



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Fatma Nur KELEŞ

COVID-19 SÜRECİ SONRASI DEĞİŞEN SEYAHAT ALIŞKANLIKLARINA
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Turizm Rehberliği Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Fatma Nur KELEŞ

COVID-19 SÜRECİ SONRASI DEĞİŞEN SEYAHAT ALIŞKANLIKLARINA YÖNELİK
BİR ARAŞTIRMA

Danışman

Prof. Dr. F. Özlem GÜZEL

Turizm Rehberliği Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Fatma Nur Keleş'in bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm Rehberliği Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Özlem KÖROĞLU (İmza)
Üye (Danışman) : Prof. Dr. Özlem GÜZEL (İmza)
Üye : Dr. Öğr. Üyesi Edina AJANOVİC (İmza)

Tez Başlığı: **Covid-19 Süreci Sonrası Değişen Seyahat Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma**

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi: 05/ 07 /2024

Mezuniyet Tarihi: 01/08/2024

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Covid-19 Süreci Sonrası Değişen Seyahat Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir, bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Fatma Nur KELEŞ



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



19/07/2024

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Fatma Nur KELEŞ
Öğrenci Numarası	202052073005
Anabilim Dalı	Turizm Rehberliği Anabilim Dalı
Programı	Turizm Rehberliği Programı
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Fatma Özlem GÜZEL
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Covid-19 Süreci Sonrası Değişen Seyahat Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2419097921
Rapor Tarihi	19.07.2024
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %10 Alıntılar dahil: %17
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 135 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (*) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ii
TABLolar LİSTESİ	iii
GRAFİKLER LİSTESİ	iv
KISALTMALAR LİSTESİ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
ÖNSÖZ.....	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM TURİZM VE COVID-19 PANDEMİSİ

1.1. Turizm ve Turist Davranışları	3
1.1.1. Turizmin Tanımı ve Gelişimi	3
1.2. Turistlerin Satın Alma Davranış Süreci	10
1.3. Turistin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	15
1.3.1. İçsel Faktörler	15
1.3.2. Dışsal Faktörler	18
1.4. Turist Seyahat Motivasyonları	19
1.5. Turizmde Kriz, Salgın Hastalıklar ve Turizm Üzerindeki Etkileri	22
1.5.1. Tarihteki Salgın Hastalıklar.....	23
1.5.2. Covid-19'un Gelişimi ve Pandemi Süreci	30
1.5.3. Covid-19'un Turizm Sektörüne Genel Etkileri	35
1.5.4. Covid-19'un Ulaşımaya Yönelik Etkileri.....	38
1.5.5. Covid-19'un Konaklama İşletmelerine Yönelik Etkileri	41
1.5.6. Covid-19'un Seyahat İşletmelerine Yönelik Etkileri	45

İKİNCİ BÖLÜM COVID-19 SÜRECİ SONRASI DEĞİŞEN SEYAHAT ALIŞKANLIKLARINA YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME

2.1. Araştırma Sorusu ve Önemi	50
2.2. Araştırmanın Deseni	50
2.3. Araştırma Tasarımı	53
2.4. Araştırmanın Örneklemi	55
2.5. Verilerin Analizi	59
2.6. Geçerlilik ve Güvenilirlik.....	60
2.7. Bulgular	61
TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİ	123
KAYNAKÇA	130
EKLER	142
EK-1: Turizm Çalışanları İçin Görüşme Soru Formu	142
EK-2: Turist İçin Görüşme Soru Formu.....	144
ÖZGEÇMİŞ.....	146

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Durum Çalışmasının Aşamaları Kaynak: Craswell, 2021: 99-101	51
Şekil 2.2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Dağılımı.....	57
Şekil 2.3. Çalışan Katılımcıların Meslek ve Deneyim Bilgilerinin Frekans ve Yüzde Dağılımı	58
Şekil 2.4. Turistlerin Tatil Yapma Sıklığı ve Pandemi Döneminde Tatil Durumu Bilgilerinin Frekans ve Yüzde Dağılımı	58
Şekil 2.5. Covid-19 Pandemisinin Türkiye Turizm Endüstrisine Etkisine Yönelik Katılımcı Algıları.....	62
Şekil 2.6. Covid-19 Pandemisi Sürecinde Turizm İşletmelerinin Yaşadıkları Temel Sorunlar	68
Şekil 2.7. Covid-19 Pandemisinin İşletmelere Etkileri	74
Şekil 2.8. Covid-19 Pandemisine Yönelik İşletmelerin Aldığı Tedbirler ve Planlamalar	80
Şekil 2.9 Covid-19 Pandemisi Sonrası Alınması Gereken Dersler ve İşletmelerin Tedbirleri	85
Şekil 2.10. Covid-19 Pandemisinin Turist Davranışlarına Etkileri	91
Şekil 2.11. Covid-19 Pandemisinin Tatil Alışkanlıklarına Etkileri.....	96
Şekil 2.12 Covid-19 Pandemisinin Turistlerin Duygu Durumlarına Etkileri.....	101
Şekil 2.13. Covid-19 Pandemisi Sonrası Turistlerin İşletmelerden Beklentileri.....	106
Şekil 2.14. Covid-19 Pandemisinin Turistlerin Destinasyon Tercihleri Üzerindeki Etkileri.	111

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. İlk Çağda Seyahat Amaçları ve Güzergâhları	4
Tablo 1.2. Turizmin Gelişimindeki Dönüm Noktaları	5
Tablo 1.3. İhtiyaçlar ve Motivasyonlar Arasındaki İlişkiler	16
Tablo 1.4. Türkiye’de Covid-19 Süreci ve Alınan Tedbirler	34
Tablo 1.5. Yıllara Göre İşletme(Bakanlık) Belgeli Konaklama İstatistikleri.....	43
Tablo 1.6. Yıllara Göre Belediye Belgeli Konaklama İstatistikleri	44
Tablo 1.7. Yıllara Göre Genel Konaklama İstatistikleri.....	44
Tablo 2.1. Tüm Katılımcılara Yöneltilen Açık Uçlu Sorular.....	53
Tablo 2.2. Turizm Çalışanlarına Yöneltilen Açık Uçlu Sorular.....	54
Tablo 2.3. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	56
Tablo 2.4. Covid-19 Pandemisinin Türkiye Turizm Endüstrisine Etkisine Yönelik Katılımcı Algıları.....	64
Tablo 2.5. Covid-19 Pandemisinin Türkiye Turizm Endüstrisine Etkisine Yönelik Katılımcı Algılarının Sayısal Dağılımı.....	66
Tablo 2.6. Covid-19 Pandemisi Sürecinde Turizm İşletmelerinin Yaşadıkları Temel Sorunlar	70
Tablo 2.7. Covid-19 Pandemisi Sürecinde Turizm İşletmelerinin Yaşadıkları Temel Sorunların Sayısal Dağılımı	72
Tablo 2.8. Covid-19 Pandemisinin İşletmelere Etkileri	76
Tablo 2.9. Covid-19 Pandemisinin İşletmelere Etkilerine Yönelik Katılımcı Algılarının Sayısal Dağılımı	78
Tablo 2.10. Covid-19 Pandemisine Yönelik İşletmelerin Aldığı Tedbirler ve Planlamalar	82
Tablo 2.11. Covid-19 Pandemisine Yönelik İşletmelerin Aldığı Tedbirler ve Planlamalara Yönelik Katılımcı Algılarının Sayısal Dağılımı.....	83
Tablo 2.12. Covid-19 Pandemisi Sonrası Alınması Gereken Dersler ve İşletmelerin Tedbirleri	87
Tablo 2.13. Covid-19 Pandemisi Sonrası Alınması Gereken Dersler ve İşletmelerin Tedbirleri Yönelik Katılımcı Algılarının Sayısal Dağılımı.....	89
Tablo 2.14. Covid-19 Pandemisinin Turist Davranışlarına Etkileri.....	92
Tablo 2.15. Covid-19 Pandemisinin Turist Davranışlarına Etkilerine Yönelik Katılımcı Algılarının Sayısal Dağılımı.....	94
Tablo 2.16. Covid-19 Pandemisinin Tatil Alışkanlıklarına Etkileri.....	98
Tablo 2.17. Covid-19 Pandemisinin Tatil alışkanlıklarına Etkilerine Yönelik Katılımcı Algılarının Sayısal Dağılımı.....	100
Tablo 2.18. Covid-19 Pandemisinin Turistlerin Duygu Durumlarına Etkileri.....	103
Tablo 2.19. Covid-19 Pandemisinin Turistlerin Duygu Durumlarına Etkilerine Yönelik Katılımcı Algılarının Sayısal Dağılımı.....	105
Tablo 2.20. Covid-19 Pandemisi Sonrası Turistlerin İşletmelerden Beklentileri.....	107
Tablo 2.21. Covid-19 Pandemisi Sonrası Turistlerin İşletmelerden Beklentilerine Yönelik Katılımcı Algılarının Sayısal Dağılımı.....	110
Tablo 2.22. Covid-19 Pandemisinin Turistlerin Destinasyon Tercihlerine Etkileri.....	114
Tablo 2.23. Covid-19 Pandemisinin Turistlerin Destinasyon Tercihlerine Yönelik Katılımcı Algılarının Sayısal Dağılımı.....	116
Tablo 2.24. Covid-19’u Tanımlamak İçin Kullanılan Metoforlar.....	120

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 2.1. Metafor Detaylandırması	117
---	-----



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AIDS	: Edinilmiş Bağışıklık Yetmezliği Sendromu
ICM	: Kriz Yönetimi Enstitüsü
M.Ö.	: Milattan Önce
MERS	: Orta Doğu Solunum Sendromu
PHEIC	: Uluslararası Önem Arz Eden Halk Sağlığı Acil Durumu
SARS	: Şiddetli Akut Solunum Sendromu
TDK	: Türk Dil Kurumu
THY	: Türk Hava Yolları
UNICEF	: Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu
UNWTO	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
WHO	: Dünya Sağlık Örgütü
WTTC	: Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi

ÖZET

Covid-19 virüsü, 2019 yılında ilk kez Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkmıştır. 11 Mart 2020 tarihinde Türkiye'de ilk vaka görülmüş ve bulaş vakalarının hızla yayılması sonrasında Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından dünya genelinde pandemi ilan edilmiştir. Covid-19 pandemisi, küresel anlamda ekonomiyi olumsuz etkilerken, dünya genelinde üretim ve tüketim faaliyetlerini sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda ele alındığında turizm sektörü pandemiden olumsuz etkilenen sektörlerin başındadır. Turizm sektörü, krizlerden diğer sektörlerle kıyasla daha hızlı etkilenmektedir. Etkilenen turizm hareketleri, farklı turizm davranışlarını da ortaya çıkarmıştır.

Bu çalışmada, sosyal, psikolojik ve ekonomik etkileriyle küresel boyutta zararlara neden olan Covid-19 pandemi krizinin turizm sektörü üzerindeki etkileri ve bu etkilerin beraberinde değişen seyahat alışkanlıkları üzerine bir durum çalışması yapılmıştır. Bu araştırma, iki ana katılımcı grubu üzerinde odaklanmıştır: turizm sektöründe çalışanlar ve turistler. Araştırmada veri toplamak amacıyla özel olarak tasarlanmış yarı yapılandırılmış görüşme formları kullanılmıştır. Çalışmada katılımcıların pandemi sürecinde yaşadıkları deneyimler ve bu sürecin iş veya tatil alışkanlıkları üzerindeki etkileri dikkate alınmıştır. Elde edilen bulgular betimsel analizle yorumlanmış ve verilen cevaplar çerçevesinde tablolar oluşturulmuştur.

Çalışmadan elde edilen bulguları özetlemek gerekirse, Covid-19 pandemisi, turistlerin daha sakin ve doğayla iç içe destinasyonları tercih etmesine ve hijyen ile sağlıklı yaşam arayışına yönelmelerine yol açmıştır. Bireysel tatil tercihlerinde artış, ekonomik ve doğayla bütünleşik tatil seçeneklerine olan ilgiyi artırmıştır. Pandemi, hijyen, sağlık ve sürdürülebilirlik konularındaki duyarlılığı yükseltmiş, bu da turizm sektörünün gelecekte daha sağlıklı ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşmasının gerekliliğini göstermiştir. Turistlerin konaklama, gıda, seyahat planlama ve destinasyon tercihleri değişmiş; kalabalık aktivitelerden kaçınılmış ve hijyenik, bireysel tatil seçeneklerine yönelim artmıştır. Pandemi sürecinde turistlerin hijyen ve sağlık güvenliği beklentileri artmış, bu da turizm işletmelerinin hizmetlerini kişiselleştirmesi, hijyen standartlarını yükseltmesi ve doğayla bütünleşik ekonomik tatil seçeneklerine yatırım yapması gerektiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Seyahat Alışkanlıkları, Turizm, Turist Seyahat Motifleri, Pandemide Turizm

ABSTRACT

A RESEARCH ON CHANGING TRAVEL HABITS AFTER COVID-19

The Covid-19 virus first appeared in Wuhan, China, in 2019. The first case was seen in Turkey on March 11, 2020, and after the rapid spread of infection cases, a pandemic was declared worldwide by the World Health Organization (WHO). While the Covid-19 pandemic has negatively affected the global economy, production and consumption activities have been limited around the world. Considered in this context, the tourism sector is one of the sectors negatively affected by the pandemic. The tourism sector is affected by crises faster than other sectors. Affected tourism movements have also revealed different tourism behaviors.

In this study, a case study was conducted on the effects of the Covid-19 pandemic crisis, which caused global damage with its social, psychological and economic effects, on the tourism sector and the changing travel habits that accompanied these effects. This research focused on two main groups of participants: those working in the tourism industry and tourists. Specially designed semi-structured interview forms were used to collect data in the research. In the study, the experiences of the participants during the pandemic process and the effects of this process on their work or holiday habits were taken into account. The findings obtained were interpreted with descriptive analysis and tables were created within the framework of the answers given.

To summarize the findings from the study, the Covid-19 pandemic has led tourists to prefer calmer and nature-friendly destinations and to seek hygiene and a healthy life. The increase in individual holiday preferences has increased the interest in economical and nature-integrated holiday options. The pandemic has increased awareness on hygiene, health and sustainability issues, which has shown the necessity of the tourism sector to achieve a healthier and more sustainable structure in the future. Tourists' accommodation, food, travel planning and destination preferences have changed; Crowded activities were avoided and the tendency towards hygienic, individual holiday options increased. During the pandemic, tourists' expectations for hygiene and health safety have increased, which shows that tourism businesses need to personalize their services, raise hygiene standards and invest in economical holiday options integrated with nature.

Keywords: Covid-19, Travel Habits, Tourism, Tourist Travel Motives, Tourism in Pandemic

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın oluşumunda emeği geçen herkese içtenlikle teşekkür etmek istiyorum. Bu çalışmanın ortaya çıkmasında büyük destekleri olan herkese minnettarım. Öncelikle, değerli bilgilerini, tecrübelerini benimle paylaşan kıymetli danışman hocam Prof. Dr. Sn. Özlem Güzel'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Sınırsız sabrı, değerli rehberliği ve yol göstericiliği olmadan bu çalışma bu noktaya gelemezdi.

Veri toplama sürecinde bana destek olan, katılımcılara da kalpten teşekkür etmek istiyorum. Sizlerin katkıları, gözlemleri ve deneyimleri, bu çalışmanın zenginliğini ve çeşitliliğini artırdı. Sizlerin sayesinde bu çalışma daha kapsamlı ve anlamlı hale geldi. Sizinle birlikte çalışmak büyük bir zevkti ve bu deneyimden çok şey öğrendim.

