

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**COVID-19 SALGINI VE MÜŞTERİLERİN OTEL TERCİHLERİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

**HAZIRLAYAN
ASLIHAN ÖNDER**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
PROF. DR. FERİDE BAHAR IŞIN**

ANKARA – 2022

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 29 / 08 / 2022

Öğrencinin Adı, Soyadı:Aslıhan Önder.

Öğrencinin Numarası:22020366

Anabilim Dalı:İşletme Anabilim Dalı

Programı:İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı:Prof. Dr. Feride Bahar Işın

Tez Başlığı:Covid-19 Salgını ve Müşterilerin Otel Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 70 sayfalık kısmına ilişkin, 12 / 06 / 2022 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 7'dir. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:.....

ONAY

Tarih: ... / ... /

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Prof. Dr. Feride Bahar Işın

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tezimi tamamlamanın heyecanı ve mutluluğunu yaşarken öncelikle yüksek lisans eğitimi konusunda beni cesaretlendiren ve desteğini esirgemeyen mensubu olmaktan mutluluk ve gurur duyduğum Ankara Ticaret Odası'na teşekkürü borç bilirim.

Danışmanlığımı üstlenen, tez konumu seçerken isteklerimi göz önünde bulundurup bana yardımcı olan ve bu zorlu tez yazım sürecinde değerli yardım ve yönlendirmelerinden dolayı tez danışmanım Prof. Dr. Feride Bahar Işın'a teşekkürü borç bilirim.

Tez çalışması boyunca kıymetli bilgi, birikim ve tecrübeleriyle bana yol gösterici ve destek olan Prof. Dr. Didem Kumru Atalay'a teşekkürü borç bilirim.

Tez savunmama katılarak beni yönlendiren ve tezin son şeklini almasını sağlayan Prof. Dr. Metehan Tolon'a teşekkürü borç bilirim.

Tez çalışmam sürecinde bana her konuda maddi ve manevi destek olan değerli aileme özellikle de sevgili anneme hayatımın her alanında olduğu gibi bu süreçte de göstermiş olduğu kıymetli desteği ve fedakarlığından dolayı sonsuz teşekkür ederim.

ÖZET

Ashhan ÖNDER

Covid-19 Salgını ve Müşterilerin Otel Tercihlerini Etkileyen Faktörler

**Başkent Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı**

2022

2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan Covid-19 ortaya çıkışından üç ay sonra tüm dünyada etkilerini göstermiş ve Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilmiştir. Pandemi olarak ilan edilmesiyle birlikte küresel çapta bir karışıklık yaratan Covid-19 o zamana kadar olan bütün küresel dinamiklerde değişikliklere ve bozulmaya sebep olmuş, sağlık başta olmak üzere ekonomik, politik, sosyolojik açıdan birçok olumsuz sonuçlara yol açmıştır. Bu çalışmada da Covid-19'un en çok etkilediği sektörlerden biri olan turizm sektörünün konaklama alanı incelenmiş ve bu çerçevede, salgın ile birlikte müşterilerin otel tercihlerini etkileyen unsurlar ele alınmıştır. Araştırma kapsamında otel tercihi Covid-19 ve hijyen faktörler çerçevesinde ele alınmış kurulan yapısal eşitlik modeli sonucunda bulaşı faktörünün Covid-19 faktörü üzerinde doğru orantılı, Covid-19 korkusunun da otel tercih niyeti üzerinde ters orantılı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, pandemi, turizm, otel, korku

ABSTRACT

Ashhan ÖNDER

The Covid-19 Outbreak and Factors Affecting Customers' Hotel Choices

**Başkent University
Institute of Social Sciences
Department of Business Administration
Program of Business Administration**

2022

Covid-19, which emerged in Wuhan, China in December 2019, showed its effects all over the world three months after its emergence and was declared a pandemic by the World Health Organization. Covid-19, which created a global confusion with its declaration as a pandemic, caused changes in all global dynamics up to that time, and caused many negative consequences in terms of economic, political and sociological, especially health. In this study, the accommodation area of the tourism sector, which is one of the sectors most affected by Covid-19, was examined and in this context, the factors affecting the hotel preferences of the customers with the epidemic were discussed. Within the scope of the research, hotel preference was handled within the framework of Covid-19 and hygiene factors, and as a result of the established structural equation model, it was determined that the contagion factor had a directly proportional effect on the Covid-19 factor, and the fear of Covid-19 had an inversely proportional effect on the hotel preference intention.

Keywords: Covid-19, pandemic, tourism, hotel, fear

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
1. GİRİŞ	1
2. OTEL TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	5
2.1. Turizm ve Turizmde Konaklama İşletmeleri.....	5
2.2. Otel Kavramı ve Otellerin Turizm Sektörü İçerisindeki Yeri	7
2.3. Otel Tercihi ve Tercihi Etkileyen Faktörler	10
3. COVID-19 VE COVID-19’UN KONAKLAMA ENDÜSTRİSİNE ETKİLERİ	17
3.1. Covid-19, Ortaya Çıkışı ve Özellikleri.....	17
3.2. Geçmiş Pandemiler ve Etkileri	20
3.3. Covid-19 Pandemisinin Etkileri	24
3.3.1. Covid-19 pandemisinin sağlık ve sağlık sektörü üzerindeki etkileri	24
3.3.2. Covid-19 pandemisinin ekonomik etkileri	26
3.3.3. Covid-19 pandemisinin sosyal ve toplumsal etkileri	28
3.4. Korku ve Korkunun Tüketici Davranışlarına Etkisi	29
3.5. Covid-19 Korkusu.....	33
3.6. Covid-19 Pandemisinin Turizme ve Konaklama Endüstrisine Olan Etkileri.....	36
4. YÖNTEM	46
4.1. Araştırma Modeli.....	46
4.2. Çalışma Grubu	46
4.3. Verilerin Toplanması ve Veri Toplama Araçları.....	48
4.3.1. Kişisel bilgi formu	48
4.3.2. Covid-19 korku ölçeği	48
4.3.3. Covid-19 sonrası otel hizmet kalitesi	49

4.4. Veri Toplama ve Verilerin Analizi	52
4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	55
4.6. Araştırmanın Hipotezleri	56
5. BULGULAR	57
6. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	60
KAYNAKÇA.....	71
EKLER	

EK 1: Kişisel Bilgi Formu

EK 2: Covid – 19 Korku Ölçeği

EK 3: Covid 19 Sonrası Otel Hizmet Kalitesi

TABLÖLER LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 3.1. Geçmiş Salgınlar, Tarihleri, Kaynakları ve Kayıtlı Ölüm Sayıları	21
Tablo 3.2. Yıllara Göre Turizm Harcamaları (Türkiye)	40
Tablo 3.3. Yıllara Göre Giriş - Çıkış Yapan Ziyaretçi Sayısı	41
Tablo 3.4. Turizm Endüstrisinde Çalışan Sayıları.....	42
Tablo 4.1. Araştırma Grubunun Demografik Değişkenlerinin Dağılımı	47
Tablo 4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve İlgili Boyutlara Ait İfadeler.....	50
Tablo 4.3. Açıklayıcı Faktör Analizi KMO ve Bartlett Test Sonuçları.....	52
Tablo 4.4. Elde Edilen Faktörlere İlişkin Boyutlar	53
Tablo 5.1. Modelin Uyum Değerleri	57
Tablo 5.2. Araştırma Model ve YEM Analizi Sonuçları.....	58

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Şekil
Şekil 5.1. Yol Analizi Şeması.....	58



1. GİRİŞ

2019 yılında hayatımıza giren ve tüm hayatımızı etkisi altına almayı başaran Yeni koronavirüs (Covid 19) hastalığı başta solunum sorunlarına yol açan özellikle nefes darlığı, öksürük, eklem- kas ağrıları ve ateş belirtileri ile kendini gösteren bulaşı hızı son derece yüksek olan bir virüstür. Covid 19 neredeyse tüm dünyada kendini göstererek milyonlarca insana bulaşmış ve binlerce insanın yaşamını yitirmesine sebep olmuştur. Söz konusu salgının etkilerinin sınırlanması ve bulaşma hızının azaltılması amacıyla küresel boyutta otoriteler pek çok farklı önlem almak zorunda kalmıştır. Devletlerin en önde gelen önlemleri içerisinde; sosyal mesafe, maske kullanımı, karantina uygulamaları – kapanmalar, evden çalışma, evden eğitim ile şehirlerarası ve uluslararası seyahat kısıtlamaları yer almıştır. Söz konusu önlemler ile birlikte küresel anlamda insanoğlunun birçok alışkanlığı ve tercihi değişmiştir. Değişen alışkanlıklar ve tercihler sektörleri etkisi altına almıştır. Bu kapsamda; şirketlerin işleyişleri de değişmiş aslında değişmek zorunda kalmıştır.

Covid 19'dan önce insanoğlunun dünyada buna benzer salgınlar ile mücadele ettiğini yakın tarihimize baktığımızda görmek mümkün, bahse konu salgın hastalıklar arasında; İspanyol gribi, Asya gribi, Honkong gribi, H1N5 kuş gribi, H1N1 domuz gribi, MERS, Ebola gibi salgınlar yer almaktadır. Covid 19 ile kıyaslandığında bu hastalıkların bulaşma hızları daha yavaş, küresel boyuttaki etkileri daha sınırlı kalmış, bu hastalıklar için geliştirilen aşılar sayesinde salgınlar ortadan kaldırılmış, Covid 19 salgınının küresel boyuttaki tesirlerinin aksine salgınlar tüm dünyada etkilerini gösterememiş, etkileri daha çok kıtalar ve ülkeler ile sınırlı kalmıştır. Covid 19'un pandemi olarak ilan edilmesinden sonra toplumların sağlığı için salgına karşı alınan önlemler yaşantılarımızın farklılaşmasına neden olmuştur. Pandemi sürecinde salgını ortadan kaldırmak amacıyla devletlerin aldığı; dolaşım hızını azaltma, sınırları kapatma, sokağa çıkma yasakları gibi önlemler olumsuz anlamda çok fazla sektörü etkileyerek ekonomik açıdan arzu edilmeyen durumlara sebep olmuştur.

Özellikle turizm sektörü, alınan bu önlemler kapsamında en büyük darbeyi almış hatta sektörde büyük bir kriz oluşmuştur. Sektördeki bu krizin ortaya çıkmasının en önemli nedeni serbest dolaşımın kısıtlanması hatta yasaklanmasından kaynaklanmış, turizm sektörü ile etkileşim içerisinde olan diğer sektörlerde bu durumdan maalesef olumsuz bir şekilde etkilenmiştir. Turizm ve etkileşim içerisinde olduğu diğer sektörlerin haricinde bazı sektörlerde

ise bu süreçte arzın karşılayamayacağı talepler meydana gelmiştir. Dolayısıyla, pandemiden olumlu ya da olumsuz etkilenen sektörler arz ve talep açısından sorunlar yaşamış olsa da pandeminin tesirini en çok hisseden sektör turizm endüstrisi olmuş, turizm endüstrisi içerisinde yer alan konaklama sektörü salgından en büyük darbeyi alan sektörlerden biri haline gelmiştir. Gelir kaynağına baktığımızda turist harcamalarının en önemli paya sahip olduğu konaklama sektörü ne yazık ki dolaşımın sınırlandırılması, hijyen, güvenlik, sosyal mesafe gibi unsurlara verilen önemin artması nedeniyle belirsizlikler yaşamış öngörülemeyen bu salgın sektörün geleceği açısından büyük bir risk oluşturmuştur. Pandeminin getirdiği yeni normal çerçevesinde konaklama sektöründeki işletmelerin uyması gereken önemli farklılıklar ortaya çıkmış, bu farklılaşmaya ayak uyduramayan işletmeler ya iflas eşiğine gelip işletmenin mevcudiyetine son vermiş ya da daralarak oldukça küçülmüş ve eskiye oranla oldukça az gelir elde etmeye başlamışlardır. Salgın sürecinde kaybetmiş oldukları gelirleri kısa sürede kazanmayı amaçlayan işletmeler yeni normal kapsamında ortaya çıkan faktörleri işletmelerine kısa vadede entegre edip farklılaşıp, rekabet avantajı elde ederek diğer işletmelerin önüne geçmeyi başarmışlardır. Sadece konaklama işletmeleri açısından değil, farklı sektörlerde ve pazarlarda yer alan her işletmenin değişime ve yeniliğe kısa sürede adapte olmasıyla rekabet avantajı elde ettiği yadsınamaz bir gerçektir. Hükümetlerin getirmiş olduğu sosyal etkileşimin sınırlandırılması önlemiyle beraber bireylerinde bu süreçte alışkanlıklarında, tercihlerinde değişimler gözlemlenmiştir. Bu değişimlerden en göze çarpanı, dijital entegrasyon olmuştur. Kısa bir sürede dijital etkileşime ayak uyduran bireylerin hayatı bu faktör sayesinde oldukça kolaylaşmış ve bireylerin seçimlerinde ön sıralarda yer alan bir tercih unsuru haline gelmiştir.

Covid 19 harici değerlendirildiğinde başlıca hedefi müşteri ağırlamak olan konaklama sektörünün ana hatları 1990'lı yılların başlarında atılmaya başlamış olsa da başından beri yeniliğe her daim ayak uydurmak zorunda olan konaklama sektörü için dönem dönem dönüşüm ve değişimler kaçınılmaz olmuştur. Bu değişim ve dönüşümler günümüzde de etkisini göstermektedir. Dönüşümlerin çok hızlı bir şekilde yaşandığı bu dünyamızda trendlere bağlı ürün ve hizmet sağlayan konaklama işletmelerinin yapısal ve kurumsal açıdan değişime adapte olmaları hayatta kalabilmeleri açısından oldukça önemlidir.

Birçok farklı sektörle etkileşim içinde olan konaklama sektörü sürekli bir değişim içerisinde yer almakta dolayısıyla tüketicinin satın alma davranışları da bu değişimler kapsamında farklılaşmakta ve şekillenmektedir. Satın alma davranışları bireylerin otel

seçimlerinde önem arz etmektedir. Söz konusu bu tercihlerde özellikle hijyen, güvenlik, sunulan mal ve hizmet kalitesi ve çeşitliliği, fiyat, müşterilerin otel hakkındaki yorumları ile ilgili döneme bağlı gelişen ve değişen pek çok farklı unsur etkili olmaktadır.

Ülkemizin turizm ülkesi olması sebebiyle otel işletmelerinin sayısı oldukça fazla olup, bu işletmeler yüksek rekabet ortamında turistleri cezbedebilmek amacıyla kendilerini rakiplerinden ayıran farklı özelliklerine odaklanıp bu özelliklerini ön plana çıkarmakta ve turistlerin tercihlerinde ilk sıralarda yer almaya çalışmaktadırlar. Salgınlar, terör olayları, iç savaşlar, doğal afetler gibi birçok farklı olumsuz faktör tarafından etkilenen otel işletmeleri bu gibi durumlarda psikolojik açıdan etkilenen müşterilerin talep ve isteklerine daha fazla yoğunlaşarak sundukları mal ve hizmetleri bu doğrultuda farklılaştırıp müşteri memnuniyetini sağlamaktadır. Covid 19 salgınının yaratmış olduğu korku faktörü tüketicilerin davranışlarıyla birlikte satın alma tercihlerini de değiştirmiş hatta satın alma durumlarını ertelemiş ya da satın alma hiç gerçekleşmemiştir. Bu durum otel işletmelerinin sundukları hizmetleri farklılaştırmasını gerektirmiş, müşterilerin pandemi öncesi nemseğiği otel tercih faktörleri pandemiyle hızla önemini yitirmiştir. Bu doğrultuda, müşteriler salgın sürecine kısa sürede ve kolay bir şekilde uyum gösteren otel işletmelerini tercih etmişlerdir. Bu süreçte hem ruh hem beden sağlığı bozulan müşteriler kendilerinin satın alma tercihlerini önemseyip değer veren işletmeleri tercih etmektedir. Normal şartlarda daha fazla müşteri elde etmek isteyen otel işletmeleri farklı alışkanlıkların elde edildiği salgın sürecinde, halihazırda mevcut müşterilerini de kaybetme noktasına gelmiştir. Pandemi şartlarından dolayı tüketicisi istekleri ve gereksinimleri sürekli değişim ve dönüşüm göstermiş bu durum tüketicinin satın alma kararına da yansımıştır. Söz konusu bu süreçte, işletme bünyesinde özellikle güvenlik, hijyen, sağlık, sosyal mesafe ve dijital entegrasyon gibi öğeleri ön plana çıkarmayan oteller, müşteriler tarafından tercih edilmemiş ve maddi açıdan büyük zararlarla karşı karşıya kalarak beklenmedik sorunlar yaşamışlardır.

Bu alışma kapsamında ise covid-19 pandemisi ile birlikte değişen şarlara bağlı olarak müşterilerin otel tercihlerini etkileyen unsurlar keşfedilmeye çalışılmış, psikolojik bir unsur olan covid-19 korkusunun otel tercihindeki etki gücü ele alınmış ve bu kapsamda sınırlı bir içeriğe sahip olan literatüre özellikle Türkiye kapsamında bir katkı sağlanması hedeflenmiştir. Otellerin pandemi sonrasında hızlı bir şekilde iyileşmesinin ve faaliyetlerini pandemi öncesi seviyelerde sürdürebilmeleri için tüketicisi tercihinin çok önemli bir rol oynadığı dşnldğnde bu çalışma ile konaklama sektörünün geleceği için de keşfedici bir çalışma ortaya koyulmuş

olunacak ve çalışma kendinden sonra gelecek araştırmalar için de bir rehber niteliği taşıyacaktır. Diğer bir taraftan, literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, covid-19 sonrası tüketicilerin otellerdeki kalite unsurları ve bu unsurlara yönelik tercihleri konu alan çalışmaların sınırlı olduğu görölmektedir. Bunun yanında pandemi sürecinde sürekli değişen koşullara göre tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar da sürekli biçimde değişebilmektedir. Bu nedenle tüketici tercihlerinde gerçekleşen değişimlerin en iyi biçimde görölüp anlaşılabilmesi açısından konuyla ilgili güncel çalışmaların varlığına ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca, konuyla ilgili yapılan bu çalışma sayesinde otellerin dikkat etmesi gereken hususlar aydınlatılabilecek ve öncelikli unsurlar belirlenebilecektir. Böylece, sektörün kriz yönetimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde bireylerin otel tercihlerinde etkili olan unsurlar incelenmiş, ikinci bölümde covid-19 pandemisi, pandeminin turizm sektörüne ve konaklama sektörüne etkileri ve pandeminin tüketicilerin otel tercihleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın yöntemi ve metodolojisi ortaya koyulmuş, dördüncü bölümde bulgulara yer verilmiş ve sonraki bölümlerde tartışma ve sonuçlara yer verilmiştir.

2. OTEL TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Çalışmanın bu bölümünde bireylerin otel tercihlerini etkileyen faktörler genel bir çerçeveden ele alınmış ve alan yazında yer alan araştırmalardan elde edilen tercih unsurları detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Otel tercihlerini etkileyen faktörleri incelemeyen önce turizm endüstrisine genel bir bakışa yer verilmiş, konaklama ve otel kavramına ve otellerin turizm içerisindeki yeri ve öneminin açıklanması uygun görülmüştür.

2.1. Turizm ve Turizmde Konaklama İşletmeleri

İnsanlık tarihi incelendiğinde uzak geçmişten yakın geleceğe insanların sürekli olarak dolaşım halinde olduğu, göçler, ticaret, keşifler ve savaş gibi çeşitli nedenlerle bireylerin veya toplulukların yaşadıkları yerlerden başka yerlere seyahat ettikleri görülmüştür. Günümüze gelindiğinde ise teknolojik gelişmelerin katkılarıyla bireylerin dolaşım hızları ve imkanları çok büyük bir artış kaydetmiş ve yaşam kalitelerinin artmış olması gerçekleştirilen seyahatlerin niteliğini değiştirmiş ve günümüzde turizm olarak isimlendirilen faaliyetler haline gelmiştir (Keskin, 2013).

Latince bir kökene sahip olan “Turizm” kelimesi dönüp dolaşıp başlanan yere gelme, bir nokta etrafında hareket gerçekleştirme ve bir noktaya gidip başlangıç noktasına geri dönmeyi ifade eden “tornus” kelimesinden türetilmiştir (Mustafazade, 2015; Denk, 2019; Keskin, 2013). Turizm kelimesi İngilizce olarak da “tour” veya “touring” kelimeleri ile ifade edilmekte ve bu kelimeler de anlam olarak bir yere belirli amaçlar ile ziyaret gerçekleştirip geri dönülmesini ifade etmektedir (Keskin, 2013). Alan yazın incelendiğinde turizm kavramına yönelik pek çok tanıma rastlanmakta ve bu tanımlar turizm türlerine bağlı olarak da farklılaşmaktadır, fakat en genel çerçevede turizm uzun veya kısa vadede belirli bir noktaya iş, eğlence, sağlık, kültür veya tarih gibi farklı amaçlar çerçevesinde gerçekleştirilen ziyaret ve sonrasında da geri dönülmesi anlamına gelmektedir (Sezgin ve Ünüvar, 2009). Bir başka tanıma göre ise turizm kavramı insanın ön planda olduğu, ekonomik, sosyal, politik ve psikolojik dinamiklere sahip olan geçici bir yer değiştirme hareketi olarak tanımlanmaktadır (Denk, 2019)

Uluslararası çerçevede turizm; “İnsanların yaşadıkları, çalıştıkları ve gündelik ihtiyaçlarını karşıladıkları yerler dışında seyahatlerin ve burada turizm işletmeleri tarafından üretilen mal ve hizmetlerin talep edilerek konaklamalarından meydana çıkan ilişkilerin bütünü”

olarak tanımlanmakta (Kızılgöçü, 2019) ve genel olarak turizm bireylerin mevcut ikamet adreslerinden belirli amaçlar doğrultusunda, tüketici konumuyla uzaklaşarak dinlenme, eğlenme, öğrenme, inanç, kültür, sanat, doğa, sağlık, spor gibi çeşitli amaçlar çerçevesinde sosyal ihtiyaçların giderildiği geçici konaklama hareketleri olmaktadır (Bıçkı, 2013).

Geçmişe oranla günümüzde iletişimin ve ulaşımın daha kolay olması, bilgiye erişimin hızlı ve kolay olması, hane halkının satın alma gücünün yükselmesi turizmi destekleyen ve bir sektör haline getiren unsurlar olarak sıralanmakta ve bu çerçevede turizm bünyesinde ekonomik, sosyal, kültürel ve politik unsurları barındıran büyük bir sektör olmaktadır (Bulut, 2000). Günümüzde ise turizm önemli küresel bir sektör olarak ele alınmakta, ister gelişmiş ister gelişmekte olan ülkeler olsun turizm geliri elde eden ülkeler için önemli bir sektör olmakta ve ülkeler için doğrudan yabancı kaynak sağlayan, istihdamı destekleyen ve birçok yan sektörü destekleyen bir endüstri olmaktadır (Sağlık, 2011).

Bir endüstri olarak turizm, ülkeler için önemli bir gelir kaynağı olmakta, emek yoğun bir sektör olduğu için geniş bir istihdam sağlamakta ve yeme-içme, konaklama ve eğlence gibi birçok ilişkili sektörü de desteklemektedir (Yıldırım vd, 2016). Bir hizmet sektörü olmasından dolayı turizmde üretilen ürünler depolanmamakta ve tüketiciler tarafından yerinde ve zamanında tüketilmekte ve bu hizmetin tüketilmesi için tüketicilerin gerekli serbest zamana sahip olması gerekmektedir (Karakaya, 2009). Turizm sektöründe tüketiciye sunulan ürün hizmet olmakta ve hizmet sektörünün genel özellikleri itibarıyla müşteri memnuniyeti tüketimin devamlılığı açısından büyük önem arz etmekte ve bu durumun sağlanması için de hizmet kalitesinin iyi, rekabet avantajı oluşturabilecek bir düzeyde olması gerekmektedir (Akgöz, 2009).

Turizm bir ekosistem olarak ele alındığında içerisinde turistlerin farklı ihtiyaçlarını karşılayan konaklama, seyahat, yiyecek-içecek, eğlence, sağlık gibi bir çok ürün ve hizmet üreten, kar amacı güden işletmeyi barındırmaktadır (Keskin, 2013). Ayrıca insan odaklı, gücünü emek piyasasından alan turizm endüstrisi değişen küresel şart ve trendler çerçevesinde sürekli olarak bir dönüşüm ve değişim içerisinde olmakta ve bu durum turizm ekosistemini günden güne genişleten bir hale getirmektedir (Aymankuy, 2005). Genel bir çerçevede ele alındığında turizm ekosistemi turistlerin temel ihtiyaçları etrafında şekillenen, konaklama, seyahat, yiyecek-içecek, eğlence, ulaşım, rekreasyon ve turizme dayalı ürün ve hizmet arzı sağlayan işletmelerden oluşmaktadır (Özen, 2009).

Bu çalışmanın da ana odaklarından biri olan konaklama işletmeleri turizm ekosistemi içerisinde öncelikli öneme sahip olmakta ve turizm olayı ve türüne bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir (Keskin, 2013). Konaklama faaliyeti, bireylerin veya turistlerin ikamet yerlerini geçici olarak, değiştirdiklerinde vardıkları noktadaki barınma ve konaklama ihtiyacının karşılamasına hizmet etmekte ve konaklamanın yanı sıra yeme-içme, eğlenme, iletişim ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürün ve hizmet sunan işletmeler olmaktadır. Geniş bir çerçeveden ele alındığında konaklama işletmeleri, otel, motel, hostel, pansiyonlar, apart oteller, butik oteller, tema otelleri, tatil köyleri gibi geniş bir çeşitlilik göstermekte ve sınıflara ayrılmaktadır (Akgöz, 2009).

Özetle, turizm ülkelerin gelişmesi ve kalkınması açısından önemli bir yere sahip olan emek yoğun bir hizmet unsuru olmakta ve bu endüstri içerisinde yer alan konaklama işletmeleri turizm faaliyetlerinin temel paydaşlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, turizm ve turizm tesisleri temel dinamikleri bakımından ele alındığında diğer hizmet alanlarından farklılaşmakta, turizm daha emek yoğun olması, dış dünyaya yüksek bağımlılık göstermesi, trendlerden ve alışkanlıklardan çok yoğun bir şekilde etkilenmesi onu çok hassas ve zorlu bir iş alanı haline getirmektedir.

2.2. Otel Kavramı ve Otellerin Turizm Sektörü İçerisindeki Yeri

Konaklama işletmeleri alan yazındaki en genel hali ile bireylerin ikamet ettikleri sabit yerler dışındaki yerlere çeşitli sebepler nedeniyle yapmış oldukları seyahatler anlamına gelmekte ve bu seyahat aktiviteleri sırasında konaklama işletmelerinde konaklamanın dışında, yeme – içme, dinlenme, eğlence gibi ihtiyaçlar da karşılanmakta ve bütün bu aktiviteler kar amacı güdülerek gerçekleştirilmektedir (Olalı ve Korzay, 1993). İktisadi açıdan ele alındığında ise konaklama endüstrisinin bir parçası olan konaklama işletmeleri, bireylerin seyahat ihtiyaçlarının giderilme sürecinde konaklama hizmeti sunulan ve bu konaklama hizmeti ile birlikte, yeme – içme, eğlence, iletişim gibi ihtiyaçlara yönelik hizmetlerin sunulduğu bu işlemler sırasında hammaddeden veya yarı mamullerden mal ve hizmetin üretildiği ve sunulduğu faaliyetlerin merkezi olmaktadır (Cousins, Foskett ve Gillespie, 2002). Kozak ve Çakıcı (2002) tarafından gerçekleştirilen bir başka tanımda ise konaklama işletmeleri; fiziksel alanda yer alan, başlıca konaklama hizmetinin sunulduğu ve buna ek olarak konaklayan

bireylerin farklı ihtiyaçlarının karşılandığı, hizmetin belirli standartlarının olduğu, otoriteler tarafından denetlenen işletmeler olarak tanımlanmaktadır.

Konaklama işletmelerinin tarihi incelendiğinde ise konaklamanın işletmelerinin milattan önce 500’lü yıllara dayandığı bu dönemde özellikle Antik Yunan medeniyetlerinde ticaret için bir noktadan farklı noktaya seyahat eden bireylerin bu seyahatleri sırasında konaklama, yeme ve içme hizmetleri alabilmesi için özel mülklerin bu hizmeti veren yerlere dönüştürülmesi sonucu oluşan mekanlara rastlanmaktadır (Angelo ve Vladimir, 2007). Ortaya çıkışı, ticaret eden kişilerin konaklamasına hizmet etmek olan konaklama işletmeleri zaman içerisinde değişen ihtiyaçlar, davranış ve tutumlar, iletişim ve ulaşımındaki gelişmelere bağlı olarak değişiklik göstermiş, konaklamanın yanında yeme-içme, eğlenme, boş vakit değerlendirme gibi ihtiyaçları karşılasa da sunduğu ana hizmet her zaman konaklama olarak devam etmiştir (Akıncı, 2010).

Konaklama işletmeleri sektöre has özellikleri itibariyle birçok organizasyondan farklılaşmakta; turizmin de dinamiklerine bağlı olarak konaklama işletmeleri zamana karşı duyarlılık, insan kaynağının önemli olması, emek yoğun organizasyonlar olması, 24 saat hizmet sunması, paydaşlar ile yoğun ve sürekli iletişim ve etkileşim, küresel, bölgesel ve yerel olay ve dinamiklere yüksek bağımlılığa sahip olma konaklama işletmelerinin karakteristik özellikleri olarak sıralanmaktadır (Kanten, 2001).

