahat sonrası psikolojik rahatsızlıklara sebep olmuştur (Yang ve Wong, 2020). Turistlerin Covid-19 algısı, bireylerin seyahat davranışını değiştirmiş ve turizm sektöründeki niyet ve motivasyonları etkilemiştir. Olumsuz algılar turistlerde kaçınma davranışına yol açsa da seyahat etmenin sosyal faydaları pandemi esnasında bile bireylerin risk olarak uluslararası seyahatler gerçekleştirdiğini göstermektedir (Rokni, 2021). Turistin tanıdık, öngörülebilir, güvenilir ve düşük riske doğru değişen davranışı destinasyon tercihlerinde yurt içi ve bölgesel yerlerin daha fazla talep edilmesini sağlamıştır (Wyman, 2020). Aylar süren karantina önlemleri de turistlerde daha yüksek bir düzeyde seyahat arzusu ortaya çıkarmış, bireylerin evden çalışması, sosyal mesafe kuralı, insanlarla tanışma ve dolaşma isteğini artırmıştır (Vogler, 2022). Bu durum yeni bir terim olan "intikam turizmi (revenge tourism)"ni doğurmuştur. Bu turizm türünde, turistler seyahati bir hediye olarak görmekte ve turizmin açılmasıyla birlikte seyahat destinasyonlarına her zamankinden daha fazla turist katılacağı inancı bulunmaktadır (Agrawal, Duggal ve Gupta, 2023; Auplish ve Chauhan, 2022; Girish, 2021; Oktaviani ve Sutisna, 2021). Pandemi kapsamında uygulanan sokağa çıkma yasaklarının getirdiği monotonluk ve can sıkıntısından beslenen yeni bir olgu olan intikam turizmi (Agrawal vd., 2023; Mohanty, Krishnamurthi, Ravinath ve Veluthakkal, 2023), Joshi ve Sadhale (2022)'ye göre Asya'da 2020 sonbaharında terim olarak manşetlere çıkmış ve dünyada bu isimle anılmaya başlanmıştır. Bu fenomenin öncesinde "intikam tüketimi" olarak ifade edilen karantina sonrası tüketicilerin lüks ürünler satın alarak ruh hallerini yükseltme arzusunu tanımlayan bir satın alma davranışı ortaya

çıkıştır. Örneğin küresel lüks tüketici harcamalarının %35'ni oluşturan Çinli tüketicilerin 2025'te bütün lüks satışların yarısına ulaşması öngörülmektedir. İntikam tüketimi bağlamında "Golden Week Holiday" kapsamında Çinli tüketicilerin intikam turizmi ile kendilerini şımartmak istedikleri belirtilmiştir (Falco, 2020). Çin'in Guangzhou şehrinde bir günde 2.7 milyon dolar kazanan Hermés mağazası varlıklı bireylerin karantina sonrası hüznlerinden kurtulmak üzere yaptıkları "intikam tüketimi"ni desteklemektedir (Jain, 2021).

İtme ve çekme faktörleri intikam amaçlı seyahat edenleri cezbetmede önemli bir rol oynamaktadır. İtme ve çekme faktörleri, turist davranışlarını incelemek ve analiz etmek için kullanılan en etkili kavramlardan birisidir (Huei, 2022). Turist davranışındaki temel motivasyonlar sıklıkla itme-çekme faktörleri olarak açıklanmaktadır. İtme faktörleri bireyleri seyahate yönelten psiko-sosyal motivasyonlar olup kaçış, dinlenme ve rahatlama, sağlık ve zindelik, macera, prestij ve sosyal etkileşim arzusu gibi gezginlerin soyut veya içsel arzularıdır. Çekme faktörleri ise bir destinasyonun gezgin tarafından algılanan çekiciliğinin sonucu olup plajlar, tarihi kaynaklar ve rekreasyonel aktivitelerden oluşmaktadır (Baloglu ve Uysal, 1996). Ancak pandemi sonrası bazı akademisyenlere göre bireyler iğrenme ve öfke gibi olumsuz duygularla da seyahat için motive olmaktadır (Girish, 2021). Çekme faktörleri olarak değerlendirildiğinde aşırı kalabalık yerlerin tercih edilmediği ve doğa ile iç içe olan yerlere talep olduğu görülmüştür (Santos, Gonzalez, Haegeman ve Rainoldi, 2020). İşletmeler açısından tüketiciyi sağlık ve hijyen bağlamında rahatlatacak önlemler alınmıştır. Örneğin Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın öncülüğünde, yetkili olan akreditasyon firmaları hijyen ve sağlık denetimi ve uygunluk değerlendirmesi yaparak bunlara ilişkin raporlar düzenlemekte ve bu doğrultuda başvuruda bulunan tesisler denetlenerek "Güvenli Turizm Sertifikası"ni almaktadır. Bu belge tesislere asılmakta ve üzerindeki karekodla müşterilerin denetimle ilgili bilgiye ulaşması sağlanmaktadır (Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı-TGA, t.y.). Sağlık ve hijyen konuları pandemi döneminde öncelikli konular olduğu için belirtilen sertifika ile endişelerinin azaltılarak memnuniyetin artırılması hedeflenmiştir.

Bu çalışmada intikam turizmi alanında yapılmış olan uluslararası makale, bildiri, kitap bölümü ve araştırma notları teorik açıdan incelenmiştir. Konuyla ilgili çalışmalar değerlendirildiğinde Türkiye'de intikam turizmi ile ilgili henüz bir çalışmaya rastlanılmamış olması nedeniyle turizm literatürüne önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada intikam turizmi destinasyon, turist davranışı ve işgücü perspektifinden ele alınmıştır.

## 2. TEORİK ÇERÇEVE

### 2.1. Sağlık krizlerinin turist davranışına etkisi

Dünyanın en büyük ve en hızlı büyüyen sektörlerinden biri olan turizm dünyadaki birçok destinasyon için önemli bir dış gelir kaynağı olup iş yaratmaya, girişimciliği teşvik etmeye ve yerel ekonomileri geliştirmeye yardımcı olmaktadır. Turizm hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler için ihracat çeşitlendirmesinin önemli bir bileşenidir (UNWTO, 2021). Ancak ekonomiye önemli katkılarının yanında turizmin kırılgan yapısı aniden ortaya çıkan, öngörülemeyen, beklenmeyen ve imajı olumsuz yönde etkileyen krizlerle karşılaştığında ekonomik ve sosyal açıdan etkilenmesine neden olmaktadır (Çeti ve Ünlüöner, 2019).

UNWTO, turizm krizlerini jeolojik ve aşırı hava olayları dahil çevresel ve iklim değişikliği ve ormansızlaşma gibi insan kaynaklı durumlar, terör olayları, darbeler gibi toplumsal ve siyasi durumlar, salgın hastalıklar, sistem arızaları ve ekonomik krizler olmak üzere beş gruba ayırmıştır (UNWTO, 2011). Salgın hastalıklar ya da sağlıkla ilgili krizler değerlendirildiğinde geniş bir alandaki insanları etkileyen makro düzeyde salgınlar ve daha az sayıda turisti etkileyen mikro düzeyde yerelleştirilmiş hastalıklar bulunmaktadır. Küresel ölçekte tüm dünyayı etkileyen Covid-19 öncesi dönemde turizmi etkileyen en önemli sağlık krizleri kuş gribi, SARS ve Eboladır (COMCEC, 2017). Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS) 21. yüzyılın ilk salgını olup özellikle Doğu Asya'da 2003 yılında turizmde bir önceki yıla oranla Çin, Hong Kong, Vietnam ve Singapur'da turist sayısında 12 milyon düşüş gerçekleşmiştir (Wilder-Smith, 2006). Ebolanın etkisiyle Sierra Leone'da 2014 yılında bir önceki yıla oranla %50 düşüş gerçekleşmiş olup GSYH'da %1,6 oranında gerileme yaşanmıştır. Hastalığın sosyo-ekonomik etkileri de olmuş, Gine, Sierra Leone ve Liberya, daha düşük yatırım ve özel sektör

büyümesinde önemli bir kayıptan, gıda güvenliği nedeniyle azalan tarımsal üretimden ve mal ve hizmetlerle ilgili kısıtlamalar nedeniyle uluslararası ticarete zarar görmüştür (WTTC, 2018).

Sağlık krizleri turist davranışı bağlamında değerlendirildiğinde gezginlerin seyahat kararlarında ve seyahat tercihlerinde (Sánchez-Pérez, Terán-Yépez, Marín-Carrillo, Marín-Carrillo ve Illescas-Manzano, 2021; Santos vd., 2020), seyahat sıklığında (Kim, Cheon, Choi, Joh ve Lee, 2017) değişikliklere yol açmıştır. Destinasyon seçiminde kalabalıktan uzak, doğa ile iç içe, açık hava aktivitelerinin olduğu yerler ve çoğunlukla iç turizm tercih edilmektedir (Aebli, Volgger ve Taplin, 2021). Seyahat sıklığı açısından ise kısa süreli veya planlanmış önceki seyahatlerinin bölünerek yapıldığı görülmektedir. Avrupa’da 632 katılımcı ile yapılan çalışmanın sonucuna göre bireylerin %64’ü seyahat kararlarını ülkelerle ilgili seyahat uyarısı olup olmamasına göre aldıkları belirlenmiştir.