Yakın arkadaşlarıma da teşekkür etmek istiyorum. Sizlerin moral desteği ve samimi sohbetleri, beni her zaman ileriye taşıdı. Bu yolda beni yalnız bırakmadığınız için minnettarım.

Son olarak, hayatımın her döneminde ve her kararında yanımda olan, beni her konuda destekleyen, bu süreçte bana güvenen ve cesaret veren aileme teşekkür ediyorum. Onların her zaman yanımda olmaları ve beni desteklemeleri, benim için çok değerlidir. Bu çalışmanın onların sevgisiyle beslenen bir proje olduğunu belirtmek istiyorum.

Saygılarımla,
Fatma Nur Keleş

GİRİŞ

İnsanlık tarihi geçmiş günlerden bu yana çeşitli salgın hastalıklarla savaşmak durumunda kalmıştır. Bu hastalıkların etkileri sosyolojik, demografik, ekonomik ve siyasi sorunlara yol açmıştır. Söz konusu salgın hastalıklardan sonuncusu ise dünya çapında pandeminin ilan edilmesine sebep olan Covid-19'dur. Covid-19'un yol açtığı sorunlar ekonomik bağlamda değerlendirildiğinde dünya çapında olumsuz bir etkiye sebep olmuştur. Bu olumsuz etkiyi turizm sektörü üzerinde de net bir şekilde görmek mümkündür. Turizm faaliyetlerinin geçici olarak gerçekleştirilememesi yalnızca ekonomik anlamda olumsuzluklar yaratmamış, aynı zamanda sosyal ve psikolojik etkiler de ortaya çıkarmıştır (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020: 234-236). Turizm faaliyetleri, gelişen teknoloji, ulaşım ve iletişim olanakları, boş zamanların artması ve gelir seviyesinin yükselmesi gibi faktörlerle lüks olmaktan çıkarak doğal bir gereksinim haline gelmiştir. Bu durum, insanların dinlenme ve yenilenme ihtiyaçlarını karşılamak için seyahat etmeye daha fazla yönelmelerine neden olmaktadır (Davras, 2016: 128). Bu bağlamda, pandemi döneminde ve sonrasında turizm faaliyetleri değerlendirildiğinde, bir süre erteleme ve kontrollü gerçekleştirme gibi durumlar yaşanmış olsa da turizmden tamamen vazgeçilmediği gözlemlenmiştir. Pandemi döneminde uygulanan kısıtlamalar nedeniyle turizm hareketliliği bir süre azalmış olsa da sonraki dönemlerde yeniden canlanma yaşanmıştır. Ancak, bu canlanma kısa vade de pandemi öncesi seviyelere tam anlamıyla ulaşamamıştır. Uygulanan karantina önlemleri ve kısıtlamaların psikolojik etkilerinin turizm sektörüne olan etkileri göz ardı edilemeyecek düzeydedir. Pandemi sonrası dönemde, seyahat alışkanlıkları ve turizm talebindeki değişiklikler, sektör üzerinde kayda değer bir etki yaratmıştır.

Covid-19'un turizme olan etkilerine yönelik çalışmalar incelendiğinde, turistlerin tatil alışkanlıklarında pandemi öncesi döneme kıyasla değişikliklerin olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmada, turistlerin tatil alışkanlıklarının ve destinasyon tercihlerinin hangi yönde değiştiği, işletmelerden beklentilerinin neler olduğu, psikolojik durumlarındaki değişiklikler ve yaşamlarında neleri değiştirdikleri ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Aynı şekilde Covid-19'un turizm sektörüne etkilerine yönelik çalışmalar incelendiğinde, pandeminin işletmeler üzerinde derin etkileri olduğu görülmektedir. Turizm işletmelerine etkileri ve işletmelerin kendilerini turist istekleri ve güvenlikleri doğrultusunda yenileyip değiştirmeleri gerektiği görülmüştür. Covid-19'un turizm endüstrisine etkileri,

pandemi döneminde işletmelerin yaşadığı temel sorunlar, kriz döneminde işletme stratejileri ve Covid-19 pandemisi sonrası turizm sektörü açısından alınması gereken derslerin neler olduğu konusu da ilerleyen bölümlerde ele alınmıştır.

Bu çalışmanın bulgularının, turizm sektöründe Covid-19 pandemisinin etkilerini anlamaya yönelik gelecekteki araştırmalara önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir. Pandemi süresince ve sonrasında turist davranışlarındaki değişiklikler, destinasyon tercihleri ve seyahat motivasyonlarına dair elde edilen veriler, hem akademik literatüre yeni bir perspektif kazandırabilir hem de sektördeki uygulayıcılara stratejik planlama ve kriz yönetimi konularında değerli ipuçları sunabilir. Ayrıca, bu çalışmanın bulgularının gelecekteki araştırmalar için önemli bir referans kaynağı oluşturabileceği öngörülmektedir. Gelecek araştırmalar, bu bulguları genişleterek ve farklı coğrafi bölgelerde uygulayarak, turizm sektörünün diğer krizler sonrasındaki dinamiklerini daha iyi anlamaya yardımcı olacağı düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE COVID-19 PANDEMİSİ

1.1. Turizm ve Turist Davranışları

1.1.1. Turizmin Tanımı ve Gelişimi

Turizm kelimesinin kökeni konusunda literatürde pek çok kaynakta farklı yaklaşımların olduğu görülmektedir. Köksal (1994), bu kavramın Latince “dönme, gezinme” anlamına gelen tornus sözcüğünden türediğini; İnsanların ikamet ettikleri yerden sınır ötesindeki başka bir yere taşınması, orada bir süre kalması ve yaşadıkları bölgeye/ülkeye geri dönmesini ifade etmektedir. Ancak Bahar ve Kozak'ın (2013) “Turizm Ekonomisi” başlıklı çalışmasında, terimin kökeninin 17. yüzyıla kadar uzandığı, kökeninin tur sözcüğü olduğu, İbranice “öğrenme, araştırma” anlamına gelen torah sözcüğünden türediği belirtilmektedir.

Turizmin tanımı geniş olup doğa, dinlenme, sanat, estetik ve diğer kültürler gibi kavramları içermektedir. Özellikle turistik faaliyetler, rekreasyonel ihtiyaçları, doğaya ve sanata ilgiyi ve farklı kültürleri öğrenmeyi içerecek şekilde tanımlanmaktadır (Akdağ vd., 2019: 2).

Tahmin edilebileceği gibi turizm, Sümerlerin M.Ö. 4000 yıllarında kent yaşamının temellerini atıp, turizm amacıyla yerleşim yerlerini terk edip aynı bölgeye dönmeye başlamasıyla başlamıştır. Öte yandan Orta Çağ Avrupası'nın inanç merkezli turizm faaliyetleri, İpek Yolu üzerindeki ticari faaliyetleri ve Rönesans'tan itibaren Büyük Zenginler Turu olarak bilinen Avrupa seyahatlerine katılımları; Sanayi Devrimi ve seyahat olanaklarının gelişmesiyle artan hareketlilik, turizmin tarihsel süreci için kapsayıcı bir çerçeve sağlamaktadır (Akdağ vd., 2019: 9-10).

Aşağıdaki tablo incelendiğinde, turist türü seyahatin amaçları ve özellikleri farklı dönemlere ve bu dönemlerin sosyal koşullarına göre farklılık göstermektedir. Özellikle eski toplumlarda turistik gezilerin sınırlı alanlarda ve sınırlı amaçlarla gerçekleştirildiği görülmektedir. Turizmin popüler olduğu dönemler ve bölgeler dikkatle incelendiğinde, temel olarak seyahatin ilgili zaman ve coğrafi alan içerisinde nispeten özgür ve güvenli olduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda daha sonraki dönemde Roma İmparatorluğu'nun yıkılması, kavimlerin göç etmesi, feodalizmin merkezi devletin otoritesine göre yayılması gibi birçok faktör nedeniyle Orta Çağ'da turizm faaliyetleri daha da belirgin hale gelmiştir (Duran ve Özkul, 2018: 138).

Tablo 1.1. İlk Çağda Seyahat Amaçları ve Güzergâhları

Seyahat Amacı	Türü	Güzergâh
Ekonomik	Deniz Ticareti	Tüm Akdeniz çanağı (Fenike, Mısır, Troia, Roma vb. uygarlıklar)
	İpek Yolu	Çin, Türkistan, Akdeniz çanağı
	Amber Yolu	Akdeniz çanağı, İskandinav ülkeleri arası (Fenikeliler vb.)
Spor	Olimpiyatlar	Akdeniz çanağı
İnanç	Çeşitli tanrılara ve inanç sistemlerine yönelik dini ritüeller ve seyahatler	Akdeniz çanağı ve Güneydoğu Asya
Sağlık	Termal kaynakların kullanımına dayalı tedavi türlerinden faydalanma ve diğer alternatif tıp türleri	Akdeniz çanağı, Güneydoğu Asya
Diğer	Tarihi anıtlar, kültür eserleri vb. (Piramitler gibi)	Akdeniz çanağı, Güneydoğu Asya

Kaynak: Duran ve Özkul, 2018.

Turizm, bir hizmet sektörü olmasına rağmen, bankacılık, sigortacılık, eğitim ve sağlık gibi diğer hizmet sektörlerinden farklı ve kendine özgü uygulamalara sahiptir. Bu farklılıklar, turizmin dinamik yapısından, doğrudan insan ilişkilerine dayanan hizmet sunum süreçlerinden ve turistlerin kültürel, sosyal ve ekonomik beklentilerinden kaynaklanmaktadır. Bu özelliklere kısaca değinmenin, çalışmanın genel hatlarını ortaya koymak açısından daha yararlı olacağı düşünülmüştür. Bununla birlikte turizmi ulaşım, konaklama ve pazarlama üçgeninde yer alan faaliyetler bütünü olarak ele aldığımızda birçok sektörle bağlantısı daha da netleşmektedir. Turizmde mal ve hizmet üretimi diğer sektörlerle göre daha fazla insan gücü gerektirir ve dolayısıyla bütünlük oluşturmaktadır. Bu hizmette ve üretim hattında yaşanabilecek herhangi bir aksaklık tüm süreci olumsuz etkileyecektir. Bu nedenle turizm sektöründeki tüm işletmelerin mutlaka birlik ve işbirliği içinde olması gerekmektedir. Turizm sektörünün yurt içi ve yurt dışı ekonomik, sosyal, politik ve psikolojik faktörlerden diğer sektörlerle göre daha hızlı ve daha fazla etkilenebileceği değerlendirilmektedir. Hammadde, teşhir malzemeleri ve bazı üretim yöntemlerindeki benzerliklere rağmen, bu sürekli değişen sektörde en önemli kriter öznel memnuniyettir; dolayısıyla bu kriter, görünememekte ve algılanamamaktadır. Diğer sektörlerle göre turizm, daha az girdi kullanmasına rağmen, elde edilen çıktı nispeten yüksektir. Ayrıca, turizm ürünleri taşınamamakta ve hedef kitle tarafından ürünün üretildiği yerde tüketilmektedir. Bu sebeple, turizm ürünleri depolanamamakta ve tüketilmeyen veya satılmayan mal ve hizmetler kayıp olarak değerlendirilmektedir (Önal vd., 2006: 6-7).

Küresel kaynağı doğal çevre olan turizm sektöründe doğal kaynakların tükendiği de unutulmamalıdır. Özellikle kamu kurumları, turizm şirketleri, yerel halk, turizm tüketicileri gibi tüm paydaşların bu konuda ortak sorumluluk alması gerekmektedir. Turizm operasyonlarının çevreye olan etkiyi azaltacak veya en aza indirecek şekilde yönetilmesi önemlidir. Öte yandan turistlerin doğaya davranış biçimlerinin tespit edilmesi ve turizm hizmet sağlayıcılarının bu konuda bilinçlendirilmesi de önemlidir (Yılmaz, 2007: 6).

Turizm endüstrisi, birçok bilim dalını ve farklı sektörleri kapsayan, bu bilim dallarının ve sektörlerin birleşiminden oluşan geniş bir ilişki ağına sahiptir. Bu ilişkiler ağı ona çok yönlü ve karmaşık bir etkileşim yapısı kazandırır. Bu etkileşimlerin bütünü küresel anlamda ülkelerin iş istihdamı, sosyal, kültürel ve ekonomik alanda kalkınma konularında önemli bir payı bulunmaktadır (Abbas vd., 2021: 1). Turizm endüstrisi, küresel çapta yaklaşık olarak 300 milyon insana istihdam sağlamaktadır. Yani başka bir deyişle, dünyada her 16 kişiden birisi turizm sektöründen istihdam sağlamaktadır. Ayrıca tüm uluslararası sermaye yatırımlarının yaklaşık olarak %7'si turizm endüstrisine yapılmaktadır (Emekli 2005: 100).

Sosyal ve kültürel bir aktivite olan turizm, ekonomik etkisi, bir toplumun dünya algısı ve diğer ülkelerin algısına etkisi bağlamında bütünsel olarak değerlendirildiğinde; bir toplumun yaşam biçimi ve gelenekleri açısından da oldukça önemlidir (Ünlüöner ve Tayfun, 2003:13).

Yirminci yüzyıldaki büyük ölçekli turizm hareketi, sivil havacılığın da kullanılmaya başlanmasıyla birlikte dünya çapında hızlı bir gelişme ivmesi kazanmıştır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ulaşımdan yollar, plajlar, eğlence ve spor mekanları, konaklama tesisleri ve genel çevreyi kapsayan devasa bir turizm endüstrisi ortaya çıkmıştır. 21. yüzyılda insanların ülkeler ve kıtalar arasındaki büyük ölçekli seyahatleri, devasa bir hizmet sektörünün ortaya çıkmasına neden olmuştur (Akdağ vd., 2019: 10).

Tablo 1.2. Turizmin Gelişimindeki Dönüm Noktaları

Dönem	Olaylar
MÖ 4850-715	Mısırlılar merkezi devlet bölgelerine doğru seyahat etmeye başlamıştır
MÖ 500-MS 300	Romalıların iş, macera ve keyif için yolları, yasal sistemleri ve hanları geliştirmesi
1096-1295	Avrupalıların kutsal topraklarını Müslümanlardan almak, yeni yerleri ve kültürleri kontrol etmek için askeri güçlerini uzun seferlere yollaması
1613-1785	Büyük Tur Dönemi
1841	Thomas Cook'un modern anlamda ilk yurt dışı grup tur organizasyonunu düzenlemesi

1952	Londra ve Johannesburg arasında jet yolcu servisi ile yapılan uçuş.
2004	Mark Zuckerberg'in facebook.com'u kurması ile sosyal medyanın doğuşu

Kaynak: Akdağ vd., 2019.

Turizm sektörü büyümekte ve dünyada en hızlı büyüyen ekonomik endüstrilerden biri olmaya devam etmektedir; ancak, sosyal ve kültürel etkileri de birçok sorun yaratmaktadır. Birçok yatırım kararının alınıp uygulanması, cari açıkların giderilmesi, bölgeler arası eşitsizliklerin önlenmesi, toplumlar arası diyalogun geliştirilmesi gibi olumlu etkilerin yanı sıra; ilerleme sırasında sürdürülebilirliğin göz ardı edilmesiyle ortaya çıkan çevre sorunları, enflasyon ve turizm bağımlılığı gibi ekonomik faktörler de önemli rol oynamaktadır. Bu durumlar, değer yargılarının değişmesi ve ticari faaliyetlerin aşırı yoğunlaşması gibi toplumsal sorunlara olumsuz etkiler yapmaktadır (Duran ve Özkul, 2018: 137).