Alan yazında konaklama işletmelerinin sınıflandırılmalarına dair çalışmalar ve kategoriler incelendiğinde bu sınıflandırmaların oldukça farklılık gösterdiği, bu farklılıkların da bireylerin zaman içerisindeki tercihlerinin değişmesi, trendlerin değişmesi, teknolojiye görülen değişimler ve en önemlisi konaklama ve seyahat alanında görülen değişikliklerden kaynaklandığı ifade edilmektedir (Şener, 2007). İçöz (2007) konaklama işletmelerinin asli ve yardımcı konaklama işletmeleri olmak üzere iki başlık altında ele almakta ve bu sınıflardan asli konaklama tesisleri; oteller, moteller, tatil köyleri, pansiyonlar, kampingler olarak sıralanırken, yardımcı konaklama tesisleri: apart oteller, ikinci konutlar, oberjler, hosteller, yüzer tesisler ve oto karavanlar olarak sıralanmaktadır. Bu çalışma kapsamında ise asli konaklama tesislerinden oteller detaylı bir şekilde incelenerek çalışmanın ana odağını oluşturmaktadır.

Otel kavramsal olarak konaklama alanının bir bileşeni olmakta ve oteller konaklama işletmeleri olarak ele alınmaktadır. Konaklama işletmeleri insanlık tarihinde çok eski kökenlere sahip olan, yer değiştirme nedeniyle ortaya çıkan barınma ihtiyacını karşılayan işletmeler olarak

tanımlanmaktadır (Özgüven, 2008). Tarihteki ilk konaklama işletmelerinin ilk çağlarda ortaya çıkan ve ortaçağ itibarıyla yaygınlaşan hanlar ve kervansaraylar olduğu düşünülmekte ve tarihsel süreç içerisinde ulaşımın kolaylaşması, teknolojinin gelişmesi ve bunlara bağlı olarak ihtiyaçların değişmesine yönelik konaklama tesis ve işletmeleri de değişim göstermiş ve günümüzdeki halini almıştır (Choi ve Chu, 2000).

Konaklama işletmeleri ve konaklama işletmelerinin en büyük bileşeni olan oteller doğrudan turizm ve turistlere hizmet sağladıkları için sektörün en önemli ihtiyacı olan barınma ve geceleme ihtiyacını karşılamakta ve buna ek olarak yeme-içme, eğlenme ve dinlenme gibi farklı ihtiyaçlarını da karşılayarak, doğrudan bu ihtiyaçlara yönelik olarak personel istihdam etmekte, mimari ve işlevsel olarak yapılanmakta ve belirli standartlara yönelik olarak otoriteler tarafından denetlenmektedir (Barutçugil, 1989, Aktaş, 2002; Kozak vd, 2008).

Otel işletmelerini diğer turizm sektörü işletmelerinden ayıran en önemli unsur konaklama imkanı sunması olmaktadır, bu çerçevede verilen hizmetin belirli bir ticari anlayış, kurallar ve düzenlere uyum ve kalite çerçevesinde sunulması otelin sürdürülebilirliği üzerinde doğrudan etkili olmaktadır (Bastic ve Gojcic, 2012). Tanım olarak incelendiğinde ise Çakıcı (2000) otel işletmelerini “seyahat eden insanların başta konaklama olmak üzere, yeme-içme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını yerine getirebilmeye dönük olarak yapılandırılmış, personeli, mimarisi, uygulamaları ve müşteriyle olan bütün ilişkileri belli kurallara ve standartlara bağlanmış olan işletmeler” şeklinde tanımlamıştır.

Otel ve konaklama sektöründen daha geniş bir çerçevede bakıldığında ise turizm endüstrisi bünyesinde birçok farklı amaç, ürün ve hizmete yönelik örgüt ve işletme barındıran bir ekosistem olmakta, bu işletme ve örgütler, konaklama, yeme içme, ulaştırma, eğlence ve iletişim gibi birçok farklı alanda faaliyet göstermektedir (İçöz, 2001). Turizm endüstrisinin bir ülke ekonomisi için önemi düşünüldüğünde ise dış turizmin ülkeye yabancı kaynak ve yatırımcı çekme gücü, iç turizmin ise ödemeler dengesine olumlu katkı sağlaması ve daha genel bir çerçeveden ele alındığında sağlanan istihdam, ilişkili sektörlerle sağlanan katkı, hızlı nakit dönüşümü ve hızlı yatırımın dönüşü nedeniyle turizm ülkeler için önemli bir endüstri olarak kabul edilmektedir (Olalı ve Korzay, 1993). Bir hizmet sektörü bileşeni olan turizm endüstrisi, sağlık, inşaat, sigorta, bankacılık ve ulaşım gibi sektörlerle de yoğun iş birliği içerisinde olmakta ve bu sektörlerdeki kalkınmaya da güçlü bir katkı sağlamaktadır (Rızaoğlu, 2016).

Otelcilik endüstrisi ise hizmet sektörü ve turizm endüstrisi içerisinde yer alan temelinde bir yerden başka bir yere geçici olarak belirli amaçlar çerçevesinde giden bireylerin öncelikli olarak konaklama sonrasında da eğlenme, iyileşme, dinlenme, yeme içme gibi ihtiyaçlarını karşılayan ve bunları gerçekleştirirken kar amacı güden bir endüstri olmaktadır (Sheela, 2002). Otel işletmeleri alan yazında yer alan tanımları itibariyle ele alındığında ise en genel kabul gören tanım; seyahat eden bireylerin, turistlerin belirli bir ücret karşılığında konaklama ve yeme içme, eğlence gibi hizmetler aldıkları, ihtiyaçlarını karşıladıkları işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Olahı ve Korzay, 1993; Akgündüz, 2017). Oteller işlev ve fonksiyonları itibariyle, sağlık, spor, eğlence ve yemek gibi farklı amaçlara yönelik olsa da bütün otellerin ortak ve olmazsa olmaz fonksiyonu konaklama hizmeti sunmaları olmaktadır (Özel, 2016).

Sonuç olarak, otel işletmeleri turizm ve hizmet endüstrisinin önemli bir elemanı olmakta, bireylerin, turistlerin konaklama ihtiyaçlarını karşılayan ve bununla birlikte farklı yeme içme, eğlence, iletişim, dinlenme ve sağlık gibi farklı ihtiyaçlarını da karşılayan, belirli bir mimariye, konsepte sahip olan kar amacı güden kuruluşlar olmaktadır.

2.3. Otel Tercihi ve Tercihi Etkileyen Faktörler

Konaklama hizmetleri genel olarak sundukları ürün ve hizmetler ve özellikleri itibariyle birçok eşsiz niteliğe sahip olmakta ve bu nitelikler turist ve tüketici nezdinde tercihi etkileyen unsurlara dönüşmektedir. Otel tercihini etkileyen unsurlar müşteri memnuniyeti ile doğrudan ve güçlü bir şekilde ilişkili olmakta Oliver'in (1981) bir müşterinin kullandığı veya tükettiği ürün ve hizmete yönelik verdiği duygusal tepki olarak tanımlanan müşteri memnuniyeti, deneyimin bir yansıması olmakta, ilk tercihi ve sonraki tercihleri etkilemektedir.

Otel endüstrisinde müşterilerin tercihleri, satın alma kararları çerçevesinde incelendiğinde turistler kendilerini en çok tatmin edebileceklerini düşündükleri otelleri tercih etmekte ve bu tercihlerini gerçekleştirirken fiziksel rahatlık, psikolojik rahatlık, güvenlik, destek ve güvenilirlik gibi unsurlar çerçevesinde zihinsel bir değerlendirme yapmaktadır (Fottler vd, 2000). Müşteri zihninde gerçekleştirilen bu değerlendirme otel pazarlamasında önemli yer tutmakta, turistler otel tercihlerini gerçekleştirirken zihinlerinde belirli bazı beklentiler oluşturmakta ve algılanan, gerçekleşen hizmet ile bu beklentiler arasındaki farkların pozitif olması otellerin devamlılığı ve sürdürülebilirliği için faydalı olurken tam tersi durumda otel tercihi olumsuz yönde etkilenmektedir (Halstead ve Page, 1992; Oliver, 1991).

Otel işletmeleri için arzu edilen durum yeni veya geçmiş müşterilerin gerçekleştirdikleri değerlendirmeler sonucunda kendilerine belirli satış kanallarından ulaşması satın alma davranışında bulunmaları olmaktadır (Yap ve Kew, 2007). Her ne kadar alan yazında otel tercihinde satış kanalının çok önemli rolü olduğuna yönelik birçok farklı araştırmaya rastlansa da gerek çevrimiçi kanallar, gerek acenteler gerekse telefon gibi birçok farklı kanalda da turistler beklentilerinin karşılanıp karşılanmayacağını değerlendirmekte ve bu değerlendirme sonucuna göre bir tercih yapmaktadırlar (Chiang ve Jang, 2007; Prasad, Wirtz ve Yu, 2014).

Bir başka yaklaşıma göre ise turistler otel seçerken mevcut pazarda yer alan çeşitli hizmet veya imkanlarının kendileri için önemine göre hareket etmekte, kendileri için önemli gördükleri ürün, hizmet ve imkanlara yönelmekte ve duygusal olarak hareket etmektedirler (Wuest, Tas ve Emenheiser, 1996). Bu yaklaşıma göre turistler rasyonel davranmamakta, kendileri için çok değerli olan bir unsuru diğer unsurlara tercih edebilmekte ve otel tercihlerini gerçekleştirebilmektedirler (Fornell, 1992).

Diğer bir taraftan günümüz dünyasının alışkanlıkları, trendleri ve gereklilikleri sürekli bir değişim içerisinde olmakta, tüketicilerin değer verdikleri unsurlar da buna bağlı olarak sürekli değişim göstermektedir. Bu durum oteller çerçevesinde ele alındığında ise otellerin tüketici ihtiyaç ve arzularına cevap verebilecek ürün, hizmet ve imkanlara sahip olması tercih edilebilirlik çok önemli bir unsur olarak çıkmakta, bu gereksinimleri karşılayan oteller tercih edilirken, karşılayamayan oteller ise tercih edilmemektedir (Chan ve Wong, 2006). Örnek olarak günümüz şartlarında iletişimin önemi düşünüldüğünde internet erişimi turistler için otel tercihinde olmazsa olmaz bir şart olarak değerlendirilmekte ve bu kapsamda bir hizmet bile tercihi önemli bir düzeyde etkileyebilmektedir.

Alan yazın incelendiğinde bireylerin otel tercihleri üzerine birçok ampirik çalışma gerçekleştirdiği görülmektedir. Chow, Garretson ve Kurt (1995) sık seyahat eden bireyler üzerinde gerçekleştirdikleri bir araştırmada bireylerin otel tercihlerinde güvenlik, güvenilirlik, hizmet kalitesi, kolaylık ve otelin itibarı unsurlarının öne çıktığını belirlemiştir. Otel tercihlerine yönelik gerçekleştirilen araştırmalar geniş bir çerçeveden ele alındığında birçok araştırmacı fiyat faktörünün etkileri konusunda kararsız kalmış, fiyatın bireyler için algısı ele alındığında çok veya az olması diğer tercihlere verilen önemi etkileyebileceği düşünülmüş ve fiyat faktörü diğer faktörlerden izole edildiğinde otelin konumu, hizmet kalitesi ve geçmiş değerlendirme ve yorumlar en etkili otel tercih unsurları olarak öne çıkmıştır (Callan, 1996; Christou ve Sigala,

2001; Chan ve Wong, 2006). Lockyer (2005) sık seyahat eden bireyler üzerine gerçekleştirdiği bir çalışmada ise temizliğin kültüre bağlı olarak öne çıkan bir otel tercih unsuru olduğunu raporlamıştır. Bir başka araştırmada ise Ananth ve diğerleri (1992) fiyatın beklenen kaliteyi güçlü bir şekilde etkilediğini, bireylerin yüksek fiyatlı otellerin hizmet kalitesi açısından daha iyi algısı ortaya çıkarttığı ve bir tercih faktörü olarak değerlendirdiği belirtilmektedir.

Son olarak da alan yazında yer alan bir grup araştırma özellikle tercihlerin kültürden kültüre değişiklik gösterdiğini ifade etmekte, faktörlere atfedilen önemler her kültür için farklılaşmakta ve tercihi etkileyebilmektedir (Hsieh, Lin ve Lin, 2008). Örnek olarak batılı turistler için erişilebilirlik, güvenlik ve hizmet kalitesi diğer çoğu faktöre göre daha önemliyken, Asya'lı turistler için konum, erişilebilirlik, ürün ve hizmetlerin kullanıcı dostu olması daha önemli olmaktadır (Weaver ve Heung, 1993; Jones ve Chen, 2011; Dolnicar ve Otter, 2003).

Özetle, alan yazın incelendiğinde turistler otel tercihini birçok farklı unsura göre yapmakta bu unsurlar, ürün ve hizmet mevcudiyeti ve kalitesi, temizlik, güvenlik turizm destinasyonlarına yakınlık, fiyat, otel markasının itibarı, koşul ve durumlar, otel yorumları, ürün çeşitliliği ve satın alma kanalı ilişkili faktörler olmaktadır (Knutson, 1998; Ndhlovu ve Şengüder, 2002; Wong and Law, 2005; Kim, Ma ve Kim, 2006; Chiang ve Jang, 2007; Bai, Law ve Wen, 2008).

En önde gelen otel tercih faktörlerinden biri olarak değerlendirilen fiyat ve satın alma; kararlar mekanizmalarında müşteriler tarafından her zaman önem verilen ve satın alma kararını da güçlü bir şekilde etkileyen bir faktör olmaktadır (Chiang ve Jang, 2007). Özellikle günümüzde fiyat faktörünün çevrimiçi kanallar üzerinde müşteriler tarafından fırsat olarak algılanması, satın alma kararını doğrudan etkilemekte ve müşterilerin otel tercihlerini şekillendirmektedir (Kim vd, 2007).

Rheem (2010) bireylerin otel tercihlerini etkileyen faktörler üzerine gerçekleştirdiği bir çalışmada beğenilen otellerin, bireyin ödeme gücü üzerindeyse satın alma olayının gerçekleşmediğini bireylerin alternatif otellere yöneldiğini ifade etmiş ve tam tersi durumda otelin ücreti ödeme gücünün altındaysa satın alma durumunun çoğunlukla gerçekleştiğini ve hatta bu durumun bir memnuniyet faktörü olarak algılandığını belirtmiştir. Fiyatın otel endüstrisi üzerindeki bir diğer etkisi ise sadece satın alma kararlarını etkilemekle kalmamakta aynı zamanda otelden genel çerçevede duyulan memnuniyeti, olumlu müşteri algılarını ve

değerlendirme mekanizmalarını da etkilemektedir (Chiang ve Jang, 2007; Kim, Ma ve Kim 2006).

Genel olarak yüksek fiyat olumsuz bir tercih unsuru olarak değerlendirilirken bazı durumlarda olumlu bir tercih unsuru olarak değerlendirilebilmekte bunun nedeni ise yüksek fiyatın beklenen kalite ve hizmet algısını olumlu yönde etkileyebilmesi olmaktadır (Li ve Hitt, 2010). Bazı koşullarda bireyler yüksek fiyatlara sahip otellerin sundukları ürün ve hizmetleri benzer otellere göre daha iyi olarak algılayabilmekte ve yüksek fiyatlı otelleri tercih edebilmektedir. Genelde böyle durumlarda değerlendirme yorumları önemli bir yönlendirici rol oynarken, değerlendirmelere erişilemeyen durumlarda yüksek fiyatlı otellerin beklenen kalite faktöründen dolayı daha çok tercih edildiği görülmektedir (Barsky ve Labagh, 1992).

Otel tercihinde otelin itibarı aslında otelin marka imajı ile alakalı olmakta ve önemli bir tercih unsuru olarak öne çıkmaktadır. Alan yazın incelendiğinde birtakım araştırmalar otelin itibarı ile seçimi arasında belirgin bir ilişki olmadığını belirtse de birçok araştırmada otel itibarının tercihten itibaren, sadakate ve memnuniyete kadar birçok faktörü etkileyebileceği belirtilmektedir (Verhagen ve Dolen, 2009).

Alan yazın incelendiğinde otelin itibarı ile otel tercihi pozitif yönlü bir şekilde hareket etmekte, otel itibarı arttıkça bireyler o oteli daha çok tercih etmekte hatta pazarlama psikolojisi alanında gerçekleştirilen bazı araştırmalar kendi itibarıyla ile konakladığı otellerin itibarını ilişkilendirmekte, otelin itibarının kendi itibarlarına katkı sağlayacağını düşünmektedir (Kwon ve Lennon, 2009).

Diğer bir taraftan alan yazında gerçekleştirilen bazı araştırmalara göre otel markasının itibarı bazı turist grupları için diğer turist gruplarına göre daha önemli olmaktadır (Carroll and Siguaw, 2003). Örnek olarak iş için seyahat eden bireyler ve yüksek sosyoekonomik statüye sahip olan bireyler otelin itibarına çok önem vermekte ve verilen bu önem diğer faktörlerden daha çok olabilmekte ve öteki turist gruplarından daha fazla düzeyde olabilmektedir (Enz, 2003; O'Connor and Frew, 2004).

Geçmişten günümüze hizmet kalitesi birçok farklı turist grubu için en önemli otel tercih unsurlarından biri olmakta ve bu önemini sürdürmektedir. Alan yazın incelendiğinde turistlere sunulan mal ve hizmetin kalitesi tercih faktörlerini doğrudan etkilediği gibi aynı zamanda otel işletmelerinin karlılıklarını ve sürdürülebilirliklerini de etkilemektedir (Cronin, Brady ve Hult, 2000; Rust, Moorman ve Dickson, 2000). Özellikle günümüzde e-ticaretin yaygınlaşması ile

birlikte turistler otellerin ürün ve hizmetleri hakkında daha fazla bilgiye ve daha fazla değerlendirmeye ulaşabilmekte bu durum da mal ve hizmet kalitesinin otel tercihi üzerindeki etkisini arttıran başka bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Fassnacht ve Koese, 2006).

Diğer bir taraftan günümüz rekabet ortamında fiyat artık şeffaf bir unsur olarak değerlendirilmekte, müşteriler otel ücret ve fiyatları üzerinde daha sağlıklı değerlendirmeler yapabilmekte, bundan dolayı oteller için farklılaşıp tercih edilebilir olmanın en önemli koşulu mal ve hizmetlerin farklılaşması ve daha önemlisi mal ve hizmet sunumunun daha kaliteli olması olmaktadır (Wen, 2012). Parasuraman ve diğerleri (1985) mal ve hizmet kalitesinin müşterilerin beklentileri ve sunulanlar arasındaki farkın algılaması olarak ifade etmekte, bu bakış açısına göre otelin sundukları mal ve hizmetler turistlerin beklentilerinden veya pazar standartlarından yüksekse turistler mal ve hizmeti kaliteli olarak algılamakta, bu durum tercihe, memnuniyete ve müşteri sadakatine dönüşmektedir.

Günümüz rekabet ve ticaret ortamı düşünüldüğünde ise otel satın alma davranışları çok büyük oranda dijital kanallar üzerinden gerçekleşmekte, mobil platformlar ve web sayfaları bilgi edinimi açısından çok büyük önem arz etmektedir (Yi ve Gong, 2008). Özellikle, otel tercihinde bireyler tercih edecekleri oteller hakkındaki bilgiyi bu platformlardan elde etmekte, bundan dolayı bu platformlarda mal ve hizmet kalitesinin etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Lin, 2007).

Mal ve hizmet sınıfı çatısı altında ele alınan bir diğer önemli unsur da mevcudiyet ve koşul olmaktadır. Mevcudiyet ve koşul unsurlarından mevcudiyet unsuru, otel tercihinde bir mal veya hizmetin ödenen fiyat çerçevesinde kullanıma veya tüketimi uygun olması, ilave ücret gerektirmemesi anlamına gelmektedir (Dekay, Barbara ve Toh, 2004; McCartney, 2011). Örnek olarak ulaşım, internet erişimi, yeme ve içme imkanlarının otel için ödenen bedellerin içinde olması, ilave bir ücret gerektirmemesi önemli bir tercih unsuru olarak öne çıkmaktadır. Diğer bir taraftan koşul unsurları ise öncelikli olarak iptal şartlarını kapsamakta, erken rezervasyon ve benzer satın alma davranışları düşünüldüğünde gelecekte ortaya çıkabilecek istenmeyen durumlar ve bunlara bağlı olarak iptal durumlarına karşı otel tarafından sunulan iptal koşullarının turist tarafından arzu edilebilir düzeyde olması bir sigorta işlevi görecektir ve tercih unsuru olarak öne çıkabilecektir (Wilson, 2011).

Mal ve hizmet çeşitliliği ise mal ve hizmet ile alakalı bir diğer önemli tercih unsuru olarak öne çıkmakta, bireyler tatil amaçlarına bağlı olarak farklı mal ve hizmet beklentilerinde

olabilmekte ve bu beklentilere hizmet edecek mal ve hizmet çeşitliliği ise önemli bir tercih unsuru olmakta ve turistlerin satın alma niyetleri üzerinde bir etkiye sahip olabilmektedir (Morosan ve Jeong, 2008).

Otel tercihi satın alma davranışları çerçevesinde incelendiğinde ilk olarak ortaya çıkan durum, ihtiyacın turist tarafından değerlendirilmesi, sonra da bu ihtiyacın giderileceği otelin güvenli ve güvenilir olması olarak değerlendirilmektedir (Choosrichon, 2011). Fakat alan yazın incelendiğinde güvenlik her ne kadar birçok araştırmada önemli bir unsur olarak vurgulansa da turistlerin güvenlik unsuruna atfettiği önem kültürden kültüre, bölgeden bölgeye ve destinasyondan destinasyona göre değişim göstermektedir (Valachis vd, 2009).

Örnek olarak, turistler suç oranının yüksek olduğu destinasyonlardaki otelleri seçerken güvenliğe yüksek önem vermekte ve benzer durumlar doğal afet ve olay geçmişi olan destinasyonlar için de aynı şekilde gerçekleşmektedir. Buna karşın suç oranı düşük İskandinav ülkelerinde güvenlik önemli bir otel tercih unsuru olarak görülmemekte, bu ülkelerde diğer unsurlara daha yüksek düzeyde önem atfedilmektedir (Sohrabi, Vanani, Tahmasebipur ve Fazlı, 2012).

Dolnicar ve Otter (2003) otel tercih unsurları üzerinde gerçekleştirdiği alan yazın taraması şeklindeki çalışmalarında güvenliğin bir tercih faktörü olarak destinasyondan destinasyona ve turistin uyruğuna göre farklılık gösterdiğini ifade etmekte, örnek olarak suç olaylarına veya ekstrem doğa olaylarına aşina kültürlerde yaşayan bireylerin otel tercihinde güvenliğe büyük önem atfetmediği görülürken suç oranının veya doğal afet görülme sıklığının görece yüksek olduğu Amerika Birleşik Devleti vatandaşlarının ise güvenliğe önem verdiği, benzer şekilde Avrupa Birliği ülkelerinin vatandaşlarının güvenliğe yüksek derecede önem verdiği görülmekte özetle, güvenliğe yönelik beklentiler uyruktan uyruğa ve kültürden kültüre değişiklik göstermektedir.

Temizlik ve hijyen faktörleri müşterilerin otellere yönelik satın alma kararlarını direkt etkilemektedir. Sağlık, hem turist hem genel anlamda bütün bireyler için yüksek önceliğe ve öneme sahip bir unsur olmakta ve otellerin temizlik ve hijyen koşulları doğrudan sağlık ile etkili olmaktadır (Sohrabi, Vanani Tahmasebipur ve Fazlı 2012). Otel konaklaması esnasında bireylerin sağlıklarında görülebilecek bir olumsuzluk tatil deneyimini doğrudan olumsuz bir şekilde etkilemekte ve bundan dolayı turistler otel tercihinde bulunurken sağlık bütünlüklerinin

ve iyi oluşlarının seyahatleri esnasında bozulmayacağı otelleri tercih etmektedir (Christou ve Sigala, 2001).

Diğer bir taraftan alan yazın incelendiğinde hijyen ve temizliğe atfedilen öneme dair farklı görüşlerde araştırmalara rastlanmakta; bazı araştırmalar temizlik ve hijyenin önemli olduğunu fakat önemli bir tercih unsuru olmadığını belirtirken (Callan, 1996), bazı araştırmalarda da temizlik ve hijyenin en önemli otel tercih unsurlarından biri hatta en önemlisi olduğu belirtilmekte fakat bu durum içerisinde yaşanan dönemin şartlarına ve koşullarına bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir (Lockyer, 2005).

Müşterilerin birçoğu otel seçimlerini yapmadan önce çevrimiçi platformlardaki otel hakkındaki yorumları incelemekte ve özellikle olumlu yorumları baz alarak otel tercihlerini gerçekleştirmektedir. Otelin ürün ve hizmetlerine, özelliklerine, hizmet kalitesine, çalışanlarına, geçmiş deneyimlere yönelik değerlendirme ve yorumlar otel tercihinin en önemli unsurlardan biri olmakta, özellikle günümüzde turistlerin bilgiye geçmişe oranla daha kolay bir şekilde ulaşması değerlendirme ve yorumların önemini arttırmaktadır (Ye, Law ve Chen, 2011).

Günümüz koşullarında otel tercihleri çok büyük oranda dijital kanallar üzerinde gerçekleşmekte ve bu durum turistlerin tercih edebilecekleri otele dair daha çok ve daha isabetli değerlendirmelere ulaşmasına imkan sağlamakta, turistler değerlendirdikleri otele dair olumlu derecelendirme ve yorumlar ile karşılaşma durumunda oteli tercih etmeye daha yakın olmakta aksi durumda otel tercihinden uzaklaşmaktadırlar (Naletova, 2017).

Ayrıca değerlendirme ve yorumlar diğer otel tercih faktörleri hakkında da turistlere bilgi sağlamakta, turistler değerlendirme ve yorumlar ile otelin imkanları, ürün ve hizmetleri, çeşitlilik, erişilebilirlik ve güvenlik ile ilgili daha sağlıklı ve çok sayıda bilgiye ulaşabilmekte ve bu durum diğer faktörlerin de önemini arttıran bir tercih unsuru olmaktadır (Wen, 2012). Otel hakkındaki yorumlar müşterilerin satın alma kararlarını önemli derecede etkilemektedir.

Sonuç olarak bireyler otel tercihini birçok farklı unsura göre gerçekleştirmekte, bu süreç içerisinde seyahatlerinden belirli düzeyde ve farklı özelliklerde beklentiler içerisine girmekte ve bu beklentilerinin karşılanabilme düzeyine dair gerçekleştirdikleri içsel bir değerlendirme sonucunda otel tercihlerini yapmaktadırlar. Diğer bir taraftan otel tercihleri turistten turiste, kültürden kültüre ve otelin bulunduğu destinasyondan destinasyona göre farklılık gösterebilmektedir. Bir grup için, destinasyon için veya uyruk için önemli olan tercih unsurları diğerleri için önemli olmayabilmektedir.

3. COVID-19 VE COVID-19’UN KONAKLAMA ENDÜSTRİSİNE ETKİLERİ

Çalışmanın bu bölümünde Covid-19 pandemisi, Covid-19’un etkileri, Covid-19’un turizm ve konaklama endüstrisine olan etkileri detaylı bir şekilde incelenmiş ve bu inceleme gerçekleştirilirken geçmiş pandemilerin etkileri de göz önünde bulundurulmuştur.

3.1. Covid-19, Ortaya Çıkışı ve Özellikleri

İnsanlık tarihi, felaket olarak adlandırılabilcek birçok olayı bünyesinde barındırmakta bunlar savaşlar, kıtlıklar, büyük doğal afetler, toplu göçler ve bu çalışmanın da ana odaklarından biri olan salgın hastalıkları kapsamaktadır (Ceylan ve Özkan, 2020). Yani dönem olarak özellikle 21. yüzyıl incelendiğinde insanlık SARS, Influenza H1N5 kuş gribi, Influenza H1N1 domuz gribi, MERS, Ebola, Zika salgın hastalıkları yaşamış fakat bütün bu hastalıklar pandemi haline gelmeden bir şekilde kontrol altına alınmış ve etkileri sınırlı tutulabilmiştir. Fakat Aralık 2019 tarihinde Çin’in Wuhan kentinde ortaya çıkan, hızlı bir şekilde yayılım gösteren önce bölge ülkeleri ve sonra da tüm Dünya’ya yayılan Covid-19 virüsü küresel bir salgın haline gelmiş ve Dünya Sağlık Örgütü (2022) tarafından ilk raporlanmaya başlandığı gün olan 20 Mayıs 2022 tarihinden itibaren dünya genelinde 6.274.323 kişinin ölümüne neden olmuş ve toplamda 521.920.620 kişiye bulaşmıştır. Yapı itibarıyla Covid-19 virüsü tek zincirli, pozitif polariteli, zarflı RNA türüne özellikle sahip olmakta ve insanları enfekte edebilen yedinci coronavirüs türü (CoV) olarak tanımlanmaktadır (Wang ve Wang, 2020). Tarihsel süreç içerisinde Çin’in Wuhan kentinde zatüre benzeri belirtiler ile ortaya çıkan hastalık sonucunda Dünya Sağlık Örgütü 31 Ocak 2020 tarihinde acil toplanmaya gitmiş, 11 Şubat 2020 tarihinde bu hastalığı Covid-19 olarak adlandırmış ve sonrasında pandemi olarak ilan etmiştir.