Pandemi dönemlerinde turizm motivasyonlarının değiştiği de görülmektedir. Aebli ve diğerleri (2021) “fiziksel ve zihinsel esenlik”, “sosyal bağlılık”, “kişisel gelişim” ve “rahatlama” olmak üzere Covid-19 sırasında seyahat etme arzusunu yönlendiren dört seyahat güdüsünü ortaya çıkarmışlardır. Bu temalar altında ise “geniş açık alanlar”, “dış mekân ve temiz hava” ve “kalabalıktan kaçınmak” gibi krize özgü çeşitli motivasyonlar öne çıkmaktadır. Covid-19 sonrası genç gezginlerin motivasyonlarının incelendiği bir çalışmada araştırmacılar genç gezginlerin seyahat etme ilgilerini etkileyen motivasyonların kaçış, rahatlama, aile bağlarını güçlendirme, kendini gerçekleştirme, romantizm, dilek gerçekleştirme, finansal güvenlik ve boş zaman olduğunu tespit etmişlerdir (Then ve Yulius, 2022). İtme ve çekme faktörleri açısından değerlendirildiğinde katı ve uzun seyahat kısıtlamalarına maruz kalan bireylerin günlük rutinlerinden kaçma motivasyonunun (itme) arttığı görülmektedir. Çekme motivasyonu olarak ele alındığında turizm işletmeleri tarafından sunulan promosyon teklifleri ve ulaşım hizmetleri ile ilgili indirimler gibi seyahat teşvikleri turistlerin karar verme süreçlerini ve davranışsal motivasyonlarını etkilemektedir (Zaman, Raza, Abbasi, Aktan ve Fariás, 2021). Wang ve Xia (2022), nostaljinin tüketicinin Covid-19 pandemisiyle başa çıkmasını kolaylaştırdığını ve seyahat isteğini tetiklediğini bulmuşlardır. Yazarlara göre nostalji tüketicinin ruh sağlığını iyileştiren bir duygudur ancak pandemi nedeniyle tetiklenen nostalji olumsuz duyguları içermektedir. Bu duygu intikam turizmini teşvik eden çekme motivasyonunu etkilemektedir. Nostaljinin pazarlama iletişimde kullanılması ise itme motivasyonu ile açıklanmaktadır.

## 2.2. İntikam Turizmi

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi sırasında yaşanan kısıtlamalar, belirsizlik ve hayal kırıklığı pandemi sonrası dönemde beklenmedik bir “intikam turizmi” olgusu yaratmıştır (Mohanty vd., 2023). İntikam turizmi medyanın Covid-19 pandemisinin ardından turizmdeki patlamayı tanımlamak için kullandığı popüler bir kavram olup (Liu ve Wang, 2023; Wang ve Xia, 2022) pandeminin neden olduğu monoton hayattan kurtulma isteğinden kaynaklanmakta (Ghosh, 2022; Wassler ve Fan, 2021; Zaman vd., 2021); hayal kırıklığı ve can sıkıntısı nedeniyle turistleri kışkırtan psikolojik değişikliklere ve olumsuz duygulara dayanmaktadır (Yamin, Kamal, Primadata, Rosyadi ve Runtiko, 2023). Turizmde beklenen bu patlamaya bireylerin pandemi boyunca kaçırdığı zevk ve heyecanı telafi etmek için daha fazla tüketme ve daha fazla seyahat etme arzusu yol açmaktadır (Kim, Seo ve Choi, 2022). İntikam turizmi kavramı, turistlerin seyahati bir hediye olarak göreceği ve turizmin yeniden açılmasından sonra seyahat destinasyonlarına her zamankinden daha fazla turist katılacağı inancı üzerine kurulmuştur (Oktaviani ve Sutista, 2021). Nitekim Kim ve diğerlerine (2022) göre turist kriz ve seyahat kısıtlamaları altında daha sık, uzun ve lüks seyahat özlemi içinde olmaktadır. Pandeminin bir sonucu olarak turistlerin seyahat motivasyonlarının, iş stresini geride bırakıp aileyle vakit geçirmekten, karantina veya Covid-19 stresini geride bırakıp sadece “kendi olma”ya doğru kayması beklenmektedir (Singh ve Srivastava, 2023).

İntikam turizmi ile turizm ekonomisinin hızlı bir şekilde pandemi öncesi verilerine dönmesi hedeflenirken bir yandan da artan turist trafiğinin yol açacağı çevresel kaygıların göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Auplish ve Chauhan, 2022). Bu bağlamda Antariksa ve diğerleri (2022), intikam turizmini kaliteli turizme dönüştürmek için alternatif politikalar uygulanması gerektiğini belirtmişlerdir. Araştırmacılar, politika yapımcıların, bir turizm destinasyonunun aşırı kalabalık olup olmadığı hakkında bilgi edinmek için mobil konumlandırma verileri teknolojisini kullanımının yoğunlaştırmasını örnek olarak vermiştir.

### 3. VERİSETİ, YÖNTEM VE MODEL

Bu çalışmada intikam turizmi ile ilgili yapılmış olan çalışmalar sistematik derleme yöntemiyle incelenmeye çalışılmıştır. Sistematik derleme belirli bir konudaki tüm ilgili çalışmaları kapsamlı bir şekilde belirlemeye, değerlendirmeye ve sentezlemeye çalışan bir inceleme türüdür. Sistematik derlemeler genellikle yalnızca tek bir hipotezi veya bir dizi ilgili hipotezi test etmek için kullanılmaktadır (Petticrew ve Roberts, 2006).

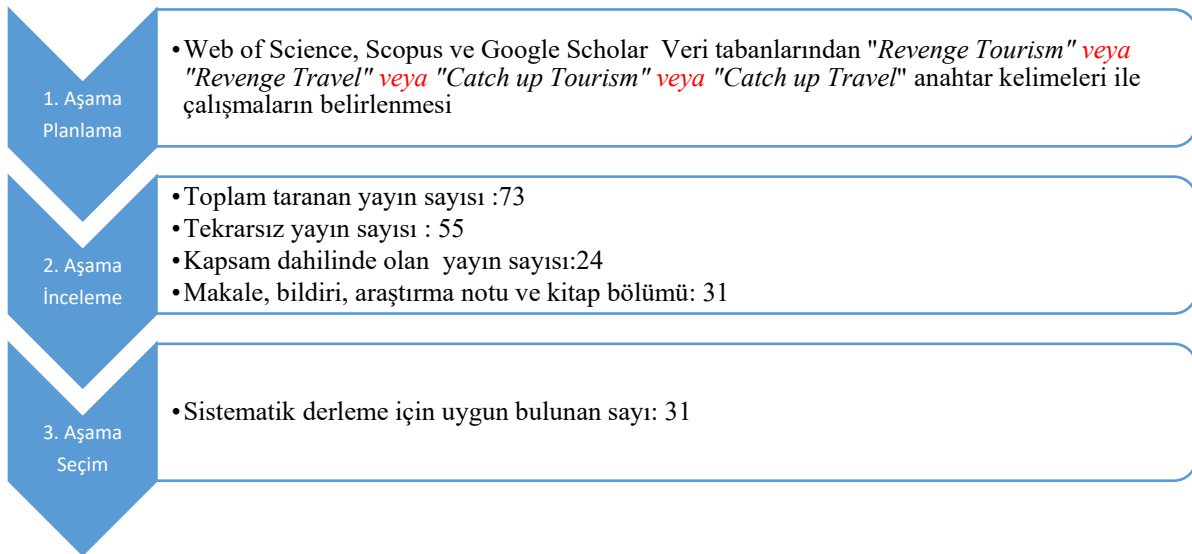
**Tablo 1: İlk arama sonuçları**

Veri tabanı	Yayınlar
<i>Web of Science</i>	11
<i>Scopus</i>	15
<i>Google scholar</i>	48
Toplam	73

Konuyla ilgili İngilizce yazılmış makaleler, *Web of Science*, *Scopus* ve *Google Scholar* veri tabanı kullanılarak değerlendirilmeye alınmıştır. Veri oluşturmak için kullanılan anahtar kelimeler “*revenge tourism*”, “*revenge travel*”, “*catch up travel*” ve “*catch up tourism*” inden oluşmaktadır. Konuyla ilgili toplam 73 yayına ulaşılmıştır (Tablo 1). Yayınlar 28.02.2023 – 23.04.2023 tarihleri arasında taranmıştır.