Turizmi tanımlarken turizm olgusunun iki boyutlu yapısına da değinmek, çalışmaya genel bir çerçeve çizmek açısından önemlidir. Doğaya, insana ve kültüre dayalı turizm hareketlerinin “dinamik unsurlar” ve “statik (sabit) unsurlar” olmak üzere iki türü bulunmaktadır. Dinamik turizm unsurları insanları ve onların seyahat etme isteklerini içermektedir. Öte yandan zaman, mekan ve organizasyonel bağlantıların kurulması büyük ölçüde “ulaşım” ve “iletişim araçlarına” bağlı olduğundan bu iki unsur da dinamik unsurlar arasında yer almaktadır. Statik unsurlar arasında konaklama ve geceleme tesisleri bulunmaktadır. Ayrıca, bu unsurlar çekim yerinin doğal güzelliklerini, insan kaynaklı özelliklerini ve kültürel değerleri içermektedir (Doğanay ve Zaman, 2019: 2-3).

Turizmin geliştirilmesi, gelişmiş ve az gelişmiş alanlar, özellikle kırsal alanlar ve yoksul alanlar arasındaki dengesizliği ortadan kaldırmaktadır. Sektör genişlediğinde, hedeflenen bölgenin ekonomisine yeni gelirler akmakta, iş imkanları oluşmakta ve gelir düzeyi artmaktadır. Bölgesel turizmin gelişme düzeyi genel olarak sanayi ve bölgesel ekonominin bütünleşme derecesine ve ekonomik kaynakların akış derecesine de bağlıdır. Büyüyen turizm endüstrisi, ülkeler arasındaki derin gelişmişlik farklarını azaltarak ve ortadan kaldırarak istikrarlı kalkınmasına katkıda bulunabilecek bir araç olarak görülebilmektedir (Tosun vd., 2003: 142).

Öte yandan turizm, bölge insanının refahını artırma etkisi nedeniyle bölgeler arası ekonomik kalkınma üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Destinasyondaki turistik faaliyetler nedeniyle yerel halkın toplu taşıma sistemlerine, elektriğe, suya vb. erişimi bulunmaktadır. Bir tarafta, turistik destinasyonlarda üstyapı ve altyapı hizmetlerinin yüksek standartlarda sağlanması önemlidir; diğer tarafta ise alışveriş ve eğlence merkezleri gibi tesislerin varlığı

halka ve ziyaretçilere daha fazla aktivite seçeneği sunmaktadır. Bu anlamda turizm, ulusal ve bölgesel ekonomik yapıların çeşitlenmesi ve diğer sektörlerin gelişmesi için iyi bir ortam oluşturmaktadır (Ozan, 2007: 40).

Turizm, emek yoğun bir sektör olarak büyük miktarda insan sermayesi gerektirir; bu nedenle, çeşitli alt sektörlerle geniş bir etkileşim ağına sahiptir. Ayrıca istihdam yapısına yakından bakıldığında büyük bir yapısal çeşitliliğe sahip olduğu görülmektedir. Turizm işgücünün sosyoekonomik ve sosyodemografik özellikleri çeşitlilik göstermektedir. Turizm sektöründe farklı yaş, meslek, gelir ve kültür grubundan kişiler aynı sektörde çalışabilmektedir. Turizm endüstrisindeki işgücü, sosyoekonomik ve sosyodemografik özelliklerin bir karışımına sahiptir. Aynı turizm işletmesinde farklı gelir düzeyinden, yaştan, meslekten ve kültürden insanlar çalışabilir. Ayrıca turizm sektörünün yarattığı bahçıvanlık, temizlik, alışveriş ve depolama gibi alt becerilerin birçoğu ileri düzeyde yetkinlik gerektirmemekte ve önemli istihdam kaynaklarından birini oluşturmaktadır (Ozan, 2007: 30).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra küresel ölçekte beklenmedik hızlı bir gelişme yaşayan turizm sektörü, 1950'li yıllarda yaklaşık 25 milyon olan uluslararası turist sayısı, 1990'lı yıllarda 500 milyona ulaşarak 1 milyarı aşmıştır. 2011 yılı itibarıyla işaretlenmiştir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre küresel turizm 2019 yılında %3,8 oranında büyümüştür. Veriler, sınır ötesi turist sayısının 1.461 milyara, uluslararası turizm gelirinin ise 1.5 trilyon ABD dolarına ulaştığını göstermektedir (<https://www.tursab.org.tr/duyurular/covid-19-surecinde-turkiye-vedunya-turizmi-degerlendirmesi>, Erişim Tarihi: 08.03.2024). Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin (WTTC) açıkladığı verilere göre turizm sektörünün Covid-19 salgını öncesinde küresel ekonomiye yaptığı toplam yatırım 8,9 trilyon ABD doları olup, bu sayede 330 milyon istihdam yaratarak küresel istihdama %10 katkı sağlamıştır (<https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>, Erişim Tarihi:08.03.2024).

Yakın tarihteki başarıları sayesinde turizm Türkiye'de de geniş bir pazar kazanmıştır. Turizmin konuşulmaya başladığı ilk aşamalara bakıldığında sektörün önemli değişim ve gelişmeler yaşadığı açıkça görülmektedir. Bu durum Türkiye'ye turizm sektöründe birçok gelişmiş ülkeye göre rekabetçi bir konum kazandırmaktadır. Türkiye turizm sektörünün yapısını değerlendirirken konaklama, seyahat acentaları ve turizmle uğraşan diğer alt sektörlerin de dikkatle değerlendirilmesi gerekmektedir (Kozak vd., 2015: 162-163).

Uluslararası seyahat talebindeki büyüme tek başına değerlendirilmemelidir. Dikkate alınması gereken bir nokta, uluslararası turizm akışlarının ve turizm gelirlerinin bölgesel dağılımlarıdır. Turizmin, Türkiye'nin kaynaklarına, iklimine, doğasına, tarihine ve kültürel

zenginliklerine son derece uygun olduğu değerlendirilmektedir. Öte yandan, turizm hizmetleri ve turizm ürünlerinin fiyatları küresel ölçekte daha düşük seviyelerdedir, çünkü turizm sektörü sadece sermayeye değil, aynı zamanda yoğun emeğe ve yabancı alım gücüne dayanmaktadır. Döviz kurları ise ulusal para birimine karşı yüksek bir değere sahiptir ve bu durum, uluslararası turizm talebini olumlu yönde etkilemektedir. Türkiye, kültürel ve tarihi mirası nedeniyle benzersiz turizm ürünleri yaratmak için geniş fırsatlara sahiptir. Bu kültürel zenginlik bir cazibe unsuru olarak sunulmaktadır (Yarcan, 1994: 4-6; Karaoğlu, 2019: 92).

Yakın dönem turizm hareketliliği değerlendirildiğinde ve kriz dönemleri hariç tutulduğunda Türkiye'nin turizm gelirinin ziyaretçi sayısı, ortalama kalış süresi, ortalama günlük harcama, geceleme ve toplam gelir gibi turizm talebi ölçütleri açısından arttığı görölmektedir. Ancak, bu artış, turizm sektöründeki başarının kesin bir ölçüsü olarak değerlendirilmemelidir. Bu bağlamda, turizm altyapısına ve konaklama olanaklarına yapılan yatırımlar önem kazanmaktadır, çünkü pazarlama faaliyetleri kitle turizmine doğru kaymaktadır. Türkiye, sadece tarihi ve kültürel odaklı turistik mekanların yanı sıra, büyük ölçekli paket tur organizasyonlarına da ihtiyaç duyan, gelişmekte olan bir tatil ülkesidir (Yarcan, 1994: 29-45).

Türkiye'de turizm sektörü, başlangıçta yavaş bir gelişim gösterse de son yıllarda hızlı bir büyüme sergilemektedir ve bu büyüme devam etmektedir. Bununla birlikte, sektörün planlama ve organize etme süreçleri, klasik Batılı turizm ülkeleri ile kıyaslandığında bazı alanlarda geride kalmaktadır. Ülkemizde sektörün örgütlenmesi, bazı kaynaklara göre 1950'den sonra, bazılarına göre ise 1982'den itibaren ciddi bir boyut kazanmıştır. Cumhuriyet öncesinde bu alanda gelişme olmasına rağmen sınırlı olmuştur (Doğanay ve Zaman, 2019: 23).

Turizm, her yıl değişen dinamiklerine rağmen, hızla büyüyen bir sektör olarak sadece Türkiye'de değil, dünya çapında da önemli bir konuma sahiptir. İstihdam, fırsatlardan yararlanan kişi sayısı, yarattığı gelir ve üretim farkı açısından girdi-çıkı dengesi bakımından büyük bir öneme sahiptir. Turizm çekiciliği açısından değerlendirildiğinde, Türkiye'nin turizm endüstrisi büyük bir ekonomik potansiyele sahiptir ve diğer ülkelerle rekabet edebilecek bir ortak haline gelmiştir (Önal vd., 2006: 1).

Turizm altyapısına, konaklama tesislerine ve hizmet sağlayıcı tesislere yapılan yatırımlar incelendiğinde, bu sektörlerin gelişmesine yönelik olarak 1980 sonrası Turizm Teşvik Kanunu hükümleri çerçevesinde düşük faiz oranlarının uygulandığı görölmektedir. Bununla birlikte, 1984 planının amacı esas olarak Türkiye'ye seyahat etmeyi planlayan seyahat acenteleri ve havayollarının desteklenmesi iken, 1985'ten 1989'a kadar olan dönemde

ülkenin coğrafi, sivil ve beşeri varlıklarının turizm için kullanılması amaçlanmıştır. Altıncı beş yıllık kalkınma planının hedefleri, turizmin çeşitlendirilmesi için yeni bir ivme yaratmak, vasıflı işgücü eksikliklerini doldurmak ve kentsel altyapıyı ve binaları iyileştirmektir. 10. Beş Yıllık Kalkınma Planı (2014-2018) çerçevesinde turizm sektörünün nitelikli işgücü, modern ekipman ve kaliteli hizmetle uluslararası bir marka haline getirilmesi eylem planının temelini oluşturmaktadır. Turizm ürün ve hizmetlerinin üst gelir gruplarına hitap edecek şekilde çeşitlendirilmesi ve geliştirilmesi ilkesini vurgulamaktadır. Turizmin bölgesel kalkınmada nasıl öncü hale getirilebileceğinin araştırılması bu kalkınma planında öne çıkan konuların başında gelmektedir (Kozak vd., 2015: 153-159).

Gelecek birkaç yıllık planlama döneminde hedeflerin gerçekleştirilme durumu değerlendirildiğinde, hedeflerin büyük çoğunluğuna ulaşıldığı görülmektedir. Öte yandan kaynakların plansız ve kontrolsüz şekilde iç ve dış turizm talebine maruz bırakılması ve turizmin başarısının değerlendirilmesinde yalnızca niteliksel ve niceliksel verilerin kullanılması, ülkenin mevcut turizm kaynaklarının değerinin tükenmesine yol açacaktır. Bu nedenle planlamanın odak noktası artık daha fazla turist ve daha fazla gelir elde edilmesi değil, daha fazla gelirin nasıl elde edileceği ve turizm kaynaklarının değerinin sürdürülebilirliğinden ödün vermeden turizmin sosyal ve kültürel alanlara olumlu katkı sağlaması olmalıdır (Doğanay ve Zaman, 2019: 23).

İç turizm, temel olarak bir ülkede ikamet eden vatandaşların yurt içinde gerçekleştirdiği turistik faaliyetler olarak tanımlanabilir ve bu faaliyetler, işletmelerin uluslararası alanda rekabet edebilme potansiyelini artırma yeteneğine sahiptir. Bu sektörün büyümesi için oldukça önemlidir. Bu bağlamda, turizm işletmeleri, zaman içinde hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini, hızını ve esnekliğini artırma fırsatına sahiptir. Ayrıca yurt içi turizm işletmeleri ve şirketleri de bu alandan elde ettikleri gelirleri “yurt dışı turizmi” alanında kendilerini daha da geliştirmek için kullanabilirler (Bahar ve Kozak, 2013: 35).

İç turizm, “ekonomik gelirin artması”, “istihdam yaratılması” ve “etkileşim” olmak üzere üç boyutta değerlendirildiğinde, ekonomik gelirin artması, turizm işletmelerine daha fazla istihdam talebi yaratılması ve ülke içindeki vatandaşlar arasında sosyal ve kültürel bağların güçlenmesi olarak görülebilmektedir. Öte yandan iç turizmin daha fazla olduğu ülkelerde turizm tüm yıla yaymasına rağmen turistik faaliyetlerin yoğunluğu artış göstermektedir (Güzel, 2011: 130).

İç turizm talebinin artması ve iç turizmin gelişmesi turizm ekonomisine ve hatta ülke ekonomisine olumlu katkı sağlamaktadır. Bölgeler arası üretim ve tüketim, iç turizm gelirleri

sayesinde arttığından, bölgeler arası gelişme daha dengeli olmaktadır (Bahar ve Kozak, 2013: 35).

Türkiye'nin sanayileşmiş ülkelere göre hızla artan nüfusu, özellikle iç turizmin gelişmesini teşvik eden itici bir güç haline gelmiştir. Bu artış nüfusun sosyo-ekonomik yapısıyla doğru orantılıdır. Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişle birlikte artan refah ve yoğun çalışma hayatlarının bir sonucu olarak, artık pek çok kişi tarafından tatili bir ihtiyaç olarak görülmektedir. Ülkemizde yıllık izin kavramının yaygınlaşması, iç turizmin değişmesi ve sevdiklerini ziyaret etme motivasyonunun önceki dönemlere göre azalması, ulaşım ve ulaşım araçlarının gelişmesi gibi sebepler iç turizm faaliyetlerinin gelişmesini etkileyen başlıca faktörlerdir. Ülkemizde ticaretin gelişmesinde de iç ve dış turizm etkin rol oynamaktadır. Sezonda yoğunlaşan ticari hareketliliğin bölgeye getirdiği canlılık dikkate alındığında bunda yabancı turistlerin yanı sıra iç turizme katkı sağlayan vatandaşların da büyük payı var. Özellikle turizmin bazı alanlarına bakıldığında iç turizm hareketliliğinin dış turizm hareketliliğine göre çok daha fazla olduğu görülmektedir (Doğanay ve Zaman, 2019: 80-81).

Sonuç olarak, turizm sektörü hızlı gelişim gösteren toplumsal ve ekonomik fenomenlerden biri olarak önemini ve gelişimini sürdürmektedir. Bu gelişim ülkenin ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan ilerlemesini sağlamaktadır. Bu ilerlemeler yerel halk açısından yeni iş olanakları, alt ve üst yapı gelişimi, ülkeye ilave döviz girmesi ve turizm faaliyetlerine katılım sağlayan sektörlerin gelişmesini sağlamaktadır. Ülkemizdeki iç turizm hareketlerini de bu bağlamda değerlendirecek olursak; mevcut iç turizm talebinin hacmi, Türkiye'de turizmin genel gelişiminde etkin rol oynamaktadır. Pek çok özelliği nedeniyle Türkiye'de yoğun talep gören iç turizmin varlığı, bu sektörün dış pazarlara ve şirketlere bağımlılığının azaltılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye'deki yerli turist hareketleri de turizmin gelişiminin temel dinamiklerinden biri olarak kabul edilmektedir (Yıldız, 2011: 69; Bahar ve Kozak, 2013: 37).