İnsanlık tarihinin pandemiler açısından tarihi incelendiğinde 14. yüzyılda kaydedilen kara veba salgını, ve 1918 ile 1920 yılları arasında görülen İspanyol Gribi salgınları milyonlarca insanın ölümüne sebep olmuş ve küresel felaket olarak adlandırılan pandemiler olarak raporlanmıştır (Jiang vd, 2020). Buna karşın Covid-19 öncesi salgınlara yönelik araştırmalar incelendiğinde; gerek araştırmacılar gerek sağlık bilimciler ve akademisyenler geçmiş pandemilerde önleyici sağlık imkanlarının yetersiz ve neredeyse yok olmasından dolayı bu pandemilerin çok büyük etkileri olduğunu ifade etmekteyken günümüzde modern tıp ve sağlık

bilimleri Covid-19 pandemisine karşı uzun bir süre çaresiz kalmış ve salgının etkileri küresel boyutta çok geniş bir çerçeveden tecrübe edilmiştir (Demir, Günaydın ve Demir, 2020).

Covid-19 pandemisi öncesinde Dünya Sağlık Örgütü'ne göre (2018) dünyanın yeni bir pandemi yaşama olasılığı çok yüksek olarak görülmekte bunun nedenleri ise artan nüfus, artan dolaşım hızı, kitlesel fakirlik, temiz gıda ve suya ulaşmanın zorlaşması ve hijyen problemleri olarak sıralanmış fakat zaman konusunda bir değerlendirme yapılmamıştır. Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) bu değerlendirmesi sonrasında 2019 yılının son çeyreğinde Çin'in Wuhan eyaletinde ilk belirtileri ateş, öksürük ve nefes darlığı gibi solunum sistemi bozuklukları gösteren gizemli ve oldukça bulaşıcı bir hastalık ortaya çıkmış, hastalığın Wuhan eyaleti ve çevre eyaletlere hızlı bir şekilde yayılması ile Ocak 2020'de hastalık yeni bir tip koronavirüs olarak tanımlanmış ve bu hastalık 11 Şubat 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından Covid-19 olarak isimlendirilmiş ve bu tarihten çok kısa bir süre sonra 11 Mart tarihinde neredeyse bütün dünyada vakalara rastlanmasından dolayı bu salgın bir pandemi olarak sınıflandırılmaya başlanmıştır (WHO, 2020).

Türkiye'de ise ilk Covid-19 vakası 10 Mart 2020 tarihinde görülmüş ve raporlanmış ve bu tarihten itibaren vakalar ülke genelinde hızlı bir şekilde görülmeye başlamıştır (Türkiye Sağlık Bakanlığı, 2020). Covid-19 vakalarının küresel bir şekilde hızlı bir yayılım göstermesi ile birlikte bütün dünyada hükümetler, otoritelere ve küresel kuruluşlar vakaların yayılmasını önleme, salgını kontrol altına alma ve sağlık sisteminin bütünlüğünü koruma amacıyla bir takım önlemleri uygulamaya koymuş ve bu önlemler salgının olduğu kadar sosyal, ekonomik ve politik hayat üzerinde etkilere yol açmıştır (Wilder-Smith ve Freedman, 2020). Pandemi ile birlikte dünya genelinde insan dolaşımının yoğun olduğu okullar, alışveriş merkezleri, toplanma alanları, işyerleri, restoranlar ve eğlence merkezleri gibi mekanlar kapatılmış, halka açık etkinlikler ve toplanmalar yasaklanmış, eğitim, çalışma gibi faaliyetler uzaktan çalışma ile çevrimiçi bir hale taşınmış, birçok endüstri dalında üretim kesintilerine gidilmiş, ülkeler arası ve ülkeler içerisinde ulaşım kısıtlanmış, zorunlu izolasyonlar, karantinalar ve sokağa çıkma yasakları hayata geçirilmiş, kamusal alanlarda maske takma zorunluluğu gibi hijyen uygulamaları ve daha birçok uygulama hayata geçirilmiştir (Jiang vd, 2020; Sulkowski, 2020; Hoque vd, 2020).

İnsanlığın Covid-19 salgınına karşı aksiyonları incelendiğinde ise genel anlamda bir hazırlıksız ve organizasyonluk görülmekte ve bu durumun nedeni ülkelerin sağlık sistemlerinin,

altyapılarının çökmesi veya ciddi oranlarda işlevsiz hale gelmesi, tıbbi araç, gereç ve malzemelerin yetersizliği, toplumların panik nedeniyle organizasyonel sistemlerinin bozulması, kargaşalar, tedarik zincirlerinin bozulması ve salgınla mücadelede etkin olarak görev yapan sağlık ve güvenlik personellerinin hazırlıklı olmaması öne sürülmektedir (Dyer, 2020; Manderson ve Levine, 2020).

Covid-19 salgınına yol açan SARS-COV-2 virüsü kaynağı kesin olarak bilinmemekle birlikte vahşi doğa kaynaklı olduğu düşünülmekte ve çıkış noktası olarak da Çin'in Wuhan şehrindeki egzotik hayvan pazarı gösterilmektedir (WHO, 2020). Her ne kadar Covid-19'a yönelik önleyici aşılar bulunsada günümüzde hastalığa karşı etkili bir tedavi yöntemi mevcut olmamakta, hastalığa yakalananlar etkin ve kalıcı bir bağışlık geliştirememekte ve virüs yüksek bir mutasyon hızına sahip olmaktadır (WHO, 2020). Hastalığın risk grupları ise Dünya Sağlık Örgütü tarafından şu şekilde sıralanmaktadır; 60 yaş ve üzerindeki ilerlemiş yaşa sahip, kronik hastalığı olan yetişkinler, kalp ve damar hastalıkları, hipertansiyon, diyabet, otoimmün hastalıklar, kanser, obezite, sigara ve madde kullanımına sahip bireyler risk gruplarını oluşturmaktadır. Hastalık sırasında vakaların yaklaşık %80'i herhangi bir bulgu göstermeden hafif veya orta şiddette seyrederken vakaların %15'i şiddetli bulgular, %5'i ise kritik derecede bulgular göstermekte bireyler hastalığı bulgu göstermeden hafif bir şekilde gösterse bile yüksek derecede bulaşıcılık sergilemektedir (WHO, 2020).

Covid-19 pandemi olarak ilan edildiği Mart 2020 tarihinden itibaren 6 ay gibi kısa bir süre içerisinde dünya genelinde 6.5 milyon bireye bulaşmış ve yaklaşık 400.000 bireyin hayatını kaybetmesine neden olmuştur. Hastalığın sağlık üzerine olan etkileri sadece fizyolojik olarak sınırlı kalmamakta aynı zamanda bireylerin psikolojik sağlıklarını da tehdit etmektedir (Wanjala, 2020). Bu dönemde depresyon, kaygı ve benzeri psikolojik rahatsızlıkların sayısında büyük bir artış görülmüş, fizyolojik olarak da birçok kronik rahatsızlık vakası kayıt altına alınmıştır (Romagosa, 2020).

Sonuç olarak, Covid-19 pandemisine yol açan SARS-COV-2 virüsü 2019 yılının son çeyreğinde Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkmış, hızlı bir şekilde geniş kitlelere ve coğrafyalara yayılarak pandemi statüsüne ulaşmış ve hayatı birçok açıdan derin bir şekilde etkilemiştir.

3.2. Geçmiş Pandemiler ve Etkileri

Covid-19 pandemisinin etkilerini incelemeden önce yakın tarihimizdeki geçmiş pandemilerin etkilerinin incelenmesi, Covid-19 pandemisini diğer pandemilerden farklı kılan unsurların anlaşılmasını sağlayacak ve bu çalışmanın önemini gözler önüne serecektir. Covid-19 pandemisinin 1900'lü yıllardan sonra gözlemlenen salgınlardan ayıran en önemli farklılık Covid-19'un küresel bir yayılım göstermesi ve etkilerini bütün dünyada göstermesi olmaktadır. Bu dönemdeki salgınlar incelendiğinde; 1918-1920 İspanyol Gribi, 1957-1958 Asya Gribi, 1968-1970 Hong Kong Gribi, 1981 HIV-AIDS salgını, 2009 H1N1 kuş gribi salgını, 2013-2014 Ebola salgını ve 2015 MERS salgını son iki yüzyılda görülen salgınlar olmakta ve sağlık ortak olmak üzere belirli şekillerde toplumları etkilediği görülmektedir (Saunders ve Krewski, 2016; Reperant ve Osterhaus, 2017; LePan, 2020).

Alan yazın incelendiğinde geçmiş salgınlardan yola çıkan ve salgın hastalıklar ile turizm, turizm arz ve talebi ile salgınlar sonrası turizm konularını inceleyen birçok çalışma ile karşılaşılmalıdır (Blake, Sinclair ve Sugiyarto, 2003; Baxter ve Bowen, 2004; Pine ve McKercher, 2004; Wen, Huimin, ve Kavanaugh, 2005; Kuo, Chen, Tseng, Ju ve Huang, 2008; McAleer, Huang, Kuo, Chen ve Chang, 2010; Monterrubio, 2010; Lee ve Chen, 2011; Page, Song ve Wu, 2012; Cahyanto, 2016; Çeti ve Ünlüönen, 2019; Wen, Kozak, Yang ve Liu, 2020; Wang vd, 2020). Çalışmalar genel bir çerçeveden ele alındığında araştırmacıların salgın hastalıklar ve turizm arasındaki ilişkide risk algısını, yaşam tarzı ve davranışlarda değişikliği, otel tercihlerine etki eden faktörleri, salgın sonrası tüketici davranışlarını incelediği ve salgınlar ile birlikte bu faktörlerde büyük değişiklikler görüldüğünü ifade etmişlerdir. Örnek olarak Baxter ve Bowen (2004) salgın hastalıklar ile birlikte bireylerin risk algılarının büyük oranda değiştiğini ve algılanan riskin arttığını belirtmiş ve tüketici davranışlarının da riskten kaçınma yönlü olarak değiştiğini ortaya koymuştur. Blake ve diğerleri (2003) salgın hastalıklar ile bireylerin yaşam tarzında büyük değişiklik olduğunu ortaya koymuş ve bazı davranışların alışkanlığa dönüştüğünü ifade etmiştir. Kuo ve diğerleri (2008) ve McAleer ve diğerleri (2010) salgınların ekonomik etkilerini incelemiş ve salgınların özellikle ekonomilerinde turizm gelirleri önemli yer tutan ülkeler için büyük bir kriz olduğunu ifade etmiş, istihdam piyasasındaki daralmaları incelemiş ve salgınların ekonomik etkilerinin uzun yıllar boyunca sürdüğünü ifade etmiştir. Pine ve Mckercher (2004) ise konaklama davranışlarını incelemiş ve

salgınların bireylerin konaklama tercihlerini değiştirdiğini belirtmiş, bireylerin kendilerini güvende hissetmek için daha yüksek tutarlar ödemeye razı olduklarını ortaya koymuştur.

Aşağıda yer alan Tablo 3.1’de 19. yüzyıl sonrasında görülen salgınlar, bu salgınların etkili olduğu tarihler, kaynakları ve kayıtlı ölüm sayılarına dair bulgulara yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde İşpanyol gribinin kısa süre içerisinde en yüksek sayıda lme yol aması salgının şiddetini gözler önüne sermekte ve salgınların genelinin aynı virüs tipinden grip virüsleri olduğu görülmektedir (LePan, 2020).

Tablo 3.1. Geçmiş Salgınlar, Tarihleri, Kaynakları ve Kayıtlı lm Sayıları

<i>Salgın</i>	<i>Etkili Olduğu Tarihler</i>	<i>Kaynağı</i>	<i>Kayıtlı lm Sayısı</i>
İşpanyol Gribi	1918 - 1920	H1N1 virüsü / Domuz	40 - 50 milyon
Asya Gribi	1957 - 1958	H2N2 virüsü	1.1 milyon
Hong Kong Gribi	1968 - 1970	H3N3 virüsü	1 milyon
HIV/AIDS	1981 - Günümüz	Virüs / primat	25 - 35 milyon
SARS	2002 - 2003	Koronavirus / Yarasa	770 bin
Domuz Gribi	2009 - 2010	H1N1 virüsü / Domuz	200 bin
EBOLA	2014 - 2016	Ebola virüs / Vahşi Hayvanlar	11 bin
MERS	2015 - Günümüz	Koronavirus / Yarasa, Deve	850 bin

Tarihin en büyük salgını olarak belirtilen ve kara veba olarak isimlendirilen İspanyol Gribi, 1918-1920 tarihlerinde Avrupa’da görülmüş ve bu H1N1 Influenza salgınına dair net ölüm rakamları bulunmasa da araştırmacılar tarafından Avrupa kıtası çoğunlukta olmak üzere 40 ile 50 milyon arasında insanın hayatını kaybettiği tahmin edilmektedir. Salgının etkileri Avrupa için felaket sayılabilecek düzeyde gerçekleşmiş ve aynı yıllarda yaşanan Birinci Dünya Savaşı’nın da olumsuz etkileri incelenince Avrupa’da üretim neredeyse durmuş, gıda kıtlıkları baş göstermiş, bankacılık sistemi çökmüş ve kıta genelinde isyan ve protestolar görülmüştür (Saunders ve Krewski, 2016). Sonraki yıllarda 1950 ve 1970 arasında Asya kıtasında iki farklı grip salgını gözlemlenmiş, bu salgınlar Çin başta olmak üzere Hong Kong, Tayvan, Singapur ve Japonya’ da kendini göstermiş 2 milyondan fazla insanın ölümüne yol açmış fakat etkileri Asya kıtası ile sınırlı kalmıştır (Schoenbaum, 1987).

Yakın geçmişte salgınlar incelendiğinde bu salgınlara yönelik net bilgilere ulaşmakta ve salgınların yol açtığı hasarlar berrak bir şekilde görülebilmekte, salgına yol açan virüsler, tedavileri ve aşı çalışmaları daha etkili bir şekilde yapılabilmekte ve gelecek salgınlar için hazırlıklar yapılabilmektedir. Örnek olarak 2002 yılında Çin’de koronavirüslere bağlı olarak ortaya çıkan SARS salgını geçmiş grip salgınlarına göre daha kısıtlı bir şekilde gerçekleşmiş, az sayıda kişiye bulaşmasına karşılık %9,5 gibi bir ölüm oranı ile oldukça öldürücü olarak sınıflandırılmıştır. Sonraki yıllarda görülen Domuz Gribi, Kuş Gribi, Ebola ve SARS salgınları da geçmiş salgınlara göre sınırlı etkilere sahip olmuş ve bu durumun nedenleri alan yazın çerçevesinde incelendiğinde önleyici sağlık hizmetlerinin ve klinik araştırma gücünün geçmişe göre bir hayli yol kat etmesi ve salgınlar ile mücadelede daha etkili olması savunulmaktadır (Baldwin ve Mauro, 2020).

Bütün bu geçmiş salgınlar incelendiğinde en belirgin etki bireysel ve toplumsal sağlığın bozulması, ölümlü vakaların yaşanması ve sağlık sistemindeki sıkışmalar olmaktadır, sağlık etkilerinin yanında özellikle 1990’lı yıllar sonrası salgınlar incelendiğinde salgınlar yol açtıkları ölümlerden ziyade toplumsal işleyişte bozulmaya yol açmış, okullara devam oranları azalmış, üretim yavaşlamış, sağlık sistemleri zorlanmaya başlamış ve genel bir ifade ile günlük hayatın normal işleyişi sekteye uğramıştır (Kilbourne, 2014). Diğer bir taraftan özellikle, küreselleşme ile birlikte dolaşımın artması ve fiziki sınırların etkilerini kaybetmesi ile birlikte salgınlar daha hızlı yayılma riskini ortaya çıkartmış özellikle, turizm ve ticaret ile birbirine daha bağlı bir hale gelen dünya salgın durumunda salgının görüldüğü merkezlerin küresel ağdan izole edilmesi ile

sonuçlanmış ve salgınların etkileri sağlık boyutunu aşarak ekonomik ve sosyolojik düzeylere taşınmıştır (McKibbin ve Sidorenko, 2006).

Tarihte bütün salgınlarda salgınların sağlık üzerindeki etkilerinden sonra ekonomik etkileri değerlendirilmekte ve bütün salgınlarda ekonomilerin zorlandığı, salgın geçse bile ekonomik etkilerin devam ettiği görülmektedir (McKibbin ve Sidorenko, 2006). Diğer bir taraftan alan yazın incelendiğinde salgınların ekonomik etkileri denildiğinde araştırmacıların öncelikle ticari kayıplar, üretim kayıpları ve makroekonomik bozulmalara odaklandığı görülmekte fakat hastalığın ortaya çıkardığı sağlık harcamaları göz ardı edilmektedir (Lee ve McKibbin, 2004). Geçmiş salgınlar incelendiğinde bu dönemlerde pandemi ile mücadelede sağlık harcamalarının oldukça artış gösterdiği ve toplumsal düzeyde incelendiğinde ise farklı hizmet ve servislere harcanması gereken kaynakların sağlık harcamalarına aktarılmasından dolayı hane halkının tüketimi düşmekte ve buna paralel olarak üretim ve tüketimde daralma, arz talep dengesizliği, alım gücünün düşmesi ve sonrasında işsizlik, enflasyon gibi makroekonomik problemler görülmektedir (Qui vd, 2017; Fernandes, 2020). Diğer bir taraftan salgınlar ile ortaya çıkan ekonomik hasarların giderilmesi için de yoğun kaynağa ihtiyaç duyulmakta ve bu durum da ilave maliyetlere yol açmakta ve bu maliyetler toplumsal düzeyde hissedilmektedir (Bartsch, Gorham ve Bruce, 2015).

Sars olmak üzere yakın tarihli geçmiş salgınlar incelendiğinde salgınların sektörel bazda olumsuz etkilerini ilk olarak havayolları ve turizm sektörünün çektiği görülmekte, salgınlar ile birlikte özellikle turizmde talep azalmakta buna bağlı olarak havayolu hareketleri azalmakta ve turistik harcamalar azalmaktadır (Lee ve McKibbin, 2004). Salgınların ekonomik etkileri eğer ülkenin gelişmişlik düzeyi düşükse daha da şiddetli bir şekilde hissedilmekte kaynak yetersizliği, kaynakların adaletsiz dağılımı ve salgın ile birlikte daralan ekonomi mevcut sorunları daha da belirgin bir hale getirmekte ve ekonomik iyileşmeyi zorlaştırmaktadır (Siu ve Wong, 2004).

Diğer bir taraftan yakın tarihli salgınların bir diğer önemli etkisi ise bireylerin psikolojik sağlıklarındaki bozulmalar olmakta, salgınlar ile birlikte bireylerin hastalığı geçirme korkuları, kayıplarının yarattığı psikolojik hasarlar, artan depresyon ve anksiyete düzeyleri bireylerin psikolojik iyi oluşlarını bozmakta ve toplumsal sağlık üzerinde bozucu etkilere yol açmaktadır (Karataş, 2020).

Sonuç olarak geçmiş pandemiler incelendiğinde göze ilk çarpan durum bireysel ve toplumsal sağlığın bozulması ve sağlık sisteminin etkinliğindeki bozulmalar olmaktadır. Bununla birlikte her salgın kendisi ile birlikte ekonomik, sosyal ve toplum sağlığı üzerindeki problemleri de beraberinde getirmekte ve bozulmalara yol açmaktadır. Diğer bir taraftan geçmiş salgınlar ile yakın tarihlerdeki pandemiler karşılaştırıldığında ölüm oranlarının git gide azaldığı görülmekte bu durum da sağlık alanındaki gelişmeler ile açıklanmaktadır.

3.3. Covid-19 Pandemisinin Etkileri

Covid-19 pandemisi her ne kadar öldürme oranı düşük olsa da yüksek yayılma hızı nedeniyle kısa bir süre içinde küresel bir boyut kazanmış, pandemi halini almış ve küresel anlamda bir sağlık sorunu olmaktan çıkıp çok daha büyük alanlarda problemlere yol açmıştır (Mckibbin ve Fernando, 2020). Covid-19 pandemisi yakın dönemdeki geçmiş salgınlar ile karşılaştırıldığında öncelikli olarak salgının büyüklüğü, yarattığı korku ortamı ve küresel anlamdaki geniş çaplı bozulmalar göze çarpmaktadır (Özatay ve Sak, 2020). Bu durumun nedenleri incelendiğinde özellikle küreselleşme hareketleri sonrası günümüz dünyasında iletişim ve ulaşımın gelişmesi, artan dolaşım hızları hastalığın ve hastalığa dair doğru veya yanlış bilgilerin yayılmasını hızlandırmakta ve herhangi bir gelişmeyi bir anda küresel bir boyuta taşıyabilmektedir (Zhou vd, 2020). Bu çerçevede özellikle pandemi sağlık üzerinde olumsuz etkileri olduğu kadar ekonomik, psikolojik ve sosyolojik etkilere de sahip olmakta ve bu etkiler küresel bir şekilde kendini göstermektedir.

3.3.1. Covid-19 pandemisinin sağlık ve sağlık sektörü üzerindeki etkileri

Her şeyden önce Covid-19 pandemisi öncelikli olarak bireylerin sağlığı ve ülkelerin sağlık sistemlerini olumsuz bir şekilde etkilemiş ve günümüzde de bu etkiler devam etmektedir. Pandeminin etkilerinin şiddetli bir şekilde hissedilmesinin en önemli nedenlerinden biri de ülkelerin pandemiye hazırlıksız yakalanması ve mevcut kapasitelerin yaşanan bu kriz karşısında yetersiz kalması olmaktadır (Kandel, Chungong, Omaar ve Xing, 2020). Sağlık sistemi düşünüldüğünde bu dönemde özellikle pandeminin ortaya çıkardığı sağlık reçetesinin yanında genel anlamda sağlık sistemleri neredeyse çökme noktasına gelmiş, başta yoğun bakım olmak üzere sağlık kapasiteleri yetersiz kalmış, sağlık kuruluşlarında tıbbi araç ve gereç ihtiyaçları ortaya çıkmış ve bu ihtiyaçların karşılanmasında büyük zorluklarla karşılaşmış ve en önemlisi

sağlık sisteminin temeli olan sağlık çalışanları büyük bir fiziksel ve psikolojik yıpranma geçirmiştir (Verelts, Kuylen ve Beutels, 2020). Pandemi sürecinde özellikle yoğun bakım üniteleri büyük yoğunlukla karşılaşmış, bazı bölgelerde yetersiz kalan yoğun bakım üniteleri ve yataklardan dolayı hastalar, hastane koridorlarında tedavi edilmeye çalışılmış ve diğer bir taraftan Covid-19 kapsamındaki yoğunluk nedeniyle diğer hastalıklara bağlı olarak tedavi gören, düzenli taramaları bulunan hastaların aldıkları sağlık hizmetleri sekteye uğramış ve pandemi geniş çaplı bir toplumsal sağlık sorununa dönüşmüştür (Eroğlu, 2020).

Covid-19 pandemisi ile birlikte sağlıkta “Triyaj” kavramı tekrar gündeme gelmiş, köken olarak Fransızca olan Triyaj kelimesi bir hastanede kaynakların öncelikli hasta ve hastalıklara cevap verecek şekilde kullanılması, acil sağlık hizmeti verilmesini ifade eden bir kavram olmaktadır ve mevcut kaynakların bir sağlık kurumundaki veya ekosistemdeki bütün hastalara yetmeyeceği durumlar için triyaj kavramı kullanılmaktadır. (Iserson ve Moskop, 2007). Özellikle, Covid-19 pandemisi ile birçok hastane veya sağlık kurumunda uzun zamandır başvurulmayan triyaj uygulamalarının yürürlüğe konulduğu, bu dönemde kaynakların olması gerektiği gibi tüm hastalara eşit ve gerektiği kadar sunulması ilkesi rafa kaldırılmış ve Covid-19 ve ilişkili hastalıklara sahip hastalara öncelik verilmiş ve bu durum tıp etiği konusunda da şüphe ve ikilemleri ortaya çıkartmıştır (Fernandes, 2020).

Dünya Sağlık Örgütü (2020) Mart 2020 tarihinde pandemi ilanı birlikte sağlık sistemleri üzerine bir rapor hazırlamış ve bu rapordan özellikle gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelerin sağlık sistemlerinin kapasiteleri ve yeterlilikleri ile ilgili sorun yaşayacağını ifade etmiş, hazırladıkları raporda sağlık sistemlerinin işlevsel kapasiteleri, yoğun bakım cihaz ve yer yeterlilikleri, kişisel koruyucu ekipman stokları ve stok çevirme hızları, sağlık çalışanlarının sayısı, fiziksel ve psikolojik iyi oluşları ve etkin test mekanizma ve süreçleri konusunda problemler çıkabileceği konusunda uyarılarda bulunmuştur. Moghadas ve diğerleri (2020) ise Dünya Sağlık Örgütünün raporunda belirtilen risk ve problem unsurları üzerine gerçekleştirdikleri bir araştırmada ilgili risklerin bir veya birkaçının görüldüğünü raporlamıştır.

Pandemiler fizyolojik sağlık üzerindeki olumsuz etkilerine ek olarak psikososyal bozulmalara da yol açmakta ve bu yönüyle toplumları birçok farklı şekillerde etkileyebilmektedir. Bulaşıcı hastalıkların sağlık üzerindeki tek riskleri fizyolojik olmamakta aynı zamanda psikolojik problemlere de yol açmaktadır. Covid-19 pandemisinde ve diğer pandemilerde de olduğu gibi bireyler pandemi zamanlarında normal davranışlarından farklı

davranışlar sergilemekte ve farklı davranış kalıpları içerisine girmektedir buna ek olarak yaşanan korku, panik ve endişe bireylerin psikolojik dengelerini bozmakta pandemi ile birlikte ortaya çıkan belirsizlikte yaşanan olumsuzlukların etkilerini arttırmaktadır (Beck, 1992; Cucinotta ve Vanelli; 2020; Gossling, Scott ve Hall, 2020). Diğer bir taraftan pandemi dönemlerinde bireylerin psikolojik desteğe erişmesinde de zorluklar gözlenebilmekte ve bu durum ilgilenilmediğinde toplumsal bir problem haline gelebilmektedir.

Sonuç olarak Covid-19 bir hastalık olmasının gereği olarak öncelikli olarak bireysel sonrasında ise toplumsal ve küresel anlamda bir sağlık krizine dönüşmüş, hastalığın kontrol altına alınamaması ve etkili bir tedavi ortaya koyulamaması ülke fark etmeksizin sağlık sistemi üzerinde bozucu etkilere yol açmış ve sağlık sistemlerinin etkinliğini kısıtlayıcı yönde etkilere yol açmıştır.

3.3.2. Covid-19 pandemisinin ekonomik etkileri

Covid-19 pandemisi ile birlikte yaşanan bir diğer problem türü ise ekonomik problemler olmakta ve ekonomik problemler bireysel ve kurumsal ölçekte etkilerini göstermiş, bu dönem birçok taraf için iktisadi açıdan zorlayıcı bir dönem olarak tarihe geçmiştir. Alan yazın incelendiğinde her ne kadar krizlerin iktisadi açıdan aynı zamanda belirli sektörler için fırsatlar doğurabileceği ifade edilse de küresel anlamda makroekonomik göstergelerin bozulması, tedarik zincirlerinin aksamaması, hammadde ve kaynaklara erişim sıkıntıları ve aşırı fiyat oynaklıkları olumsuz etkilerin önemini ve büyüklüğünü gözler önüne sermekte ve problemlere dikkat çekmektedir (Baldwin ve Mauro, 2020). Ekonomik açıdan incelendiğinde Covid-19 pandemisi hastalığın sahip olduğu bulaşıcılık ile birlikte ekonomik problemler açısından da bir bulaşıcılığa sahip olmakta, bu dönemde üretim azalmış, işsizlik artış göstermiş hatta bazı iş kolları tamamen durmuş, üretim ve tüketim dengeleri bozulmuş ve genel anlamda ekonomik göstergelerde sert düşüş ve bozulmalar gözlemlenmiştir (Eryılmaz, 2020).

Covid-19 pandemisi ile birlikte ekonomiler neredeyse durma noktasına gelmiş, pandeminin başlangıcında salgına bağlı olarak sadece Asya ülkelerinde üretimdeki bozulmalar aksaklık olarak ortaya çıkmışken pandeminin yayılması ile birlikte bu aksaklıklar üretimleri durma noktasına getirmiş, büyük ya da küçük ölçek fark etmeksizin özellikle ulaşım ile ilgili havacılık, lojistik, turizm, konaklama gibi endüstriler ciddi sıkıntılar çekerken her türlü hizmet

sektörü bileşenleri, üreticiler, sağlık, eğitim, spor ve eğlence sektörleri zarar hususunda önde gelen sektörler olmaktadır (Aydoğuş, 2020; Jamal ve Budke, 2020; Hoque vd, 2020).

Baker ve diğerleri (2020) pandemi sürecinde tüketici davranışlarına bağlı olarak ekonomik aktiviteyi incelemiş ve pandemi ilanı ile birlikte ilk zamanlarda neredeyse bütün dünyada bireylerin kitleler halinde panik satın almaları yapmaları, evlerinde stok yapmaya başlamaları ile birlikte ekonomide sert bir şekilde yukarı yönlü bir hareketlenme yaşanmış, hijyen, gıda, temizlik ve kişisel bakım sektörlerinde büyük hareketlilik oluşmuş fakat buna paralel olarak konaklama, ulaşım, turizm, eğlence, kültür ve sanat ve yiyecek ve içecek sektörlerinde ise talep çok sert bir şekilde kesilmiş hatta bazı sektörler tamamen durma noktasına gelmiştir. Özellikle, hareket kısıtlayıcı uygulamalar olan sokağa çıkma yasakları, zorunlu izolasyonlar bireylerin fiziksel katılım gösterdikleri, restoran, kafe gibi hizmet işletmelerinin faaliyetlerini durdurmasına veya sonlandırmasına neden olmuştur (Keogh-Brown vd, 2010). Bir başka araştırmada ise Bakar ve Rosbi (2020) Covid-19'un turizm üzerindeki etkilerini incelemiş ve maddi kaybın sadece 2020 yılı için 3 trilyon dolar civarında olabileceğini konaklama sektörünün %50 oranında daralabileceğini, havayolu şirketlerinin ise maddi kaybının 300 milyar doları bulabileceğini ifade etmiştir.