*Google Scholar*'da yer alan yayınlar kitap bölümü (3), makale (33), kongre (3), araştırma notu (1), mükerrer (3), farklı dilde yayınlanan (1) ve diğer (ders notu, tez, bilgilendirme gibi) (2) konularından oluşmaktadır. *Google Scholar*'da yer alan makalelerin 19'unda aranan kelimeler bulgular, öneriler ya da kaynakçada 7'si ise *Scopus* ve *Web of Science* veri tabanında yer alan makaleler olduğu için, 3'ü ise mükerrer olduğu için değerlendirmeden çıkarılmıştır. *Web of Science* ve *Scopus* veri tabanlarında bulunan 8 makale mükerrer olması sebebiyle, *Web of Science*'da yer alan bir makalenin kapsamı kongre ve fuar organizasyonu olduğu ve *Scopus*'ta yer alan bir makale ise kriminoloji ile ilgili olduğu için çıkarılmıştır. Dolayısıyla çalışmaya 31 yayına devam edilmiştir. Ayrıca yayım yanlılığından kaçınmak amacıyla intikam turizmi kapsamında seçilecek olan makale, bildiri, kitap bölümleri ve araştırma notlarının araştırmaya alınmasında farklı bir araştırmacıdan destek alınmıştır. Konuyu detaylı inceleyen yayınlar çalışmaya dahil edilmiş olup sistematik derleme süreciyle ilgili bilgi Grafik 1'de bulunmaktadır.

**Grafik 1: Sistematik Derleme Süreci**

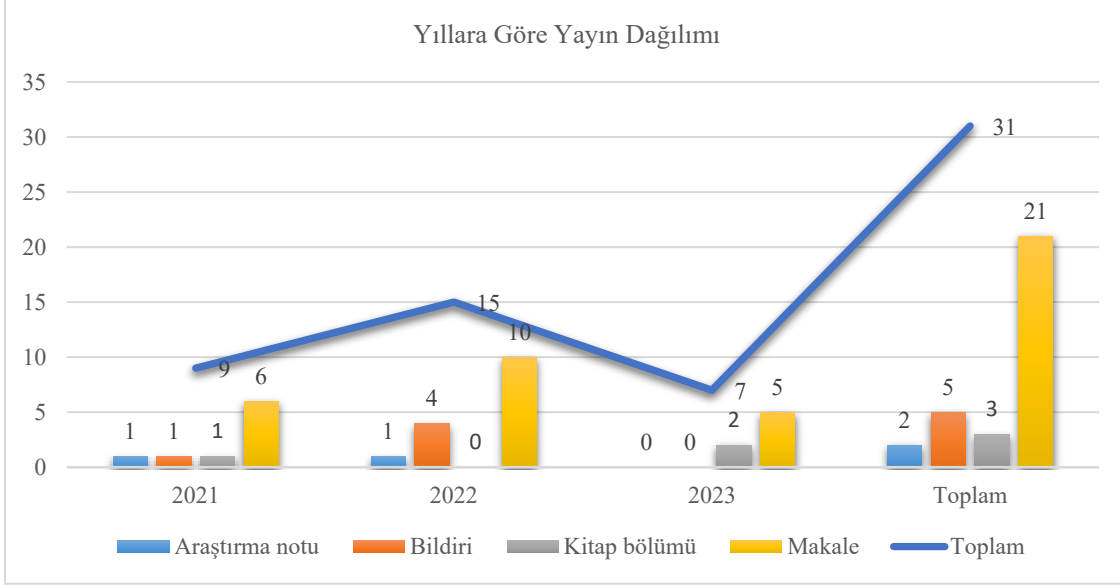


## 4. BULGULAR

### 4.1. Analiz

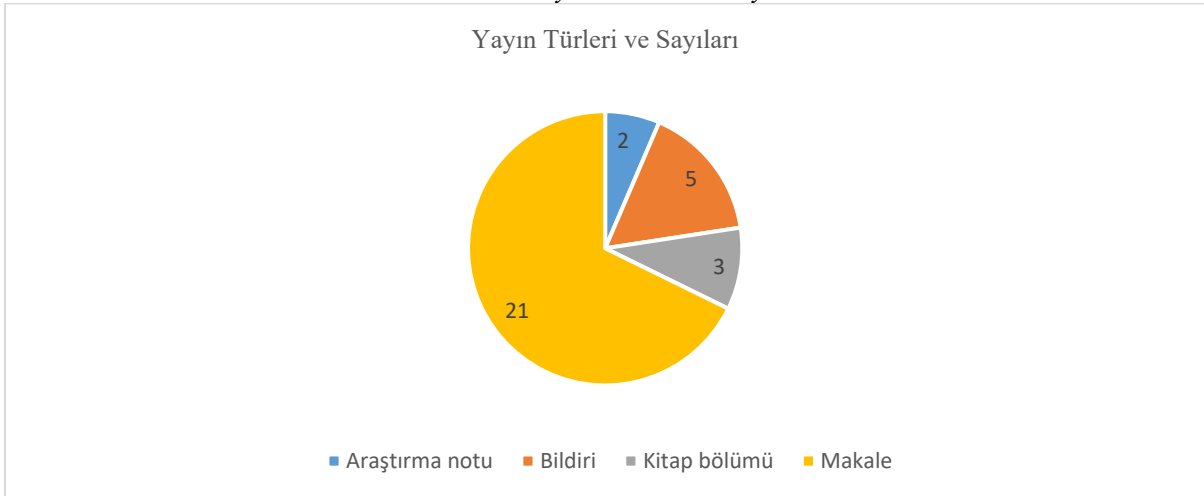
Analiz edilen yayın sayısının 31 olması bir başka ifade ile görece az olması intikam turizminin Covid-19 pandemisi sonrası gelişmiş olması ve planlanan yayınların değerlendirme süreçlerine bağlı zaman almasından kaynaklı olduğu düşünülebilir. Yıl bakımından değerlendirildiğinde yayınların 2021 yılından itibaren yer alması pandemiyle paralellik göstermektedir. Yayınların hazırlık, araştırma ve uygulama dönemleri göz önüne alındığında yıl ve yayınlanan makalelerin makul olduğu düşünülmektedir. Grafik 2’de yıllara göre yayınlar yer almaktadır.

**Grafik 2: Yayınların Yıllara Göre Dağılımı**



Grafik 2’de görüldüğü gibi yayınların en yoğun olarak yayınlandığı yıl 2022’dir. Bunu sırasıyla 2021 ve 2023 yılı takip etmektedir. Ancak 2023 yılı henüz devam etmekte olduğu için yayınların artacağı düşünülmektedir. Pandemiyle ilgili ölümlerin ve vakaların düşmesiyle birlikte (Dünya Sağlık Örgütü - WHO, 2023), kısıtlı kalma ve tükenmişlikle tetiklenen intikam turizmi (Vogler, 2022) ile ilgili motivasyonların düşeceği düşünüldüğünden konuyla ilgili yayınların ileriye dönük fazla artmayacağı öngörülebilir.

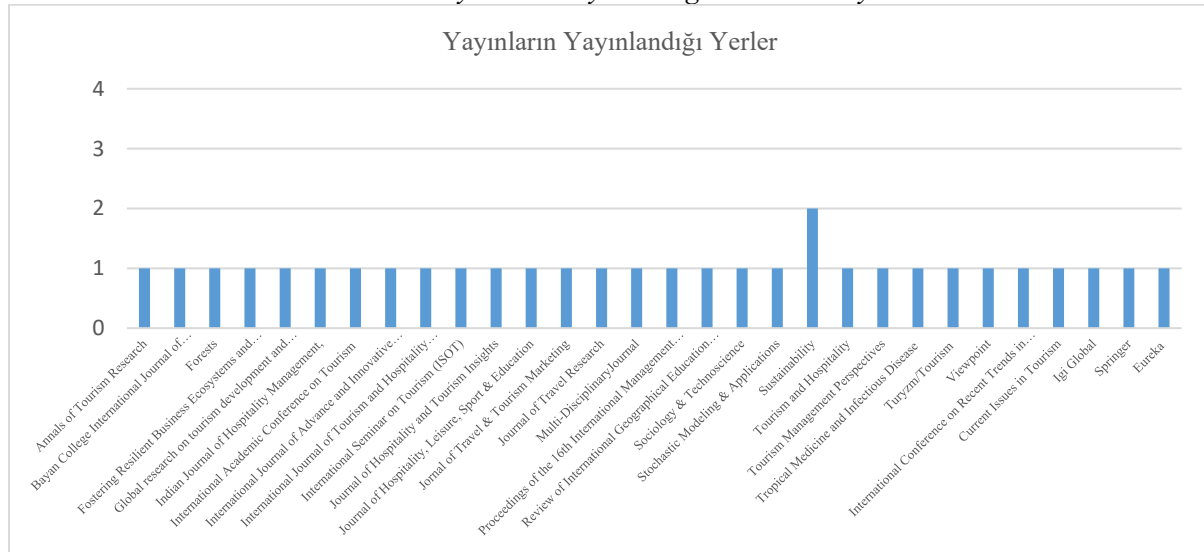
**Grafik 3: Yayın Türleri ve Sayıları**



Grafik 3’te araştırma türleri ve sayıları yer almaktadır. Grafığe göre intikam turizmi ile ilgili 2 araştırma notu, 3 kitap bölümü, 5 bildiri ve 21 makale olduğu görülmektedir.