1.2. Turistlerin Satın Alma Davranış Süreci

Herkesin tüketici rolü vardır ve tüketim bireyin günlük yaşamının her anında maddi ya da manevi olarak gerçekleşebilir. Gün boyunca tüketimle ilgili yüzlerce karar alınabilmektedir. Tüketimin kişisel yaşamda büyük bir rol oynamasının nedeni budur. Özellikle 1980'li yıllardan sonra teknoloji ve kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler, dünya genelinde insanlar arasındaki mesafeleri ortadan kaldırmış, dünyayı “küresel bir şehir”

haline getirmiştir. Farklı ülkelerden insanlar birbirleriyle etkileşime girdiklerinde, tüketim kültürü, alışkanlıklar ve tercihler de değişmektedir (Stankevich, 2017: 7).

Günümüzde tüketim olgusu, bir kültür haline gelmiştir. Tüketiciler, edindikleri ürün ve hizmetleri, kendilerini ifade etme, kimliklerini, inançlarını ve ilkelerini hem çevrelerine hem de kendilerine aktarma aracı olarak kullanmaktadırlar. Satın aldıkları bu ürünler, kim olduklarına dair içgörü sağlayan bir iletişim biçimi olarak hizmet etmektedir. Üst düzey ve lüks eşyalara sahip olmanın önemi o kadar artmıştır ki, bu eşyalar, tüketicilere farklılık duygusu kazandıran saygın bir araca dönüşmüştür (Koç, 2017: 20).

Turizm sektörü, zengin tarihi, kültürel ve doğal güzelliklere sahip ülkelerin gelir elde etmesinde hayati bir rol oynamaktadır. Tüm ulusların büyük ilgisini çeken önemli bir ekonomik faaliyet olarak hizmet vermektedir. Aslında turizm, dünya çapında en büyük endüstrilerden biri olarak kabul edilmekte ve küresel ekonominin üçüncü büyük ihracat sektörü olarak yer almaktadır. Ekonomik gerileme veya salgın hastalıkların ortaya çıktığı zamanlar dışında turizm, farklı ülkelerdeki yoksulluğu hafifletme, bölgesel entegrasyonu teşvik etme, insanlar arasında küresel bağlantıları kolaylaştırma ve çeşitli sektörlerde ekonomik büyümeyi ve istihdam yaratmayı teşvik etme potansiyeline sahiptir (Bayram vd., 2021: 1).

Turizm sektörü dünya çapında önemli bir istihdam kaynağıdır ve %9'luk dikkate değer bir istihdam oranına sahiptir. Turizm, küresel GSYİH'ya %10,4 oranında katkıda bulunurken, doğrudan veya dolaylı olarak 319 milyon kişiyi, yani dünya çapında 10 kişiden 1'ini desteklemektedir. Son beş yılın verileri analiz edildiğinde, yeni yaratılan her beş işten birinin gelişen turizm sektörüne atfedilebileceği ortaya çıkmaktadır (Bayram vd., 2021: 3).

Gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkeler, turizm çekici hale geldiğinde bu sektörden önemli ölçüde faydalanabilmektedir. Geçim kaynakları tarım veya hayvancılık gibi alanlara bağlı olan az gelişmiş ülkelerin ekonomisine turizm, gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında daha fazla katkı sağlayabilmektedir. Turizm endüstrisi, kültür ve çevrenin korunması, barış ve dayanışmanın desteklenmesi, sürdürülebilir kalkınma ve ekonomik büyümenin kolaylaştırılması dahil olmak üzere birçok amaca hizmet etmektedir. Bu açıdan bakıldığında turizm sektörünün, sunduğu ürün ve hizmetlerin, bu sunumlardan elde edilen gelirin ve bu gelire katkıda bulunan bireylerin büyük önem taşıdığı görülmektedir. Turizmin temeli insandır ve turizm gelirin temel kaynağı da insanların turizm faaliyetlerine katılmasının maliyetidir (İlban vd., 2011: 39).

Turizm özellikleri nedeniyle; insana özgü sosyal bir etkinlik, psikolojik tatmin aracı, ekonomik faaliyet alanı ve kültürel faaliyetlerin yanı sıra birçok farklı alanda yaratıcı

faaliyetler olarak da nitelendirilebilir (Hayta, 2008: 39). Turizmin bir sektör olarak gelişmeye devam ettiği, yurt içi ve yurt dışı seyahatlere katılan kişi sayısının her geçen yıl arttığı (Atay, 2009: 163) dikkate alındığında, turizm sektöründe temel olarak ihtiyaçları karşılayan mal ve hizmetlerin sunulması gerekmektedir. Başka bir deyişle turizm pazarlamasının temel amacı turistleri tatmin etmek ve memnun etmek olmalıdır. Bunun için öncelikle turistlerin satın alma davranışlarını incelememiz gerekmektedir. En üst düzeyde memnuniyeti sağlamak için turistlerin satın alma tercihlerini etkileyen çeşitli faktörleri anlamak, değerlendirmek ve ardından onların tercih ve ihtiyaçlarına uygun turizm teklifleri geliştirmek zorunludur (Hayta, 2008: 39).

Gevşeme ve günlük varoluşun sıradan rutinlerinden kurtulma arzusu, gezginlerin yolculuğa çıkmasının ardındaki temel itici güç olarak hizmet etmektedir. Bununla birlikte, konu destinasyon ve seyahat türü seçimi olduğunda bireylerin karar verme süreçlerini etkileyen belirleyiciler farklılık gösterebilmektedir. Bazı kişiler, kitlelerden gizli kalan olağanüstü yerleri arayarak keşfedilmemiş bölgeleri keşfetmeyi arzulamaktadır. Öte yandan sevdiklerine ve yol arkadaşlarına yakın oldukları için tanıdıkları, daha önce karşılaştıkları, manevi değer taşıyan yerlere yönelenler de vardır (Atay, 2009: 163).

Destinasyon imajı olarak bilinen destinasyon algısı, turistlerin satın alma davranışlarını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca turizm ürünlerinin benzerliği destinasyonlar arasındaki rekabeti daha da artırmaktadır. Bu rekabetçi ortamda başarılı olabilmek için olumlu bir destinasyon imajı geliştirmek zorunludur. Ancak bir destinasyonun olumlu bir imajı olsa bile turistlerin onu tercih edeceğini garanti etmemektedir. Benzer şekilde bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti de her zaman ilk ziyarette yaşanan memnuniyetten kaynaklanmayabilir (Baloğlu, 1996: 38-39). Sonuç olarak, bir destinasyon seçme süreci turistik karar verme sürecinde çok önemli bir faktör haline gelmektedir. Rittichainuwat, Qu ve Leong (2003) destinasyon imajı, seyahat memnuniyeti, seyahat motivasyonları ve seyahat engellerinin turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimleri üzerindeki birleşik etkisini incelemek için bir çalışma yürütmüşlerdir. Wang (2004) tarafından Hong Kong turistleri üzerine odaklanan başka bir çalışmada, daha önce Hong Kong'u ziyaret eden bireylerin, ilk kez gelen ziyaretçilere kıyasla daha uzun süre kaldıkları, daha fazla alışveriş yaptıkları ve daha fazla harcama yaptıkları bulunmuştur.

Turizm için bir destinasyon seçme süreci; uyaranların algılanması, ihtiyaçların tanınması, alternatiflerin değerlendirilmesi ve beklentilerin karşılanıp karşılanmadığının değerlendirilmesi gibi çeşitli bilişsel adımları içermektedir. Ancak turist davranışının altında yatan tutumlar ve sosyal gruplar sonuçta destinasyon seçimini belirlemektedir. Ayrıca turizm,

seçilen destinasyondan ve onunla ilişkili boş zaman faaliyetlerinden elde edilen faydaları en üşt düzeeye çıkarmayı amaçlayan ekonomik bir faaliyettir. Turistler en uygun uyarımı sağlayacağına inandıkları destinasyonları aramaktadırlar. Um ve Crompton'a (1990: 438) göre Wang ve diğerlerinin (2012) bilişsel ve duygusal ülke imajının ürün imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi üzerine yürüttüğü çalışmada, bilişsel ülke imajının ürün imajı üzerindeki etkisiyle satın alma niyetini dolaylı olarak etkilediği, duygusal ülke imajının ise satın alma niyetini doğrudan etkilediği bulunmuştur.

Günümüzde turizm hareketinin gelişmesi ve popülerleşmesiyle birlikte seyahat tüketicilerinin tatil ve seyahat seçenekleri daha fazla olmuştur, satın alma işlemleri giderek daha karmaşık hale gelmiştir. Turist olmaya karar verme süreci, tatil satın alma karar sürecini de kapsamaktadır. Bu süreç, tatil sırasında ulaşım, güzergah, konaklama, gezilecek yerler ve aktivitelerle ilgili kararların alınmasını içerir. Bu kararlar öncelikle tatil satın alma karar sürecinde gerçekleşmektedir. Turistler satın alma kararlarını verirken, tatil davranışının bütününü oluşturan yukarıda bahsi geçen alt kararlarla birlikte değerlendirir. Tatil satın alımı bir bütün olarak değerlendirileceği gibi, alt etmenler tek başına da karar sürecini gerektirebilir (İlban vd., 2011: 41; Rızaoğlu, 2004: 101).

Turistler satın alma kararlarını verirken maddi kazanım beklemek yerine maddi olmayan tatminler aramaktadırlar. Turistlerin seyahat modelleri onların özel ihtiyaçlarından etkilenmektedir ve bu ihtiyaçlar hiyerarşık bir yapıya sahiptir. Zorunluluklara ve önceliklere bağlı olarak seyahat planları ertelenebilir, hatta iptal edilebilmektedir. Turizm şirketlerinin, karları optimize etmek, arz ve talebi yönetmek ve finansal kayıpları en aza indirmek için turistlerin davranışlarını tahmin etmesi önemlidir. Seyahat edenlerin rezervasyon yaptıktan sonra planlarını değiştirmesine veya iptal etmesine neden olan faktörleri anlamak, turizm tüketicilerinin ve ürünlerinin benzersiz özelliklerinin yanı sıra turizm hizmetlerine daha fazla erişilebilirliği nedeniyle giderek daha zor hale gelmiştir (Lee vd., 2021: 1-2). Lee ve diğerleri (2021), potansiyel turistlerin rezervasyonlarını iptal etmesinin ardındaki nedenleri incelemek için bir çalışma yürütmüştür. Araştırmada, gezginlerin daha fazla seyahat arkadaşıyla seyahat ettiğinde, seyahat ürünleri için daha az ödeme yaptığında ve rezervasyonları iptal etmek için akıllı telefonlarını kullanabildiklerinde iptal olasılığının daha yüksek olduğunu bulmuşlardır.

Günümüzün küreselleşen turizm pazarında her geçen gün daha fazla turizm işletmesi arasındaki rekabeti kazanabilmek için işletmeler; turistlerin ne satın almak istediklerini, nereden satın almaktan hoşlandıklarını ve hangi tesislerin kendileri için önemli olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla araştırmalara büyük paralar yatırmaktadırlar. 20. yüzyılın ortalarındaki turistlerle karşılaştırıldığında turistlerin tüketim yapısı değişmiştir. Artık daha

olgun davranışlar sergilemekte ve iyi bir seyahat deneyimi için daha yüksek gereksinimlere sahip olabilmektedirler. Turizm sektörünün değişen dinamikleri, özellikle teknolojik gelişmelerin ve gelişen ulaşımın etkisiyle, seyahat ürünleri satın almak isteyen tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri giderek farklılaşmaktadır (Özkan, 2019).

Satın alma kararı verme süreci, tüketicilerin en yüksek düzeyde avantaj veya etkinlik sunduğunu algıladıkları ürün veya hizmeti seçmek için attığı tüm adımları kapsamaktadır. Bu süreci bir huni olarak düşünürsek, tüketiciler öncelikle farklı pazarlama stratejileri ve diğer değişkenlerden etkilenen farklı ürün ve hizmetleri değerlendirirler. Daha sonra giderek seçeneklerini daraltarak, dönüşüm hunisinin en altına ulaşırlar ve nihayetinde satın almak için tek bir ürün veya hizmeti seçerler (Stankevich, 2017: 8).

Seyahat tüketicileri ise satın alma kararı verirken, algıları destinasyona bağlı olarak iki farklı türde sınıflandırılabilir. Bu türler, tüketicilerin arzularını yerine getireceğine inandıkları destinasyon özelliklerini içeren kolaylaştırıcı algılar ve tüketicilerin motivasyonlarıyla örtüşmediğine ve karar vermelerini olumsuz yönde etkilediğine inandıkları yönleri içeren engelleyici algılardır. Algıları teşvik etmenin etkinliği karar verme sürecinin ilk aşamalarında daha yüksekken, engelleyici algıların etkisi son aşamalarda (yani karar ve satın alma aşamasında) daha büyük olmaktadır (Um ve Crompton, 1992: 19).

Seyahat ürünlerinin sıklıkla önceden fiziksel olarak görülmeden satın alınması nedeniyle, bu ürünlerin satın alınmasına ilişkin karar verme süreci daha hassastır ve bu da daha hızlı ve daha fark edilebilir etkilerle sonuçlanmaktadır. Ayrıca somut bir ürün satın almaya karar vermekten daha uzun sürmektedir. Seyahat hizmetlerinin özellikleri gereği turistlerin planlanan geziden en iyi deneyimi alabilmeleri için süreç içerisinde daha dikkatli olmaları ve daha fazla risk almaları gerekmektedir (Atay, 2009: 165).

Aho (2001) tarafından önerilen bir model, turistlerin turizm deneyimlerine ilişkin davranışlarını yakalayan yedi aşamalı bir süreci özetlemektedir. Oryantasyon aşaması olarak bilinen ilk aşama, turistlerin yaşamlarıyla ilgili anılara, somut öğelere ve geleneklere ilişkin meraklarını ve beklentilerini tetiklemektedir. Bu, karar alma sürecine artan katılım ve ardından gelen taahhüt veya ayrılma ile karakterize edilen ikinci aşamaya yol açmaktadır. Ziyaret aşaması olarak adlandırılan üçüncü aşama, destinasyona yapılan fiili ziyareti ve turizm ürünlerinin tüketimini içermektedir. Bunu takip eden ve değerlendirme olarak bilinen dördüncü aşama, turistleri deneyimlerini değerlendirmeye ve gelecekteki karar verme süreçlerine yönelik içgörü elde etmeye teşvik etmektedir. Beşinci aşama olan depolama, deneyimlerin sosyal (insanlarla etkileşim yoluyla), fiziksel (fotoğraflar ve hediyelik eşyalar aracılığıyla) ve zihinsel (izlenimler ve yeni anlamlar aracılığıyla) korunmasını

gerektirmektedir. Bu deneyimler daha sonra kendiliğinden yeniden gözden geçirilmekte ve bu da anıların korunmasına yardımcı olan altıncı aşama olan yansımaya yol açmaktadır. Son olarak süreç, deneyimlerin başkalarıyla paylaşılmasını içeren yedinci aşama olan zenginleşmeyle sonuçlanmaktadır.