Hastalığın ekonomiler üzerindeki bir diğer etkisi de işgücü kayıpları ve işgücü kaybına bağlı olarak ortaya çıkan üretim aksaklıkları olmaktadır. Covid-19 pandemisi ile birlikte gerek hasta olanlar gerekse risk altında olanların kendilerini zorunlu veya isteğe bağlı olarak evlerde izole etmesi büyük işgücü kayıpları ile sonuçlanmış. Ayrıca, bu dönemde yaşanan kitlesel panik ortamı, psikolojik rahatsızlıklarda artış, uyumsuzluklar ve çatışma ortamı işgücünün verimini büyük bir oranda azaltmış ve üretimde verimliliğin düşmesine yol açmıştır (Chebli ve Said, 2020).

Covid-19'un ekonomik etkileri ekonomik kriz ve şoklar çerçevesinde ele alındığında Covid-19 ile ortaya çıkan ekonomik dalgalanmanın büyük buhran ve 2008 küresel krizi ile ortak özellikler barındırdığı görülmekte ve bu ortak özellikler tedarik zincirinin bozulması, işsizliğin çok yüksek artışlar göstermesi ve finansal dinamiklerdeki bozulmaları kapsamaktadır. Covid-19 salgınının pandemi ilan edilmesi ile birlikte başta FED olmak üzere diğer gelişmiş ülke merkez bankaları hızlı bir şekilde parasal genişleme yönünde aksiyonlar almış ve yaşanan dalgalanmanın küresel bir ekonomik ve finansal krize dönüşmesini engellemiş ve alınan

önlemler günümüzde de halen belirli bir ölçüde devam etmektedir (Jiang ve Wen, 2020; Nicola vd, 2020).

Covid-19 pandemisinin ekonomik etkilerini diğer küresel krizlerden ayıran en önemli farklılık ise Covid-19 pandemisi ile birlikte yaşanan ekonomik sıkıntıların finansal sektör kaynaklı olmaması, talep ve arzda yaşanan aşırı dalgalanmalardan kaynaklı olmasıdır. Özellikle Covid-19 salgınının pandemi olarak ilan edilmesinden sonra birçok sektörde çok ciddi oranlarda talep azalması görülürken gıda, hijyen, temizlik ve sağlık gibi birçok farklı temel sektörde ise arzın karşılamayacağı boyutta talep patlamaları gerçekleşmiş, işletmelerin nakit tutma eğilimlerine bağlı olarak maliyetlerde artışlar gözlemlenmiş ve en önemlisi özellikle pandemiye karşı alınan dolaşım kısıtlayıcı önlemler arz ile talebin buluşmasının önüne geçmiştir (Barua, 2020).

Özetle, Covid-19 pandemisinin ekonomik etkileri; sağlık harcamalarının aşırı boyutlara ulaşması ve bireysel ve kamusal harcamalarda dengesizlik oluşturması, hareket sınırlayıcı ve kısıtlayıcı önlemler nedeniyle arz ve talebin buluşamaması ve buna bağlı olarak yaşanan arz ve talep dengesizlikleri, tedarik zincirinin bozulması ve buna bağlı olarak ortaya çıkan arz şokları, işsizlik başta olmak üzere birçok makroekonomik göstergede yaşanan bozulmalar ve son olarak da finansal sektörde meydana gelen bozulmalar olmaktadır.

3.3.3. Covid-19 pandemisinin sosyal ve toplumsal etkileri

Covid-19 pandemisi ile birlikte birçok ülke ve otorite alışıldık toplumsal işleyişi ve düzeni değiştirici, dönüştürücü, bozucu ve önleyici aksiyonları hayata geçirmiş ve ulaşım yasakları, zorunlu karantina, izolasyon ve sokağa çıkma yasakları, maske takma ve test zorunlulukları gibi zorunluluklar toplumların hayatlarını değiştirmiş ve bu değişikliklerin sosyal ve toplumsal etkileri olmuştur (Fernandes, 2020).

Pandeminin Mart 2020 tarihinden sonra hızlı bir şekilde yayılım göstermesi ile birlikte neredeyse küresel bir seferberlik başlatılmış ve bu seferberlik çerçevesinde ilk olarak uluslararası dolaşım ve turizm durdurulmuş, sokağa çıkma yasakları sonucunda bireyler işlerini evlerinden gerçekleştirmeye başlamış, pandemi korkusu, eve sıkışıp kalma, endişe, korku ve kaygı nedeniyle bireylerin psikolojik sağlıkları bozulmuş, yardıma ve bakıma muhtaç bireylere sunulan hizmetlerde aksaklıklar meydana gelmiş ve en genel hali ile toplumsal iletişim ve

etkileşimin kısıtlanması ile birlikte pandeminin etkileri sosyal ve toplumsal hayatta da görülmeye başlanmıştır (Ho, Chee ve Ho, 2020; Zheng, Goh ve Wen, 2020).

Pandeminin ilk yılında toplumsal iletişim ve etkileşimin sınırlanması dijital araç ve gereçlerin ön plana çıkmasına yol açmış, toplumsal ve kurumsal anlamda yaşanan fiziksel iletişim ve etkileşim eksikliği dijital araç ve gereçler kullanılarak bir nebze hafifletilmeye çalışılmış, bu dönemde online alışveriş, online ödemeler, ev eğlence araç, gereç ve platformlarında büyük artışlar gözlemlenmiş, evden çalışma dönemine geçilmiş ve davranışlar da bu çerçevede değişikliğe uğramıştır (Hoque vd, 2020). Ayrıca, pandemi ile birlikte bireylerin kalabalık ortamlarda yan yana gelmelerinin önüne geçmek amacıyla etkinlikler, konserler, gösteriler ve spor müsabakaları iptal edilmiş veya belirli koşullar altında gerçekleştirilmeye başlanmış, ibadethaneler kapatılmış, okullar eğitime ara vermiş ve sonrasında uzaktan eğitime geçmiş, kültür ve sanat etkinlikleri iptal edilmiş ve dijital ortamlara taşınmaya başlanmıştır (Demir, Günaydın ve Demir, 2020).

Pandeminin toplumsal etkilerinden bir diğeri de hemen hemen her toplumda bulunan eşitsizlik ve adaletsizlik durumlarının şiddetini daha da arttırması olmaktadır. Örnek olarak bazı toplumlarda görülen kadın erkek eşitsizliği, gelir dağılımlarındaki adaletsizlik, yozlaşma ve kayıt dışı istihdam bu dönemde daha da şiddetlenmiştir. Ayrıca, dezavantajlı gruplar pandeminin olumsuz etkilerini diğer gruplara oranla daha fazla hissetmiş ve bu durumlar bazı toplumsal problemlerin daha şiddetlenmesine neden olmuştur (Birleşmiş Milletler, 2020). Bunlara ek olarak pandeminin ekonomik zararlarından biri olan işsizlik aynı zamanda toplumsal bir problem olarak değerlendirilmekte; bu dönemde yaşanan kitlesel işsizlik problemleri toplumsal düzende bir takım problemler ortaya çıkarmış, kitlesel yoksulluklara yol açmıştır (Bakır, 2020).

Özetle, Covid-19 pandemisinin en büyük etkilerinden biri toplumsal etkileri olmakta, pandemi günlük hayatın birçok dinamiğini ekonomik, sosyal, sağlık gibi alanlarda bozması ile birlikte toplumsal dinamikleri de derinden etkilemiş, eğitim, gelir dağılımı, kültürel faaliyetler, serbest dolaşım gibi birçok unsur bu dönemde engellenmiş hatta gerçekleştirilememiştir.

3.4. Korku ve Korkunun Tüketici Davranışlarına Etkisi

Duygular, duygu durum, ruh hali, tutum, hissiyat literatürde birbiri yerine sıklıkla kullanılan, yakın kavramlar olmakta ve uzun yıllar boyunca araştırmalara konu olmuşlardır.

Zaman içerisinde psikoloji ve pozitif bilimlerdeki gelişmeler ile birlikte bu tanımlar geliştirilmiş, detaylandırılmış ve farklılaştırılmıştır (Derbaix, 1995; Spies, Friedrich ve Kerstin, 1997). Örnek olarak hissiyat kavramı, bireyin yaşadığı duyguları geniş çerçeveden ele alan bir kavram olurken (Burns ve Neisner, 2006), ruh hali kavramı ise bireyin belirli bir andaki spesifik ruhani durumu olmakta (Bagozzi vd, 1999) ve bireyin bilinçli bir farkındalık içerisinde olmadığı, duyguları dağınık ve kayıtsız bir şekilde hissettiği hallerini içermektedir (Burns ve Neisner, 2006). Diğer bir taraftan tutum ise bilişsel ve duygusal yapılardan oluşan bireyin davranışlarını şekillendiren bilişsel bir durum olmaktadır (Bagozzi, Gopinath ve Nyer, 1999). Buradan hareketle duyguların bireylerin psikolojik durumlarını etkilemekte, davranış ve tutumlarını şekillendirmekte ve bireylerin çevreleri ile olan iletişim ve etkileşimleri üzerinde etkili olduğu söylenebilmektedir. Korku da bireyin davranış, tutum, psikolojik durumu ve ruh hali üzerinde etkili olan bir duygu olarak sınıflandırılmakta ve etkileri itibariyle olumsuz bir duygu olarak nitelendirilmektedir.

Korku duygusu bireyin, belirli bir anda ve zamanda o an içerisinde tecrübe ettiği, çevrede var olan tehdit edici, rahatsız edici bir unsura karşı sergilenen tepkisini kapsamakta, korku şu anda olan bir tehdit veya tehlikeye karşı sergilenen bir duygusal tepki olmakta ve bireyin psikolojik iyi oluşu üzerinde etkili olmaktadır (Şahin, 2017). Korku hissedilmesi ile birlikte bireyde sempatik sistemi devreye sokmakta, fizyolojik dengede değişikliklere neden olmaktadır. Korku duygusunu hisseden organizma alarma geçmekte, tetikte olmakta ve buna bağlı olarak savaş ya da kaç tepkisi devreye girmektedir. Korku duygusu her ne kadar olumsuz bir duygu olarak nitelendirilse de her zaman kötü olmamakta, aynı zamanda organizma için uyum sağlayıcı bir etki gösterebilmektedir (Kring ve Johnson, 2015). Tehdit içeren şartlar altında organizma korku ile birlikte daha hazır ve tetikte bir hale girebilmekte ve bu durum organizmayı istenmeyen durumlara karşı koruyabilmektedir (Öztürk 1981). İnsan özelinde ise dışarıdan gelen uyarılar, tehdit edici veya rahatsız edici duruma bağlı olarak amigdala tarafından bu durum tehlikeli olarak adlandırılmakta ve hipotalamus uyarılmaktadır. Hipotalamusun uyarılmasından sonra ise hipofiz bezi tarafından adrenalin ve farklı hormonlar salgılanmakta ve organizma biyolojik olarak alarma geçmektedir. Bu süreç sonucunda bireyin nörolojik sistemi hızlanmakta, kan basıncı, kalp atış hızı ve solunum hızı artmakta, sindirim sisteminin aktivitesi artmakta, tükürük salgısı azalmakta, adrenalin artmakta ve kandaki glukagon ve şeker seviyesi artmaktadır. Ayrıca bireyin durumsal farkındalığı arttıracak

kapsamda gözbebeği genişlemekte, kan dolaşımı kas ve iskelet sisteminin lehine artmaktadır (Carlson, 2014).

Korkunun özellikleri sıralanacak olursa, korku duygusunda algılanan tehlike nesnel bir durum olmakta, korkuya sebep olacak tehlike veya rahatsız edici durum açık ve net bir şekilde algılanabilmektedir. Korku duygusu algılanan tehlike ile pozitif orantılı olmakta, tehlike arttıkça korku duygusu da artmaktadır. Ayrıca korku duygusu algılanan tehlikeye bağlı olmakta, tehlike veya rahatsız edici durum ortadan kalktığında korku da ortadan kalkmaktadır. Diğer bir taraftan korku, belirtildiği üzere öznel bir duygu olmakta, birey karakterine ve geçmiş tecrübelerine bağlı olarak korkuyu algılamakta ve şekillendirmekte ve bu çerçevede tepkiler ortaya koymaktadır. Bu durum sonucunda korkuya yönelik sergilenen tepki çevresi tarafından anlaşılır ve açık olmakta, birey kendini savunmak için belirli davranış ve tutumlar sergilemekte ve fiziksel belirtiler sergilemektedir (Geçtan, 1981; Şahin, 1985).

Özetle, korku duygusu olumsuz bir duygu olarak nitelendirilse de her zaman olumsuz olmayan, bireyin çevresinde, içinde bulunduğu anda ortaya çıkan bireyi tehditlere karşı hazırlıklı kılan, fizyolojik ve psikolojik etkileri olan bir duygu olmaktadır. Duygu belirtildiği üzere bireyin davranış ve tutumları üzerinde etkili olmakta bu durum da bireyin birçok farklı davranışında olduğu gibi tüketim davranışlarını da etkileyebilmektedir. Araştırmanın bu bölümünde ise korkunun tüketici davranışı üzerindeki etkileri alan yazın çerçevesinde ele alınmıştır.

Özellikle pazarlama ve tüketici davranışları alanında ele alındığında korku kavramı popüler bir kavram olarak öne çıkmakta, korku hem tüketici davranışlarını şekillendiren bir unsur olmakta hem de doğru şekilde kullanılıp yönlendirildiğinde önemli bir pazarlama aracı olarak öne çıkmaktadır (Papatya, 2010). Korkmaz ve Dal (2020) gerçekleştirdikleri çalışmada korku duygusunun gıda, savaş, güvenlik, kıtlık, sağlık, yasaklar gibi unsurlarla bağlı çıkmakta ve bireylerin davranışları da bu durumların olumsuz etkilerinden kaçınacak, kendini güvene alacak biçimde şekillenmektedir. Tüketim karar ve davranışları çerçevesinde ele alındığında ise korku tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir motivatör olmakta, bireylerin beklentilerini, tutumlarını ve davranışlarını etkilemektedir (Avcı, 2017; Sarıyer, 2019). Korku ortamında tüketicilerin beklentilerini değişiklik göstermekte, farklılaşmakta ve tüketiciler bir ürün veya hizmeti almadan öncede o ürün veya hizmete yönelik beklentilerini ortaya koymakta, bu beklentileri değerlendirmekte ve korunmacı yönde hareket etmektedir. Diğer bir taraftan korku

ortamında tüketici tercihlerine bağılı ortaya çıkan müşteri memnuniyeti ise müşterilerin beklentileri ile gerçekleşen arasındaki farklılıklara bağılı olarak ortaya çıkmakta ve korku ortamında müşterilerin beklentilerinin beklenmeyen yönlerde oldukça arttığı düşünöldüğünde bu ortamda tüketici beklentilerini karşılamak da oldukça zorlaşmaktadır (Hsu, Chai ve Li, 2010; Ro ve Ha, 2017).

Tüketici davranışları kavramı incelendiğinde kavramın zaman içerisinde büyük değişimler gösterdiği görölse de en genel hali ile; “tüketicilerin, istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilebilmesi amacıyla yürüttükleri davranışların tümü” ya da “tüketicilerin, tüketim sürecindeki tüm davranışları” şeklinde tanımlanmakta (İslamoğlu ve Altunışık, 2013) ve tüketicilerin satın alma süreçlerindeki davranış, düşünce ve tutumları ile sınırlı olmamakta aynı zamanda tüketicilerin satış öncesi düşünme ve karar verme süreçleri, satış sonrası deneyimlere bağılı olarak düşönceleri gibi geniş bir kapsama sahip olmaktadır (Koç, 2016). Özellikle korkunun hakim olduğı krizler, savaşlar, kıtlıklar, belirsizlikler gibi hallerde tüketici davranışları da sert bir şekilde değişmekte, böyle dönemlerde tüketiciler harcamalarını kısma eğilimlerine girmekte, ani veya şok satın almaları gerçekleştirmekte veya kendilerini koruma yönünde hareket etmektedirler (Voinea ve Filip, 2011). Kriz ortamlarında bireyler sahip olduklarını koruma, geleceklerini güvence altına alma amacıyla hareket etmekte ve bu durum doğrudan tüketim tercihlerine yansımaktadır. Korku ortamlarında bireyler risk almaktan kaçınmakta bu çerçevede satın alma davranışları yeniden şekillenmekte, harcanabilir gelir azalabilmekte, bireylerin risk alma eğilimleri azalmakta, maliyetler artmakta, tasarruflar azalmakta ve belirsizliklerin artması ile birlikte tüketim alışkanlıklarında bozulmalar görölmekte ve bireylerin başlıca tüketim tercihleri mevcut olanı koruma şeklinde olmaktadır (Mansoor ve Jalal, 2010).

Korku ortamlarında tüketiciler genellikle kaynakların ve paranın daha az olacağını düşünerek geleceğe yönelik endişe içerisine girmekte ve tüketim tercihlerinde daha ucuz, daha hızlı çözümlere yönelmektedirler. Korkunun yaşandığı ortamda tüketicinin öncelikli hedefi temel ihtiyaçları karşılamak olmakta ve bundan dolayı çeşitli tercihlerinden vazgeçebilmektedirler (Nistorescu ve Puiu, 2009). Özetle, korku tüketici tercihlerini keskin bir şekilde etkileyen bir faktör olmakta, korku yaşayan bireylerin ya tüketimleri büyük kesintilere uğramakta ya da büyük oranda değişim ve dönüşüm geçirmektedir. Korkunun nedeninin bireyin çevresinde olan tehdit edici veya rahatsız edici bir unsur olduğı düşünöldüğünde birey korku

duygusu etkisinde bu tehdit edici unsurdan uzaklaşıcı veya kendini koruyucu yönde kararlar vermektedir.

3.5. Covid-19 Korkusu

Küresel boyutta etkilerini gösteren Covid-19 pandemisi milyonlarca insanın hayatını etkilemiş, binlerce insanın hayatını kaybetmesine neden olmuş, başta sağlık olmakta üzere ekonomiler, toplumsal dinamikler, siyaset, turizm, ulaşım, ticaret, eğitim, tedarik zincirleri, üretim gibi birçok unsur üzerinde olumsuz sonuçlara yol açmış ve pek çok işleyişin değişmesine neden olmuştur. Özellikle pandemiye karşı hükümetlerin ve otoritelerin verdikleri tepkiler ve bu tepkiler karşılığında yürürlüğe koyulan sosyal mesafe, zorunlu izolasyon, karantina gibi uygulamalar ile bireylerin pandemi ile birlikte yaşayabildiği, yakın birini kaybetme, hastalanma, ekonomik sıkıntılar, riskler ve belirsizlikler bireyler üzerinde olumsuz ve istenmeyen psikolojik sonuçlara sebep olabilmekte ve bireylerin psikolojik iyi oluşlarını bozabilmektedir (Bhuiyan vd, 2020; Brooks vd, 2020). Özellikle Covid-19'un oluşturduğu stres, kaygı, depresyon gibi psikolojik rahatsızlıkların bireyin hayat kalitesini, çevresi ile olan iletişim ve etkileşimini etkilediği ve bütün bu unsurların temelinde de pandemiye yönelik korkuların olduğu ileri sürülmektedir (Arslan vd, 2020; Gunnell vd, 2020).

Korku kelimesi diğer dillere İngilizce “fear” kelimesinden geçmiş ve köken bakımından korku eski İngilizce’de aniden ortaya çıkan felaket boyutundaki olayları tanımlamak için kullanılan “fear” sözcüğünden türediği bilinmekte ve günümüzde ise temel bir insani duyguyu isimlendirmek için kullanılmaktadır (Beck ve Emery, 2006). Alan yazın incelendiğinde korkuya yönelik birçok tanım bulunmakta ve bu tanımların birbirleri ile oldukça yakın olduğu görülmektedir. Gullone ve King (2000) korkuyu bir içgüdü olarak tanımlamış ve bu yaklaşıma göre korku bireyin gerçekleşeceğini düşündüğü bireyin bütünlüğünü tehdit eden bir olaya karşı bireyin iyi oluşunu koruyan bir otokontrol mekanizması olmaktadır. Bir başka tanımda ise Kaplan ve Saddocks (2007) korkuyu bireyin beklemediği, istemediği, bireyi rahatsız eden, fiziksel veya psikolojik olarak tehdit eden bir olaya karşı gösterdiği endişeli, olumsuz duygu ve duygular olarak tanımlamıştır. McCathie ve Spence (1991) korkuyu bir tepki olarak tanımlamış, araştırmacılara göre bireylerin tehdit olarak algıladığı unsurlara yönelik sergilediği bir otomatik savunma mekanizması olan korku bireyi tetikte tutmakta, bireylerde savun ya da kaç mekanizmasını harekete geçirmektedir. Özetle, korkunun tanımı incelendiğinde korku kavramı;

bireyin içinde bulunduğu o an içerisinde somut veya soyut bir tehlikeye karşı gösterdiği duygusal, içsel tepki olmakta, kaygı gelecekte olması beklenen veya olabilecek “beklenen” bir unsura yönelik olumsuz içsel tepki iken korku bireyin içerisinde bulunduğu, anlık durumlar çerçevesinde sergilenen bir olumsuz duygudurum olmakta, diğer bir ifade ile istenmeyen bir duruma karşın gösterilen tepki olmaktadır (Kring ve Johnson, 2015). Korku kontrol edilemediği durumlarda bireyin hayatının normal işleyişini bozmakta, bireyin çevresi ile olan etkileşim ve iletişimini sınırlamakta, iş ve akademik performansı düşürmekte ve bireyin psikolojik ve bilişsel iyi oluşunu bozmaktadır.

Covid-19 pandemisi kapsamında ele alındığında özellikle, salgının psikolojik etkileri düşünüldüğünde bireylerin psikolojik iyi oluşlarında yaşanan bozulmalar önce bireysel sonrasında da toplumsal sağlığı etkilemekte ve özellikle pandemi sürecinde bireylerin psikolojik destek alamaması salgının psikolojik etkilerini daha da şiddetlendirmekte ve toplumsal bir problem haline getirmektedir (Dong, Hu ve Gao, 2020). Covid-19 pandemisi kapsamında ele alınan psikolojik etkiler içerisinde korku en öne çıkan etkilerden biri olmakta, pandeminin başlı başına bir sağlık riski oluşturması, bireylerin sağlığını tehdit etmesi, yakınlarını kaybetme korkusu, enfekte olma korkusu, ekonomik zarara uğrama korkusu gibi durumlar bireylerde Covid-19’a bağlı bir korku ortaya çıkartmış ve bu korku bireylerin hayatlarını, normal düzen ve rutinlerini dahi olumsuz yönde etkileyebilecek bir duruma gelmiştir.

Salgının psikolojik etkileri çerçevesinde ele alınan Covid-19 korkusu bireylerin riskli koşullardaki davranışları, salgın sonrası durumları ve toparlanabilme düzeylerini etkileyen bir unsur olmakta ve bireylerin psikolojik dayanıklılıkları ile güçlü bir şekilde ilişkili olmaktadır. Tanım olarak psikolojik dayanıklılık bireyin zorlayıcı koşullar karşısındaki psikolojik dayanıklılığı, iyi oluşunu koruma becerisi ve mücadele becerisi olarak tanımlanmaktadır (Garnezy, 1993). Özellikle salgın döneminde Covid-19 korkusu kapsamında gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde psikolojik dayanıklılık düzeyleri düşük olan bireylerin çok yüksek düzeyde Covid-19 korkusu yaşadıkları ve bu korkunun hayatlarını olumsuz bir şekilde etkilediği görülmüştür. Salgının ortaya çıkardığı riskler, tehditler ve belirsizliklere bağlı olarak korku duygusuna kapılan, Covid-19 korkusunun olumsuz etkilerini belirgin bir şekilde sergileyen bireylerin psikolojik dayanıklılıklarının düşük olduğu ve bu durum sonucunda psikolojik iyi oluşlarının olumsuz şekilde etkilendiği görülmüştür.

Covid-19 korkusunun turizm, seyahat ve konaklama üzerindeki etkileri incelendiğinde ise özellikle Covid-19 korkusunun satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu görülmekte, pandemiden korkan bireylerin turizme yönelik kararlarını ertelediği veya iptal ettiği görülmüştür. Turizmdeki satın alma niyeti ele alındığında bu niyetin sistematik ve planlı bir süreç olduğu, bireylerin öncelikle maddi ve manevi boyutlarda değerlendirmeler yaptığı, bu değerlendirmelerin araştırmaya dönüştüğü ve sonrada tercih aşamasına geçildiği görülmektedir (Ayman, 2010). Covid-19 korkusu ise bu süreci en başından sekteye uğratmakta pandemiden, yarattığı risklerden, tehditlerden ve belirsizliklerden korkan bireyler turizme yönelik bir değerlendirme içerisine bile girmemekte ve bundan dolayı satın alma süreci başlayamamaktadır. Bu durum turizm sektörü açısından incelendiğinde turistlerin korkuların aşılmasında otoritelerin, sağlık kuruluşlarının, devletlerin ve turizm işletme ve organizasyonlarına da bir sorumluluk düşmekte, turistler için korku unsuru olabilecek unsurların ortadan kaldırılması ve tanıtımının yapılması gerekmektedir.

Kotler (2003) bireylerin öngörülemeyen şeylere karşı bir korku beslediğini ve bu korkunun bireyleri o unsurdan uzaklaştırdığını ifade etmiştir. Covid-19 pandemisi ve konaklama niyeti arasındaki ilişki de bu şekilde gerçekleşmekte, pandemi sürecinde belirsizlikten korkan bireyler konaklamaya yönelik bir değerlendirme yapmamakta ve turizme yönelik davranış ve tutumları da olumsuz bir şekilde etkilenmektedir.

Sonuç olarak Covid-19 korkusu hayatın her alanında olumsuz etkilerini gösterdiği gibi konaklama niyeti ve turizm faaliyetleri üzerinde de etkisini göstermekte, bireyleri turizm kararları almaktan uzaklaştırmakta ve satın alma niyetlerini ertelettirmekte veya iptal ettirmektedir. Özellikle, pandemi ile bireysel ölçekte başlayan bu korku durumu hızlı bir şekilde kitlesel bir hale bürünmüş, toplulukların davranış ve tutumları değişmiş, değişen bu davranış ve tutumlar ekonomileri, politikaları ve daha birçok unsuru etkilemiş ve bu çalışmanın da ana odağı olan turizm üzerinde oldukça büyük olumsuz durumlara yol açmıştır. Pandemi ile birlikte bireyler öncelikli olarak korku duygusunu yenmek amacıyla kendilerini birçok alada kısıtlamış, zaman içerisinde bu kısıtlama bir davranış kalıbına dönüşmüş ve birçok endüstrinin kitlesel bir dönüşüm hareketine girmesini tetiklemiştir.

3.6. Covid-19 Pandemisinin Turizme ve Konaklama Endüstrisine Olan Etkileri

Genel anlamda turizm için kriz kavramı, turizm ekosisteminde bulunan paydaşların faaliyetlerini, sürdürülebilirliklerini ve var oluşlarını tehdit eden, ilgili bölge veya destinasyona yönelik güvenlik algılarını bozan, turistlerin tercihlerini olumsuz yönde etkileyen ve turizm talebini azaltan olaylar olarak tanımlanmaktadır (Sönmez vd, 1994). Bu tanımdan yola çıkarak pandemiler turizm açısından çok ciddi kriz durumu olarak değerlendirilmekte ve Covid-19 bu bakış açısı ile ele alındığında özellikle ülkelerin hastalığın yayılımını engelleme amacıyla aldıkları sınırları kapatma, yurtiçinde dolaşımı sınırlama gibi uygulamalar ile turizm talebi bıçak gibi kesilmiş, buna bağlı olarak havayolları bütün seferlerini iptal etmiş, bireylerin tüketim ve tercih alışkanlıkları değişmiş ve buna bağlı olarak 2020 yılında küresel turizmde %70 oranında bir daralma raporlanmış ve gelecek projeksiyonlar içinde iyileşmenin uzun yıllar sürebileceğini tahmin edilmektedir (OECD, 2021).

Turizm endüstrisi, yapısı ve dinamikleri itibariyle dünya genelindeki veya destinasyona özel, farklı durumlara, krizlere ve problemlere talep çerçevesinde olumlu veya olumsuz, ani ve hızlı tepkiler verebilen bir yapıya sahip olmakta (Oduncuoğlu, 2021) ve bu yapısı itibariyle şoklara, dalgalanmalara, krizlere ve büyük afetlere karşı oldukça hassas olmaktadır. Diğer bir taraftan günümüz küreselleşmiş dünyası ele alındığında ise iletişim ve ulaşım imkanlarının bu denli gelişmiş olması ile birlikte yaşanan gelişmeler etkilerini çok hızlı bir şekilde göstermekte ve yüksek bulaşıcılığa sahip olmaktadır. Ayrıca, günümüz şartları ele alındığında turizm ekosisteminin etkilendiği en önemli unsurlarda biri sağlık olmakta ve Covid-19 pandemisi özelliklerinden dolayı turizm endüstrisini doğrudan etkileyen bir durum olarak kayda geçmektedir. Pandemi ile birlikte çalışmanın önceki bölümlerinde de belirtildiği üzere sağlık altyapıları büyük problemler ile karşılaşmış, küresel dolaşım neredeyse durma noktasına gelmiş ve pandeminin olumsuz etkileri sağlık endüstrisinden sonra etkilerini ilk olarak turizm üzerinde göstermiştir.