Grafik 4'te makale ve kongrelerin yayınlandığı dergilere ilişkin bilgiler yer almaktadır. Konulara göre bir değerlendirme yapılırsa yayınların 27 adeti turizm, 2'si işletme, 1'i eğitim ve 1'i ise psikoloji bilim dalıyla ilgilidir. Bu durum turizmin birçok disiplinle ilişkili bir bilim dalı (Kozak, 2012) olmasıyla açıklanabilir.

**Grafik 4: Yayınların Yayınlandığı Yerler ve Sayıları**



Çalışmalar yöntem bakımından incelendiğinde sırasıyla nitel (19), nicel (10) ve karma (2) yöntemlerin tercih edildiği görülmektedir. Veri toplama teknikleri açısından değerlendirildiğinde ise sırasıyla ikincil veriler (15), anket (8), derinlemesine görüşme (5), yarı yapılandırılmış görüşme (2), deney (1), gözlem (1) ve eleştirel söylem bağlamında sözcükler (1) kullanılmıştır. İki çalışmada ikişer teknik kullanıldığı için toplam sayı 33 olarak çıkmıştır.

#### 4.2. Destinasyon Bağlamında İntikam Turizmi

Turist davranışlarını açıklamada sıklıkla kullanılan çekme faktörleri destinasyonun özellikleri ve nitelikleri olarak karakterize edilen plajlar, su/deniz bazlı kaynaklar, dağlar, güzel manzaralar, tarihi ve kültürel kaynaklar gibi destinasyon çekiciliklerinden oluşmaktadır (Kim, Lee ve Klenosky, 2003). Pandemiyle birlikte tüketicilerin destinasyon tercihlerinde doğa ve açık hava alanları büyük rol oynamış ve bireyler yaşadıkları yerlere yakın yurt içi ve bölgesel yerleri seçmeye başlamışlardır. Kalabalıktan kaçınma ve az bilinen yerlerin seçimiyle doğa destinasyonlarına talebin artacağı öngörülmektedir (Wyman, 2020). Pandeminin etkisiyle çekme faktörleri hijyen standartları, temiz, sağlık, güvenlik ve çevre sürdürülebilirliği sertifikası sahipliği, konfor, mutfak çeşitliliğinin olması olarak değişmiştir (Pratiwi, Novani ve Suryana, 2022). Aynı zamanda destinasyon güvenliği ve destinasyon teşvikleri de intikam turistinin seçimini etkileyen faktörlerdendir. Destinasyon güvenliği turizm destinasyonlarını pandemi risklerinden arındırılmış güvenli sığınaklar olarak tanıtan bir pazarlama uygulamasıdır. Destinasyon teşvikleri ise turizm işletmeleri tarafından turistlere verilen indirimler veya promosyon teklifleridir. Örneğin Sicilya'da pandemi kayıplarını telafi etmek için uçak bilet fiyatları yarıya indirilmiş ve her üç gecelik rezervasyonda bir gecelik ücretsiz konaklama verilmiştir (Singh ve Srivastava, 2023; Zaman vd., 2021).

Destinasyon bağlamında değerlendirildiğinde incelenen yayınlarda Tayvan (Chen, Tsai, Tsai ve Liu, 2022), İrlanda ve Almanya (Panzer-Krause, 2022), Endonezya (Oktaviani ve Sutisna, 2021), Hindistan (Singh ve Srivastava, 2023; Mohanty vd., 2023; Singh, Goel, Baral, Sehdev ve Gupta, 2022; Auplish ve Chauhan, 2022; Joshi ve Sadhale, 2022; Saxena, Kumar ve Kumar, 2021), Birleşik Arap Emirlikleri (Zaman vd., 2022), Amerika Birleşik Devletleri (ABD) (Liu ve Wang, 2023) ve Malezya'nın (Chin ve Chan, 2023) olduğu görülmektedir.

Doğa ve açık hava destinasyonlarının daha fazla tercih edilmesi nedeniyle (Wyman, 2020), Chen ve diğerleri (2022), Tayvan'da Xitou Nature Education Area isimli rekreasyon alanlarını ziyaret sayılarını kullanarak yaptıkları çalışmada pandeminin ziyaret sayıları üzerinde olumsuz etkilerini bulmuşlardır. Tayvan'da Covid-19 vakalarının zirve yaptığı iki dönemde ziyaret sayıları düşmüş ancak seyahat

kısıtlamalarının gevşemesiyle önceki üç yıla kıyasla artış olması intikam turizminin bir göstergesi olarak değerlendirilmiştir (Chen vd., 2022). Almanya ve İrlanda'da kırsal turizm kapsamında popüler olan iki destinasyonun pandemiyle başa çıkıp bir intikam turizmi destinasyonu olup olmayacağı ile ilgili durum analizi yapılmıştır. Almanya'dan seçilen destinasyonda 2019 yılına göre doluluk oranlarında artış yaşanmış olsa da araştırmacılara göre bu destinasyonun intikam turizminden ziyade yıllardır iç turizmde popüler olması sonucundan kaynaklanmaktadır. İrlanda'da seçilen destinasyon uluslararası turistleri ağırlayan bir destinasyon olması sebebiyle 2019 yılı verilerine ulaşamamıştır. Ancak yerli turist ile bu durum telafi edilmiş görünse de intikam turizmi oluşmamıştır. Aynı zamanda krizle birlikte sürdürülebilir turizm bağlamında küçülme odaklı yeniden başlama şansının oluşmadığı görülmekle birlikte öncelikli politikanın pandemi öncesi döneme geçiş için hızlı bir toparlanma olduğu belirlenmiştir (Panzer-Krause, 2022). Araştırmacılar, Endonezya'nın doğa turizmi destinasyonu olan Bandung destinasyonunda yöneticilerin "yeni normal" kapsamında intikam turizmine bakışını incelemişlerdir. Derinlemesine görüşme ile gerçekleştirilen çalışmada yöneticilerin gelecek olan turistlerin ihtiyacını karşılamak üzere çevre ve etkinlik kapsamında gerekli düzenlemeleri aldığı sonucuna varılmıştır (Oktaviani ve Sutisna, 2021). Hindistan'da yapılmış çalışmalarla ilgili bir derleme niteliğindeki çalışmada Auplish ve Chauhan (2022), pandemiyle birlikte ortaya çıkan yeni normal, turizmdeki dönüşümler, turizm ve teknoloji, olası senaryoları değerlendirmişlerdir. Yeni normal kapsamında çevrimdışıdan çevrimiçiye dönüşüm gerçekleşirken intikam turizminin pandemi boyunca ve sonrasında da devam edeceğini belirtmişlerdir. Araştırmacılar, intikam turizmini yalnızca turizm ekonomisi bağlamında değerlendirilmemesi gerektiğini aynı zamanda alınacak önlemlerle ve değişen politikalarla sürdürülebilir turizm için bir itici güç olarak değerlendirmek gerektiği sonucuna varmışlardır. Joshi ve Sadhale (2022)'nin çalışmalarına göre intikam turizmiyle birlikte Hindistan Goa'da 2019 yılı verilerine göre 2021 yılında artış yaşanmıştır. Aynı zamanda pandemi nedeniyle kapatılan tapınak kentlerinin yeniden açılmasıyla turist sayılarında artış gözlenmiştir. Tepe istasyonları, tapınak kasabaları, Goa gibi popüler destinasyonların dışında Hindistan'da geleneksel olarak yazın tercih edilen destinasyonların (Srinagar, Leh ve Jammu gibi) kışın dolması, küçük kasabaların daha çok tercih edilmesi dikkat çekicidir (Ramesh ve Agrawal, 2022). Birleşik Arap Emirlikleri'nde uygulanan bir çalışmada fırsatları kaçırma korkusu, pandemik yorgunluk ve destinasyon krizi pazarlamasının etkisi ile seyahatlerin en büyüğünü gerçekleştirmek için gezginlerin aşılama niyeti araştırılmıştır. Pandemi yorgunluğun intikam turizmini olumlu etkilediği ve intikam turizmi motivasyonu olan kişilerin aşılama eğiliminde olduğunu ortaya çıkarmışlardır (Zaman vd., 2022). Hindistan'da yapılan bir çalışmada bireylerin kilitlenme yorgunluğu nedeniyle seyahat ettiklerini ve destinasyon seçimlerinde kısa süreli sürülebilir mesafedeki daha az kalabalık ve doğaya yakın yerleri tercih ettikleri belirlenmiştir (Saxena vd., 2021; Singh ve Srivastava, 2023). Malezya'da insan hareketliliği verilerine zaman serileri uygulanarak uyaran organizma-tepki modeli çerçevesinde hareket kısıtlamaları, intikam turizmi, kendi kendine uygulanan hareket azaltma ve yeni normal aşamaları girişler (*check in*) ve pandemi dalgaları perspektifinde incelenmiştir. Pandeminin kritik olduğu ilk aşamada girişler düşmüş, ikinci aşamada zorunlu seyahat kısıtlamalarının ortadan kalkmasıyla seyahat motivasyonu güçlenmiş hedonik davranış pandeminin önüne geçerek seyahat kararının oluşmasını sağlamıştır. Üçüncü aşamada tekrarlayan pandemi dalgaları ile seyahat etme dürtüsü azalmış ve son aşamada yeterli önlemlerin alındığı yeni normal süreci oluşturmuştur (Chin ve Chan, 2023). ABD'nin 49 eyaletinden Hawaii'ye pandemi öncesi ve sonrası yapılan ziyaretler kapsamında değerlendirilen çalışmada 32 eyalet için Nisan-Ağustos 2021'de ve 2022 ilkbahar ve yazında dört eyalette intikam turizmi bağlamında önemli artışlar olduğu gözlenmiştir. Bu çalışmanın diğer çalışmalardan en önemli farkı intikam seyahatinin süresini (1-5 ay) tahmin etmesidir (Liu ve Wang, 2023). İntikam seyahatinin kısa sürmesi bireysel tasarrufların pandemi sonrası olası bir enflasyon, vergi artışları ve istihdam durumuna göre yaşam standartlarını korumak için ayrılmasından kaynaklanabilir (Vogler, 2022).