Wirtz ve Lovelock'a (2018: 39) göre tüketici hizmet tüketimi, her biri birden fazla aşamadan oluşan üç ana aşamaya ayrılabilir. Satış öncesi olarak bilinen ilk aşama dört adımı kapsamaktadır: ihtiyaçların tanınması, bilgi araştırmasının yapılması, seçeneklerin değerlendirilmesi ve sonuçta satın alma kararının verilmesidir. İkinci aşama olan hizmetin kendisiyle karşılaşması, tüketicilerin hizmeti aktif olarak deneyimlemesi ve etkileşime geçmesidir. Son olarak, satın alma sonrası aşamada, tekrar satın alma ve ağızdan ağza tavsiyeler gibi gelecekteki niyetler dikkate alınmaktadır.

Tüketiciler için satın alma süreci, pazarlama biliminde kapsamlı olarak incelenen beş temel aşamayı içermektedir. Bu aşamalar aynı zamanda turizm pazarlaması bağlamında, özellikle seyahat ve tatil deneyimlerinin tüketicisi olarak turistlerin aldığı kararlar açısından da analiz edilmektedir. Turizm ürünleri birçok birey için günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş, bu da satın alma kararlarının her zaman bu beş aşamayla örtüşmemesine neden olmuştur. Tüketiciler rutin alışveriş gibi belirli durumlarda bu adımları atlamayı ya da bazılarını tersine çevirmeyi tercih edebilmektedir (Rızaoğlu, 2004: 103; Hayta, 2008: 40). Şen Demir'in (2010) turist satın alma karar verme sürecini oluşturan aşamalar arasındaki ilişkiyi araştırdığı doktora tezinde, bu aşamalar ile her aşamayı etkileyen faktörler arasında bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Satın alma karar sürecinin aşamaları: Motivasyon, İtici faktörler, çekici faktörler ve içsel ve dışsal kaynaklar olarak sıralanabilir. Ve bu aşamalar karar verme sürecinde birbirini olumlu yönde etkilemektedir.

1.3. Turistin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Turist tüketicilerin davranışları hem iç hem de dış faktörlerden etkilenmektedir. İç faktörler kişilik, motivasyon, öğrenme, algılar, inançlar ve tutumlar gibi unsurları kapsamaktadır. Dış faktörler ise kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile ve demografik faktörleri içermektedir (Şen Demir ve Kozak, 2013: 19-92).

1.3.1. İçsel Faktörler

Turizm tüketicilerinin davranışları kişilik, motivasyon, öğrenme, algı, inanç ve tutumlar gibi çeşitli iç faktörlerden etkilenmektedir. Kişilik, özellikle bireyin kendine özgü psikolojik özelliklerini ve çevreye karşı tutarlı tepkilerini ifade etmektedir. Turizm sektöründe

gezinler iyimserlik, dışa dönüklük, utangaçlık, öfke, titizlik ve şüphecilik gibi bir dizi kişilik özelliği sergileyebilir. Çok sayıda akademik çalışma, bu kişilik özelliklerinin turistlerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini araştırmıştır. Örneğin Temeloğlu (2014) turistlerin kişilik özelliklerinin satın alma kararları üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde Nalçacı İkiz ve Yeşiltaş (2018), ziyaretçilerin kişilik özelliklerinin satın alma sonrası deneyimlerini şekillendirebileceğini tespit etmiştir. Ayrıca Kozak ve diğerleri (2021), içe dönük kişiliğe sahip bireylerin daha düşük gelire sahip olduklarını ve turistik faaliyetlere katılma veya grup halinde seyahat etme fırsatlarının daha az olduğunu ortaya koymuştur. Dışa dönük kişilik yapısına sahip kişilerin gelir düzeyinin daha yüksek olduğunu ve bireysel gezilere katılmayı tercih ettiklerini bulmuşlardır.

Motivasyon ve kişilik yapısı turistik satın alma kararlarını etkilemektedir. Motivasyonlar sosyolojik veya psikolojik nedenlerden kaynaklanabilir ve turist talebini etkileyebilmektedir. Motivasyon, turistlerin davranışlarını yönlendiren itici güç olarak tanımlanmakta ve motivasyonun satın alma kararını etkilemede etkili olduğu tespit edilmektedir (Şen Demir ve Kozak, 2011).

Tablo 1.3 turistleri satın almaya zorlayan çeşitli ihtiyaçları ve motivasyonları özetlemektedir. Tabloya göre bu ihtiyaçlar arasında fiziksel ihtiyaçlar, güvenlik duygusu, ait olma duygusu, özsaygı, doyum arayışı, bilişsel anlayış ve güzelliği takdir etme yer almaktadır. Motivasyonlar incelendiğinde, dinlenme arzusu, güvenlik ihtiyacı, sevgi ve şefkat arayışı, kişisel başarıya ulaşma isteği, kendini gerçekleştirme çabası, merak nedeniyle bilgi edinme eğilimi ve estetik güzelliğe duyulan hayranlık gibi unsurlar öne çıkmaktadır.

Tablo 1.3. İhtiyaçlar ve Motivasyonlar Arasındaki İlişkiler

İhtiyaç	Motivasyon	Turistik Tüketici Davranışıyla Bağlantıları
Fiziksel İhtiyaçlar	Dinlenme	Kaçma, dinlenme, gerilimi azaltma, güneş gezintisi, fiziksel rahatlama, zihinsel rahatlama.
Güvenlik İhtiyaçları	Korunma	Sağlık, eğlence, ilerisi için kendini sağlıklı ve etkin tutma.
Bağlılık İhtiyaçları	Sevgi, sevilme	Aile ile birlikte olma, akraba ilişkilerini sürdürme, arkadaşlık, toplumsal etkileşimi kolaylaştırma, kişisel bağları sürdürme, kişilerarası ilişkileri geliştirme, köke (atalara) özlem ve bağlılık, etnik ilişkileri sürdürme, aile üyelerine sevgi ve bağlılık gösterme, toplumsal ilişkileri sürdürme ve geliştirme.
Saygı İhtiyaçları	Başarı, statü	Kendini kendi başarılarına inandırma, ötekilere önemli olduğunu duyurma, saygınlık, toplumsal tanınma, benliği geliştirme, profesyonel ve iş yönlü olma, kendini geliştirme, statü kazanma.
Gerçekleşim İhtiyaçları	Kendini aşma	Özü araştırma ve değerlendirme, kendini arama ve bulma, daha yüksek istekleri doyurma, aşağılık duygusundan kurtulma, kendini önemli kılma.
Bilme ve Anlama İhtiyaçları	Bilgi edinme, merak	Kültürel bilgi alma, yabancı yerlere ilgi, eğitim, seyahat tutkusu, merak için gezme.

Kaynak: Rızaoğlu, 2004.

Motivasyonun satın alma kararları üzerindeki etkisini değerlendiren bazı çalışmalar, turist tüketicilerin satın alma karar verme süreçlerinde ekonomik motivasyonun da önemli bir etki olduğunu ortaya koymuştur (Çakır ve Kılıç, 2020).

Öğrenme, özellikle turizm endüstrisinde tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Turistlerin mevcut ürün ve hizmetlerden nasıl haberdar olduklarını anlamak için karar verme süreçlerini etkileyen faktörleri incelemek çok önemlidir. Araştırmalar, duyguları harekete geçiren reklam kampanyalarının turistlerin satın alma kararları üzerinde derin bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca uygun reklam yöntemi ve aracının seçilmesi, bu kampanyaların öğrenme aracı olarak etkinliğini artırmaktadır. Tüketiciler reklamların yanı sıra satıcılar, arkadaşlar, ürün veya hizmetin önceki kullanıcıları, kişisel deneyimler ve kitle iletişim araçları gibi çeşitli bilgi kaynaklarına da güvenirler. İlginçtir ki tüketiciden tüketiciye iletişim bazen en ilgi çekici reklamdan bile daha etkili olabilmektedir (Hayta, 2008: 43). Deneyimli ve memnun turistler diğer turist tüketiciler için en etkili bilgi kaynağı olabilmektedir. Bir turist olumlu bir deneyim yaşadığında, hizmeti tekrar satın alma ve gelecekteki gezginler için bir referans noktası olma olasılıkları daha yüksektir.

İnternetin tüketici bilgi kaynakları arasında önemli bir yere ve etkiye sahip olduğu, pazarlama faaliyetlerinin ise en önemli iletişim araçlarından biri olduğu belirtilmektedir. Tüketiciler, satın alma karar sürecinin her aşamasında interneti kullanarak alternatifleri fiyat, kalite gibi çeşitli özelliklere göre karşılaştırabilmektedir. İnternette bilgiye ulaşmak diğer yöntemlere göre daha kolay ve hızlıdır. Turizm işletmelerinin interneti pazarlama yöntemi olarak kullandıkları, turistlerin ise satın alma kararı verme süreçlerinde interneti aktif olarak kullandıkları sonucuna varılmıştır (Özbay ve Sarıışık, 2018).

Turizm tüketicilerinin davranışları, bilgi edinmek amacıyla dış uyaranların edinilmesi ve yorumlanmasını içeren algıdan etkilenebilmektedir (İnceoğlu, 2010). Hayta'ya (2008: 43) göre bir turizm işletmesinde, logo tasarımı ve iç mekan mobilyalarının düzenlenmesi gibi unsurlar, algıyı önemli ölçüde etkilemektedir.

İnanç ve tutumlar da, turist tüketicilerinin davranışlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu inanç ve tutumlar, bireyin belirli bir ürün veya hizmete ilişkin olumlu veya olumsuz düşüncelerini ve değerlendirmelerini kapsar. Tutumlar özellikle üç temel unsurdan oluşur: bilişsel (değerlendirme boyutu), duygusal (duygu boyutu) ve davranışsal (eylem boyutu) (Özbay ve Sarıışık, 2018). Uzun bir arama sonucu X otelini seçen ve tatile

çıkarken aradığı hizmeti bulamayan bir misafir düşünelim. Bu örnekte misafirin beklentisini karşılayan iyi bir hizmet almadığını hissetmesi “bilişsel boyuta”, otelden hoşlanmaması “duygusal boyuta”, tekrar bu oteli seçip seçmemesi davranışsal duruma karşılık gelmektedir.

1.3.2. Dışsal Faktörler

Kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile ve demografik faktörler dahil olmak üzere çeşitli dış faktörler turizm tüketicilerinin davranışlarını etkilemektedir (Şen Demir ve Kozak, 2013: 19-92).

Turist gruplarının kültürel geçmişlerine özgü davranış kalıpları, kültür ve alt kültür gibi dış faktörlerden derlenebilmektedir. Kesin ve etkili pazarlama stratejileri geliştirmek, farklı kültürlerin farklı özelliklerinin anlaşılmasına bağlıdır. Bu, turizm endüstrisinin çok kültürlü alanında özellikle hayati öneme sahiptir; çünkü kendi kültürel geçmişlerinden gelen turistlerin davranışsal eğilimlerini anlamak, pazarlama çabaları için fayda sağlayabilmektedir.

Kane'e (2008) göre insan davranışlarının şekillenmesi, yönlendirilmesi ve davranışın ortaya çıkmasının kolaylaştırılması kültüre atfedilmektedir. Tüketici davranışı araştırmaları, kültürün bu bağlamdaki rolünü incelemiş ve bu çalışmalar, kültürün turizm tüketim davranışı üzerindeki etkisini açıkça ortaya koymuştur. Tüketici davranışlarına yansıyan kültürel farklılıkların; bilgi arama, karar verme, satın alma davranışı, tatil sonrası deneyim, itici ve çekici faktörler, memnuniyet, seyahat motivasyonu ve destinasyon imajı gibi çeşitli faktörlerle ele alındığı görülmektedir.

İslamoğlu ve Altunışık'a (2017) göre tüketici tercihleri hanehalkı faktörlerinden önemli ölçüde etkilenmektedir. Tatil kararı verme konusunda ebeveynler çok önemli bir rol oynamaktadır. Çocuklu ve çocuksuz ailelerin tatil tercihlerinin farklılık gösterebileceğini de belirtmekte fayda vardır. Özellikle çocuklu aileler için önemli olan, çocukların rahat etmesini ve eğlenmesini sağlayacak, çocuklara uygun bir ortam ve uygun aktiviteler sunan bir destinasyon bulmaktır.

Aile faktörleri de turizm tüketim davranışını etkileyen en önemli referans gruplarından biridir. Referans grupları, bireyin düşüncelerini, değer yapılarını, tutumlarını ve davranışlarını etkileyen aile, komşular ve arkadaşlar gibi birincil iletişimin yakın çevresini veya meslektaşlar, sanatçılar, yazarlar ve sporcular gibi ikincil iletişimin uzak çevresini içerir. Tüketiciler genellikle referans gruplarından yoğun bir şekilde etkilenirler ve çevrelerindeki etkilemek ve sosyal olarak kabul edilmek için tüketim yapabilmektedirler. Referans grupları seyahat kararlarında, destinasyon seçimlerini ve turistlerin alışveriş tercihlerini etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Bazı durumlarda bireyler arkadaşlarının veya ailelerinin de

görüşlerine başvurabilir, bu da referans gruplarının seyahat üzerindeki önemli etkisini daha da vurgulayabilmektedir (Saroh vd., 2016).

Bireyin yaşı, cinsiyeti, eğitimi, mesleği ve gelir durumu tüketici davranışını etkileyen demografik faktörleri oluşturmaktadır. Tüketici davranışı, pazar segmentlerini oluşturmak için kullanılan demografik faktörlere göre değişiklik göstermektedir (Çakır ve Kılıç, 2020).

İnsanların özellikleri ve ihtiyaçları yaşa göre değişir. Bu nedenle farklı yaş gruplarının seyahat tüketicisi olarak farklı tercihleri olabilmektedir. Yaş faktörü pazar bölümlendirme faaliyetlerinde kullanılmakta ve literatürde gençlik turizmi (Özay, 2022) ve yaşlı turizmi (Arıcı, 2019) olarak ele alınmaktadır.

Erkek ve kadın turistler satın alma kararı verirken farklı noktalara odaklanabilmektedirler. Örneğin erkek gezginler finansal konulara odaklanırken, kadın gezginler tatil türü, destinasyon, kalacak otel seçimi gibi ayrıntılara daha fazla dikkat edebilmektedir. Çeşitli çalışmalar seyahat tüketicilerinin satın alma kararlarının cinsiyete göre farklılık gösterdiğini göstermiştir (Yıldız, 2013).

Eğitim, meslek ve gelir faktörleri birbiriyle ilişkilidir. Alınan eğitim kişinin mesleğini belirler; meslek kişinin gelirini etkilemektedir. Turist açısından bakıldığında, iyi işleri ve geliri olan insanlar genellikle tatile gitmeye daha istekliyken, düşük gelirli insanlar tatile gitmeye daha az istekli olabilmektedir. Çetin (2009), geliri yüksek olan kişilerin (turistlerin gelirin bağı olarak) marka değeri iyi olan daha lüks otelleri tercih edebileceklerini, düşük gelirli kişilerin ise otellerden beklentilerinin daha düşük olabileceğini belirtmektedir. Ayrıca serbest meslek sahiplerinin tatil yapma eğilimleri daha yüksek çünkü tatiller belirli bir süre ile sınırlı değil, belli bir maaş alan çalışanlar ise yalnızca yıllık izin sırasında tatile çıkmaktadırlar.