Salgın hastalıklar özelinde değerlendirildiğinde ise bölgesel ve küresel etki gücüne sahip olan salgın hastalıklar, ülkelerin ekonomilerini, toplumsal dinamiklerini, endüstriyel faaliyetlerini etkileyebilmekte ve daha spesifik olarak turizm endüstrisini doğrudan olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Turizm kapsamında değerlendirildiğinde salgın hastalıklar endüstriyi bütün bir şekilde etkileyebilmekte, endüstrinin faaliyetlerini yavaşlatabilmekte veya durma noktasına getirebilmekte ve endüstrideki istihdam gücünü büyük ölçüde düşürebilmektedir.

Ayrıca, işletme, yatırımcı, girişimci, yerel yönetim, iş gören gibi paydaşların yer aldığı turizm endüstrisi ve sektörler, kırılgan yapıları ve dinamik özellikleri nedeniyle salgın hastalık ve benzeri gelişmelerden çok çabuk etkilenebilmekte ve bunların toparlanma süreçleri uzun sürebilmektedir

Salgın ile birlikte, salgına karşı önlem alan bütün ülkelerde öncelikli olarak serbest dolaşımın sınırlandırılmasından dolayı ulaşım, turizm ve ticaret en büyük darbeyi alan sektörler olmuş, buna ek olarak günümüzde normalleşmenin başlaması ile birlikte talebin halen eski düzeylere gelmediği görülmektedir (Aydoğuş, 2020). Turizmin, turizm ülkeleri için önemi incelendiğinde; özellikle yabancı para cinsinden girdi sağlaması, doğrudan veya dolaylı yatırımı çekmesi, emek yoğun bir sektör olmasından dolayı çok büyük istihdam sağlaması gibi özellikleri turizmi önemli bir sektör haline getirmektedir (Bahar ve İlal, 2020). Turizmin istihdam piyasasına katkıları incelendiğinde OECD ortalamasının %6.9 olduğu bu oranın dünyada ise ortalama %7.4 olduğu görülmektedir. Turizmin toplam istihdamdaki payı bazı Avrupa ülkeleri özelinde şu şekilde dağılım göstermektedir; İzlanda için %15.7, İspanya için %13.5, İrlanda için %10.5, Yunanistan için %10, Portekiz için %9.9 ve Türkiye için %7.7 olmaktadır (OECD, 2020). Turizm istihdamının bir diğer önemli yanı ise toplumun hemen hemen her kesimi için bir istihdam sağlaması olmaktadır, kadın, erkek, genç, yaşlı, vasıflı, vasıfsız birçok farklı sosyoekonomik grup ve kültüre ait birey turizm ile istihdama katılabilmektedir (Kılıç, Aslan ve Gövce, 2020). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2020) Covid-19 pandemisi nedeniyle küresel çapta 75 milyon bireyin işinin risk altında olduğunu belirtmekte ve pandeminin ortadan kalması sonrasında bile istihdamın eski seviyelerine gelmesinin zor olduğunu, bunun nedeninin ise turizm ve konaklamaya yönelik tercih ve algıların değişmesi ile açıklamaktadır. Diğer bir taraftan örgütün raporuna göre turizmdeki toplam değer kaybının 2.5 trilyon dolara yakın olacağı belirtilmektedir.

Covid-19 pandemisi etkileri itibarıyla turizm üzerinde bir krize neden olmuş ve alan yazında krizler ve turizm arasındaki ilişkiler incelendiğinde geniş bir literatür ile karşılaşıldığı görülmektedir. Kriz alan yazını incelendiğinde nedeni ne olursa olsun kriz niteliğindeki durumlar birçok farklı endüstriyi ve o endüstrilerin paydaşlarını olumlu veya olumsuz bir şekilde etkilemekte, krizlerde hassas ve hazırlıksız olan endüstriler zarar görürken, krizden fayda sağlayacak nitelikteki faaliyetlere sahip olan ve hazırlıklı olan endüstriler ise olumlu bir şekilde etkilenmektedir. Krizlerin etkilerinin yoğun bir şekilde hissedildiği endüstrilerden biri

de turizm olmakta, turizmde kriz kavramı güvenlik, sağlık, politik olaylar, doğal afetler, sosyo-kültürel olaylar ve gerilmeler, ekonomik krizler ile ilişkili geniş bir kapsama sahip olmaktadır (Vural ve Uçar, 2017). Alan yazın incelendiğinde turizm endüstrisi için kriz tanımı Köşker (2017) tarafından “endüstrinin olağan faaliyetlerinde sorunlara yol açan, faaliyetleri durduran, turistik destinasyonun güven ve emniyeti ile ilgili turistleri tedirgin eden, turizm gelirleri ve turizm talebinde azalmalara neden olan durumlar” şeklinde tanımlanmakta ve bir başka tanımda ise Manap, Davras ve Aktel (2018) turizm krizini “Turistik destinasyonlara ilişkin turist algılarının olumsuz açıdan etkilenmesi ve destinasyona ilişkin oluşan kötü imaj algısı” şeklinde tanımlamaktadır. Özetle, turizm endüstrisi için aniden, beklenmedik bir şekilde meydana gelen olumsuz etkilere neden olan durum ve olaylar kriz olarak nitelendirilmekte, bu çerçevede krizler bir işletmeyi, iş kolunu, bölgeyi, ulusu veya destinasyonu etkileyebilecek düzeyde gerçekleşebilmektedir. Sonuç olarak turizm, yapısı itibariyle yerel, bölgesel, ulusal veya uluslararası ölçekte meydana gelen krizlerden etkilenmeye açık bir endüstridir (Akıncı, 2010).

Genel bir çerçeveden Covid-19’un turizm üzerindeki etkileri incelendiğinde öncelikli olarak sınırlamaların etkileri göze çarpmaktadır. Pandemi ilanı ile birlikte ülkeler ve otoriteler salgının yayılım hızını düşürmek ve bulaşmayı kontrol altına almak amacıyla bireysel ve toplum hareketlerini kısıtlamış, bu dönemde havayolları seferlerini azaltmış veya tamamen durdurmuştur (Darlak, Lund, Daniel ve Eluri, 2020). Panik ve korunma ve ulaşımın neredeyse olanaksız olması ile birlikte turizm ve konaklama talebi aniden kesilmiş (Anzolin, Mason ve Nikolaeva, 2020). Bunlarla birlikte öncelikle bu sektörler ve bu sektörler ile çalışan turizm ekosisteminin paydaşı işletmelerde faaliyetler azalmış veya sonlanmış, işten çıkarmalar, işletmelerin kapatılması başlamıştır (Kılıç, Aslan ve Gövce, 2020).

Salgının başından itibaren ve ilerleyen süreçte özellikle turizm alanında maske, dezenfektan kullanımı, sosyal mesafe, hijyen ve test uygulamaları ile turizm belirli bir ölçekte yapılmaya çalışılmış vakaların bir nebze düşmesi ile birlikte de kısıtlamalar esnetilmiş ve turizm belirli düzeylerde gerçekleşmeye başlamıştır. Her ne kadar pandeminin ilerleyen zamanlarında turizm ekosistemi tekrar dünyada açılmaya başlamış olsa da yok olan istihdam, faaliyetlerine son veren işletmeler, tüketici tercihlerinin ve alışkanlıklarının değişmesi nedeniyle sektörün tekrar eski hale gelmesinin zaman alacağı düşünülmekte ve daha da önemlisi salgının turizm alışkanlıklarını geri dönüşü olmayacak bir şekilde değiştirdiği belirtilmektedir (Wang vd, 2020). Özellikle alan yazında davranışsal anlamda korku ve algının davranışları değiştirmesine yönelik

birçok çalışma yer almakta (Witte ve Allen, 2000; Erciş, Kotan ve Türk, 2016; Neuburger ve Egger, 2020) ve bu çalışmalara göre tüketici davranışlarında bireylerin korku düzeylerinin ve algıladıkları riskin yükselmesi bireylerde korunmaya yönelik davranışların ortaya çıkmasına ve bu davranışların korku ve risk faktörlerinin ortamda bulunma süresine bağlı olarak alışkanlığa dönüşebilme olanağının olduğu belirtilmektedir. Covid-19 pandemisinde de bireyler benzer bir durum ile karşı karşıya olmakta, pandemi ile birlikte ortaya çıkan sağlık endişe ve korkuları ile salgına bağlı riskler özellikle turizm davranışlarında bir takım değişikliklere yol açmakta ve bu değişiklikler de sektörü etkilemektedir (Aydın ve Doğan, 2020).

Örnek olarak aşağıda yer alan Tablo 2’de Türkiye’nin yıllara göre turizm harcamaları toplam tutarı, ortalama harcama tutarı, turizm gideri ve turizm gelirin GSYİH içerisindeki payına dair verilere yer verilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere 2019 yılına kadar düzenli bir artış trendi içerisinde olan turizm gelirleri Covid-19 pandemisi ile birlikte son 20 yılın en düşük düzeyine gerilemiş ve bu bile turizm endüstrisindeki şokun boyutunu değerlendirmeye yeter bir bulgu konumunda olmaktadır. Ayrıca, yıllara göre turizm gelirleri incelendiğinde turizm gelirlerinin düşüş gösterdiği yıllarda kişi başı turizm harcamalarında önemli bir düşüş gözlenmediği görülmekte ve bu durum 2008-2009 gibi kriz dönemlerinde de geçerliliğini sürdürmüştür.

Tablo 3.2. Yıllara Göre Turizm Harcamaları (Türkiye)

Yıllar	Turizm Geliri	Ortalama Harcama	Turizm Gideri	GSYİH İçerisindeki Payı
	(bin \$)	(\$)	(milyon \$)	
2003	13.854.866	850	2.425	4,4
2004	17.076.607	843	2.954	4,2
2005	20.322.111	842	3.395	4,1
2006	18.593.951	803	3.271	3,4
2007	20.942.500	770	4.043	3,1
2008	25.415.067	820	4.266	3,3
2009	25.064.482	783	5.090	3,9
2010	24.930.997	755	5.875	3,2
2011	28.115.692	778	5.531	3,4
2012	29.007.003	795	4.593	3,3
2013	32.308.991	824	5.254	3,4
2014	34.305.903	828	5.470	3,7
2015	31.464.777	756	5.698	3,7
2016	22.107.440	705	5.050	2,6
2017	26.283.656	681	5.137	3,1
2018	29.512.926	647	4.896	3,8
2019	34.520.332	666	4.404	4,6
2020	12.059.320	762	1.105	1,7

Aşağıda yer alan Tablo 3’de ise Türkiye için 2003 – 2020 yılları arasında yıllara göre giriş çıkış yapan ziyaretçi sayısı verileri sunulmuştur. Tabloda dikkat çeken en önemli husus özellikle 2020 yılında meydana gelen Covid-19 pandemisi ve bu pandeminin etkisi ile bir önceki yıla göre %69 oranında azalan giriş yapan ziyaretçi sayısı olmaktadır. Diğer bir taraftan 2003 yılında yaşanan SARS ve 2006 yılında meydana gelen kuş gribi salgınlarında ziyaretçi sayılarında bir miktar azalma meydana gelmiş fakat pandemi olarak sınıflandırılmayan bu salgınların ziyaretçi sayısına olan etkileri sınırlı bir düzeyde olmuştur.

Tablo 3.3. Yıllara Göre Giriş - Çıkış Yapan Ziyaretçi Sayısı

Yıllar	Giriş Yapan Ziyaretçi Sayısı	Çıkış Yapan Ziyaretçi Sayısı
2003	16.463.623	16.302.053
2004	20.753.734	20.262.640
2005	25.045.142	24.124.501
2006	23.924.023	23.148.669
2007	27.239.630	27.214.988
2008	31.137.774	30.979.979
2009	31.759.816	32.006.149
2010	32.997.308	33.027.943
2011	36.769.039	36.151.328
2012	37.715.225	36.463.921
2013	39.860.771	39.226.226
2014	41.627.246	41.415.070
2015	41.114.069	41.617.530
2016	30.906.680	31.365.330
2017	37.969.824	38.620.346
2018	46.112.592	45.628.673
2019	51.747.198	51.860.042
2020	15.963.997	15.826.266

Aşağıda yer alan Tablo 4'te ise Türkiye'de 2021 yılı Turizm Endüstrisi istihdam verilerine yer verilmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde turizm endüstrisi genel ve istihdam kolları bakımından 2020 ve 2021 yılları arasında bir küçülmeye uğramış ve bu küçülme pandeminin bir diğer etkisi olarak kendini göstermektedir. Turizm Bakanlığı verilerine göre; “2020 yılında turizm endüstrisinde istihdam edilen sigortalı çalışan sayısı %8 artarak 1 milyon 86 bin kişiye ulaşmıştır. 2021 yılı Ocak ayı itibarıyla turizm endüstrisinde sigortalı çalışan sayısında %10,2 düşüş yaşanmış, bu sayı 975.347 kişiye düşmüştür”

Tablo 3.4. Turizm Endüstrisinde Çalışan Sayıları

Sektörler	2021	2020 Değişim (%)
Yiyecek İçecek Hizmetleri	613.729	-13
Konaklama İşletmeciliği	237.623	-2,6
Spor, Eğlence ve Dinlenme Faaliyetleri	48.959	-10
Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü Hizmetleri	46.177	-13
Havayolu İşletmeciliği	28.859	-3,3
Turizm Endüstrisi Toplamı	975.347	-10,2
Genel Toplam	15.055.602	6,4

Alan yazın incelendiğinde salgınların turistik tüketim davranışını değiştirdiğine yönelik birçok farklı araştırma bulunmaktadır bu araştırmalar aynı zamanda değişen tüketici davranışlarının salgın sonrasında da belirli bir düzeyde devam edebileceğini ifade etmekte ve bu durumun bazı turizm ve konaklama dinamiklerini de kalıcı bir biçimde değiştirebileceğini belirtmektedir (Wen, Huimin ve Kavanaugh, 2005; Aydın ve Doğan, 2020; Chebli ve Said, 2020; Neuburger ve Egger, 2020; Wachyuni ve Kusumaningrum, 2020; Wen vd, 2020). Bu araştırmalar genel bir çerçeveden incelendiğinde, turistlerin konaklama ve turizm tüketimi tercihlerinin belirgin bir şekilde değiştiği, kısa ve güvenli seyahatlerin önem kazandığı, hijyene ve temizliğe çok önem verildiği ve aile üyeleri ile birlikte seyahat ve konaklamanın arttığı görülmektedir.

Salgının turizm üzerindeki bir diğer etkisi ise her turizm bölgesini aynı şekilde etkilememesi olmaktadır. Örnek olarak gelişmiş ülkelerin turizm endüstrisi, gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelere oranla krizi daha az zararla atlattmakta ve bunun başlıca nedenleri ise devlet destekleri olmaktadır (Cheer, 2020). Ayrıca, salgın sonrası düşünüldüğünde gelişmiş ülkelerin diğer ülkelere göre daha avantajlı olacağı düşünülmekte bu yaklaşım da gelişmiş ülkelerin finansal kaynaklara daha kolay erişmesi ile turizm ekosistemlerinin kendisini değişen şart ve koşullara daha kolay adapte edebilecek olması olmaktadır (Desbiolles, 2020).

Covid-19'un 2020'de ortaya çıkıp günümüzde de belirli bir düzeyde devam etmesi, salgının bireysel ve toplumsal düzeyde bazı tutum ve davranışları değiştirebileceği olgusunu güçlendirmektedir. Özellikle, bu salgın ile turizm, seyahat ve konaklama davranışlarında belirgin değişiklikler gözlemlenmekte ve bu değişikliklerin gelecekte de devam etmesi

beklenmektedir (Wen vd, 2020). Diğer bir taraftan salgının ekonomik ve sosyal etkilerine bağlı olarak bireysel harcama düzeyleri ve alışkanlıkları, algılanan sağlık risklerine bağlı olarak değişen davranışlar, turizm kapasiteleri ve yeni turizm uygulamaları, turizmdeki değişen dinamikler olarak öne çıkmakta ve alışkanlıkları ve uygulamaları etkilemektedir (Gössling vd, 2020). Li ve diğerleri (2020) bireylerin seyahat davranışları üzerine gerçekleştirdikleri bir çalışmada bireylerin pandemi ile birlikte daha bireysel davranışlar sergilediği, sosyal mesafeye ve kişisel alana önem verdiği, kalabalıklardan kaçtığı ve seyahatlerini kısa tuttuklarını belirtmiştir. Bir başka araştırmada da Wachyuni ve Kusumaningrum (2020), pandemi sonrası kısa süreli ve yakın mesafeli seyahatlerin ön plana çıktığını, güvenlik ve temizliğe yönelik tedbirlerin önemli bir tercih faktörü haline geldiği, doğa ve sürdürülebilirlik temelli turizmin öne çıktığı ve seyahat planlama sürecinin süre olarak uzadığını tespit etmişlerdir.

Covid-19 salgını ile turizmde temel temalar güvenlik, sağlık ve temizlik etrafında şekillenmeye başlamış, bireylerin seyahat ve konaklama tercihlerinde bu faktörler ön plana çıkmış ve arzu edilmeyen özellikleri sağlamayan tesisler ve işletmeler tercih edilmemeye başlanmıştır (Zenker ve Kock, 2020). Covid-19'a bağlı olarak turizm dinamiklerinde yaşanan değişikliklerin temelinde, korku ve endişe yatmakta, salgının yarattığı travma bireylerin davranış ve tutumlarını değiştirmekte ve değişen bu davranış ve tutumlar da tüketici davranışlarını ve turizm tercihlerini değiştirmektedir. Nazneen ve diğerleri (2020) değişen turizm dinamiklerine ve turist davranışlarına yönelik bir çalışmada, salgın döneminde, seyahat planı yapmak bireyler için en az öneme sahip unsurlardan biri olarak değerlendirmekte bu dönemde bireyler öncelikli olarak güvenlikleri ve sağlıklarına yönelik planlamalar yapmakta ve gelecek planlarını mevcut durumlarını korumak ve daha iyi hale getirmek üzerine planlamaktadır. Menegaki (2020) benzer bir çalışmada, bireylerin tekrar seyahat planlamasına başlaması için değerlendirdikleri destinasyon veya tesislerin güvenliği konusunda bir endişe duymaması gerektiğini tespit etmiştir.

Diğer bir taraftan, pandemi sonrası turizm alışkanlıkları sadece seyahat türü ve konaklama tercihi ile sınırlı kalmamakta seyahatin veya konaklama türünün sürdürülebilir olması, doğa ve çevre ile olan ilişkisi, kullanılan ürün ve hizmetlerin özellikleri gibi birçok yeni olgu ve faktör tercih unsuruna dönüşmekte ve bu durum pandemi ile birlikte turistlerin daha araştırmacı, daha dikkatli ve daha bilinçli olması ile açıklanmaktadır (Stankov, Filimonau ve Vujičić, 2020). Ying ve diğerleri (2020) örnek olarak Covid-19 salgını ile birlikte salgının ortaya

çıkıldığı Çin ve komşu Asya ülkelerinin, egzotik hayvan tüketim alışkanlığı olan destinasyonların ve toplumsal temizlik ve hijyen alışkanlıklarının düşük olduğu destinasyonların popülerliklerini kaybedeceğini bu destinasyonlarda talebin pandemi öncesine ulaşmasının daha da zaman alacağını belirtmiştir.

Konaklama tesisleri konusunda ise özellikle bireyler bu dönemde otel yönetiminin ve çalışanlarının davranışlarını, kurallara uyma düzeyini ve tutumlarını dikkatli bir şekilde değerlendirmekte, kurallara uyan, bilinçli çalışanlara sahip konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti daha belirgin bir şekilde yüksek olmakta ve tekrar tercih edilebilirlikleri ise daha fazla olmaktadır (Kılıç, Aslan ve Gövce, 2020). Diğer bir taraftan bu dönemde turistler aynı anda birçok kişinin konakladığı zincir ve büyük otellerden ziyade düşük kapasiteli butik otelleri tercih etmekte ve hijyen ile temizlik konularına yüksek derecede önem vermektedir (Chebli ve Said, 2020). Alan yazın incelendiğinde konaklama tercihinde temizlik ve hijyen geçmişten günümüze satın alma davranışını, memnuniyeti ve sadakati etkileyen bir faktör olarak görülmekteyse (Park vd, 2019) de pandemi sonrası bu unsurun turistler için en önem verilen unsurlardan biri olarak öne çıktığı görülmekte ve hijyen ile temizliğe verilen önemin konaklama tesisine yönelik talebi arttırdığı ifade edilmektedir (Eryılmaz, 2020; Jiang ve Wen, 2020)

Covid-19 pandemisi sonrası konaklama tercihinin etkileyen bir diğer önemli unsorda konaklama tesisinin devletlerin ve otoritelerin verdiği ve denetlediği sağlık ve hijyene yönelik sertifikasyon süreçlerini tamamlamış olması, kurallara uyulması ve ürün ile hizmetlerini bu kapsamda sunması olmaktadır (Kılıç, Aslan ve Gövce, 2020). Gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda otellerin otoritelerin verdiği sertifikasyonlara ve kurallara bağlı olması daha fazla tercih ile sonuçlanmakta ve tüketiciler bu otellerde konaklamak için daha fazla ücret ödeme eğiliminde olmaktadır (Jiang ve Wen, 2020). Özetle Covid-19 pandemisi ile birlikte, konaklama tercihinde hijyen ve temizlik geçmiş yıllara göre çok daha önem verilen bir tercih faktörü olmakta bu dönemde turistler otoriteler tarafından belirlenen kurallara uyan, sertifikalara sahip olan, pandemiye yönelik hijyen ve temizlik kurallarına uyan ve dikkat eden, bilinçli çalışanlara sahip olan otelleri daha çok tercih etmektedir (Chebli ve Said, 2020; Eryılmaz, 2020).

Prideaux, Thompson ve Pabel (2020) turizm endüstrisinin toparlanması ve değişen şartlara uyum sağlaması üzerine gerçekleştirdikleri bir çalışmada, değişen şart ve koşullara bağlı olarak konaklama tesisleri başta olmak üzere bütün turizm ekosisteminin yaşanan bu değişime

uyum sağlamasının gerekliliği vurgulanmış, bu değişime ayak uydurmayan ve uyduramayan işletmelerin faaliyetlerini sonlandıracağını, uyum sağlayan işletmelerin ise pandemi sonrasında daha iyi bir pazar konumuna sahip olacağı savunulmuştur. Crossley (2020) ve Jiang ve Wen (2020) Covid-19 pandemisi ile birlikte sũrdũrũlebilirlik gibi çevreyi ve kaynakları gzeteyen uygulamaların da ön plana çıkabileceğini ve önemli bir tercih faktrũ olabileceğini ifade etmekte ve hali hazırda sektörde yaşanan bu yöndeki bir dnũřũmũn hız kazanabileceğini ifade etmektedir.

Pandemi ile birlikte konaklama, turizm ve daha genel bir çerçevede toplumsal yaşantıda yaşanan en bũyũk değişikliklerden biri diğital dnũřũm ve yeni teknolojilerin bireylerin hayatına girmesi ve önemli bir yer edinmesi olmaktadır. Çalışmanın nceki blũmlerinde de belirtildiği ũzere özellikle bu dönemde fiziksel olarak bir araya gelmenin sınırlanması bireyleri diğital platform ve teknolojilere yönlendirmiş ve yaşanan bu diğitalleşme kendini konaklama ve turizm endũstrisinde de göstermiştir. Özellikle bir seyahat sũreci çerçevesinde dũřũnũldũęũnde planlamadan başlayıp havayolu, konaklama tesisi ve dnũř ile birlikte bu sũrete kullanılan diğital araç ve gereçler, yapay zeka uygulamaları ve robotik sistemler bireyler arası teması azaltmakta hem salgının yayılmasını sınırladığı gibi hem de bireylerin kendini daha gũvende hissetmesini ve işlerinin kolaylaşmasını sağlamaktadır (Zeng, Chen ve Lew, 2020).

Salgına neden olan virũsũn yayılmasının damlacık ve temas yolu ile olması bireyleri fiziksel etkileşim, iletişim ve kalabalıktan uzaklaştırmaktadır. Bu durum konaklama ve turizm için de aynı şekilde etkilerini göstermekte, bireyler pandemi ile birlikte daha az popũler olan, insan yoğunluğunun az olduğu destinasyonlara ve kişisel alanı fazla olan, kapasitesi dũřũk olan ve insan yoğunluğunun dũřũk olduğu konaklama tesislerine yönlenmiştir (İbiş, 2020). Konaklama tercihinde pandemi ile öne çıkan bir diğer unsur ise değerlendirilen tesisin sağlık kurumlarına yakınlığı ve temel sağlık hizmetlerine erişimin kolay olması olmaktadır (Bhakat, 2020).

Sonuç olarak, Covid-19 pandemisinin řũphesiz en çok etkilediği endũstrilerden biri turizm ve konaklama olmaktadır. Özellikle, serbest dolaşımın sınırlandırılması, sağlık ynlũ korku ve kaygılar, sektrũn yaşadığı zorluklar gerek tũketiciler gerekse turizm paydaşları tarafında bũyũk problemlere yol açmış ve turizme yönelik alışkanları ve uygulamaları belirgin bir şekilde değişirmiştir.

4. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırma modeli, çalışmanın amacı ve önemi, çalışma grubu, kullanılan ölçme araçları, veri toplama süreci ve veri analiz yöntemleri hakkında detaylı bilgiler sunulmuştur.

4.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmanın araştırma modeli YEM ile oluşturulmuştur. YEM bağımlılık ilkesi çerçevesinde oluşturulan bir model olmakta ve çoklu bağlantıların, bağımlılıkların ve bu çoklu ilişkiler çerçevesinde oluşturulan çoklu hipotezlerin incelendiği bir araştırma modelidir. YEM’de bir değişken birden fazla değişkeni etkileyebilmekte, değişkenler kendi aralarında neden sonuç ilişkisi barındırabilmekte ve birlikte hareket edebilmektedirler (Ayyıldız ve Cengiz, 2006). Yapısal eşitlik modelleri bünyesinde doğrulayıcı faktör analizi, çoklu faktör analizi ve yol analizlerini barındırdığı için hipotez testleri için güçlü bir test yöntemi olarak öne çıkmaktadır (Tatar, 2015).

4.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın evrenini 2022 yılında Türkiye’de yaşayan, son 3 yıl içerisinde yurtiçinde otel konaklaması yapmış ve önümüzdeki bir yılda da yurtiçi otel konaklaması yapmayı planlayan bireyler oluşturmaktadır. Evreni belirlemek üzere Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2021 yılı verileri incelenmiş ve bu verilere göre 2021 yılı için yurtiçi seyahat sayısı 58 milyon 104 bin olarak gerçekleşmiş ve bu seyahatlerde otelde konaklamanın payı %7.5 olarak 4 milyon 357bin olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2021). Araştırmanın çalışma grubu ise belirlenen bu evren içerisinde kolay ulaşılabilirlik örnekleme yöntemi ile seçilen Ankara’da ikamet eden, yurtiçinde son 3 yıl içerisinde otel konaklaması yapmış olan bireylerden oluşmaktadır. Kolay ulaşılabilirlik örnekleme yöntemi araştırmacının evren içerisinde örneklem belirlerken kolay ulaşabileceği bireyleri katılımcıları seçmesi olarak tanımlanmaktadır (Balcı, 2010). Araştırmanın örneklem büyüklüğü belirlenirken %95 güven düzeyi kabul edilmiş ve minimum gerekli örneklem sayısı olan 384’ün üzerinde 404 katılımcıdan veri toplanmıştır.

Tablo 4.1. Araştırma Grubunun Demografik Değişkenlerinin Dağılımı

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	233	57
	Erkek	171	43
Yaş	18-29	142	35
	30-39	154	38
	40-49	92	23
	50 ve üzeri	16	4
Medeni Durum	Evli	189	47
	Bekar	215	53
Eğitim Düzeyi	Lise	104	26
	Üniversite	238	59
	Lisansüstü	62	15
Gelir Düzeyi	4000 TL ve altı	131	32
	4001-5500 TL arası	92	23
	5501-7000 TL arası	64	16
	7001 TL ve üzeri	117	29
En Son Otel Konaklaması	1 hafta içinde	12	3
	1 ay içinde	30	7
	Son 3 ay içinde	73	18
	3 aydan uzun	95	24
	Pandemiden önce	194	48
Toplam		404	100

Yukarıda yer alan Tablo 4.1’de araştırma grubunun demografik değişkenlerinin dağılımları frekans ve yüzdeleri kapsamında sunulmuştur. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların 233’ü (%57) kadın, 171’i (%43) erkek olmaktadır. Katılımcıların yaş grupları şu şekilde dağılım göstermektedir; 142 (%35) katılımcı 18 – 29 yaş aralığında, 154 (%38) katılımcı 30 – 39 yaş aralığında, 92 (%23) katılımcı 40 – 49 yaş aralığında ve son olarak da 16 (%4) katılımcı ise 50 yaş ve üzerinde olmaktadır. Katılımcılar eğitim düzeylerine göre şu şekilde dağılmaktadır; 104 (%26) katılımcı lise mezunu, 238 (%59) katılımcı üniversite mezunu, 62 (%15) katılımcı ise lisansüstü mezunu olmaktadır. Katılımcıların gelir düzeyleri ise şu şekilde dağılmaktadır; 131 (%32) katılımcı 4000 TL altında aylık gelire, 92 (%23) katılımcı 4001 – 5500 TL arasında aylık gelirdedir, 64 (%16) katılımcı 5501 – 7000 TL arası aylık gelire ve son olarak da 117 (%29) katılımcı ise 7001 TL ve üzerinde aylık gelire sahip olmaktadır. Katılımcıların en son otel konaklamalarının sorgulandığı değişken dağılımı ise şu şekilde gerçekleşmiştir; 12 (%3) katılımcı son 1 hafta içerisinde, 30 (%7) katılımcı son 1 ay içerisinde, 73 (%18) katılımcı son 3 ay içerisinde, 95 (%24) katılımcı 3 aydan uzun zaman önce ve son olarak da 194 (%48) katılımcı pandemiden önce otel konaklaması gerçekleştirmiştir.