İncelenen çalışmalar değerlendirildiğinde pandemiyle birlikte doğa temelli destinasyonların tercih edildiği, yeni normal kapsamında destinasyonların sağlık protokollerine uygun hale getirildiği, kısıtlamalar sonucu seyahat motivasyonunun artışıyla intikam turizminin oluştuğu belirlenmiştir. Konaklama işletmelerinin toparlanması için intikam turizmi önemli bir fırsat sunarken ekolojik duyarlılık, hükümet tarafından alınan önlem ve yönergeler, konaklama işletmelerinin "yeni normal" bağlamında dönüştürülmesi önemli rol oynamaktadır (Singh vd., 2022). Ancak bazı araştırmacılar



tarafından da belirtildiği gibi durgunluk döneminden sonra gerçekleşen turizm talebinden önce çevreye duyarlılık ve küçülme odaklı turizmin uygulanması yerine ekonomik kaygılar ön plana çıkmıştır.

### 4.3. Turist Davranışı Bağlamında İntikam Turizmi

Turizm araştırmalarında motivasyon turist davranışlarının belirleyicisi olup itme-çekme çerçevesinde açıklanmaktadır. İtme-çekme faktörleri açısından bakıldığında itme faktörleri bireylerin tatil yapma kararına yol açan iç güçler olup kaçış, rahatlama, sosyal etkileşim, bilgi ve eğlence gibi psiko-sosyal motivasyonlardan oluşmaktadır (Baloglu ve Uysal, 1996; Kim vd., 2003). Pandemiyle birlikte itme faktörlerinin günlük rutinden kaçış, iş ve hayat baskısı, rahatlama, zihinsel ve fiziksel durumların yeniden depolanması, aile ve arkadaşlarla vakit geçirmeye dönüştüğü görülmektedir (Pratiwi vd., 2022). Mohanty ve diğerlerine (2022) göre intikam turizmini tetikleyen itme faktörleri yorgunluk, hayal kırıklığı, kaygı; evlilik ve balayı gibi ertelenen planlar ve her yerden çalışma imkânı bulunmasıdır. Çekme faktörleri ise güvenlik ve hijyen standartları, konaklama indirimi, son dakika iptal seçeneği ve sağlıklı yaşam merkezleri gibi müşteri merkezli önerilerdir. Yaşları 16 ile 30 arasında değişen 202 genç gezginle Endonezya'da yapılan çalışmanın sonuçlarına göre kaçış, rahatlama, aile bağlarını güçlendirme, kendini gerçekleştirme, dilek gerçekleştirme, aşk, finansal güvenlik ve boş zaman motivasyonu olmak üzere itme faktörlerinin intikam turizmi üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir (Then ve Yulius, 2022). Hindistan'da yapılan bir başka çalışmada bireylerin intikam turizmini gerçekleştirme motivasyonu karantina sırasında baskıdan uzaklaşma olup içsel motivasyonu ifade etmektedir. Aynı zamanda aile ve arkadaşlarla seyahat planlaması ise itme faktörü olarak ortaya çıkmıştır (Saxena vd., 2021). Ramesh ve Agarwal (2022)'a göre bireylerin özgürleşme ve dünyanın tadını çıkarma isteği intikam turizmini tetikleyen içsel arzularıdır. Bir başka çalışmada kaçış motivasyonunun arzu ile güçlü bağlantısı olduğu ve seyahat arzusunun da doğrudan ve önemli derecede intikam seyahati niyetinde etkili olduğu görülmüştür (Kim vd., 2022).

Zaman ve diğerleri (2022), bireylerin seyahat karar verme sürecinde koruma motivasyon teorisinin etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu teoriye göre Covid-19'a maruz kalma gibi bir tehdit ve aşılama gibi kalıcı bir önlem yani bu iki faktör, koruma ve güvenlik endişesiyle karşı karşıya kaldıklarında insanların karar verme sürecini doğrudan etkilemektedir. Araştırmacılara göre seyahat etme korkusu yaşayan bireyler aşılamanın seyahat etmeyi sağlayacağını düşündüklerinden tatil kararları için aşılana eğilimli olmaktadır. Aynı zamanda seyahat kısıtlamalarının gevşemesiyle pandemik yorgunluğun intikam seyahatini tetiklediğini belirtmişlerdir. Pandeminin neden olduğu can sıkıntısı ve monoton aktiviteler intikam turizmi denilen fenomeni doğurmuştur (Joshi ve Sadhale, 2022; Mehta, Julka ve Piplani, 2023; Vogler, 2022; Zaman vd., 2021; Abdullah, 2021; Choudhary ve Manda, 2021). Bireyler, rahatlama, başka insanlarla tanışma ve deneyim yaşama isteği yerine kaderle ve tükenmişlikle başa çıkmak durumunda kalmışlardır (Vogler, 2022).

Psikolojik açıdan değerlendirildiğinde pandemi nedeniyle oluşan olumsuz duygular, iki yıllık izolasyon sonucunda intikam turizmine dönüşmektedir. Bu bağlamda Girish (2021), itici uyaranların neden olduğu bir duygu olan öğrenmenin ve dışa dönük olumsuz bir duygu olan öfkenin intikam turizmine etkisini incelemiştir ve olumsuz duyguların, turistleri intikam yolculuğuna çıkmaya teşvik edebileceğini bulmuştur. Belirtilen duygulara ek olarak tükenmişlik, endişe ve korkunun yol açtığı kilitlenme yorgunluğu bireyleri seyahat için teşvik etmiştir (Singh ve Srivastava, 2023). Bu sonuçla tutarlı olarak Jang ve diğerleri (2009) da huzursuzluk, gerginlik, umutsuzluk, değersizlik gibi olumsuz duyguların seyahat motivasyonunu etkilediğini bulmuşlardır. Uyaran organizma-tepki çerçevesinde incelenen başka bir çalışmada Covid-19 algısının (uyaran), nostaljiyi (organizma) tetiklemesi eğlence amaçlı seyahat (tepki) isteğini artırdığını ortaya çıkarmıştır. Tüketicilerin seyahat etme isteklerinin artmasında pandeminin neden olduğu nostaljinin etkisi bulunmaktadır. Nostalji yaklaşma ve kaçınma motivasyonunu artırarak seyahat arzusunun doğurmaktadır (Wang ve Xia, 2022).

Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde bazı hükümetler tarafından düşük ve orta gelirli ailelerin krizi atlatmalarını sağlamak amacıyla verilen yardımlar, harcamaların sosyal mesafe zorunlulukları nedeniyle azaltılması hane halkının daha fazla tasarruf etmesine olanak sağladığından seyahatte artış gerçekleşmiştir (Liu ve Wang, 2023).