1.4. Turist Seyahat Motivasyonları

Konu seyahat olunca herkesi seyahate yönlendiren faktörlerin farklı olduğu görülmektedir. Bu faktörler arasında, gezgin davranışlarının anlaşılmasında en büyük yardımcı motivasyon kavramıdır. Motivasyonların ve motivasyon kaynaklarının belirlenebilmesi için bireyin davranışlarının analiz edilmesi ve bu davranışların açıklanması gerekmektedir. Turizm açısından turistlerin seyahat motivasyonları, ihtiyaçlar olarak tanımlanmaktadır. İnsanların seyahat etme ihtiyacı, günlük yaşamın yorgunluğundan, gerginliğinden ve rutininden kaçmanın bir yolu olarak anlatılmaktadır. Bu bakımdan motivasyon kavramı turizm açısından önemlidir (Koçel, 2013).

Turizm kavramı, her ne kadar sosyolojik ve psikolojik faktörleri kapsayan bir yapı olsa da, motivasyonun belirleyicileri ve motivasyon kaynakları önemlidir. Bu unsurlar, hem tüketici motivasyonlarını açıklamaya yardımcı olmakta hem de geleceğe yönelik bir turizm sektörü vizyonunun oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (Uysal vd., 2008).

Seyahat davranışını neyin tetiklediğini anlamanın öneminden bahseden araştırmacılar, motivasyonların nereden geldiğini anlayarak sunulan hizmetlerin ve sunulan malların kalitesinin belirlenebileceğini kaydetmiştir. Aynı zamanda ziyaretçilerin ihtiyaçlarının sağlanan ortamda karşılanması, beklentilerinin de karşılanmasına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, turizm açısından tercih edilen merkezlerin ziyaretçilerde oluşturduğu motivasyonun öngörücü yönlerinde önemli olduğu belirtilebilir (Crompton ve McKay, 1997).

Ziyaretçilerin memnun ayrılmaları, geri dönme olasılıklarını olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla turistlerin motivasyonlarının tanınmasının onların memnuniyetinin belirleyicisi olduğu söylenebilmektedir (Crompton ve McKay, 1997).

Bireyi seyahat etmeye motive eden fiziksel ihtiyaçlar olabileceği gibi psikolojik ihtiyaçlar da olabilmektedir. Olumlu beklentiler, kişinin seyahat nedeniyle eksikliğini hissettiği ihtiyaçları gidermeyi umarak, planladığı seyahat sırasında ihtiyaçlarını karşılayabileceği fikri ve hissine sahip olmasıyla ortaya çıkmaktadır. İnsanların seyahat kampanyalarında bu beklentilerin karşılanması gelecekteki seyahatler için ivme yaratabilmektedir (Yılmaz, 2011).

Motivasyon kavramını ele almak ve açıklamak genellikle karmaşık bir süreçtir; ancak, seyahat motivasyonunu oluşturan faktörleri belirlemek nispeten daha kolaydır. Burada önemli faktörler; bireysel nitelikler, öznel beklenti ve istekler, doyurulması beklenen ihtiyaçlar, bireysel farklılıklar, kültürel değerlerin etkin rolü ve bireyin farkında olmadığı bilinçdışında var olan itici güçlerin istek ve ihtiyaçlarıdır (Murphy vd., 2007).

Seyahat hareketine katılan turistler, bu seyahat sırasında pek çok ihtiyaçlarının karşılanmasını talep etmektedir. Destinasyonun sunduğu hizmetler onları motive etmeye yetmemekte, deneyim sayılarını artırıp farklı deneyimler elde etme konusunda istekli olmaktadır (Baloğlu ve Uysal, 1996).

Literatür incelendiğinde seyahat motivasyonunun ilk kez 1955 yılında Grinstein'in çalışmasında ele alındığı görülmektedir. Araştırmada bireyin günlük hayattan kaçma arzusunun güçlü olmasının seyahat motivasyonunu oluşturduğu tespit edilmiştir. Başka bir çalışmada seyahat motivasyonunun iki ana kaynağına dikkat çekilmiştir. Bu temeller, bireylerin yenilik arayışı içinde olmaları ve yerleşik düzenden kaçınmalarıdır; bu durum, bireylere motivasyon sağlamaktadır (Rızaoğlu, 2004).

Bhatia (2007) psikolojik faktörlerin etkisini seyahat motivasyonunun temeli olarak değerlendirmiştir. Turist davranışı çok boyutlu bir yapı olarak tanımlanırken, motivasyon bu yapının yalnızca bir parçası olarak kabul edilmektedir. Ancak motivasyonun itici gücü ve bireyi harekete geçirme konusundaki teşviki, günümüzde bu kavramın önemini korumasında önemli bir rol oynamaktadır.

Bir bireyin seyahatini yönlendiren ve nerede kalacağını belirlemede rol oynayan faktörlerin belirlenmesi turizm endüstrisi için temeldir. Burada turizm sektörü pazarlaması alanında bireysel destinasyon seçimi ve karar verme süreçlerinde etkili olan faktörlerin rehberlik kalitesi hem ülke ekonomisinin hem de tesislerin işleyişi açısından önemlidir (Rızaoğlu, 2012).

Turistlerin seyahat motivasyonu ile seyahat tatmini arasındaki ilişki incelenirken Aldoğan Şenol (2019) tarafından yapılan çalışmada turistlerin seyahat motivasyonu ile seyahat tatmini arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu bulunmuş ve ayrıca sosyo-demografik özelliklerin belirlenmesinin etkisine değinilmiştir. Özellikle yabancı turistlerin maddi durumunun önemli bir belirleyici olduğu da ortaya çıkmıştır.

Mansfeld (1992), seyahat motivasyonunun bireysel karar verme süreçlerinde itici bir güç olarak önemine dikkat çekmiş ve bu kavramın tanımının sektörel bazda belirleyici olduğunu belirtmiştir. Uysal ve Jukowski (1994) seyahat motivasyonlarına ilişkin araştırmalarında itici ve çekici faktörlerin belirlenmesinin önemine dikkat çekerken, Yazıcıoğlu ve Akbulut (2016) bireysel seyahat motivasyonlarının belirlenmesinde sosyodemografik özelliklerin önemli etkisine dikkat çekmiştir.

Dann'in (1981) bulguları, seyahat motivasyonları söz konusu olduğunda üç dürtü olduğunu göstermektedir. Bu dürtüler, yalnızlık hissine karşı koyma, öz güveni artırma ve hayal gücünü besleme şeklinde ifade edilebilir. Ancak araştırmacı için farklı motivasyon kaynaklarını etkili bir şekilde tanımlayabilmek için örneklemin bireysel özelliklerinin ve kişinin öznel istek, ihtiyaç ve beklentilerinin hesaba katılması açıkça gereklidir. Örneğin, Özkan ve Köleoğlu'nun (2019) çalışmasında seyahat motivasyonunun belirleyicisi olarak dört faktöre dikkat çekilmiştir. Bu faktörler; fiziksel motivasyon kaynakları, kültürel motivasyon kaynakları, statüye dayalı motivasyon kaynakları ve bireysel-kişiler arası motivasyon kaynaklarıdır. Swarbrooke ve Horner (2007) yaptıkları çalışmalarda ise bireyleri seyahate yönlendiren motivasyon kaynaklarının kültürel, fiziksel, duygusal, kişisel ve gelişimsel faktörler olduğunu gözlemlemişlerdir. Bu iki çalışmanın ortaya koyduğu sonuçlar benzer olsa da kişilerdeki bireysel farklılıklar söz konusu olduğunda bu faktörleri net bir şekilde ifade

etmek mümkün değildir. Ancak bu konunun açıklanmasında turizm bağlamında motivasyonun birden fazla faktörün etkileşimi sonucu ortaya çıktığı açıktır.

Turistlerin seyahat ihtiyaçlarına yönelik dürtü ve motivasyonu oluşturma sürecinde destinasyona ulaşabilmek için bu arzuyu yerine getirebilecek yeterli istek ve enerjiye sahip olmaları önemlidir. Bir ihtiyacın varlığı itici güç olarak yorumlansa da, harekete geçme zorunluluğu yaratmamaktadır. Bu nedenle insan davranışı söz konusu olduğunda davranışın içsel ve dışsal faktörlerini ve kazanç/kayıp oranını belirlemek önemlidir. Aynı zamanda turist motivasyonlarını sabit, istikrarlı yapılar olarak ele almak imkansızdır. Motivasyon süreç boyunca değişir ve ihtiyaçlarla uyum sağlamaktadır (Rashidi ve Soureshjani, 2011).

Hacıoğlu (2005) tüm motivasyonlarda olduğu gibi seyahat motivasyonunu da bireysel ihtiyaçların oluşturduğunu belirtmiştir. En basit haliyle seyahat motivasyonu, bir veya daha fazla kişiyi seyahate hazırlayan ve onları bu seyahat eylemini gerçekleştirmeye yönlendiren bilişsel bir durum olarak açıklanabilir. Ancak seyahat motivasyonu kişisel karar verme sürecinin ilk adımıdır. Bu nedenle dinamikleri belirlemek sektörün canlanmasını sağlayan şeydir.

Sharpley (2006) seyahat motivasyonunu açıklarken “arzu” ve “motivasyon” kelimelerinin farklı anlamlara sahip olduğunu vurgulamış, motivasyonun seyahat etme arzusunu doğuran güç olduğunu vurgulamış ve motivasyonu tanımlamak için “ihtiyaç” kelimesinin kullanılması gerektiğini vurgulamıştır.

1.5. Turizmde Kriz, Salgın Hastalıklar ve Turizm Üzerindeki Etkileri

Kriz pek çok farklı alanda sık telaffuz edilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kriz kavramı günümüze kadar pek çok şekilde ifade edilmiştir. İfadeler bütünü incelendiğinde ise göze çarpan detay genelde olumsuz bir durumu ifade etmek adına kullanılmasıdır. Kriz kavramı ele alınan alana göre farklı açıklamaları beraberinde getirmiştir. Ancak krizi genel anlamda ön görülemeyen ya da önceden tahmini mümkün olmayan olaylar dizini olarak tanımlayabiliriz. Bu olaylar toplum düzenini ve ya rutin yaşamı bireysel ya da toplu olarak etkileyebilir (Çaplı ve Taş; 2010: 237). Ek olarak kriz kelimesinin anlamı için öncelikle etimolojik anlamına bakmamız bizlere bu konu hakkında net fikri verecektir. “Fransız dilinden crise ‘buhran’ sözcüğünden alıntıdır. Eski Yunancada ise krísis, krit”1. yargı, hüküm, 2. hastalığın dönüm noktası” sözcüğünden alıntıdır. Bu sözcük Eski Yunanca da yer alan ”ayırarak, yargılamak” fiiline eklenen ”sis” ekiyle türetilmiştir. “Kriz, Çin alfabesinde ise iki sembolle ifade edilmekte ve okunuş şekline göre tehlike ve fırsat anlamlarını içermektedir.” (Güneş ve Beyazıt; 2010: 16). Görüldüğü üzere etimolojik açıdan da incelendiğinde kriz sözcüğünün

kullanım itibari ile genellikle olumsuz durumları ifade eder. ABD'deki Kriz Yönetimi Enstitüsü (ICM) krizi 4 ana başlık altında ele almaktadır (Göksu 2011'den akt, Kadıbeşgil, 2002: 38):

1. Tabii afetlerin (Acts of God) neden olduğu krizler,
2. Mekanik problemlerin oluşturduğu krizler,
3. İnsan hatalarından kaynaklanan krizler ve
4. İdarî kararların ya da kararsızlıkların yol açtığı krizler.

Kriz ardından hızlı bir şekilde müdahale etmek ve oluşan olumsuz durumları ortadan kaldırma süreci oldukça önemlidir. Doğal (tabii) afetlerin sebep olduğu krizlere hızlı bir şekilde müdahale etmek ve onunla başa çıkmak her koşulda mümkün olmayabilir. Hatta ülkemizde de doğal afet krizleri konusu kriz yönetimimizde önemli bir unsur olmuştur. Doğal afet krizlerinin tahmini önceden mümkün olmamaktadır, afet öncesi hayata dönüş oldukça güçtür ve etki alanı kitleseldir. Bir olayın afet kategorisine girmesi için insan hayatının rutininin dışına çıkması ve huzur ortamının belirli bir sürede olsa bozulması demek mümkündür (Aktel ve Çağlar; 2007: 149-150).

Yukarıda bahsi geçen afet tanımından yola çıkarak, salgın hastalıkları da doğal afet kategorisine almamız mümkündür. Geniş bir kitleyi etkisi altına alan salgın hastalıkları pandemi kelimesi ile ifade etmek en doğru tanım olacaktır. Pandemi sözcüğü eski Yunan dilinde “tüm insanlar” (Yunanca'dan pan: tüm + demos: insanlar) anlamına gelmekteydi (Parıldar, vd., 2020: 1; Özkoçak, vd., 2020: 1186). Sağlık bakanlığına göre ise pandemi “Bir hastalığın veya enfeksiyon etkeninin ülkelerde, kıtalarda, hatta tüm dünya gibi çok geniş bir alanda yayılım göstermesi.”dir (<https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66494/pandemi.html>, Erişim Tarihi: 20.03.2024). Tarih boyunca süregelen salgın ve pandemi kavramını ele aldığımızda; kolera, çiçek, ebola, sıtma ve HIV gibi salgın hastalıklar başta olmak üzere yönetimi, toplumu ve toplumsal hayatı derinden etkilemiştir. İnsanlık tarihini derinden etkilemiş salgın hastalıklara kronolojik sırayla birkaç örnekler verildiğinde:

1.5.1. Tarihteki Salgın Hastalıklar

Tarih boyunca çok sayıda salgın hastalık vakası yaşanmıştır. Bu başlık altında, Covid-19'un ortaya çıkışından önce gelen on temel salgın hastalığını incelenmiştir.

1.5.1.1. Amvas Vebası

639 yılında ortaya çıkan ve halk arasında “Kara Ölüm” olarak anılan Amvas Vebası, Filistin'de ortaya çıkmış ve ilk vakanın Kudüs'e 33 km uzaklıktaki Amvas'ta tespit edilmesiyle

adını almıştır. Bu yıkıcı salgın hızla Filistin, Ürdün, Şam ve Urfa'yı kapsayan geniş bir bölgeye yayılmıştır. Amvas Vebası, dönemin önde gelen isimlerinin de aralarında bulunduğu yaklaşık 25 bin kişinin hayatına mal olmuştur (Öner, 2020: 42).

1.5.1.2. Kara Veba

Veba, “hasta farelerden insana geçen bir mikrobun oluşturduğu bulaşıcı, öldürücü bir hastalık, taun” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2024).

Çin ve Asya'da yoğunlaşan bu salgının kökenlerinin 1347-1351 yıllarına dayandığına inanılmaktadır. Dahası, Kara Ölüm'ün yıkıcı yayılmasının Avrupa'ya gelişinden sonra meydana geldiğine yaygın olarak inanılmaktadır. Uzmanlar arasındaki fikir birliği, “Yersinia Pestis” olarak bilinen bu yaygın salgının, kemirgenler ve pireler de dahil olmak üzere çeşitli böcek türlerinin ısırıkları yoluyla bulaşan spesifik bir bakteri türünden kaynaklandığı yönündedir (Aslan, 2020: 36).