4.3. Verilerin Toplanması ve Veri Toplama Araçları

Araştırma verileri kişisel bilgi formu, Covid-19 Korku Ölçeği ve Covid-19 Sonrası Otel Hizmet Kalitesi ölçeği kullanılarak toplanmıştır.

4.3.1. Kişisel bilgi formu

Araştırmacı tarafından oluşturulan bu formda katılımcıların cinsiyetlerini, yaşı, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve en son otelde konaklama zamanlarını sorgulayan altı soru sorulmuştur.

4.3.2. Covid-19 korku ölçeği

Ahorsu ve arkadaşları (2020) tarafından oluşturulan Covid-19 korku ölçeği, bireylerin psikolojik olarak covid-19’den dolayı yaşadıkları korkuyu ölçmeyi amaçlayan bir ölçek olmaktadır. Ölçek 5’li likert tipindeki (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum) 7 sorudan oluşmakta, her soru için alınabilecek minimum puan 1 ve maksimum puan 5 olmakta ve ölçeğin toplam skoru her bir maddeden puanı toplanarak (7 ile 35 arasında

değişen) hesaplanmaktadır. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği amacıyla gerçekleştirilen çalışmalarda iç tutarlılık katsayısı $\alpha = .82$ ve tekrar test güvenilirliği $ICC = .72$ düzeyinde kabul edilebilir olarak gerçekleşmiştir.

4.3.3. Covid-19 sonrası otel hizmet kalitesi

Öncelikle tüketici tercih ve davranışlarını içeren konaklama sektöründeki müşteri beklentileri ile ilgili literatür araştırması yapılmıştır. Bu doğrultuda bir odak grup oluşturulmuş olup, söz konusu odak grupta, otel çalışanlarından oluşan 8 kişi yer almıştır. Bu kişilere Covid-19 pandemisine ilişkin olarak konaklama işletmelerinin ne şekilde değişeceği ile ilgili sorular sorulmuştur. Odak grup çalışmasından sonra 1 otel yöneticisi ve 1 turizm akademisyeninden oluşan uzman gruba ölçeğin soruları gösterilmiş ve sorularda gerekli düzeltmeler gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede anketin soruları son haline getirilmiş ve Covid-19 Sonrası Otel Hizmet Kalitesi Ölçeği elde edilmiştir.

Aşağıda yer alan Tablo 4.2’de ise araştırmada kullanılan Covid-19 Sonrası Otel Hizmet Kalitesi ölçeğinin maddeleri, boyutları ve maddelerin alındığı kaynaklara ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve İlgili Boyutlara Ait İfadeler

Boyut	Kaynak
Yemek	Y1: Ana restoranda açık mutfak yapılmalı.
	Y2: Sadece cam şişeli içecekler kullanılmalı ve şişeler hiç açılmamış olarak servis edilmeli.
	Y3: Açık mutfak olmayan yerlerde ana restoranın çeşitli yerlerine ekranlar koyarak mutfak çalışmaları CANLI yayınlamalı
	Y4: Masa artıkları için restoran alanlarındaki ara istasyonlar kaldırılmalı ve atıklar direkt olarak mutfaktaki bir atık toplama alanına götürülmeli.
	Y5: Masalarda tuzluk, biberlik vb. yerine tek seferlik paketler kullanılmalı, buna uygun çözümler geliştirilmeli.
	Y6: Yemekler anında hazırlanmalı ve servis edilmeli (A-la-minute/A-la-carte)
	Y7: Açık büfelerde yemekler şeffaf kapatma sistemi ile sunulmalı.
Dijitalleşme ve Özelleşmiş Talepler	Y26: Mutfak ve servis ekibine bere, eldiven ve maske zorunluluğu getirilmeli.
	D8: Solo sporlar; sörf, tekil fitness, okçuluk, su kayağı gibi planlanmalı
	D9: Masalara, şezlonlara numara verilmeli, misafirlere masa ayrılmalı ve tatil boyunca misafirlerin aynı masayı kullanması talep edilmeli.
	D10: Her an doktor sağlık hizmeti
	D11: Açık hava sineması (sosyal mesafeyi koruyarak) ·Açık hava partisi virtual entertainment
	D12: Resepsiyon ve misafir ilişkileri için Misafir Deneyim Aplikasyonları (Guest Experiences App) kullanılmalı. Mobil

	check-in ve restoran, spa, şezlong, masa rezervasyonları yapan dijital çözümler kullanılmalı.
	D13: Covidle ilişkili özel taleplere cevap verilmesi
	H14: Ekiplere düzenli PCR testleri yapılmalı
	H15: Check-in sırasında güncel sağlık raporu istenmeli veya PCR testi yapılmalı
	H16: Anahtarsız dijital kapı açma imkânı hayata geçirilmeli
Hijyen	H17: Bagajlar, otel personeli tarafından önce bagaj odasına götürülmeli ve dezenfeksiyon yapıldıktan sonra odalara götürülmeli
	H18: Mobil dezenfeksiyon istasyonları konulmalı.
	H19: Masa ve sandalyeler şezlonglar her kullanımdan sonra dezenfekte edilmeli.
	H20: Odalarda bulunan kalem, kâğıt, rehber vs. malzemeler kaldırılmalı
	H21: Odalar check-out sonrası 12 saat kullanılmamalı ve yeni misafirler için komple dezenfekte edilmeli
	SM22: Oda kapasiteleri ödünleşim doğrultusunda %40- 60 kullanım gibi planlanmalı
Sosyal Mesafe	SM23: Masa ve sandalyeler için minimum sosyal mesafe 1,5 metre olmalı. Koltuk, sandalye ve sehpalarda sosyal mesafe minimum 1,5 metre olmalı! · şezlonglar
	SM24: SPA · Masaj, sauna vb. kullanımında %50 kapasite uygulanmalı.
	SM25: Açık büfeler istasyon sistemi ile revize edilmeli ve çok sayıda istasyona ayrılmalı. Büfeler ve istasyonlar arası minimum sosyal mesafe 4-5 metre olarak ayarlanmalı

4.4. Veri Toplama ve Verilerin Analizi

Çalışmanın verileri online anket yöntemi ile sağlanmıştır. Online anketler Google Forms platformu kullanılarak Ocak – Mart 2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma verilerinin analizi AMOS programı kullanılarak gerçekleştirilmiş, araştırma kapsamında katılımcıların kişisel bilgi formunda yer alan değişkenlerinin dağılımları frekans ve yüzdelere kapsamında ele alınmış, araştırma ölçeklerinden aldıkları puanlar ortalama ve standart sapmalar çerçevesinde incelenmiştir.

Araştırmanın hipotez testlerinin gerçekleştirilebilmesi amacıyla Covid Sonrası Otel Hizmet kalitesi geçerlilik ve güvenilirlik çalışması gerçekleştirilmiştir. Geçerlilik çalışmaları kapsamında açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş ve ölçeğin yapısı ele alınmıştır. İlk olarak ölçeğin açımlayıcı faktör analizine uygulunun değerlendirilmesi amacıyla Kaiser Meyer Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Bartlett Küresellik Test sonuçları incelenmiş, KMO testi için 0 ile 1 arasında değişen skor aralığından .90 ve üzerinde alınan skorlar örneklemin mükemmel yeterliliğe sahip olduğunu ifade etmekte (Kurtulmuşoğlu, Atalay ve Tokuroğlu, 2017), Bartlett Küresellik Testi için de elde edilen anlamlılık değerinin $p < 0,05$ şartını sağlaması değişkenler arası ilişkiler matrisinin faktör analizi için istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlamına gelmektedir.

Aşağıda yer alan Tablo 4.3’de araştırmanın Covid-19 sonrası otel tercihleri ölçeği için gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizini KMO ve Bartlett test sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre KMO örneklem yeterlilik skoru .946 olarak mükemmel düzeyde gerçekleşmiş ve Bartlett küresellik test sonucu $p < 0,05$ şartını sağladığından dolayı değişkenler arası ilişkiler matrisinin faktör analizi için istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.3. Açımlayıcı Faktör Analizi KMO ve Bartlett Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği		0,946
Yaklaşık Ki-Kare		6289,202
Barlett'in Küresellik Testi	Df	276
	P	0,000

Sonraki aşamada Covid-19 Sonrası Otel Tercihleri Ölçeğinin maddeleri açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmuş, faktör analizi varimax döndürme yöntemi ve temel bileşenler analizi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda ölçek maddelerinin üç ana boyut altında toplandığı görülmüş ve faktör analizi kapsamında elde edilen dağılım matrisleri incelendiğinde, elde edilen boyutlar Temas, Bulaşı ve Yemek & Servis olarak kodlanmış ve bu çerçevede Y1, Y2, B9 ve B10 kodlu soruların birden fazla faktöre çok yakın faktör yükleri ile dağılmasından dolayı bu maddeler analiz dışında bırakılmıştır. Birden fazla faktöre dağıldığı belirlenen dört madde çıkarıldıktan sonra elde edilen yapının yine 3 boyut altında dağılım gösterdiği ve toplam varyansın %59.43'ünü açıkladığı görülmüştür.

Açımlayıcı faktör analizi bulgular incelendiğinde Bulaşı boyutunun 14 maddeden oluştuğu ve bu boyutun varyansın %47'sini açıkladığı, Temas boyutunun 6 maddeden oluştuğu ve varyansın %6'sını açıkladığı, son olarak da Yemek-Servis boyutunun 4 maddeden oluştuğu ve varyansın %5'ini açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.4. Elde Edilen Faktörlere İlişkin Boyutlar

		Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha	Açıklanan Varyans
Bulaşı			.933	47,839
B15	Check-in sırasında güncel sağlık raporu istenmeli veya PCR testi yapılmalı	0,77		
B16	Anahtarsız dijital kapı açma imkânı hayata geçirilmeli	0,827		
B17	Bagajlar, otel personeli tarafından önce bagaj odasına götürülmeli ve dezenfeksiyon yapıldıktan sonra odalara götürülmeli	0,746		
B18	Mobil dezenfeksiyon istasyonları konulmalı.	0,688		
B19	Masa ve sandalyeler şezlonglar her kullanıktan sonra dezenfekte edilmeli.	0,634		
B20	Odalarda bulunan kalem, kâğıt, rehber vs. malzemeler kaldırılmalı	0,595		
B21	Odalar check-out sonrası 12 saat kullanılmamalı ve yeni misafirler için komple dezenfekte edilmeli	0,607		
B22	Oda kapasiteleri ödünleşim doğrultusunda %40- 60 kullanım gibi planlanmalı	0,573		

B23	Masa ve sandalyeler için minimum sosyal mesafe 1,5 metre olmalı	0,571		
B24	SPA · Masaj, sauna vb. kullanımında %50 kapasite uygulanmalı.	0,506		
B25	Açık büfeler istasyon sistemi ile revize edilmeli ve çok sayıda istasyona ayrılmalı	0,573		
B26	Odalarda bulunan kalem, kâğıt, rehber vs. malzemeler kaldırılmalı	0,519		
B27	Mobil dezenfeksiyon istasyonları konulmalı.	0,562		
B28	Ana restoranda açık mutfak yapılmalı.	0,495		
Temas		.856		6,457
T7	Açık büfelerde yemekler şeffaf kapatma sistemi ile sunulmalı.	0,602		
T8	Solo sporlar; sörf, tekil fitnes, okçuluk, su kayağı gibi planlanmalı	0,748		
T11	Açık hava sineması (sosyal mesafeyi koruyarak) ·Açık hava partisi virtual entertainment	0,757		
T12	Resepsiyon ve misafir ilişkileri için Misafir Deneyim Aplikasyonları (Guest Experiences App) kullanılmalı. Mobil check-in ve restoran, spa, şezlong, masa rezervasyonları yapan dijital çözümler kullanılmalı	0,603		
T13	Covidle ilişkili özel taleplere cevap verilmesi	0,596		
T14	Ekiplere düzenli PCR testleri yapılmalı	0,578		
Yemek – Servis		.715		5,138
Y3	Açık mutfak olmayan yerlerde ana restoranın çeşitli yerlerine ekranlar koyarak mutfak çalışmaları CANLI yayınlamalı	0,665		
Y4	Masa artıkları için restoran alanlarındaki ara istasyonlar kaldırılmalı ve atıklar direkt olarak mutfaktaki bir atık toplama alanına götürülmeli.	0,594		
Y5	Masalarda tuzluk, biberlik vb. yerine tek seferlik paketler kullanılmalı, buna uygun çözümler geliştirilmeli.	0,719		
Y6	Yemekler anında hazırlanmalı ve servis edilmeli (A-la-minute/A-la-carte)	0,686		
Toplam		.945		59,433

Sonuç olarak araştırma ölçeğinin maddeleri bulaşı, temas ve yemek-servis olarak isimlendirilen üç faktör altında toplanmış, bu faktörlerden alınan yüksek skorlar ilgili faktöre kavramsal olarak atfedilen değerin yüksek olduğunu, düşük puanlar ise düşük olduğunu ifade etmektedir. Bu faktörlerden bulaşı faktörü hastalığın bulaşmasına ortam sağladığı düşünülen hijyen ve sosyal mesafe unsurlarını kapsamakta, temas faktörü ise değişen şartlar çerçevesinde turistlerin özelleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş taleplerini kapsamakta ve son olarak da yemek-servis boyutu yemek ve servise yönelik maddeler içermektedir. Araştırmanın hipotezlerinin testlerinde ise kurulan yapısal eşitlik modelinin çözümlemesi yapılmış ve elde edilen sonuçlar araştırmanın bulgular bölümünde incelenmiştir.

4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bilimsel araştırmaların doğası ve temel özellikleri gibi bu araştırma da bir takım sınırlılıklara sahip olmakta ve bu sınırlılıklardan en öne çıkanı; örneklemin çoğunluğunun Ankara’da ikamet eden bireyler olması ve bu durumun Türkiye’de otel konaklaması yapan yerli turistlerin genel yapısını yansıtmaması olmaktadır.. Çalışma sonuçlarının genellenebilirliğini sınırlayan bu durumun üstesinden gelmek amacıyla gelecekte gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılacak örneklemin Türkiye yerli turist profiline daha uygun bir dağılım göstermesi beklenmektedir.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise araştırmada kullanılan ölçme araçları olan ölçeklerin öz – bildirim ölçekleri olmasıdır. Bu ölçeklerde katılımcıların sosyal kabul görebilecekleri cevaplara daha çok yönelme ve gerçek duygu ve düşüncelerini cevaplara yansıtmama olasılıkları bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında öne çıkan son sınırlılık ise araştırma verilerinin çevrimiçi ortamda toplanmış olması olmakta ve bu durumun da araştırmaya katılan örneklemini sınırlandırıcı bir etkiye yol açabilecek olmasını kapsamaktadır. Örnek olarak çevrimiçi platformlara aşina olan, cep telefonu, bilgisayar gibi internet bağlantısı kurabilen araçları ile vakit geçirmeyi seven katılımcıların ankete katılımları daha da fazla olabilecektir.

4.6. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın kavramsal arka planı, amaçları, kullanılan ölçme araçları çerçevesinde aşağıdaki hipotezler oluşturulmuş ve yapısal eşitlik modeli kapsamında bu hipotezlere cevap aranmıştır:

H1: Temas faktörü Covid-19 korkusunu etkilemektedir.

H2: Bulaşı faktörü Covid-19 korkusunu etkilemektedir.

H3: Yemek&Servis faktörü Covid-19 korkusunu etkilemektedir.

H4: Covid-19 korkusu otel tercihini etkilemektedir.



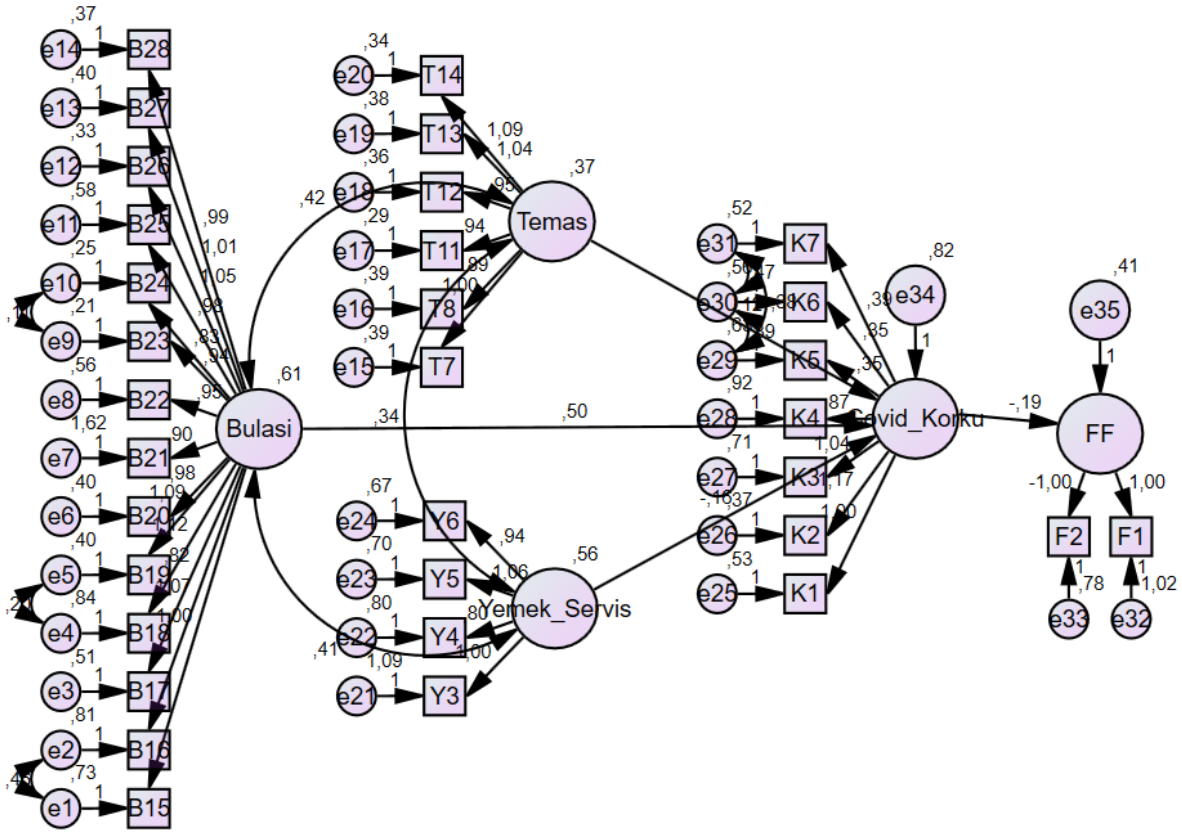
5. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde araştırma hipotezleri doğrultusunda oluşturulan model, yapısal eşitlik modeli kullanılarak test edilmiş ve elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Yapısal eşitlik modeli kullanılarak oluşturulan yol analizi modeli için uyum değerleri aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir. Gerçekleştirilen YEM analizi sonucunda örneklemin yapısal model için yeterli derecede büyük ve anlamlı olduğu görülmüş ve bulgular aşağıda yer alan Tablo 5.1’de sunulmuştur.

Tablo 5.1. Modelin Uyum Değerleri

Ölçütler	Sonuçlar	Referans Aralıkları
CMIN/Df	2,510	$CMIN/DF < 5$
RMESEA	.061	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$
CFI	.910	$0.90 \leq CFI$
TLI	.902	$0.90 \leq TLI$
NFI	.911	$0.9 \leq NFI$
IFI	.911	$0.9 \leq IFI$

Aşağıda yer alan Şekil 5.1’de ise araştırmanın hipotezleri çerçevesinde oluşturulan yapısal eşitlik modelinin kurulduğu yol analizinin şemasına yer verilmiştir. Bu şema ile birlikte değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiş ve bu ilişkilerin büyüklükleri ve niteliklerine göre araştırma hipotezleri test edilmiştir.



Şekil 5.1. Yol Analizi Şeması

Tablo 5.2. Araştırma Model ve YEM Analizi Sonuçları

Hipotezler	Madde	Yol	Faktör	β_0	S.E.	C.R.	P	Hipotez Sonucu
H1	Covid Korkusu	<----	Temas	0,119	0,272	0,437	0,662	RED
H2	Covid Korkusu	<----	Bulaşı	0,498	0,188	2,650	0,008	KABUL
H3	Covid Korkusu	<----	Yemek Servisi	-0,165	0,140	-1,179	0,238	RED
H4	Otel Konaklama Niyeti	<----	Covid Korkusu	-0,186	0,065	-2,856	0,004	KABUL

Yukarıda yer alan Tablo 5.2’de araştırma amaçları doğrultusunda oluşturulan yapısal eşitlik modelinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Temas’ın Covid-19 Korkusuna olan etkisinin incelendiği yol istatistiksel olarak anlamlı olmamakta ($p>0,05$) bundan dolayı otel tercih faktörlerinden temasın covid-19 korkusu üzerinde bir etkisinin olmadığı ifade edilebilmekte ve H1 reddedilmektedir. Otel tercih faktörlerinden bulaşının covid-19 korkusuna olan etkilerinin incelendiği yol kapsamında elde edilen bulgular incelendiğinde bulaşının covid-19 korkusuna olan etkisi pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olmakta, buna göre katılımcıların bulaşı unsuruna verdikleri önem arttıkça covid-19 korkusu artmakta ve bulaşı

faktöründeki bir birimlik artış covid-19 korkusunda %49 oranında bir artışa neden olmaktadır ($\beta O = 0,498$, $p < 0,05$), elde edilen bu bulgu çerçevesinde araştırmanın H2 hipotezi kabul edilmektedir. Otel tercih unsurlarından bir diğeri olan Yemek-Servis boyutunun Covid-19 korkusuna etkisinin incelendiği yol için elde edilen sonuçlar ele alındığında ise değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki görülmemekte bundan dolayı ($p > 0,05$) H3 hipotezi reddedilmektedir.

Son olarak da Covid-19 korkusunun otel konaklama niyetine olan etkisinin keşfedilmeye çalışıldığı yol incelenmiş ve elde edilen bulgulara göre Covid-19 korkusunun otel konaklama niyetini istatistiksel olarak anlamlı, negatif yönlü bir şekilde etkilediği görülmüştür ($\beta O = -0,186$, $p < 0,05$). Elde edilen bu bulgu incelendiğinde katılımcıların covid-19 korkusundaki artış, otel tercih niyetini negatif bir şekilde etkilemekte, covid-19 korkusundaki bir birimlik artış, otel konaklama niyetinde %18 oranında bir azalmaya neden olmaktadır. Sonuç olarak bu bulgu çerçevesinde araştırmanın H4 hipotezi kabul edilmektedir.

6. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Küresel boyutta bir salgın haline gelen Covid 19 milyonlarca insanı enfekte ederek binlerce insanın ölümüne neden olmuş ve söz konusu bu salgın bireyler için son derece büyük bir risk oluşturmuştur. İlk defa küresel boyutta yaşanan bu salgın sayesinde ülkeler köklü tedbirler almak zorunda kalmış ve bireylerin yaşam tarzları bu tedbirler ile birlikte yeniden şekillenmiştir.

Konaklama endüstrisi genel bir çerçeveden ele alındığında birçok farklı dinamiğe sahip, paydaşların çok sayıda olduğu, ekonomik, sosyolojik ve teknolojik gelişmelerden dolayı sürekli bir değişim ve dönüşüm içerisinde olan ve rekabetin çok şiddetli olduğu bir endüstri olarak göze çarpmaktadır (Saçlı ve Yurtlu, 2020). İlgili ortam içerisinde bu endüstrinin tüketicisi konumunda olan turistlerin beklentileri ve tercihleri sürekli değişim göstermekte, bu değişim ve dönüşüme ayak uyduramayan işletmelerin varlıkları risk altına girmektedir. Diğer bir taraftan yaşanan bu değişim ve dönüşüm içerisinde fark yaratıp bir rekabet avantajına sahip olmak isteyen turizm ve konaklama işletmeleri ise farklılaşmakta, pazardaki taleplere uygun ürün ve hizmet sunmakta ve böylece müşteri memnuniyeti, tercihi ve sadakatini sağlamaya çalışmaktadır (Akgündüz, Bardakoğlu ve Koba, 2020).

Konaklama endüstrisindeki rekabet şartları düşünüldüğünde Covid-19 çok büyük bir değişim unsuru olarak öne çıkmakta, pandemi ile birlikte değişen günlük alışkanlıklar, şartlar ve kurallar tüketici davranışlarını değiştirmiş ve buna bağlı olarak da turizm de tüketici tercihleri değişikliğe uğramıştır. Bu koşullar çerçevesinde pazarda yaşanan değişikliklere ayak uyduran konaklama tesisleri rekabet avantajı elde etmiş ve tüketiciler için tercih edilebilir işletmeler konumuna gelirken değişikliklere ayak uyduramayan işletmeler ise dezavantajlı bir konuma gelmiştir (Nilash vd, 2021). Özellikle covid-19 salgını beraberinde getirdiği yüksek belirsizlikler nedeniyle hem tüketiciler hem de turizm işletmeleri açısından büyük bir risk ortaya çıkartmış ve bu belirsizlik tüketici tercihlerini doğrudan ve olumsuz bir şekilde etkilemiştir. Bauer (1960) tüketici tercihlerine yönelik gerçekleştirdiği öncül çalışmalarda her tüketim tercihinin içerisinde belirli bir miktarda risk ve belirsizlik barındırdığını fakat bu risk ve belirsizliklerin katlanılabilir düzeyde olduğu, risk ve belirsizliğin katlanılamayacak durumlara ulaştığı durumlarda ise tüketicilerin taleplerinden vazgeçtiği veya taleplerinde çok seçici olduğunu belirtmektedir. Bu yaklaşım turizm çerçevesinde ele alındığında gerek geçmiş

salgınlar gerekse Covid-19 pandemisi seyahat kararları ve otel tercihleri üzerindeki risk ve belirsizlik algısını çok yüksek düzeyde arttırmış ve bu riskler öncelikli olarak sağlık riski olmak üzere, finansal riskler, sosyal riskler ve fiziksel riskler olarak sıralanabilmektedir (Estrada, Park ve Lee, 2020). Alan yazın incelendiğinde, çalışmanın önceki bölümlerinde de belirtildiği üzere sağlık riski seyahat ve otel tercihi üzerinde çok güçlü etkiye sahip olan bir unsur olmakta (Reisinger ve Mavondo, 2005) ve araştırmacılar seyahat ve turizm niyetinde sağlık riskinin ve belirsizliğinin tolere edilmesi en zor risk ve belirsizlik unsurlarından biri olduğunu ifade etmekte ve sağlığa yönelik risk ve belirsizliğin olduğu ortamlarda seyahat niyetinin satın alma ve tercihe dönüşmesinin yalnızca algılanan riskler, kaygılar ve korkulara yönelik giderici, azaltıcı tedbirlerin, güvenlik aksiyonlarının ve uygulamalarının olduğu koşullarda gerçekleşebileceği ifade edilmektedir (Quintal, Lee ve Soutar, 2010; İbiş, 2020; Demir, Günaydın ve Demir, 2020). Bu yaklaşımlar çerçevesinde Covid-19 pandemisinin turizme olan etkileri düşünüldüğünde turizm talebindeki sert kesilme normal olarak karşılanmakta ve beklentiler dâhilinde olmakta, aşının bulunması ve yaygınlaşması, tedbirlerin hafiflemesi ile bireylerin dolaşıma yönelik endişelerinin azalması, turizm talebinde bir canlanmaya neden olmuş ve bu dönemde hareket ve dolaşım imkanları eskisi kadar olmasa da belirli bir kısıtlılıkta, fiziksel mesafe uygulamaları, hijyen uygulamaları ve sağlık önlemleri çerçevesinde bir turizm faaliyeti dönemine girilmiş ve bu döneme “Yeni Normal” ismi verilmiştir (Aydın ve Doğan, 2020).

İlk kez küresel anlamda bir pandemi yaşayan bireyler için kaygı, korku ve belirsizlik unsurları son derece yüksek olmuş ve bireylerin neredeyse daha önce yaptıkları her türlü faaliyetten uzaklaşmalarına sebebiyet vermiştir. Covid 19 pandemisi sektörleri olumlu ya da olumsuz etkisi altına almıştır. Bu kapsamda salgından olumsuz olarak etkilenen sektörlerden birinde yer alan konaklama işletmeleri durum analizi yaparak salgının getirmiş olduğu yeniliklere en kısa sürede ayak uydurmaya çalışmış ve rekabet avantajı elde etmeyi amaçlamışlardır. Gayrisafi hasılamızda önemli bir yeri olan turizm sektörü için pandeminin getirmiş olduğu faktörlere dikkat edilmesi yadsınamaz bir gerçektir. Bu sayede sektör kendini toparlayarak eski gücüne kavuşacaktır. Turizm endüstrisi içerisinde yer alan işletmeler özellikle oteller pandemi gibi beklenmeyen kriz durumlarında daha fazla çaba göstererek hayatta kalmaya çalışmaktadır. Bu kapsamda, önceliklerini doğru bir şekilde tespit etmeleri gerekmekte ve söz konusu bu durumda yerli ve yabancı turistlerin talepleri ve ihtiyaçları doğrultusunda belirlenmektedir.

Pandemiyle birlikte davranışları, talepleri değişen bireyler nedeniyle oteller kendilerini bu değişikliklere uyarlamak zorunda kalmışlardır. Dolayısıyla, talepleri ve tercihleri değişen bireyler otellerin önceliklerini de tamamen değiştirmiş olup, salgın sonrasında da değişen bu önceliklerin devam etmesi beklenmektedir. Bu kapsamda genel olarak, kalabalık müşteri gruplarını barındıran oteller önemini yitirmiş yerini daha sakin ve müşteri popülasyonu az olan otellere bırakmıştır. Müşteriler daha önce önem verdikleri fakat şu an kendileri için tehdit olarak gördükleri her türlü durumdan uzaklaşarak otel tercihlerini belirlemektedir.