İntikam seyahati bazı destinasyonların aşırı turizm sorunuyla karşılaşmasına neden olabilmektedir. Kontrolsüz aşırı turizm nedeniyle çevre zarar görmekte ve yerel halkın çevre üzerindeki kontrollerinin

bozulması turizmin eşitliğinin azalmasına neden olmakta (Yamin vd., 2023), su kısıtlılığı, trafik sıkışıklığı ve katı atık birikimi sonucu yerel sivil olanaklar üzerinde ekstra baskı oluşmaktadır (Choudhary ve Manda, 2021). Bir şeyleri kaçırma korkusuyla son şans turizmi gibi algılanan intikam turizmi bireylerin çıkarlarını sürdürülebilirliğin önüne koymasına neden olmuştur. Almanya ve İrlanda'da yapılan bir çalışmada pandemi sonrası turizm işletmelerinin sürdürülebilirlikten ziyade ekonomik kayıplarını telafi etmeye odaklandıklarını göstermiştir (Panzer-Krause, 2022). Ancak uzun dönemde sürdürülebilirlik hem akademisyenlerin hem de turizm paydaşlarının üzerine düştüğü bir konu olacaktır (Vogler, 2022). Vogler'in bu görüşünü doğrular şekilde Wassler ve Fan (2021) pandeminin akademiye etkisini inceledikleri çalışmalarının sonuçlarından biri olan "Yeni Sürdürülebilirlik" te sürdürülebilirlik araştırmaları ve sosyal bilimlerle işbirliğinin gündeme hakim olacağını ve turizm endüstrisini başlatmak için sürdürülebilir uygulamalara güven duyulacağını belirtmişlerdir. Antarıksa ve diğerlerine (2022) göre intikam turizmi hükümetler ve turizm paydaşları açısından sürdürülebilir politikalar ve kaliteli turizm için fırsat olabilir. Çünkü sosyal mesafe kuralları kişi sayısının sınırlandırılmasını gerektirdiğinden dolayı bir şekilde taşıma kapasitesine uyulmasını sağlamaktadır. Ayrıca yazarlar, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi uygulamaların kullanılması, sağlığın öncelikli hale gelmesi ve insanların seyahat tercihlerinin değişmesi gibi gelişmelerle kaliteli turizmin pandemi öncesinden daha iyi uygulanabileceğini belirtmişlerdir. Sürdürülebilir turizm için bir yandan kaliteyi artırmak ve aşırı turizmden kaçınmak bir yandan da gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde turizm gelirlerini korumak arasındaki dengeyi sağlamak gerekmektedir (Ghosh ve Mondal, 2022).

Wang ve Xia (2022), allosentrik ve psikosentrik gezginleri yaklaşma ve kaçınma motivasyonu doğrultusunda incelemişlerdir. Allosentrik gezginler dışa dönük, kendine güvenen ve maceracı gezginler olup psikosentrik gezginler ise kendilerini kısıtlayan, gergin ve maceracı olmayan gezginlerdir (Hashimoto, 2014). Pandemi döneminde allosentrik gezginler macerayı ödüllendirici olarak görürken psikosentrik gezginler ise seyahat eyleminin kendisini maceralı bulmaktadırlar. Allosentrik gezginler, yaklaşma motivasyonu daha yüksek olduğunda heyecan verici seyahatleri, kaçınma motivasyonu daha yüksek olduğunda ise rahatlatıcı seyahatleri, psikosentrik gezginler ise pandemi sonrası seyahati sadece yaklaşma motivasyonu aracılığıyla tercih etmektedirler (Wang ve Xia, 2022).

Çevrimiçi seyahat uygulamaları, havayolları ve diğer turizm çalışmalarından elde edilen verilere göre intikam turizmi için çevrimiçi seyahatin itici bir faktör olması öngörülmektedir (Mehta vd., 2023).

#### 4.4. Turizmdeki İşgücü Perspektifinden İntikam Turizmi

Turizm personeli yetiştirmesi açısından akademisyenler, potansiyel turizm personeli olarak öğrenciler, turizm yönetimi ve turizmde aktif çalışan personel perspektifinden olmak üzere konuyla ilgili üç makale ve bir bildiriye rastlanılmıştır. Wassler ve Fan (2021), pandeminin akademiye etkisini turizm profesörleri ile derinlemesine görüşme yaparak değerlendirilmişler ve çalışmalarının sonuçlarında olası dört senaryo belirlemişlerdir. Araştırmacılara göre pandemi etkisi kısa vadeliyse turizm akademisi için toparlanma ("yeni sürdürülebilirlik" veya "intikam turizmi") ve Covid-19 etkisi uzun vadeliyse turizm akademisi için adaptasyon ("boşluğu kapatmak" veya "düşüş") şeklinde gerçekleşecektir. Yeni sürdürülebilirlik senaryosunda ekonomik, çevresel ve sosyokültürel faydalar yaratarak turizm endüstrisini yeniden başlatmak için sürdürülebilir uygulamalara güven duyulmaktadır. İntikam turizmi senaryosuna göre hızlı bir şekilde pandemi öncesi döneme geçebilmek için kararlar alınmaktadır. Boşlukları doldurma senaryosuna göre turizm akademisi krizi aşmak için yeni turizm endüstrisinin değişen ihtiyacı ile akademik çalışma arasındaki boşlukları dolduracaktır. Düşüş senaryosunda ise hem öğrenci sayılarında hem turist sayılarında hem de turizm konusunun geçerliliği ile ilgili düşüş gerçekleşecektir. Akademisyenler kalitesiz işlere, başka disiplinlere yönelecektir. Covid-19 pandemisi ile ilgili vaka ve ölüm sayılarının düşmesi göz önüne alındığında (WHO, 2023), uzun vadede olası öngörülen düşüş senaryosunun gerçekleşmeyeceği söylenebilir.

Turizm fakültesi bölümlerinde öğrenim gören 30 öğrenciyle yarı yapılandırılmış görüşme yapılarak öğrencilerin pandemi döneminde turizmin geleceği ve kariyer planlaması ile ilgili görüşleri araştırılmıştır. İçerik analizi sonucunda mesleki gelişim ve kariyer planlamasında mesleki etkiler, psikolojik etkiler ve gelecekteki kariyer kararları olmak üzere üç alan belirlenmiştir. Mesleki etkiler temasında iş ve staj fırsatlarını kaçırmamanın sektör deneyimi geliştirmeyi engellediği ortaya çıkmıştır. Psikolojik etkiler ise korku, endişe ve turizmin geleceğinin belirsiz olması temalarından oluşmakta,

gelecekteki kariyer kararları ise kariyer planını değiştirme veya erteleme temalarından oluşmaktadı. Turizmin geleceğinde ise turist beklentileri ve davranışları, Covid-19 sonrası gelişen intikam turizmi ve Covid-19 sonrası yeni trend temaları belirlenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre hijyen ve temizlik açısından güven, kalabalıktan kaçınma ve intikam turizmi, turizmin geleceğinde turistlerin beklentileri ve davranışları olarak yer alacaktır (Seyitoğlu, Atsız, Kaya ve Taş, 2022). Bu bağlamda turizm yönetimi düzenlenen kongre ve etkinliklerde temiz ve güvenli destinasyonları organize etmişlerdir. Turistlerin güvenini sağlayan bu destinasyonlarda daha fazla turizm harcaması yapması ve daha uzun süre kalması teşvik edilmeye çalışılmıştır (ştefan Hint, Marin-Pantelescu ve şirau, 2023).

İntikam turizmiyle birlikte toparlanmaya başlayan turizm sektörü, ekonomik anlamda kayıpları telafi ederken pandemi nedeniyle sektörde yaşanan daralmaların yarattığı işgücü sıkıntısı ve yeni çalışanları çekmekle ilgili yaşanan sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. İşgücü sıkıntısını çözmek için işletme içi terfiler, ödüller ve iş yaşam dengesi sağlanmalıdır. İş yaşam dengesini sağlamak için iş paylaşımı, vardiyalarla ilgili esneklikler ve daha kısa vardiyalar önerilmektedir. Ancak gelecekte aynı sıkıntılarla karşılaşmamak için sürdürülebilir bir potansiyel çalışan havuzu ve esnek bir organizasyon yapısı oluşturulmaya çalışılmalıdır (Jeffrey ve Sposato, 2022).

## SONUÇ

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi nedeniyle uygulanan karantina önlemleri, sosyal mesafe kuralı ve seyahat kısıtlamaları yer değiştirme faaliyetine dayalı olan turizm sektörünü derinden etkilemiştir. Ekonomik kayıplar dışında seyahat, akraba ziyaretlerini de kapsayan sosyal kısıtlamalar psikolojik açıdan bireylerde korku ve kaygının artmasına, davranış bozukluklarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Pandeminin yavaşlamasıyla beraber tedbirlerin ortadan kaldırılmasıyla aylarca kısıtlamalara maruz kalan bireylerde daha fazla seyahat isteği gelişmiştir. Bu durum bireylerin seyahati bir hediye olarak gördüğü ve erteledikleri ya da iptal ettikleri tatillerin intikamını alma düşüncesiyle ortaya çıkan “intikam turizmi” kavramını doğurmuştur.