Hasta kişilerde gözlenen koyu renk değişikliği nedeniyle yaygın olarak “Kara Ölüm” olarak bilinen veba, koltuk altlarında, boyunda ve kasıkta yumurta şeklinde büyümelerin ortaya çıkmasıyla karakterize edilir. Bu yıkıcı hastalık, bulaştıklarının yüzde ellisinden fazlasının hayatına mal olmuştur (Özdemir, 2010: 31).

Kara ölümün bulaşması akciğer vebası yoluyla da gerçekleşebilmektedir. Soğuk iklimlerde mikroplar akciğerlerde yaşamayı tercih etmekte ve buna “akciğer vebası” adı verilmektedir. Akciğer vebalı bireylerin burun kanaması yaşadığı, hastalığın tükürük ve öksürük gibi vücut salgıları yoluyla yayıldığı gözlemlenmiştir (Panzac, 2011: 42).

Bahsedilen sonuçlar gerçekten de açık olsa da, Kara Ölüm'ün etkisi bireyler arasında farklılık göstermekteydi. Tarihsel kayıtlar, vebanın Avrupa nüfusunun yaklaşık üçte birinin ölümüne neden olduğunu göstermektedir. Soylu aileler ve kraliyet mensupları da bu yıkıcı salgının kurbanı olmuştur (Aslan, 2020: 37).

1.5.1.3. İspanyol Gribi

20. yüzyılda ortaya çıkan yıkıcı bir salgın olan İspanyol gribi, kayıtlı tarihin en ölümcül salgınlarından biri olarak öne çıkmaktadır. H1N1 virüsünün neden olduğu bu grip türü, ilk kez 1918'de ortaya çıkmış ve belgelenen ilk vaka ABD'nin Kansas eyaletinin Haskell bölgesinde ortaya çıkmıştır. İspanyol gribi, başlangıcından itibaren hızla yayılmış ve kısa sürede çok sayıda kişiye bulaşmıştır (Yolun, 2012: 71).

İspanya'nın bu salgını yaşamadığı yönünde bir inanç vardır ancak bu terim, diğer ulusların uyguladığı sansürün aksine, açık bilgi iletişimi nedeniyle ülkeyle ilişkilendirilmiştir (Koçıbay, 2020: 3).

Mayıs 1918'de virüs askeri topluluklara yayılıp, hastanelerin aşırı kalabalık olmasına yol açmıştır. Alman askeri kayıtları, Alman askerlerinin de virüsten etkilendiğini ve önemli komplikasyonlara neden olduğunu göstermektedir (Koçıbay, 2020).

Dahası, virüsün özellikle askeri personelin çoğunluğunun yaş aralığı olan 20-40 yaş arası bireylerde ölümcül olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, bu birimler önemli bir yıkıma uğramıştır. Dört yıla yayılan Birinci Dünya Savaşı boyunca Amerikan ordusunun önemli bir kısmı bu gribe yakalanmış ve büyük kayıplara yol açmıştır (Temel ve Ertin, 2020: 65).

1.5.1.4. Kolera Salgını

19. yüzyıldan sonra Avrupa'da, Latince “hastalık” anlamına gelen “morbus” sözcüğünden türeyen ve “cholera morbus” olarak da adlandırılan kolera salgınının yaygınlaştığı görülmüştür. Farklı uluslar bu rahatsızlığa çeşitli isimler vermiştir. Mesela Arap milletleri bunu “esved hastalığı” olarak adlandırırken, Osmanlı Devleti bunu “karasarılık, maraz-ı cedit, illet-i kolera, illet-i mahuf ve illet-i adiyе” olarak tanımıştır (Şahsuvaroğlu, 1954: 282-283). Kolera belirtileri baş ağrısı, kusma, karın rahatsızlığı ve ishali kapsamaktadır. Ayrıca dışkı, kusmuk, kirli su kaynakları gibi faktörler de bu hastalığın bulaşmasını kolaylaştırmaktadır (Onul, 1974).

Kanıtlar, kolera virüsünün eski zamanlarda, özellikle Hindistan bölgesinde bile varlığını sürdürdüğünü göstermektedir. Bu bölgede varlığına katkıda bulunan faktörler arasında dini inançlar, iklimsel ve sosyolojik özellikler ve coğrafi konum yer almaktadır. Kolera virüsünün ilk salgınının, “Ganj” ve “Brahmaputra” nehirleri arasında yer alan ve geniş bir delta üzerinde yer alan “Aşağı Bengal” olarak bilinen bölgede meydana geldiğine inanılmaktadır. 1817 yılına kadar Hindistan ve Asya kıtasındaki etkisinin ardından virüs, daha sonra küresel olarak yayılmış ve genel olarak “yedi büyük salgın” olarak adlandırılan salgınlardan biri olarak kabul edilmiştir (Eraksoy, 2011: 75).

Bu salgının geniş kapsamlı etkileri, dünya çapında sağlık hizmetlerinin yanı sıra sosyal ve kişisel hijyendeki ilerlemelerde de açıkça görülmektedir (Davies, 2006). Kolera salgınının Avrupa'ya yayılmasının ardından salgını durdurmak amacıyla Uluslararası Sağlık Konferansı olarak bilinen önemli bir etkinlik düzenlenmiştir. Bu önemli toplantıya Fransa, Avusturya, İngiltere, Toskana, Yunanistan, Rusya, İspanya, Portekiz, Papa, Sardunya ve Sicilya gibi çeşitli ulusların temsilcileri katılmıştır. İstanbul'da düzenlenen konferansa Osmanlı İmparatorluğu'na da katılım daveti gönderildiği dikkat çekmiştir (Uludağ, 1938: 1-2).

1.5.1.5. Hong Kong Gribi

Hong Kong şehrinde ortaya çıkan Hong Kong gribi yaklaşık bir milyon kişinin hayatına mal olmuştur (Tekin, 2021: 341). Bu özel gribe aynı zamanda “Çin Gribi” veya “Asya Gribi” de denir. Hastalığa, H2N2 virüsünün çeşitli virüs gruplarının kombinasyonu yoluyla mutasyona uğraması sonucu ortaya çıkan A tipi H3N2 virüsü neden olmaktadır. Bu virüs, kuş gribi virüsünün genlerini içeren genetik yapısıyla yaşlı nüfus için önemli bir tehdit oluşturmaktadır. Grip, Hong Kong'da ortaya çıktıktan sonra Filipinler, Singapur, Vietnam, Avrupa, Kaliforniya ve Kuzey Avustralya'ya yayılmıştır. Vietnam Savaşı'ndan sonra ABD askeri birimlerinin geri dönüşü, ABD'de virüs vakalarının yaygınlaşmasına yol açmıştır. Ancak virüsün ABD'ye ulaşmasının ardından aşının hızla geliştirildiğini belirtmekte fayda vardır (Aslan, 2020: 38).

1.5.1.6. Çiçek Hastalığı

Çiçek hastalığı dünya tarihi boyunca en yaygın ve ölümcül salgınlardan biri olarak ortaya çıkmıştır. Kökenleri eski zamanlara kadar uzanıyor ve hastalığın kanıtları Mısır firavunlarının derisinde bile bulunmaktadır. Çiçek hastalığının neden olduğu küresel ölüm sayısının 300 ila 500 milyon kişi arasında olduğu tahmin edilmektedir (Parıldar, 2020: 19). Özellikle çiçek hastalığının yalnızca insanları etkilediğini ve hayvanlarda herhangi bir taşıyıcı etkisinin bulunmadığını belirtmekte fayda vardır. Birincil bulaşma yolu öksürme veya hapşırma sırasında dışarı atılan solunum sıvılarıyla temastır. Oldukça bulaşıcı olan bu hastalık, vücutta döküntü olarak kendini gösterir ve en yüksek düzeyde bulaşma, döküntünün ortaya çıktığı ilk hafta sırasında meydana gelmektedir. Kızarıklık kuruyup kabuk oluşana kadar bulaşma riski devam eder. Ayrıca çiçek hastalığının kontamine giysiler veya diğer nesnelerle temas yoluyla da bulaşabileceğini unutmamak önemlidir (Parıldar, 2020: 20).

Türk sağlık tarihi açısından bakıldığında Osmanlı Devleti'nin bu salgınla mücadele için erken önlemler alarak kontrolünü öne sürdüğü görülmektedir. Uygulanan yöntem, hastalığa yakalanan kişilerin atılan kabuklarının “ceviz kabukları” içinde toplanıp, hastalıktan korunmak amacıyla vücudun çeşitli bölgelerine kesiler açılarak uygulanmasını içermektedir. Bu uygulama tam bir bağışıklık sağlamasa da hem sakatlık hem de ölüm oranlarının azalmasına katkıda bulunmuştur. Bu özel yaklaşıma genellikle “insan çiçeği aşısı” adı verilmektedir (Kahya ve Erdemir, 2000: 12-13).

Virüsün hızla yayılması nedeniyle Avrupa'da ölüm oranları önemli ölçüde artmış ve bu ilerlemenin durdurulması da hayati önem kazanmıştır. Tarihsel bağlamda Avrupa, Osmanlı İmparatorluğu'nun yardımıyla çiçek hastalığına çare bulmayı başarmıştır. Bu başarıya katkı

sağlayan faktörlerden biri de 1717-1718 yılları arasında İstanbul'daki İngiliz büyükelçisinin eşi olarak görev yapan Lady Mary Wortley Montagu'dur. Burada bulunduğu süre boyunca Osmanlı İmparatorluğu'nun salgınla mücadele yöntemlerini bir belge şeklinde belgelemiş ve bu tedavilerin kendi ülkesinde uygulanmasını savunan mektuplar yazmıştır. Hatta İngiliz büyükelçisinin eşi ve çocukları dahil ailesi de aynı aşırı yaptırmıştır. Bu mektuplar daha sonra Montagu'nun vefatından sonra yayımlanmış ve Avrupa'ya çiçek aşısı konusunda değerli bilgiler sağlamıştır (Eroğlu vd., 2014: 101).

1.5.1.7. Kuş Gribi

Bilimsel olarak H5N1 veya Kuş gribi olarak adlandırılan, kuş gribi olarak bilinen hastalık hayvanlardan bulaşmaktadır. Bu hastalık ilk olarak yaklaşık bir asır önce İtalya'da ortaya çıkmış ve çeşitli ülkelere yayılarak hızla salgına dönüşmüştür. Özellikle 1959'da İskoçya'da bu hastalık nedeniyle “toplulu tavuk ölümü” olarak bilinen yıkıcı bir olay yaşanmıştır (Boynukara vd., 2009: 73-79).

Kuş gribinin 1999 yılında salgın olarak yeniden ortaya çıkması insan hayatını olumsuz yönde etkilemiştir. 2003 yılına gelindiğinde salgının Güneydoğu Asya'da hızla yayıldığı ve bunun Çin'de bir, Vietnam'da ise üç ölümle sonuçlanmıştır. Türkiye Cumhuriyeti'nde insanlara kuş gribinin bulaştığı ilk vaka 2005 yılı sonlarında tespit edilmiştir. 2006 yılında 12 farklı ülkeden bireylerin kuş gribine yakalandığı ve dört kişinin öldüğü bildirilmiştir. Karantina tedbirleri 2006 yılında başlatılmış ve ilk kontrol altına alma çabalarında 1500 kümes hayvanının imha edilmesine yol açmıştır (Başdemir, 2006: 1-2).

Kapsamlı araştırmalar sonucunda kuş gribi virüsünün yayılma alanı sınırlı olmasına rağmen hava yoluyla bulaşabildiği sonucuna varılmıştır. Bu virüsün kemirgenler, kan emen sinekler veya diğer böceklerle temas yoluyla hem hayvanlara hem de insanlara, hatta sağlıklı kabul edilenlere bile bulaştığı tespit edilmiştir. Yaklaşık üç günlük bir kuluçka süresi olan bu grip türü, iki haftalık bir süre boyunca toplumda hızla yayılabilmekteydi. Virüsle enfekte olan hayvanların 10 günlük bir süre boyunca virüsü dışkıları veya ağız salgıları yoluyla yaydıkları gözlemlenirken, insanlarda genellikle temastan sonra 2 ila 10 gün arasında semptomlar görülmektedir (Boynukara vd., 2009: 73- 79).

1.5.2.8. Domuz Gribi

Yaygın olarak H1N1 virüsü olarak adlandırılan bu hastalığın ilk ortaya çıkışı Mart 2009'da Meksika'daki bir domuz çiftliğinde belgelenmiştir. Domuz gribi salgını olarak bilinen

yaygın bir salgına yol açan, domuzlardan insanlara bulaşabilen bir solunum yolu enfeksiyonu olarak sınıflandırılmaktadır (Çırakoğlu, 2011: 50-53).

Başlangıçta Meksika'daki kökeni nedeniyle “Meksika Gribi” olarak anılan bu virüs, genellikle virüsle ilişkilendirilen “domuz” hayvanıyla ilişkilendirilmesi nedeniyle adı “Domuz Gribi” olarak değiştirilmiştir. Ayrıca diğer virüslerle etkileşimi sonucunda mutasyona uğrayan bu virüs “Yeni A (H1N1)” olarak sınıflandırılmıştır (Şanlı, 2010: 6).

Nisan 2009'dan bu yana Meksika kökenli bir virüs yükselişte, Kanada ve ABD'ye yayılmıştır. 29 Nisan 2009'da Dünya Sağlık Örgütü (WHO), domuz gripinin artan yaygınlığı nedeniyle salgın alarm seviyesini “Evre 5”e yükseltmiştir. Vakalar hızla kıtalara yayıldıkça 6. evreye geçiş yapılmıştır. Yalnızca 2009 yılında H1N1 virüsü 200'den fazla ülkede tespit edilmiştir ve bu durum küresel bir salgına yol açmıştır. Dünya çapında domuz gripinden ölenlerin sayısı 12.000 kişiye ulaşmıştır. Ayrıca Ağustos 2010'da DSÖ, H1N1 virüs salgınının bir sonraki aşamasına girdiğini duyurmuştur. Türkiye'de uygulanan aşı politikaları kapsamında 800 bine yakın aşı yapılmış ancak 376 kişi ise hayatını kaybetmiştir (Ceyhan, 2016: 1-6).

1.5.1.9. Sarıhumma Virüs

18. yüzyılın başlarında İngiltere, İspanya, Fransa ve İtalya, grip benzeri semptomlarına rağmen, karaciğer hasarına yol açarak kanamaya neden olma özelliği nedeniyle benzersiz bir virüs olarak öne çıkan sarıhumma virüsünün etkisini yaşamıştır. Diğer virüsler gibi hızlı bulaşması da onu bir salgın hastalık olarak sınıflandırmaktadır.

19. yüzyılda İspanya'da bu virüs nedeniyle ölenlerin yaklaşık sayısının 300.000 kişi olduğuna inanılmaktadır. Dahası, 1802'deki Haiti Devrimi sırasında Fransız ordusu sivrisinek ısırıklarından bu hastalığa yakalanmış ve bu da kuvvetlerinin neredeyse yarısının kaybına yol açmıştır (Özler ve Şubesi, 2021: 45-47).