Alan yazın incelendiğinde özellikle Covid-19 dönemi olmak üzere salgın dönemlerinde turistik tüketici davranışlarının sert ve şiddetli bir şekilde değiştiği ve bu değişimlerin salgın sonrası dönemlerde de etkilerini gösterebileceği ifade edilmektedir (Aydın ve Doğan, 2020; Chebli ve Said, 2020; Neuburger ve Egger, 2020; Wen vd, 2005; Wachyuni ve Kusumaningrum, 2020; Wen vd, 2020). Bu dönemlerde turistler öncelikle sağlık risk ve belirsizliklerini ortadan kaldırmaya yönelik hareket etmekte ve bu eğilimler ile hastalığa yönelik korku ve endişelerini bastırmakta sonrasında da turizm tercihlerini şekillendirmektedir. Çalışmanın önceki bölümlerinde de bahsedildiği üzere Covid-19 pandemisinin bireylerde yarattığı kaygı ve stres başta olmak üzere olumsuz duygu ve düşüncelerin azalması ile birlikte turizm hareketliliğinin temeli atılmakta (Madani vd, 2020) ve seyahate yönelik bir motivasyon oluşmaktadır (Nazneen vd, 2020). Özetle, bu çalışma çerçevesinde araştırmacı tarafından geliştirilen otel tercih unsurları ölçeğinin boyutları olan bulaşı, temas ve yemek-servis boyutlarının covid-19 korkusuna olan etkisi incelenmiş ve sonrasında da covid-19 korkusunun otel tercih niyetine olan etkisi incelenmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular iki aşamada ele alınmış, ilk aşamada otel tercih unsurları olarak belirlenen bulaşı, temas ve yemek-servis boyutlarının otel tercih niyetini etkileyen önemli unsurlardan biri olarak değerlendirilen Covid-19 korkusuna olan etkileri incelenmiştir. Bu kapsamda gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli çerçevesinde otel tercih unsurlarından yalnızca bulaşı boyutunun covid-19 korkusu üzerinde bir etkisi olduğu görülmüş ve pozitif yönlü olarak tespit edilen bu ilişki çerçevesinde katılımcıların bulaşı ve bulaşı ile ilişkili faktörlere atfettiği önemin artmasıyla covid-19 korkularının arttığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu değerlendirilirken öncelikle bulaşı boyutunun iyice anlaşılması gerekmektedir. Bu boyut Covid-19'un bulaşmasına ortam sağlayan sosyal mesafe, hijyen gibi unsurları kapsamakta ve katılımcıların bu unsurlara verdikleri önemi belirlemek amacıyla

kullanılmaktadır. Bu araştırma çerçevesinde de görüleceği üzere katılımcılar bulaşı boyutuna yüksek düzeyde önem vermekte, hijyen, temizlik, güvenlik, sosyal mesafe, tesis kapasitesi, kullanım alanları, sosyal mesafe, açık alan gibi unsurların durumlarına dikkat etmektedir. Bundan dolayı elde edilen bulgu anlamlı olarak değerlendirilmekte ve çift taraflı olarak düşünüldüğünde bulaşı unsurlarına yüksek düzeyde önem veren tüketiciler bu önemi Covid-19'dan ve Covid-19'un olumsuz etkilerinden korktuğu için vermekte ve davranışlarını da buna bağlı olarak şekillendirmektedirler. Elde edilen bulgu alan yazın çerçevesinde incelendiğinde benzer sonuçlara ulaşan araştırmalara rastlanılmakta, salgının ortaya çıkardığı hijyen, sosyal mesafe, güvenlik gibi bulaşı unsurlarının bireylerde risk algısını yükselttiği ve yükselen bu risk algısının stres, korku ve endişe gibi olumsuz duygulara neden olduğu ifade edilmektedir (Madani, 2020; Turnsek vd, 2020; Alaeddinoğlu ve Rol, 2020; Nazneen vd, 2020). Bir başka yaklaşımda ise Sürme (2020) Covid-19 pandemisinin bireylerin risk ve belirsizlik algılarında bozulmaya yol açtığını ifade etmiş bozulan bu risk ve belirsizlik algıları bireylerin öznel değerlendirmeleri rasyonellikten uzaklaştırmakta ve buna bağlı olarak bireyler bulaşı unsurlarına olması gerekenden daha fazla önem atfedebilmekte ve bu irrasyonel bilişsel değerlendirmeler bireylerin psikolojik iyi oluşlarını bozabilmekte ve bir Covid-19 korkusuna yol açabilmektedir. Diğer bir taraftan Kılıç ve Şenel (2022) gerçekleştirdikleri araştırmalarında bu araştırmanın bulguları ile uyuşmayan bulgulara ulaşmış, bireylerin bulaşı faktörleri olarak değerlendirilen hijyen, sosyal mesafe ve güvenlik unsurlarına verdikleri önem sayesinde bireylerin riskleri ve belirsizlikleri daha sağlıklı bir şekilde değerlendirdiği ve bundan dolayı Covid-19 korku düzeylerinin düşük olduğunu ifade etmiştir. Fakat araştırmacıların bu bulgusuna bu araştırma kapsamında bir eleştiri getirilmiş, ilişkinin iki yönlü olabileceği değerlendirilmiş, korkunun bulaşı faktörlerini desteklediği veya bulaşı unsurlarına önem verilmesinin risk ve belirsizliğe yönelik değerlendirmeleri bozmasından dolayı Covid-19 korkusunu arttırdığı ifade edilmiştir.

Covid 19 pandemisinde de müşterilerin otel konaklamalarında öncelik verdikleri faktörler yine bireylerin istekleri doğrultusunda belirlenmiştir. Bu faktörler arasında özellikle; hijyen, güvenlik, sosyal mesafe unsurları ön plana çıkmaktadır. Salgın öncesi dönemde de müşteriler açısından önem arz eden söz konusu bu faktörlerin salgınla birlikte önemi zirve seviyelere yükselmiştir. Bu durumun en önemli sebebi pandeminin belirsizlik oluşturmalarıdır. Pandeminin sebep olduğu en önemli durum sağlık riskini arttırarak stresi arttırmış, korunma iç

güdüğü ağır basmış ve ortaya çıkan belirsizlik durumuyla da müşterilerin risk altında kaldıklarını hissetmişlerdir. Risk korkuya sebep olmuş, korkuda bireylerin hijyen, güvenlik, sosyal mesafe unsurlarına çok daha fazla önem vermesini sağlamıştır. Salgının neden olduğu belirsizlik durumu arttıkça bireydeki korkuda artmaktadır. Korku duygusu insanın psikolojisinde olumsuz bir etki yaratmış bu durum bireylerin davranışlarına da yansımıştır. Korkunun davranış etkisi ile beraber bireylerin tercihleri de yeniden şekillenmiştir. Hijyen, güvenlik ve sosyal mesafeye önem veren müşteriler salgının olumsuz etkilerinden kurtulmaya çalışmıştır. Salgınla birlikte öncelikli otel tercih faktörlerinden olan fiyat, salgın öncesi koşullarda şekillenen otelin itibarı gibi unsurlar önemini yitirmiştir.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen yol analizi sonucunda otel tercih unsurlarından temas ve yemek-servis ile Covid-19 korkusu arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bulgular alan yazın çerçevesinde incelendiğinde ise temas ve yemek-servis ile covid-19 korkusu arasında anlamlı bulgulara ulaşan araştırmalara rastlanılmakta, bu araştırma bulguları ele alındığında turistlerin ve turizm tüketicilerinin kişiselleştirilmiş ve özelleştirilmiş hizmet talepleri, düzeni sağlayıcı, kolaylaştırıcı uygulamalara yönelik atfettiği önemi karşılayan temas boyutu ile yemek ve servis sunumları ve niteliklerine yönelik önemi ifade eden yemek-servis boyutunun Covid-19 korkusunu arttırdığı görülmüş ve bu durumun nedenleri incelendiğinde otel tercihleri unsurları kapsamında ortaya çıkan risk ve belirsizlikten kaçma eğiliminin yattığı görülmektedir (Wilder-Smith ve Freedman, 2020; Wang vd, 2020; Ranasinghe vd, 2020). Turistler riskten kaçma, korunma ve belirsizlik ile mücadele etme çerçevesinde belirli tercih unsurlarına ilave önem atfetmekte ve atfedilen bu önem bilişsel yorgunluk, bitkinlik gibi durumlar nedeniyle korku, kaygı ve endişe gibi olumsuz duygulara neden olmaktadır (Efendi, 2021).

Pandeminin bireyde yaratmış olduğu korku faktörü satın alma niyetini olumsuz olarak etkilemiş, bireyler satın almaya yönelik davranışlarını geciktirmiş ya da hiç satın alma niyeti göstermemiştir. İlgili bu durum bireylerin otel konaklama niyetlerine de yansımıştır. Bireyler otellerde konaklama hususunu ertelemişler ya da otelde konaklama yapmamayı tercih etmişlerdir. Bu süreçte otel tatilleri yerine kamp tatillerine bırakmış, bireyler doğa ile iç içe insan kalabalığından uzak kamp tatillerini tercih etmişlerdir. Hastalık hafiflemeye başladığı zaman bireylerin otelde konaklama niyetlerinde olumlu olarak gelişmeler yaşanmış ve önceye kıyasla pandeminin getirmiş olduğu sağlık faktörlerine dikkat eden otelleri tercih etmişlerdir.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu ise Covid-19 korkusunun otel tercih niyeti üzerindeki negatif yönlü anlamlı etkisi olmaktadır. Elde edilen bu bulguya göre katılımcıların Covid-19 korkularının artması otelde konaklama niyetini olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Bu bulgu değerlendirildiğinde tüketicilerin Covid-19 korkularının artmasının onları konaklama niyetinden uzaklaştırdığı görülmekte ve araştırmanın kavramsal çerçevesi kapsamında ele alındığında beklenen, mantıklı bir sonuç olmaktadır. Çalışmanın önceki bölümlerinde de belirtildiği üzere genel anlamda korku seyahat motivasyonunu, satın alma niyetini ve tercih unsurlarını olumsuz yönde etkileyen bir unsur olmakta ve özellikle emek yoğun bir sektör olan turizm ve konaklama endüstrisinde salgın hastalıklar, afetler, terör olayları gibi tüketicilerin güvenliğini tehdit eden, risk ve belirsizlik yaratan algılar ortaya korku çıkarttığı için tercihi ve satın alma niyetini olumsuz bir şekilde etkilemektedir (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020). Elde edilen bulgu alan yazın çerçevesinde değerlendirildiğinde benzer bulgulara ulaşan birçok farklı araştırmaya rastlanmaktadır. Yiğitöl ve Büyükmumcu (2021) Covid-19 korkusunun bireylerin davranışları üzerine gerçekleştirdiği bir çalışma sonucunda Covid-19 korku düzeyi yüksek olan bireylerin genel anlamda herhangi bir aksiyona yönelik motivasyonlarının düşük olduğunu tespit etmiş, bu bireylerin karar almaktan çekindiklerini ve genel olarak mevcut durumlarını, fiziksel ve psikolojik iyi oluşlarını koruma amaçlı hareket ettiklerini ortaya koymuştur. Yılmaz ve Dalkılıç (2021) tarafından gerçekleştirilen Covid-19 pandemisinin turizm üzerindeki etkilerinin incelendiği bir çalışmada Covid-19'un yarattığı endişe ve korkunun turizm talebini önemli bir şekilde sınırlandırdığı ve bireylerin korku düzeyleri düzelmeden turizme yönelik bir satın alma gerçekleştirmediklerini ifade etmişlerdir. Özellikle alan yazındaki birçok araştırmacı Covid-19 korkusunun, algılanan risk ve sağlığa yönelik tehditler ile güçlü bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuş, bu araştırmalara göre bireyler yüksek riskten kaçınmakta ve eğer sağlıklarına yönelik bir tehdit algıarlarsa tehdit unsurunu ortadan kaldırmaya veya bu unsurdan kaçmaya çalışmaktadırlar, turizm ve konaklama çerçevesinde de bireyler risk algılandıklarında veya tehdit unsuru sezdiklerinde bu unsura yönelik korku beslemekte ve bu unsurun Covid-19 olduğu düşünüldüğünde sağlık risklerine bağlı olarak çıkan Covid-19 korkusu bireylerin turizm, seyahat ve konaklama taleplerini olumsuz yönde etkilemektedir (Hao vd, 2020; Xiao, 2020; Duan ve Zhu, 2020).

Özetle, alan yazındaki Covid-19 korkusunun konaklama niyeti üzerindeki etkisinin incelendiği araştırmalar ele alındığında bu araştırmaların çoğunluğu ile bu araştırma

kapsamında elde edilen sonuçlar paralellik göstermekte, korkunun konaklama niyetini engelleyici bir unsur olduğu görülmekte bunun nedeni olarak da aslında korkuya neden olan sağlık, ekonomik ve sosyal risklerinin ve tehditlerinin konaklama niyetini olumsuz yönde etkilediği ifade edilmiştir. Özellikle Covid-19 salgını başta olmak üzere salgın ve kriz durumlarında bireyler turizm, seyahat ve konaklama planlarını ertelemekte veya iptal etmekte bu aktivitelerin gerçekleşeceği durumlarda ise kendilerini en güvende hissettiği seçeneklere yönelmekte ve korkuya neden olan unsurları ortadan kaldırmayı veya bastırmayı hedeflemektedirler. Bu kapsamda Covid-19 korkusunun konaklama niyeti üzerindeki negatif etkisi beklentiler dahilinde ele alınabilecek bir sonuç olmaktadır.

Bir başka yaklaşımda ise doğrudan Covid-19 korkusunun turizm satın alma niyeti ve otel tercih niyeti üzerindeki etkilerinin yerine Covid-19 korkusunun bireyin psikolojik iyi oluşu üzerindeki etkiler ele alınmış ve bu araştırmalar kapsamında Covid-19 korkusunun bireylerin psikolojik iyi oluşlarını önemli ölçüde bozduğu, bireylerin rasyonel bir şekilde karar almasını engellediği ve bireylerin bilişsel esneklikleri olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu kapsamda psikolojik olarak olumsuz etkilenen bireyler için turizm, eğlence ve seyahat gibi fiziksel ve bilişsel efor gerektiren aktiviteler arka planlara atılmakta birey böyle durumlarda kendini rahatsız edici unsurlardan uzaklaşmaya psikolojik dengesini iyi duruma getirmeye çalışmaktadır. Sonuç olarak Covid-19 korku düzeyi azalıp bireyi rahatsız etmeyen bir halene gelene kadar birey turizm ve konaklamaya yönelik bir girişimde bulunmamakta öncelikle kendi güvenliğini, sağlığını ve iyi oluşunu düşünmektedir. (Bitan vd., 2020; Broche-Pérez, Fernández-Fleites, Jiménez-Puig, Fernández-Castillo ve Rodríguez-Martin, 2020; Fitzpatrick, Harris ve Drawve, 2020). Ayrıca, Covid-19 korkusunun psikolojik dayanıklılığı da dolaylı veya doğrudan olumsuz bir şekilde etkilediği ifade edilmiş (Kasapoğlu, 2020) ve genel anlamda Covid-19 korkusunun psikolojik etkileri ile başa çıkamayan bireylerin turizm, seyahat ve bu araştırmanın da ana odağı olan konaklama niyetlerinin olumsuz yönde olduğu ifade edilmektedir (Kluge, 2020).

Bu çalışmada ve alan yazındaki benzer araştırmalarda da görüleceği üzere Covid-19 pandemisi turizmin bütün bileşenlerini olumsuz bir şekilde etkilemiş ve havacılık ile konaklama en olumsuz etkilenen sektörler olarak öne çıkmıştır. Pandemi döneminde hem devletler ve otoritelerin sınırlayıcı tedbirleri hem de bireylerin fiziksel ve psikolojik iyi oluşlarını koruma ve olumsuz duygular olarak nitelendirilen korku, endişe ve kaygı çerçevesinde turizm, seyahat ve

konaklama niyetlerini erteledikleri veya iptal ettikleri görülmüştür. Diğer bir taraftan turizm talebinin bir anda çok sert bir şekilde kesilmesi turizm sektörünün geleceğini tehlikeye atmış, talepteki ani kesilmeye birçok işletmeyi, tesisi ve turizm ekosistemi paydaşını hazırlıksız yakalamış, istihdam pazarı daralmış, tedarik zincirleri bozulmuş ve sonuç olarak turizm özellikle de konaklama tesisleri oldukça olumsuz bir şekilde etkilenmiştir. Bu durumun konaklama endüstrisindeki etkileri incelendiğinde ise konaklama tesislerinin yeni normal olarak isimlendirilen pandemi sonrası döneme ayak uydurmaya çalıştığı, sosyal mesafe, ilave hijyen uygulamaları, teknolojik çözümlerin sık bir şekilde kullanılması, kişiselleştirilmiş ve özelleştirilmiş hizmetlerin sunulması, insan kaynağının eğitilmesi ve düzenli olarak sağlık kontrollerinin yapılması gibi uygulamaları hayata geçirmiş ve bu yeni uygulamalar konaklama tesisleri için önemli bir tercih unsuru ve rekabet avantajı sağlayan unsur olarak hizmet etmeye başlamıştır. Yeni normal uygulamalarına hızlı bir şekilde geçebilen, adapte olan konaklama tesisleri turizm talebinin tekrar oluşması ile birlikte faaliyetlerine belirli ölçülerde devam etmeye ve turistler tarafından seçilmeye başlanmıştır.

Alan yazın taramasında da görüleceği üzere Covid-19 pandemisi ile birlikte turizm en ağır darbeyi alan sektörlerden olsa da aşının bulunup yaygın bir şekilde kullanılması, seyahat engellerinin ortadan kalkması, pandeminin şiddetinin hafiflemesi ile birlikte turizmin 2019 seviyelerine yaklaştığı görülmekte ve bu durum pandeminin turizm alışkanlarını değiştirse de turizm talebini değiştirmediğini göstermektedir. Özellikle günümüz bireyleri için seyahat etmenin, tatil yapmanın bir hayat tarzı, aktivite ve kültür olduğu düşünüldüğünde pandeminin konaklama ihtiyacını ortadan kaldırmadığı yalnızca ertelediği görülmektedir. Turizm ve konaklama talebi turist perspektifinden değerlendirildiğinde turistlerin bu dönemde konaklama gerçekleştirmek için konaklama tesislerinin bir takım özelliklere sahip olması gerekmekte bu özellikler, sosyal mesafe uygulamaları, hijyen ve temizliğe önem verilmesi ve işletme genelinde hijyen ve temizliğin üst düzeyde olması, çalışanların pandemi önlemlerine uyması, birçok faaliyetin teknoloji ve dijitalleşme yardımıyla gerçekleştirilerek temasın en aza indirilmesi, tesislerin belirli kapasitede çalıştırılarak kalabalığın engellenmesi gibi unsurlar tercih faktörü olarak öne çıkmakta, seyahat ve konaklama niyetini etkilemektedir. Bu araştırmanın bulguları incelendiğinde özellikle otel tercih faktörlerinden hijyen, temizlik, güvenlik ve sosyal mesafeyi kapsayan, risk algısı ve güvenlik ile doğrudan etkili olan bulaşı unsurunun Covid-19 korkusunu etkilediği görülmüş, hijyen, temizlik, güvenlik ve sosyal mesafe gibi bulaşı unsurlarına önem

veren bireylerin Covid-19'dan korktuğu ve bulaşı unsurlarına verilen önemin arttıkça Covid-19 korkusunun da arttığı görülmüştür. Bu durumun nedenleri değerlendirildiğinde ise pandemi şartlarında bireylerin risklere ve tehditlere bağlı olarak korku içerisinde olduğu ve hastalığı kapma, zarar görme tehdidi Covid-19 korkusuna yol açtığı düşünülmektedir. Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu ise Covid-19 korkusunun konaklama niyeti üzerindeki olumsuz etkisi olmakta, alan yazın ile de uyumlu olan bu bulgu sonucunda Covid-19'dan korkan bireyler tehditlerden ve risklerden kaçınmak için konaklama niyetlerini ertelediği veya iptal ettiği ifade edilmiştir.

Sonuç olarak turistler pandemi sonrasında yeni normal olarak isimlendirilen düşük temas, yüksek hijyen ve kişisel alan ile teknolojinin yoğun kullanım dönemine güçlü ve hızlı bir şekilde ayak uydurmuş, bu dönemde bireylerin konaklama tercihlerinde bireylerin pandemi sonrası ihtiyaçlarına cevap veren tesisler öne çıkmaktadır. Diğer bir taraftan korku tercih niyetini etkileyen önemli bir unsur olarak öne çıkmakta, bireylerin Covid-19 korkularının kaynağı pandeminin yarattığı risk, tehdit ve belirsizlikler olmaktadır.

Araştırma bulgular ve alan yazın taraması çerçevesinde araştırmacılara ve konaklama tesisi yöneticilerine aşağıdaki önerilerin verilmesi uygun görülmüştür.

Araştırmacılar için:

- Gelecek çalışmalarda Covid-19 korkusu kaynakları bakımından daha detaylı ve çeşitli şekillerde ele alınarak korku kaynaklarına yönelik daha kapsamlı bulgular elde edilebilir.
- Konaklama tesisleri kendi içlerinde belirli temalara, yapılara, bulundukları lokasyona ve daha birçok farklı unsura göre farklılık göstermekte ve gelecekteki araştırmaların bu farklılıklar gözetilerek gerçekleştirilmesi daha özelleşmiş sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır.
- Alan yazında gerçekleştirilen birçok çalışmanın pandemi başında ve ortasında gerçekleştirildiği görülmektedir, günümüzde ise pandeminin etkilerinin oldukça azaldığı, pandeminin birçok ülkede oldukça hafiflediği görülmektedir, araştırmanın ilerleyen bir zamanda tekrarlanması pandeminin etkilerine yönelik farklı sonuçlar elde edilmesini sağlayabilecektir.

Oteller için:

- Turizmin mevcut durumu değerlendirildiğinde bireylerin sağlıklarına yönelik tehdit ve risk unsurları önemli tercih faktörleri olmaktadır. Bu kapsamda günümüzde ve gelecekte oteller için bireylerin sağlıklarına yönelik risk taşıyan her türlü faktör önem arz etmelidir.
- Yenilik, her daim oteller açısından önem arz etmekte ve müşterilerin tercihlerinde önde gelen faktörler içerisinde yer almaktadır. Pandemi ile birlikte hayatımıza giren yenilikler hem oteller açısından rekabet avantajı sağlayacak hem de konaklama yapacak olan müşteriler açısından bu zorlu dönemin daha rahat bir şekilde atlatılmasını sağlayacaktır. Bu çerçevede, ziyaretçilere yenilikçi, rekabetçi ve erişilebilir uygulamalar sağlanmalıdır.
- Özellikle, fiziksel teması en aza indiren temassız ödeme gibi temassız uygulamalar ve dijital uygulamaların müşteri ile temasın olduğu her noktada kullanılabilir bir duruma getirilmesi sağlanmalıdır.
- İşgücünün; robotlara, otonom sistemlere ve dijital sistemlere dönüşümü teşvik edilmeli böylece bulaş riski olabilecek en az düzeye indirilmelidir.
- Değişen tüketici tercihleri ve beklentilerine uyum sağlamak işletmelerin hayatta kalabilmeleri, tercih edilebilmeleri ve müşteri memnuniyeti açısından büyük önem arz etmektedir, bundan dolayı değişen koşullara acilen uyum sağlanmalıdır.
- Özellikle seyahat motivasyonu düşük, karar veremeyen veya Covid-19 korku düzeyi yüksek olan katılımcıların rasyonel bir şekilde karar verebilmelerini sağlamak veya tercih edilebilirliği arttırmak için otoriteler tarafından verilen sertifika ve lisansların temin edilmesi, uygunlukların sağlanması ve bunların tanıtımının yapılması büyük önem arz etmektedir.
- Müşteri memnuniyetine daha fazla odaklanarak çevrimiçi yorumlarda tesis hakkında pozitif bir algı yaratılması sağlanmalı ve müşterilerin çevrimiçi platformlarda yapmış oldukları bu yorumlara önem verildiği müşterilere hissettirilmelidir. Aynı zamanda acentalardan beklentiler doğrultusunda bilgiler toplanmalıdır.
- Tesis içinde doktor ve yeterli malzemelere sahip sağlık ofisi bulundurulmalıdır.
- Bireylerin mutfak hijyenine verdiği önem eskiye kıyasla daha fazla olduğu için oteller mutfakta hijyene önem verdiklerini her açıdan müşteriye yansıtmalıdır.

- Personel kıyafetlerinin ve otel tarafından temin edilen havluların temizliğine ve hijyenine son derece büyük bir titizlikle dikkat edilmelidir.
- Şezlonglar ya gün içinde sık sık temizlenmeli ya da günlük tek bir müşterinin, ailenin hizmetine sunulmalıdır.
- İlk defa küresel boyutta yaşadığımız pandemi gelecekte de buna benzer pandemilerin yaşanması ihtimalini arttırmıştır. Dolayısıyla otel işletmeleri aldıkları tedbirleri sadece bu dönem ile sınırlı tutmamalı, kalıcılık sağlanmalı, gelecek zamanları da kapsayan sürekliliği olan tedbirleri bünyelerinde barındırmalıdır.



KAYNAKÇA

- Ahorsu, D. K., Lin, C. Y., Imani, V., Saffari, M., Griffiths, M. D., & Pakpour, A. H. (2020). The Fear of COVID-19 Scale: Development and Initial Validation. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-9.
- Akgöz, E. (2009). *Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İtibar Yönetimine Etkileri: Örnek Bir Uygulama*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akgunduz, Y., Bardakoglu, O., & Koba, Y. (2020). The Effects of Participant Motivational Behavioural Intention: The MARBLE cASE. *Tourism & Management Studies*, 16(3), 15-22.
- Akgündüz, Y. (2017). *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: Paradigma Yayınevi.
- Aktaş, A. (2002). *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*. Antalya: Azim Matbaa.
- Alaeddinoğlu, F., & Rol, S. (2020). Covid-19 Pandemisi ve Turizm Üzerindeki Etkileri. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 233-258.
- Ananth, M., DeMicco, F. J., Moreo, P. J., & Howey, R. M. (1992). Marketplace lodging needs of mature travellers. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(4), 12-24.
- Anzolin, E., Mason, J., & Nikolaeva, M. (2020). *Canceled bookings, empty rooms: Coronavirus takes toll on tourism*. Reuters. <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-travel/canceled-bookings-empty-rooms-coronavirustakes-toll-on-tourism-idUSKBN20R2NX>

- Arslan, G., Yıldırım, M., Tanhan, A., Buluş, M., & Allen, K. A. (2020). Coronavirus stress, optimism-pessimism, psychological inflexibility, and psychological health: Psychometric properties of the Coronavirus Stress Measure. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 6-29.
- Avcı, M. (2017). Güvenliğin pazarlanması: bir pazarlama aracı olarak suç ve şiddet. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 9-16.
- Aydın, B., & Doğan, M. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 93-115.
- Aydoğuş, O. (2020). Salgın ve Ekonomik Kriz. *İktisat ve Toplum Dergisi*, 114(1), 11-17.
- Aymankuy, Ş. Y. (2005). *Turizm Sektöründe Sendikalaşma Ve Hizmet Kalitesi İlişkisi (Otel İşletmelerinde Bir Uygulama)*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bagozzi, R., Gopinath, M., & Nyer, P. (1999). The Role Of Emotions In Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Bahar, O., & İlal, N. Ç. (2020). Coronavirüsün (Covid-19) turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkileri. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 1-15.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 391-402.
- Bakır, C. (2020). The Turkish State's Responses to Existential COVID-19 Crisis, 39(3), 424-441.
- Baldwin, R., & Mauro, B. (2020). *Economics in the Time of COVID-19*. London: CEPR Press.

- Bao, Y., Sun, Y., Meng, S., Shi, J., & Lu, L. (2020). 2019-nCoV epidemic: Address mental health are to empower society. *Lancet*, 309-325.
- Barsky, J. D., & Labagh, R. (1992). A strategy for customer satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(5), 32-40.
- Bartsch, S., Gorham, K., & Y., B. (2015). The Cost of an Ebola Case. *Pathogens and Global Health*, 109(1), 4-9.
- Barua, S. (2020). Understanding Coronanomics: The economic implications of the coronavirus pandemic. *Covid-19 Manuscript*, 33-54.
- Barutçugil, İ. (1989). *Turizm işletmeciliği*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Bastic, M., & Gojcic, S. (2012). Measurement scale for eco-component of hotel service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 1012-1020.
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer Behavior as Risk Taking*. Chicago: American Marketing Association.
- Beck, A., & Emery, G. (2006). *Anksiyete Bozuklukları ve Fobiler*. İstanbul: Litera Yayıncılık.
- Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. London: Sage Publications.
- Bhakat, A. (2020). *Tale of Hotels in Kolkata: From the Beginning Till COVID Era: Hospitality and Tourism Industry*. New Deplhi: Bharti Publications.
- Bhuiyan, A. I., Sakib, N., Pakpour, A. H., Griffiths, M. D., & Mamun, M. A. (2020). COVID-19-related suicides in Bangladesh due to lockdown and economic factors: case study evidence from media reports. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 07-21.