Pandemiyle birlikte tüketicilerin seyahat tercihlerinde de değişiklikler gözlenmiştir. Seyahat süreleri kısalrıı ya da sreler bölünerek kk gezielere dönüşmüş, açık hava ve doğa temelli destinasyonlara, yurt içi seyahatlere talep artmıştır. Turist davranışlarındaki temel motivasyonlar ise günlük rutinden kaçış, rahatlama, aile ve arkadaşlarla vakit geçirmek olarak ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada pandemi sonrası ortaya çıkan bir fenomen olan intikam turizmi ile ilgili yapılan yayımlar destinasyon, turist davranışı ve işgücü bağlamında değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamına alınan yayımlar Web of Science, Scopus ve Google Scholar veri tabanlarından alınrıı olup 2 araştırma notu, 3 kitap bölümü, 5 bildiri ve 21 makale olmak üzere 31 yayımdan oluşmaktadır. Sadece yayın dili İngilizce olan yayımlar çalışmaya dahil edilmiştir. Destinasyon bağlamında değerlendirildiğinde ağırlıklı olarak Hindistan ve Endonezya olduğu görülmektedir. Bu durum Joshi ve Sadhale (2022)'nin ifade ettiği gibi “intikam turizmi” teriminin ilk olarak Asya’da 2020 sonbaharında manşetlerde yer almasından kaynaklanabilir. Yapılan alışmalar incelendiğinde doğa ve açık hava alanlarının, kk yerlerin tercih edilmesinin yanı sıra destinasyon güvenliği ve destinasyon teşviklerinin de destinasyon seçiminde önemli kriterler olduğu grlmştir. Turizm paydaşları açısından intikam turizmi bağlamında turist sayılarının artması istenen bir durum olmakla birlikte bazı araştırmacılar intikam turizminin yaratacağı aşırı turizm sorununa da değinmişlerdir. Aşırı turizmin neden olacağı olumsuz imaj ve tecrübe, müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyeceği gibi yerel halk açısından kaynak yetersizliği, su kirliliği, hava kirliliği gibi sorunları da beraberinde getirecektir. Dolayısıyla ülkelerin pandemi sonrası toparlanma süreçlerinde sürdürülebilirlik stratejilerini benimsemeleri ve uygulamaları turizmin devamlılığını sağlayabilir.

Turist davranışı ile ilgili çalışmalar incelendiğinde tükenmişlik, korku ve endişenin neden olduğu kilitleme yorgunluğu, pandemik yorgunluk, korku ve iğrenme gibi olumsuz duyguların intikam turizmini teşvik ettiği grlmştir. Kaçış, rahatlama, aile bağlarını güçlendirme, kendini gerçekleştirme, dilek gerçekleştirme, aşk, finansal güvenlik, boş zaman, baskıdan uzaklaşma, özgürleşme, dünyanın tadını çıkarma faktörleri de itme faktörleri kapsamında ne çıkmıştır. Koruma Motivasyon Teorisi kapsamında Covid-19’a maruz kalma gibi tehdidi ve aşılama gibi kalıcı bir önlemi ifade eden bu iki faktör, koruma ve güvenlik endişesiyle karşı karşıya kaldıklarında insanların karar verme sürecini

doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla destinasyon yöneticilerinin işletmelerin güvenli olduğunu vurgulayan pazarlama çalışmaları tüketicilerin daha rahat karar vermesini sağlayabilir.

İşgücü perspektifinden bakıldığında pandemi dönemindeki kısıtlamalar nedeniyle staj ve çalışma pratiğinden uzak kalan öğrencilerin kariyer planlamaları ile ilgili endişelerinin olduğu, kısa dönemde turizme olan güven sorunu nedeniyle bölüm değiştirme gibi düşüncelerinin olduğu belirlenmiştir. Akademik açıdan pandemi döneminde eğitimin çevrimiçi gerçekleşmesi öğrencilerin uygulama eksikliği ile ilgili endişelerini doğrular niteliktedir. İntikam turizmi kapsamında destinasyonların hızlı bir şekilde yeniden hareketlenmesi, pandemi dönemindeki işgücü daralmasının etkisiyle nitelikli işgücü sorununu ortaya çıkarmıştır. Turizmin mevsimsellik özelliğinin neden olduğu işgücü kısıtlamaları, turizme giriş engellerinin olmaması, turizmle ilgili birçok meslek grubunun yüksek düzeyde beceri gerektirmemesi nitelikli işgücünü sektörde tutmayla ilgili sıkıntılar doğurmaktadır. İşgücü sıkıntısını çözmek için iş paylaşımı, vardiyalarla ilgili esneklikler ve daha kısa vardiyalar önerilmesinin (Jeffrey ve Sposato, 2022) yanı sıra işletme içi eğitimlerle ve terfilerle personelin güçlendirilmesi, kriz durumlarında işgücü daralması dışında başka önlemlerin devreye alınmasının sağlanması çalışanın endişelerini azaltabilir.

Bu çalışmada pandemi sonrası ortaya çıkan bir fenomen olan intikam turizmi ile ilgili kavramsal bir değerlendirme yapılmıştır. Türkiye’de bu konuyla ilgili henüz bir çalışma yapılmamış olması bu çalışmanın literatüre en önemli katkısıdır. İntikam turizminin aşırı turizm sorununa dönüşmemesi için sektör paydaşları tarafından stratejiler geliştirilmesi turizmin devamlılığı için önemlidir. İleride olabilecek pandemilere karşı turizme bağımlı olan yerlerde çeşitlendirmeye gitmek ekonomik sürdürülebilirliğe katkı sağlayabilir. Gelecekteki çalışmalarda intikam turizmini tetikleyen motivasyonları belirlemeye dönük çalışmalar yapılabilir. İntikam turizmi motivasyonunun ülke, kültür veya başka değişkenlerle farklılaşp farklılaşmadığı ile ilgili araştırmalar yapılabilir. İntikam turizminin yaratacağı aşırı turizm sorununun bireysel, örgütsel, bölgesel ya da uluslararası etkileri ile ilgili çalışmalar önerilebilir. Örneğin bireysel anlamda sorumlu turizm kapsamında turist davranışları ile ilgili derinlemesine görüşmeler yapıp sektörel katkı sağlanabilir.

## KAYNAKLAR

- Abdullah, M. N. A. (2021). Revenge tourism: Trend or impact post-pandemic Covid-19? *In Promoting Creative Tourism: Current Issues in Tourism Research* (pp. 623-627), Routledge.
- Aebli, A., Volgger, M. ve Taplin, R. (2021). A two-dimensional approach to travel motivation in the context of the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 25(1), 60-75. doi:10.1080/13683500.2021.1906631.
- Agrawal, C., Duggal, T. ve Gupta, P. (2023). Revenge travel. *In Global Perspectives on Human Rights and the Impact of Tourism Consumption in the 21st Century* (pp. 72-91). IGI Global.
- Antariksa, B., Rusata, T., Andriani, D., ve Priyatmoko, R. (2022). Quality tourism in the emergence of revenge travel: a post-pandemic policy framework. In *Proceedings of the International Academic Conference on Tourism (INTACT) "Post Pandemic Tourism: Trends and Future Directions"* (INTACT 2022) (pp. 189-201), 30-31 May, Indonesia.
- Auplish, S. ve Chauhan, K. (2022). COVID-19 unlocks revenge tourism: The case of India. *Stochastic Modeling & Applications*, 26(3), Special Issue 2022 Part - 1.
- Baloglu, S. ve Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38. doi:10.1108/09596119610115989.
- Chen, Y.-C., Tsai, F. C., Tsai, M.-J., ve Liu, W.-Y. (2022). Recreational visit to suburban forests during the Covid-19 pandemic: a case study of Taiwan. *Forests*, 13(8). doi:10.3390/f13081181.
- Chin, W. C. B., ve Chan, C.-H. (2023). Analyzing the trends of Covid-19 and human activity intensity in Malaysia. *Tropical Medicine and Infectious Disease*, 8(2). doi:10.3390/tropicalmed8020072.

- Choudhary, N., ve Manda, V. K. (2021). Revenge travel or the road less traveled? Opting for a suitable option in pandemic times. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 8(3), 37-45.
- COMCEC. (2017). Crisis Management in tourism sector: Recovery from crisis in the OIC member countries. Ankara: COMCEC Coordination Office.
- Çeti, B. ve Ünlüöner, K. (2019). Salgın hastalıklar sebebiyle oluşan krizlerin turizm sektörü üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(2), 109-128.
- Çimen Aktaş, Z. ve Kutlu, D. (2021). Türkiye’de sağlık krizlerinin turizm gelirlerine ve ulusal gelire etkisi (2000-2020). The 1. International Akdeniz Scientific Research and Innovation Congress, Antalya.
- Falco, G. (2020). *Customer engagement through gamification marketing in China: a focus on the luxury market*. Unpublished master's thesis. University of Padua (1190482).
- Ghosh, S. ve Mondal, B. (2022). Future of tourism and hospitality in the wake of the Covid-19 Pandemic. *Indian Journal of Hospitality Management*, 4(11), 59-69.
- Girish, V. G. (2021). Covid-19 pandemic and the emergence of revenge travel. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 35(10), 125-129. doi:10.21298/ijthr.2021.10.35.10.125
- Hashimoto, T. (2014). Allocentric and psychocentric, tourism. *Encyclopedia of Tourism*. Springer, 10, 978-3.
- Huei, T. J. (2022). Push and pull factors influencing travel desire and revenge tourism intention in Malaysia post Covid-19. Unpublished doctoral dissertation. University Tunku Abdul Rahman.
- Jain, S. (2021). Covid riposte on hospitality: plasticity in operations or dependence on relief packages? In V. S. Rana, G. Bathla, & A. Raina (Eds.), *Hospitality and Tourism Industry amid Covid-19 Pandemic*, Vol. 102, 102-110, India: Eureka Publications.
- Jang, S., Bai, B., Hu, C., ve Wu, C.-M. E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: a senior market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51-73. doi:10.1177/1096348008329666.
- Jeffrey, H. L. ve Sposato, M. (2022). Post pandemic “revenge travel”: developing organizations to address staff shortage. *Development and Learning in Organizations: An International Journal*. doi:10.1108/dlo-09-2022-0179.
- Joshi, A. ve Sadhale, M. (2022). Revenge tourism: an overview of the phenomenon in India. *Mahratta Multi-Disciplinary Journal*, 1(2).
- Kim, C., Cheon, S. H., Choi, K., Joh, C.-H. ve Lee, H.-J. (2017). Exposure to fear: Changes in travel behavior during MERS outbreak in Seoul. *KSCE Journal of Civil Engineering*, 21(7), 2888-2895. doi:10.1007/s12205-017-0821-5.
- Kim, E. E. K., Seo, K. ve Choi, Y. (2022). Compensatory travel post Covid-19: Cognitive and emotional effects of risk perception. *Journal of Travel Research*, 61(8), 1895-1909. doi:Artn 00472875211048930 10.1177/00472875211048930.
- Kim, S. S., Lee, C. K. ve Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean National Parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180. doi:Pii S0261-5177(02)00059-6 Doi 10.1016/S0261-5177(02)00059-6.
- Kozak, N. (2012). *Genel Turizm Bilgisi* (M. A. Kozak Ed. 1. Baskı ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Liu, X. ve Wang, W. (2023). Revenge travel: fact or myth? *Current Issues in Tourism*, 1-7. doi:10.1080/13683500.2023.2220956.
- Madani, A., Boutebal, S. E., Benhamida, H. ve Bryant, C. R. (2020). The Impact of Covid-19 Outbreak on the Tourism Needs of the Algerian Population. *Sustainability*, 12(21). doi:10.3390/su12218856
- Mehta, M., Julka, A. ve Piplani, K. (2023). Impact of Covid-19 pandemic - A study of growth and trends of online travel industry. *Bayan College International Journal of Multidisciplinary Research*, 3(1), 66-72.