- Bıçk1, D. (2013). Avrupa’da ve Türkiye’de Sosyal Turizm. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(1), 49-73.
- Bitan, D. T., Grossman-Giron, A., Bloch, Y., Mayer, Y., Shiffman, N., & ve Mendlovic, S. (2020). Fear of COVID-19 scale: Psychometric characteristics, reliability and validity in the Israeli population. *Psychiatry Research*, 51-65.
- Broche-Pérez, Y., Fernández-Fleites, Z., Jiménez-Puig, E., Fernández-Castillo, E., & Rodriguez, Z. Martin B. (2020). Gender and Fear of Covid-19 in A Cuban Population Sample. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 101-133.
- Brooks, S. K., Webster, R. K., Smith, L. E., Woodland, L., Wessely, S., & Greenberg, N. (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: Rapid review of the evidence. *The Lancet*, 395(10), 912-920.
- Bulut, E. (2000). Türk Turizminin Dünya’daki Yeri ve Dış Ödemeler Balıçosuna Etkisi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(3), 71-86.
- Burns, D. J., & N. L. (2006). Customer Satisfaction In A Retail Setting: The Contribution Of Emotion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 49-66.
- Callan, R. J. (1996). An appraisalment of UK business travelers’ perceptions of important hotel attributes. *Hospitality Research Journal*, 19(4), 113-127.
- Carroll, B., & Siguaw, J. (2003). The evolution of electronic distribution: effects on hotels and intermediaries”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(4), 38-50.
- Ceylan, R. F., & Ozkan, B. (2020). The economic effects of epidemics: From SARS and MERS to COVID-19. *Research Journal in Advanced Humanities*, 1(2), 21-29.
- Chan, E., & Wong, S. (2006). Hotel selection: When price is not the issue. *Journal of Vocation Marketing*, 12(2), 142-159.

- Chebli, A., & Said, B. F. (2020). The Impact of Covid-19 on Tourist Consumption Behavior: A Perspective Article. *Journal of Tourism Management Research*, 7(2), 196-207.
- Cheer, J. (2020). Human Flourishing, Tourism Transformation and COVID-19: A Conceptual Touchstone. *Tourism Geographies*, 35-61.
- Chiang, C. F., & Jang, S. S. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49-69.
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2000). Levels of satisfaction among Asian and Western travelers. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 17(2), 116-131.
- Chow, K., Garretson, J., & Kurtz, D. (1995). An Exploratory Study into the Purchase Decision Process Used by Leisure Travelers in Hotel Selection. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(4), 53-72.
- Christou, E. S., & Sigala, M. (2001). Professional development in hospitality and tourism education: a strategy for the 21st. Century. *International Journal of Tourism Research*, 3(1), 328-330.
- Cousins, J., Foskett, D., & Gillespie, C. (2002). *Food and Beverage Management*". London: Prentice Hall.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Crossley, E. (2020). Ecological Grief Generates Desire for Environmental Healing in Tourism after COVID-19. *Tourism Geographies*, 45-50.

- Cucinotta, D., & Vanelli, M. (2020). WHO Declares COVID-19 a Pandemic. *Acta Biomedica*, 91(1), 157-160.
- Çakıcı, A. (2000). Seyahat sıklığı değişkenine göre müşteriler tarafından otel özelliklerinin değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 160-168.
- Darlak, J., Lund, T., Daniel, A. C., & Eluri, K. C. (2020). *Airlines suspend flights due to coronavirus outbreak*. Reuters. <https://www.reuters.com/article/us-china-health-airlines-factbox/factbox-airlines-suspend-flights-due-to-coronavirusoutbreak> adresinden alındı
- DeKay, F., Barbara, Y., & Toh, R. S. (2004). Non-performance penalties in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 23(3), 273-286.
- Demir, M., Günaydın, Y., & Demir, S. S. (2020). Koronavirüs (Covid-19) salgınının Türkiye'de turizm üzerindeki öncülleri, etkileri ve sonuçlarının değerlendirilmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 1-28.
- Denk, E. (2019). Genel Turizm. *Atatürk Üniversitesi: Erzurum Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 13-20.
- Derbaix, C. M. (1995). The Impact Of Affective Reactions On Attitudes Toward The Advertisement And The Brand: A Step Toward Ecological Validity. *Journal of Marketing Research*, 32(4), 470-479.
- Dolnicar, S., & Otter, T. (2003). *Which hotel attributes matter? A review of previous and a framework for further research*. Sydney: Asia Pacific Tourism.
- Dong, L., Hu, S., & Gao, J. (2020). Discovering drugs to treat coronavirus disease 2019 . *Drug Discoveries & Therapeutics*, 58-60.
- Duan, L., & Zhu, G. (2020). Psychological interventions for people affected by the COVID19 epidemic . *Lancet*, 300-320.

- Dyer, O. (2020). Trump claims public health warnings on covid-19 are a conspiracy against him. *BMJ*, 940-951.
- Efendi, E. (2021). Çeşme’de Bulunan Küçük Ölçekli Konaklama Tesisleri; COVID-19 Süreci ve E-Şikâyetlerin İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 103-118.
- Enz, C. (2003). Hotel pricing in a networked world. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(1), 4-5.
- Erciş, A., Kotan, G., & Türk, B. (2016). Ölüm kaygısının tüketici tutumları üzerindeki etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1), 107-134.
- Eroğlu, E. (2020). Covid-19'un Ekonomik Etkilerinin ve Pandemiyle Mücadele Sürecinde Alınan Ekonomik Tedbirlerin Değerlendirilmesi. *International Journal of Public Finance*, 5(2), 211-236.
- Eryılmaz, B. (2020). Türkiye’de Faaliyet Gösteren Otel Zincirlerinin Yeni Tip Koronavirüs (Covid-19) Bilgilendirmeleri. *Turizm Akademik Dergisi*, 15-27.
- Estrada, M. A., Park, D., & Lee, M. (2020). The Evaluation of the Final Impact of Wuhan COVID-19 on Trade, Tourism, Transport, and Electricity Consumption of China. *Tourism, Transport, and Electricity Consumption of China*, 30-62.
- Fassnacht, M., & Koese, I. (2006). Quality of electronic services: conceptualizing and testing a hierarchical model. *Journal of Service Research*, 9(1), 19-37.
- Fernandes, N. (2020). Economic Effects of Coronavirus Outbreak (COVID-19) on the World Economy. *CEPR*, 53-59.
- Fitzpatrick, K. M., Harris, C., & Drawve, G. (2020). Fear of COVID-19 and the mental health consequences in America. *Psychological Trauma: Theory, Research*, 12(1), 17-21.

- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fottler, M. D., Ford, R. C., Reberts, V., Ford, E. W., & D., S. J. (2000). Creating a healing environment: The importance of the service setting in the new consumer-oriented healthcare system/practitioner application. *Journal of Healthcare Management*, 45(2), 91-106.
- Garmezy, N. (1993). Children in poverty: Resilience despite risk. *Psychiatry*, 56(1), 127-136.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.
- Gullone, E., & King, N. J. (2000). The Fears of Youth in The 1990s : Comtemporany Normative Data. *Journal of Genetic Psychology*, 154, 137-153.
- Gunnell, D., Appleby, L., Arensman, E., Hawton, K., John, A., & Kapur, N. (2020). Suicide risk and prevention during the COVID-19 pandemic. *The Lancet*, 7(6), 468-471.
- H, O., & Korzay, M. (1993). *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Halstead, D., & Page, T. J. (1992). The effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5(1), 1-11.
- Hao, F., Xiao, Q., & Chon, K. (2020). COVID-19 and China's hotel industry: Impacts, a disaster management framework, and post-pandemic agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 34-40. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102636> adresinden alındı
- Ho, C. S., Chee, C. Y., & Ho, R. C. (2020). Mental health strategies to combat the psychological impact of COVID-19 beyond paranoia and panic. *Ann Acad Med Singapor*, 49(1), 1-3.

- Hoque, A., Shikha, F. A., Hasanat, M. W., Arif, I., & Hamid, A. B. (2020). The Effect of Coronavirus (COVID-19) in the Tourism Industry in China. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 52-58.
- Hsieh, L. F., Lin, L. H., & Lin, Y. Y. (2008). A service quality management architecture for hot spring hotels in Taiwan. *Tourism Management*, 29(1), 429-438.
- Hsu, C. H., Cai, L. A., & Li, M. (2010). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of Travel Research*, 49(3), 282-296.
- İbiş, S. (2020). COVID-19 Salgınının Seyahat Acentaları Üzerine Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 85-98.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- İçöz, O. (2007). *Genel Turizm*. Ankara: Turan Kitapevi.
- Iseron, K. V., & Moskop, J. C. (2007). Triage in medicine, Part I: Concept history and types. *Annual Emergency Medicine*, 49(3), 275-281.
- İslamoğlu, A., & Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım.
- Jamal, T., & Budke, C. (2020). Tourism in a world with pandemics: local-global responsibility and action. *Journal of Tourism Futures*, ahead-of-print, 14-24.
- Jiang, F., Deng, L., Zhang, L., Cai, Y., Cheung, C. W., & Xia, Z. (2020). Review of the clinical characteristics of coronavirus disease 2019 (Covid-19). *Journal of General Internal Medicine*, 1545-1549.
- Jiang, Y., & Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2563-2573.

- Jones, P., & Chen, M. M. (2011). Factors determining hotel selection: Online behaviour by leisure travellers. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 83-95.
- Kandel, N., Chungong, S., Omaar, A., & Xing, J. (2020). Health Security Capacities in The Context of COVID-19 Outbreak: An Analysis of International Health Regulations Annual Report Data From 182 Countries. *The Lancet*, 395(1ü), 1047-1053.
- Kaplan, H., & Saddocks, B. (2007). *Comprehensive Textbook of Psychiatry*. Ankara: Hamdullah Aydın Ve Ali Bozkurt.
- Karataş, Z. (2020). COVID-19 Pandemisinin Toplumsal Etkileri, Değişim ve Güçlenme. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 3-15.
- Kasapoğlu, F. (2020). COVID-19 salgını sürecinde kaygı ile maneviyat, psikolojik sağlamlık ve belirsizliğe tahammülsüzlük arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Turkish Studies*, 15(4), 599-614.
- Keskin, M. (2013). *Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Sinop İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, B., Aslan, H., & Gövce, M. (2020). Covid-19 Sonrası Turistik Tüketim Tutumu. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 3(11), 554-570.
- Kılıç, İ., & Şenel, E. (2022). Covid-19 Korkusu ile Seyahat Motivasyonu ve Satın Alma Niyeti İlişkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 92-105.
- Kim, W. G., Ma, X. J., & Kim, D. J. (2006). Determinants of chinese hotel customers' E-satisfaction and purchase intentions. *Tourism Management*, 27(1), 890-900.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Korkmaz, İ., & Dal, N. (2020). *Korku Pazarlaması*. Ankara: Gece Kitaplığı.

- Kozak, N., Kozak, M., Çakıcı, C., Azaltun, M., Sökmen, A., Sarıışık, M., & Çetinsöz, C. (2008). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kring, A. M., & Johnson, S. L. (2015). *Anormal Psikoloji*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- LePan, N. (2020). *Visualizing the history of pandemics. Visualizing the History of Pandemics*.
http://www.shawnmomalley.com/uploads/2/3/7/9/23795323/infographic__the_history_of_pandemics_by_death_toll.pdf adresinden alındı
- Li, J., Nguyen, T. H., & Coca-Stefaniak, J. A. (2020). Coronavirus Impacts on Post-Pandemic Planned Travel Behaviours. *Annals of Tourism Research*, 35-50.
- Li, X. X., & Hitt, L. M. (2010). Price effects in online product reviews: an analytical model and empirical analysis. *MIS Quarterly*, 34(4), 809-832.
- Lin, J. C. (2007). Online stickiness: its antecedents and effect on purchasing intention. *Behaviour and Information Technology*, 507-516.
- Lockyer, T. (2005). The perceived importance of price as one hotel selection dimension. *Tourism Management*, 26(1), 529-537.
- Madani, A., Boutebal, S. E., Benhamida, H., & Bryant, C. R. (2020). The Impact of Covid-19 Outbreak on the Tourism Needs of the Algerian Population. *Sustainability*, 12(21), 88-96.
- Manderson, L., & Levine, S. (2020). COVID-19, Risk, Fear, and Fall-out. *Journal of International Medicine*, 17-25.
- Mansoor, D., & Jalal, A. (2010). The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 104-115.

- Mccartney, S. (2011). More Offers Come with Nonrefundable Restrictions, So Travelers Who Cancel Get Walloped with Full Cost of Reservation. <http://cleantouchcompany.com/site/hotels-discount-rates-can-cost-youplenty/> adresinden alındı
- Mccathie, H., & Spence, H. (1991). What is Revised Fear Survey Schedule for Children Measuring? *Behaviour Research And Therapy*, 29(5), 495-502.
- Mckibbin, W. J., & Fernando, R. (2020). The Global Macroeconomic Impacts Of COVID-19: Seven Scenerios. *CAMA Working Paper*, 32-40.
- McKibbin, W. J., & Sidorenko, A. (2006). *Global Macroeconomic Consequences of Pandemic Influenza*. Sydney : Lowy Institute for International Policy.
- Menegaki, A. N. (2020). Hedging Feasibility Perspectives against the COVID-19 for the International Tourism Sector. *Preprints*, 13-20.
- Moghadas, S. M., Shoukat, A., Fitzpatrick, M. C., Wells, C. R., Sah, P., Pandey, A., & Galvani, A. P. (2020). Projecting hospital utilization during the COVID-19 outbreaks in the United States. *National Academy of Sciences*, 117(16), 9122-9126.
- Morosan, C., & Jeong, M. (2008). Users' perception of two types of hotel reservation web sites. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 284-292.
- Mustafazade, F. (2015). *Kongre Turizmi Ve Önemi*. Bakü: Azərbaycan Devlet İktisat Üniversitesi.
- Nazneen, S., Hong, X., & Ud-Din, N. (2020). Covid-19 Crises and tourist travel risk perceptions.
- Ndhlovu, J., & Senguder, T. (2002). Gender and perception of service quality in the hotel industry. *The American Academy of Business Journal*, 1(2), 301-308.

- Neuburger, L., & Egger, R. (2020). Travel risk perception and travel behaviour during the Covid-19 pandemic 2020: A case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 1-14.
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., . . . Agha, R. (2020). The Socio-Economic Implications of the Coronavirus Pandemic (COVID-19): A Review. *International Journal of Surgery*, 185-193.
- O'Connor, P., & Frew, A. J. (2004). An evaluation methodology for hotel electronic channels of distribution. *International Journal of Hospitality Management*, 23(3), 179-199.
- OECD. (2020). *Tourism Policy Responses to the Coronavirus*. https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=124_124984-7uf8nm95se&title=Covid-19_Tourism_Policy_Responses adresinden alındı
- Olalı, H. & Korzay, M. (1993). *Otel işletmeciliği*. İstanbul İktisadi ve İdari Bilimler Yayınları.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Özatay, F., & Sak, G. (2020). COVID-19'un ekonomik sonuçlarını yönetebilmek için ne yapılabilir? *TEPAV*, 1-9.
- Özel, Ç. H. (2016). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özen, S. (2009). *Dünya Turizminde Tüketici Tercihlerinde Yaşanan Değişimlerin Konaklama İşletmelerine Yansımaları: Antalya'da Temalı Otel Örnekleri*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 651-682.
- Papatya, N. (2010). Korku pazarlaması: ironik ve eleştirel bir katkı. *Pİ Dergisi*, 9(31), 1-17.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Prasad, K., Wirtz, P. W., & Yu, L. (2014). Measuring hotel guest satisfaction by using an online quality management system. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(4), 445-463.
- Prideaux, B., Thompson, M., & Pabel, A. (2020). Lessons from COVID-19 can Prepare Global Tourism for the Economic Transformation needed to Combat Climate Change. *Tourism Geographies*, 11-20.
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, Uncertainty and the Theory of Planned Behavior: A Tourism Example. *Tourism Management*, 31(6), 797-805..
- Ranasinghe, R., Damunupola, A., Wijesundara, S., Karunarathna, C., & Nawarathna, T. (2020). Tourism after Corona: Impacts of Covid 19 Pandemic and Way Forward for Tourism, Hotel and Mice Industry in Sri Lanka. *Hotel and Mice Industry in Sri Lanka*, 14-29.
- Reisinger, Y. ((2005). Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception. *Journal of Travel Research*, 43(3), 212-225.
- Reperant, L. A., & Osterhaus, A. D. (2017). AIDS, Avian flu, SARS, MERS, Ebola, Zika What Next? *Vaccine*, 35(3), 4470-4474.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Romagosa, F. (2020). The COVID-19 Crisis: Opportunities for Sustainable and Proximity Tourism. *Tourism Geographies*, 34-56.
- Saçlı, Ç., & Yurtlu, M. (2020). Otellerin Çevrimiçi Rezervasyon Motoru Kullanımı ve Yorum Siteleri Entegrasyonu Üzerine Nitel Bir Araştırma: Hatay Otelleri Örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 37-59.

- Sağlık, E. (2011). *Turizm İşletmelerinin Bölge Ekonomisindeki Yeri Ve Rolünün Belirlenmesi-Erzurum Ölçeğinde Bir Araştırma*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarıyer, N. (2019). Effect of fear on purchasing sensitivity-a netnographic study. *Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences*, 271-276.
- Saunders-Hastings, P. R., & Krewski, D. (2016). Reviewing the History of Pandemic Influenza: Understanding Patterns of Emergence and Transmission. *Pathogens*, 5(4), 1-19.
- Schoenbaum, S. C. (1987). Economic Impact of Influenza: the Individual's Perspective. *The American Journal of Medicine*, 82(6), 26-30.
- Sezgin, M., & Ünüvar, Ş. (2009). Kùltürler Arası İletişimde Turizmin Önemi, Alternatif Turizm Ve Pazar Olgusu. *Journal Of Azerbaijani Studies*, 3(1), 393-404.
- Siu, A., & Wong, Y. R. (2004). Economic Impact of SARS: The Case of Hong Kong. *Asian Economic Papers*, 3(1), 62-83.
- Sohrabi, B., Vanani, R. I., Tahmasebipour, K., & Fazli, S. (2012). An exploratory analysis of hotel selection factors: A comprehensive survey of Tehran hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 96-106.
- Sönmez, C., Sevil, B., Heila, J., Backman, D., Lavvrence, R., & Ailen, T. (1994). *Managing Tourism Crisis: A Guidebook*. Clemson: Clemson University.
- Spies, K., Friedrich, H., & Kerstin, L. (1997). Store Atmosphere, Mood And Purchasing Behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 1-17.
- Stankov, U., Filimonau, V., & Vujičić, M. D. (2020). A Mindful Shift: An Opportunity for Mindfulness-Driven Tourism in a PostPandemic World. *Tourism Geographies*, 87-101.

- Sułkowski, Ł. (2020). Covid-19 Pandemic; Recession, Virtual Revolution Leading to De-globalization? *Journal of Intercultural Management*, 12(1), 1-11.
- Sürme, M. (2020). *Turizm ve Kovid-19*. Ankara: İksad Yayınevi.
- Şahin, M. (1985). *Başarı Düzeyi Farklı Üç Grup Lise Öğrencisinin Kaygı Düzeyi Yönünden Karşılaştırılması*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, M. (2017). *Davranışın Biyolojik Temelleri, Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Şener, B. (2007). *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- T. C. Sağlık Bakanlığı. (2020). *Koronavirüs İstatistikleri*. Ankara. <https://covid19.saglik.gov.tr/> adresinden alındı
- Turnšek, M., Brumen, B., Rangus, M., Gorenak, M., Mekinc, J., & Štuhec, T. L. (2020). Perceived threat of COVID-19 and future travel avoidance: Results from an early convenient sample in Slovenia. *Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal*, 13(1), 3-19.
- TÜİK. (2022). *Hanehalkı Yurt İçi Turizm, IV.Çeyrek: Ekim-Aralık ve Yıllık, 2021*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Yurt-Ici-Turizm-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2021-45589#:~:text=Y%C4%B1ll%C4%B1k%20olarak%20de%C4%9Ferlendirildi%C4%9Finde%2C%20toplam%20seyahat,y%C4%B1ll%C4%B1nda%208%2C7%20gece%20oldu> . adresinden alındı
- United Nations. (2020). *COVID-19 and Tourism Assessing the Economic Consequences*. New York: UN.

- Valachis, I., Christou, E., Sigala, M., & Maroudas, L. (2009). Developing human resources' skills and knowledge in tourism and hospitality industry through the determination of quality of training programs. *Tourism and Hospitality Management*, 15(1), 61-72.
- Verelst, F., Kuylen, E., & Beutels, P. (2020). Indications for Healthcare Surge Capacity in European Countries Facing an Exponential Increase in Coronavirus Disease (Covid-19) Cases. *Eurosurveillance*, 25(13), 13-54.
- Verhagen, T., & Van-Dolen, W. (2009). Online purchase intentions: a multi-channel store image perspective. *Information & Management*, 46(2), 77-82.
- Voinea, L., & Filip, A. (2011). Analyzing the Main Changes in New Consumer Buying Behavior during Economic Crisis. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 14-19.
- Wachyuni, S. S., & Kusumaningrum, D. A. (2020). The effect of Covid-19 pandemic: How are the future tourist behavior? *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33(4), 67-76.
- Wang, J., & Wang, Z. (2020). Strengths, weaknesses, opportunities and threats (swot) analysis of China's prevention and control strategy for the COVID-19 epidemic. *International Journal of Environmental research and Public Health*, 17(7), 1-17.
- Wang, M., Jin, Z., Fan, S., Ju, X., & Xiao, X. (2020). Chinese residents' preferences and consuming intentions for hotels after Covid-19 pandemic: A theory of planned behaviour approach. *Anatolia*, 1-4.
- Wanjala, K. (2020). Economic Impact Assessment of the Novel Coronavirus on Tourism and Trade in Kenya: Lessons from Preceding Epidemics. *Finance ve Economics Review*, 2(1), 1-10.

- Weaver, P. A., & Heung, C. O. (1993). Do American Business Travellers Have Different Hotel Service Requirements? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5(3), 16-21.
- Wen, I. (2012). An empirical study of an online travel purchase intention model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(1), 18-39.
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2020). COVID-19: Potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76(1), 74-87.
- Wen, Z., Huimin, G., & Kavanaugh, R. R. (2005). The impacts of SARS on the consumer behaviour of Chinese domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 8(1), 22-38.
- WHO. (2020). *Q&A: Influenza and COVID-19 – similarities and differences*. Geneva: World Health Organization. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/q-a-similarities-and-differences-covid-19-and-influenza> adresinden alındı
- WHO. (2022). *WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard*. Geneva: World Health Organization. <https://covid19.who.int/> adresinden alındı
- Wilder-Smith, A., & Freedman, D. O. (2020). Isolation, quarantine, social distancing and community containment: Pivotal role for old-style public health measures in the novel coronavirus (2019-Ncov) outbreak. *Journal Of Travel Medicine*, 27(2), 1-4.
- Wilson, R. H. (2011). Internet hotel reservations: recent changes and trends in the enforcement of click wrap and browse wrap “terms and conditions/terms of use”. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(2), 190-199.
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5), 591-615.

- Wong, J., & Law, R. (2005). Analyzing the intention to purchase on hotel websites: a study of travelers to Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 311-329.
- World Health Organization . (2020). *Coronavirus Disease (Covid-19)*. New York: WHO.
- Wuest, B. E., Tas, R. F., & Emenheiser, D. A. (1996). What do mature travelers perceive as important hotel/motel customer services? *Hospitality Research Journal*, 20(2), 77-93.
- Xiao, C. (2020). A novel approach of consultation on 2019 novel coronavirus (COVID-19) Related psychological and mental problems: structured letter therapy. *Psychiatry Investigating*, 17(2), 157-160.
- Yap, S. F., & Kew, M. L. (2007). Service quality and customer satisfaction: antecedents of customer's re-patronage intentions. *Sunway Academic Journal*, 4(1), 59-73.
- Ye, Q., Law, R. B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: an empirical investigation on the effects of E-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639.
- Yi, Y., & Gong, T. (2008). The electronic service quality model: the moderating effect of customer self-efficacy. *Psychology and Marketing*, 25(7), 587-601.
- Yiğitol, B., & Büyükmumcu, B. (2021). Covid-19 Korkusu, Kişilik Özellikleri, İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki Yordayıcı İlişkilerin İncelenmesi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(17), 1-34.
- Yılmaz, B. K., & Dalkılıç, O. S. (2021). Covid-19 Pandemisinin Turizm Sektörüne Etkileri: Ulusal ve Uluslararası Yazına Yönelik İçerik Analizi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5(1), 55-72.

Zeng, Z., Chen, P., & Lew, A. A. (2020). From High-Touch to High-Tech: COVID-19 Drives Robotics Adoption. *Tourism Geographies*, 67-81.

Zenker, S., & Kock, F. (2020). The Coronavirus Pandemic: A Critical Discussion of a Tourism Research Agenda. *Tourism Management*, 1-7.

Zhou, P., Yang, X., Wang, X., Hu, B., Zhang, L., & Zhang, W. H. (2020). Discovery of a novel coronavirus associated with the recent pneumonia outbreak in humans and its bat potential. *Nature*, 33-55.



EKLER

EK 1: Kişisel Bilgi Formu

Cinsiyetiniz?

☐ Kadın ☐ Erkek

Yaşınız?

☐ 18-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50 ve üzeri

Medeni Durumunuz?

☐ Bekâr ☐ Evli

Eğitim Düzeyiniz?

☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü

Gelir Düzeyiniz?

☐ 4000 TL ve altı ☐ 4001-5500 TL arası
☐ 5501-7000 TL arası ☐ 7001 TL ve üzeri

En son ne zaman bir otelde konakladınız?

☐ Bu hafta içinde ☐ Bu ay içinde ☐ Son 3 ay içinde ☐ 3 aydan uzun
☐ Pandemiden önce

EK 2: Covid – 19 Korku Ölçeği

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
COVID – 19 KORKUSU					Koronadan çok korkuyorum
					Koronayı düşünmek beni oldukça rahatsız ediyor
					Koronadan dolayı ölmekten çok korkuyorum
					Korona hakkında haberleri ve hikayeleri TV’de ve sosyal medyada görmek kendimi gergin ve sinirli hissetmeme neden oluyor
					Koronaya yakalanmaktan endişe duyduğum için uyuyamıyorum
					Koronayı düşündüğümde ellerimin içi terliyor
					Koronayı düşündüğümde kalbim hızla çarpıyor

EK 3: Covid 19 Sonrası Otel Hizmet Kalitesi

Otellerdeki uygulamalara yönelik ifadeler	YİYECEK
	Ana restoranda açık mutfak yapılmalı.
	Sadece cam şişeli içecekler kullanılmalı ve şişeler hiç açılmamış olarak servis edilmeli.
	Açık mutfak olmayan yerlerde ana restoranın çeşitli yerlerine ekranlar koyarak mutfak çalışmalarını canlı yayınlamalı
	Masa artıkları için restoran alanlarındaki ara istasyonlar kaldırılmalı ve atıklar direkt olarak mutfaktaki bir atık toplama alanına götürülmeli.
	Masalarda tuzluk, biberlik vb. yerine tek seferlik paketler kullanılmalı, buna uygun çözümler geliştirilmeli
	Yemekler anında hazırlanmalı ve servis edilmeli (A-la-minute/A-la-carte)
	Açık büfelerde yemekler şeffaf kapatma sistemi ile sunulmalı.
	Mutfak ve servis ekibine bere, eldiven ve maske zorunluluğu getirilmeli.
	DİJİTALLEŞME VE ÖZELLEŞTİRİLMİŞ TALEPLER
	Solo sporlar; sörf, tekil fitnes, okçuluk, su kayağı gibi planlanmalı
	Masalara, şezlonglara numara verilmeli, misafirlere masa ayrılmalı ve tatil boyunca misafirlerin aynı masayı kullanması talep edilmeli.
	Her an doktor sağlık hizmeti bulunmalı
	Açık hava sineması, Açık hava partisi, sanal eğlenceler düzenlenmeli (sosyal mesafeyi koruyarak)
	Resepsiyon ve misafir ilişkileri için Misafir Deneyim Aplikasyonları (Guest Experiences App) kullanılmalı. Mobil check-in ve restoran, spa, şezlong, masa rezervasyonları yapan dijital çözümler kullanılmalı.
	Covidle ilişkili özel taleplere cevap verilmeli.
	HİJYEN
	Ekiplere düzenli PCR testleri yapılmalı
	Check-in sırasında güncel sağlık raporu istenmeli veya PCR testi yapılmalı.
Otellerdeki uygulamalara yönelik ifadeler	Anahtarsız dijital kapı açma imkânı hayata geçirilmeli
	Bagajlar, otel personeli tarafından önce bagaj odasına götürülmeli ve dezenfeksiyon yapıldıktan sonra odalara götürülmeli.
	Mobil dezenfeksiyon istasyonları konulmalı.
	Masa ve sandalyeler şezlonglar her kullanıktan sonra dezenfekte edilmeli.
	Odalarda bulunan kalem, kâğıt, rehber vs. malzemeler kaldırılmalı.
	Odalar check-out sonrası 12 saat kullanılmamalı ve yeni misafirler için komple dezenfekte edilmeli.
Otellerdeki uygulamalara yönelik ifadeler	Covid 19 salgını ile birlikte oteller “güvenli turizm sertifikasına” sahip olmalı
	Covid19 salgını ile birlikte otel personelleri hijyen eğitimi sertifikasına sahip olmalı
	SOSYAL MESAFE
Otellerdeki uygulamalara yönelik ifadeler	Oda kapasiteleri ödünleşim doğrultusunda %40- 60 kullanım gibi planlanmalı.

Masa, sandalye, koltuk, sehparlar ve şezlonglar arası minimum sosyal mesafe 1,5 metre olmalı.

SPA, masaj, sauna vb. kullanımında %50 kapasite uygulamalı.

Açık büfeler istasyon sistemi ile revize edilmeli ve çok sayıda istasyona ayrılmalı. Büfeler ve istasyonlar arası minimum sosyal mesafe 4-5 metre olarak ayarlanmalı.