- Mohanty, S. S., Krishnamurthi, S., Ravinath, D. ve Veluthakkal, J. (2023). Revenge Tourism: A Response Mechanism of the Traumatic Era. In *Covid-19, Tourist Destinations and Prospects for Recovery: Volume One: A Global Perspective* (pp. 177-197). Cham: Springer International Publishing.
- Oktaviani, D. ve Sutisna, D. (2021). An analytical study of the readiness of eco-tourism based transactions in the Mount Putri Bandung (Indonesia) Tourism Area. *Review of International Geographical Education (RIGEO)*, 11(3), 229-234. doi:10.48047/rigeo.11.3.25.
- Panzer-Krause, S. (2022). Rural tourism in and after the Covid-19 era: “Revenge Travel” or chance for a degrowth-oriented restart? Cases from Ireland and Germany. *Tourism and Hospitality*, 3(2), 399-415. doi:10.3390/tourhosp3020026.
- Petticrew, M. ve Roberts, H. (2006). *Systematic review in the social sciences: A practical guide*, Malden, MA, USA: Blackwell Publishing.
- Pratiwi, I. C., Novani, S. ve Suryana, L. A. (2022). Tourists’ intentions during Covid-19: push and pull factors in extended theory of planned behaviour. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 30(2), 699-721. doi:10.47836/pjssh.30.2.15.
- Ramesh ve Agrawal, R. (2022). Marketing in the next normal: a primer. Paper presented at the Fostering Resilient Business Ecosystems and Economic Growth: Towards the Next Normal, India.
- Rokni, L. (2021). The psychological consequences of Covid-19 pandemic in tourism sector: a systematic review. *Iranian Journal of Public Health*. doi:10.18502/ijph.v50i9.7045
- Sánchez-Pérez, M., Terán-Yépez, E., Marín-Carrillo, M. B., Marín-Carrillo, G. M. ve Illescas-Manzano, M. D. (2021). The impact of the Covid-19 health crisis on tourist evaluation and behavioural intentions in Spain: implications for market segmentation analysis. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 919-933. doi:10.1080/13683500.2021.1889481.
- Santos, A., Gonzalez, C., Haegeman, K. ve Rainoldi, A. (2020). Behavioural changes in tourism in times of Covid-19, EUR 30286 EN, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2020, ISBN 978-92-76-20401-5, doi:10.2760/00411, JRC121262.
- Saxena, S. K., Kumar, A. ve Kumar, P. (2021). Post-pandemic tourism: The desired wave of recovery in India. *Turyzm/Tourism*, 31(2), 197-213. doi:10.18778/0867-5856.31.2.11.
- Seyitoğlu, F., Atsız, O., Kaya, F. ve Taş, S. (2022). The two-way perspective of tourism undergraduates towards (post-)viral world: The future of tourism, and vocational development and career. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 31. doi:10.1016/j.jhlste.2022.100400.
- Singh, S. ve Srivastava, P. (2023). Vacation vengeance: an interpretive phenomenological analysis of revenge travel in India. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. doi:10.1108/jhti-08-2022-0356.
- Singh, T., Goel, R., Baral, S. K., Sehdev, S. L. ve Gupta, S. (2022). Revenge tourism: reviving hotel industry in 4.0 Era. The 2022 International Conference on Recent Trends in Microelectronics, Automation, Computing and Communications Systems (ICMACC), 28-30 November, India.
- Ştefan Hint, M., Marin-Pantelescu, A. ve Țirau, A. I. (2023). Management Strategies for Tourism Post-Pandemic Future. Proceedings of the 16th International Management Conference, 3rd– 4th November 2022, Bucharest, Romania.
- TGA. (t.y.). Türkiye’nin Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı Hakkında. Retrieved from <https://www.tga.gov.tr/turkiyenin-guvenli-turizm-programi-hakkinda/>
- The Committee for the Coordination of Statistical Activities-CCSA. (2021). How Covid-19 is changing the world: a statistical perspective. Retrieved from <https://unstats.un.org/unsd/ccsa/documents/covid19-report-ccsa.pdf>.
- Then, J. ve Yulius, K. G. (2022). Motivation and interest in traveling of young traveler during revenge tourism. *Global Research on Tourism Development and Advancement*, 4(2), 110-221.
- UNWTO. (2011). Toolbox for crisis communications in tourism: checklist and best practices, <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413652>.

- UNWTO. (2021). The economic contribution of tourism and the impact of covid-19, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284423200>.
- Vogler, R. (2022). Revenge and catch-up travel or degrowth? Debating tourism post Covid-19. *Annals of Tourism Research*, 93. doi:10.1016/j.annals.2021.103272
- Wang, J. ve Xia, L. (2022). Revenge travel: nostalgia and desire for leisure travel post Covid-19. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(9), 935-955. doi:10.1080/10548408.2021.2006858
- Wassler, P. ve Fan, D. X. F. (2021). A tale of four futures: Tourism academia and Covid-19. *Tourism Management Perspectives*, 38. doi:10.1016/j.tmp.2021.100818.
- WHO. (2023). WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard. Retrieved from <https://covid19.who.int/>.
- Wilder-Smith, A. (2006). The severe acute respiratory syndrome: Impact on travel and tourism. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 4(2), 53-60. doi:10.1016/j.tmaid.2005.04.004
- World Travel and Tourism Council WTTC. (t.y.). Economic Impact Reports. Retrieved from: <https://wtcc.org/research/economic-impact/economic-impac>.
- WTTC. (2018). Impact of the ebola epidemic on travel & tourism, <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2018/Impact%20of%20the%20Ebola%20epidemic%20on%20Travel%20and%20Tourism%202018.pdf?ver=2021-02-25-182521-103>.
- Wyman, O. (2020). To recovery & beyond: the future of travel & tourism in the wake of Covid-19, <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/To%20Recovery%20and%20Beyond-The%20Future%20of%20Travel%20Tourism%20in%20the%20Wake%20of%20COVID-19.pdf>.
- Yamin, M., Kamal, I., Primadata, A. P., Rosyadi, S. ve Runtiko, A. G. (2023). Overtourism in Indonesia after the Covid-19 pandemic: Social psychology perspective. *Sociology & Technoscience* 13(1), 165-186. doi:10.24197/st.1.2023.165-186.
- Yang, F. X. ve Wong, I. A. (2020). The social crisis aftermath: tourist well-being during the Covid-19 outbreak. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(6), 859-878. doi:10.1080/09669582.2020.1843047.
- Zaman, U., Barnes, S. J., Abbasi, S., Anjam, M., Aktan, M. ve Khwaja, M. G. (2022). The bridge at the end of the world: linking expat's pandemic fatigue, travel fomo, destination crisis marketing, and vaxication for "greatest of all trips". *Sustainability*, 14(4). doi:10.3390/su14042312.
- Zaman, U., Raza, S. H., Abbasi, S., Aktan, M. ve Farias, P. (2021). Sustainable or a butterfly effect in global tourism? nexus of pandemic fatigue, Covid-19-branded destination safety, travel stimulus incentives, and post-pandemic revenge travel. *Sustainability*, 13(22). doi:10.3390/su132212834