Dünya Sağlık Örgütü (WHO), hastalığın etkili bir şekilde kontrol altına alınabilmesi için 2003 yılında sarıhumma aşısı çalışmalarını başlatmıştır. Çalışma öncesinde kapsamlı bir “risk haritası” geliştirilmiştir. Plan, virüsün yaygın olduğu yoğun nüfuslu bölgelerde toplam 192 milyon aşının uygulanmasıydı. Ancak gerçekte yalnızca 40 milyon civarında aşı dağıtılmıştır; bu da küresel bağışıklık için yeterli aşı kapsamının bulunmadığını göstermekteydi. Aşılama kampanyasının ardından WHO, sarıhumma aşısının teşvik edilmesi ve maliyetinin düşürülmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu beyan, 2010 yılında Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (UNICEF) ile işbirliği içinde yapılmıştır. Bu çabalara rağmen, 2020 yılında Sudan'da sarıhummanın mutasyona uğramış bir formunun yakın

zamanda ortaya çıkması, salgın riskinin hala devam ettiğinin açık bir hatırlatıcı olmuştur (Seyahat Sağlığı, 2020).

1.5.1.10. HIV-AIDS Virüsü

Virüsün ortaya çıkmasının ardından yapılan kapsamlı araştırmalar sonucunda spesifik bir virüs türünün bulunmadığı tespit edilmiştir. “Edinilmiş Bağışıklık Yetmezliği Sendromu” veya kısaca AIDS olarak bilinen bu özel hastalığın tespit edildiği belirtilmiştir. Bu durumun Türkçe karşılığı “Edinilmiş Bağışıklık Yetmezliği Sendromu”dur. HIV virüsünün neden olduğu AIDS, vücudun bağışıklık sistemini zayıflatarak başka hastalıkların şiddetinin artmasına neden olmakta ve iyileşme şansını azaltmaktadır (Tümer ve Ünal, 2011: 5). İnsanlarda AIDS, HIV virüsünün dördüncü ve en ileri aşaması olarak sınıflandırılmaktadır. Bu hastalığın çeşitli bulaşma yolları olmakla birlikte en yaygın bilinen yöntem cinsel ilişkidir (Bakırcı, 2012).

1981 yılında Amerika Birleşik Devletleri, AIDS'in ilk tanımlanmasına tanık olmuş ve bu, kaydedilen ilk teşhis olmuştur. O andan 1 Aralık 2021'e kadar şaşırtıcı bir şekilde 32,7 milyon kişi bu virüs nedeniyle hayatını kaybederken, 38 milyon kişi de virüsün taşıyıcılığı ile yaşamak zorunda kalmıştır. Ayrıca, 2010 sonrası dönem analiz edildiğinde, ölüm oranlarında %39'luk, yeni bildirilen vakaların sayısında ise %23'lük düşüşle kayda değer bir düşüş olduğu ortaya çıkmaktadır (Kabakçı, 2020).

1.5.1.11. Koronavirüs

Koronavirüs ailesinin bir üyesi olarak anılan bu virüs, öncelikle farklı klinik bulgularla kendini gösteren “Akut Solunum Sendromu (SARS, CoV)” gibi ciddi bulaşıcı hastalıklarla ilişkilidir (Eryılmaz ve Keşli, 2020: 2). Koronavirüs, zarflı yapıya sahip, tek sarmallı, pozitif anlamda bir RNA virüsü olarak sınıflandırılmaktadır. “Korona” adı Latince kökenlidir ve Türkçede “taç” anlamına gelir; bu da onun ayırt edici yüzey özelliklerini çok iyi tanımlamaktadır.

Koronavirüsün ilk tanımlanması, tavuklarda ilk kez tespit edildiği 1930 yılına kadar uzanmaktadır. Ayrıca bu virüs, hem kuşlarda hem de memelilerde yaygın olmasının yanı sıra insanlarda ölümcül sonuçlara yol açan solunum yolu enfeksiyonlarına neden olma potansiyeline sahiptir. En yüksek ölüm oranlarıyla ilişkilendirilen suşlar arasında Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS), Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS) ve COVID-19 öne çıkmaktadır (Alpago ve Alpago, 2020: 105). Bu patojenik virüsün sadece çok çeşitli

hayvanları etkilemekle kalmayıp aynı zamanda hayvanlardan insanlara da bulaşabileceğini belirtmekte fayda vardır (Alp ve Ünal, 2020: 5).

1.5.2. Covid-19'un Gelişimi ve Pandemi Süreci

Coronavirüs ailesinde ait yeni bir hastalık ise Covid-19 olarak tanımlanmıştır. İlk Covid-19 vakaları Ocak 2020'de Çin'in Wuhan kentinde bireylerin solunum sorunları yaşamaya başlamasıyla tespit edilmiştir. Salgının Wuhan'daki bölgesel hayvan ve deniz ürünleri pazarından kaynaklandığına inanılmaktadır. Oldukça bulaşıcı olan bu virüs, Wuhan ve Hubei'den Çin'in diğer şehirlerine hızla yayıldı ve sonunda dünya çapındaki ülkelere ulaşmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). Türkiye Sağlık Bakanlığı, Covid-19'u, Orta Doğu Solunum Sendromu Koronavirüsü (MERS-CoV) ve Şiddetli Akut Solunum Sendromu Koronavirüsü (SARS-CoV) gibi diğer virüslerle benzerlikler taşıyan bir Koronavirüs (CoV) türü olarak tanımlamaktadır. Soğuk algınlığına benzer hastalıklara neden olduğu bilinmektedir. Ayrıca Dünya Sağlık Örgütü'nün 10 Ocak 2020'de 2019-nCoV başlıklı belgeyi yayınlamasının ardından, tüm uluslara bu virüse karşı önleyici tedbirlerin uygulanması yönünde küresel bir talimat yayımlanmıştır. İlk ortaya çıkışından bu yana koronavirüsün özellikleri, bulaşması ve önleyici tedbirler üzerine kapsamlı araştırmalar yapılmış ve yapılmaya devam etmektedir (Acar, 2020: 12).

Çin'in Wuhan bölgesinde akciğer iltihabı vakalarında, özellikle zatürre vakalarında hızlı bir artış, araştırmacıları bunun nedenini araştırmaya yöneltmiştir. Araştırmaları, salgın ile deniz ürünleri pazarı arasında açık bir bağlantı olduğunu ortaya çıkarmıştır (Dikmen vd., 2020: 32). Bu salgının etkisi Wuhan'ın ötesine geçerek çevre illerde bildirilen 80.000'den fazla vakayla devam etmiştir (İşsever vd., 2020: 7). 2020'nin başlarında, başlangıçta farklı bir ad verilen ancak daha sonra "Covid-19" olarak anılan yeni bir Koronavirüs tanımlanmıştır (WHO, 2020). 30 Ocak 2020'de DSÖ Genel Direktörü, küresel bir sağlık krizi için en yüksek alarm seviyesini ifade eden "Uluslararası Önem Arz Eden Halk Sağlığı Acil Durumu (PHEIC)" ilan etmiştir (WHO, 2020).

Dünya Sağlık Örgütü'nün hastalık vakalarındaki artışa ilişkin açıklamasına göre, bu hastalığın bulaşmasının, Covid-19 ile enfekte bir kişinin vücut sıvılarının öksürme, hapşırma veya konuşma yoluyla başkalarına bulaşmasıyla gerçekleştiği belirtilmiştir. Bu çerçevede yapılan incelemelerde, Covid-19'un ancak mikroskopik inceleme ile gözlenebildiği ve doğru koşullar sağlandığında hızla çoğaldığı belgelenmiştir. Ayrıca, bir mikroorganizma olarak statüsü, kontrol altına alma ve yok etme açısından zorluklar doğurmaktadır (Alpago ve Alpago, 2020: 16).

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı da bu konuya değinerek, kronik hastalıklar söz konusu olduğunda en savunmasız grubun 60 yaş ve üzeri bireyler olduğunu vurgulamıştır. Onaylanan ilk vaka 11 Mart 2020'de bildirilmiş olsa da vaka sayısının giderek artması, hükümetin çeşitli önleyici tedbirleri uygulamaya koymasına yol açmıştır (Dikmen vd., 2020: 31).

Johns Hopkins Üniversitesi'nin ilk istatistiklerine göre vaka sayısının 2022 yılına kadar 600 milyonu aşacağı öngörülmektedir. 11 Mart 2020'de Çin'de vaka sayısı artmaya devam ederken, DSÖ Genel Direktörü salgının devam ettiğini açıkladı ve bu salgının pandemik özellikler taşıyabileceğini belirtti. Bu duyurudan önce zaten 118 binin üzerinde vaka ve 4.291 ölüm bildirilmiştir (WHO, 2020).

Pandemiler, bilindiği üzere, milyonlarca can kaybıyla sonuçlanabilmektedir. Türkiye Cumhuriyeti'nde ilk Covid-19 vakası tespiti 11 Mart 2020'de gerçekleşirken, bildirilen ilk ölüm ise 17 Mart 2020'de açıklanmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020).

Group'a (2020) göre, Covid-19 solunum damlacıkları veya diğer bireylerle temas yoluyla bulaşmaktadır. Bulaşmanın kesin süresi belirsiz olmakla birlikte, kuluçka döneminin son 1-2 gününde başladığı ve iyileşene kadar devam ettiği düşünülmektedir. WHO (2020) tarafından belirtildiği üzere en yaygın semptomlar arasında ateş, kuru öksürük ve yorgunluk yer almaktadır. Ek olarak, etkilenen bireylerde ateş ve nefes alma zorluğunun yanı sıra akciğer hasarına ilişkin raporlar da mevcuttur (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020).

Yeni Koronavirüs üzerinde, özellikle kökeninin belirlenmesine odaklanılarak devam eden araştırmalar yürütülmektedir. İlk araştırmalar, Huanan bölgesindeki Deniz Ürünleri Toptan Satış Pazarı'nın hastalığın ana kaynağı olabileceğini öne sürmekte ve bu da vahşi hayvan ticaretiyle olası bir bağlantıya işaret etmektedir. Ayrıca şu anda Koronavirüsün insanlara kedi ve köpek gibi hayvanlar yoluyla bulaşabileceğine dair bir kanıt bulunmamaktadır (Acar, 2020: 13).

Tüm salgınlarda hastalığın bulaşma yönteminin belirlenmesi oldukça önemlidir. Covid-19'un bulaşma şekli, yerleşik ilkelere göre öncelikle “damlacıklar” yoluyla olmaktadır. Bir topluluk içindeki virüslerin bulaşma oranları önemli ölçüde farklılık gösterebilmektedir. Bir hastalığın bulaşıcılığını ölçmek için R_0 olarak bilinen temel iletim katsayısı kullanılmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO), Covid-19 için R_0 değerinin 2 ile 4 arasında değiştiğini belirtmektedir (WHO, 2020).

Ayrıca virüsle enfekte olan bireylerin öksürme, hapsirme gibi eylemlerle damlacık salma potansiyeli bulunmakta ve bu damlacıklar başkalarıyla temas ettiklerinde kontaminasyona yol açabilmektedir. Hastalıkların yayılmasını önlemeye yönelik test

çalışmalarının yapılmasına yönelik tedbirler alınırken, enfekte bireylerin hastalığın bulaşmasında önemli rol oynadığı açıkça görülmektedir (Özçoban, 2020: 857).

Çin'deki epidemiyolojik analizler, virüsün kuluçka süresinin iki günden on dört gün arasında değiştiğini ve ortalama sürenin beş ila altı gün olduğu ortaya koymaktadır. Virüsün yeni türlerinin ortaya çıkması durumunda bu zaman diliminin değişikliğe uğraması da olasıdır (Kıvılcım, 2020: 19).

Korona virüse ilişkin değerlendirmeler hiçbir virüs türünün çevreye karşı dayanıklı olmadığını doğrularken, Covid-19'un dayanıklılık özelliklerinin çevresel faktörlere bağlı olarak değişebileceğini de ortaya koymaktadır (Acar, 2020: 14). Kapsamlı testler, Koronavirüslerin cansız yüzeyler üzerindeki etkisinin birkaç saatle sınırlı olduğunu ortaya çıkardı. Ayrıca hem genel hem de kişisel hijyenin önemine de vurgu yapılmaktadır (Til, 2020: 53).

1.5.2.1. Dünya’da Covid-19 Pandemisi

1930 yılında keşfedilen ve dikkat çekici bir şekilde taca veya güneşin şekline benzeyen virüs, adını “taç” veya “çelenk” anlamına gelen Latince corona kelimesinden almaktadır ve ilk olarak tavuklarda bulunmuştur.

Soğuk algınlığından Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS-CoV) ve Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS-CoV) gibi ciddi hastalıklara kadar, koronavirüsler çok çeşitli hastalıkları kapsar. Dünya Sağlık Örgütü tarafından tanımlanan son derece bulaşıcı koronavirüs 2'nin (SARS-CoV-2) de dahil olduğu bu ölümcül virüsler, koronavirüs ailesinin bir parçasıdır. Salgın ilk kez Kasım 2019'da ortaya çıktı ve hastalığın Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentindeki Huanan Deniz Ürünleri Pazarı'ndan kaynaklandığından şüphelenilmektedir. “Zatürre” olarak sınıflandırılan hastalığın yarasa ve deniz ürünleri gibi hayvanlardan bulaştığına inanılmaktadır. Virüs daha sonra Çin'den Japonya, Hong Kong, Singapur gibi komşu ülkelere yayılmış ve sonunda Şubat ayı sonlarında İran'a ulaşmıştır. Başlangıçta Çin sınırlarının ötesine yayılması yavaş olsa da virüs sonunda yakın ülkeleri de etkilemiştir. Ocak 2020'de Dünya Sağlık Örgütü tarafından “pandemi” olarak ilan edilen hastalığın sık görülen semptomları ateş, öksürük ve nefes darlığıdır (Aslan, 2020: 18).

Başlangıçta zararsız olarak algılanan hastalığın, aşı yapılmadığı takdirde ölüm oranının artık %6,8 olduğu keşfedilmiştir. Virüs tipik olarak yüksek ateş, kuru öksürük ve yorgunluk gibi semptomlarla kendini göstermektedir; bunlar tipik olarak hastalığın beşinci gününde ortaya çıkar ancak on dördüncü gün gibi geç bir zamanda da ortaya çıkabilmektedir. Ek semptomlar arasında baş ağrıları, osteoporoz, genel ağrı, tat ve koku kaybı, ishal ve

parmaklarda renk değişikliği sayılabilmektedir. Pandemi süreci boyunca yapılan araştırmalar, koronavirüse yakalanan bireylerin yüzde 80'inin kapsamlı tıbbi müdahaleye gerek kalmadan başarılı bir şekilde iyileşebildiğini ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte, diyabet, hipertansiyon, solunum veya kardiyovasküler hastalıklar gibi önceden mevcut rahatsızlıkları olan yaşlı bireylerde hastalığın daha şiddetli ilerlemesi görülebilmektedir (WHO, 2020).

Covid-19 pandemi süreci sadece tıbbi değil, sosyal, siyasal, psikolojik, mesleki, politik, ekonomik, etik ve ahlaki bazı olumsuzlukları da beraberinde getiren sosyal bir olgudur. Virüsün yaşama kattığı olumsuzluklar arasından en önemlilerinden biri de psikolojik etkileridir. Çünkü bulaşıcı hastalığın beraberinde getirdiği tehdit algısı arttıkça yaşanan stres ve panik algısıyla insanlar normalden daha farklı davranış sergilemeye itmektedir. Özetle, Covid-19 virüsü küresel bir psikolojik travmaya da neden olmuştur. Covid-19 haberlerinin sosyal medya ve basında sıkça yer alması insanlar arası panik durumunun daha da artmasına neden olmuştur (Bozkurt vd., 2020: 304; Üstün vd., 2020: 144; Karataş, 2020: 6).

Küresel ölçekteki salgınlar bazı psikososyal durumları ortaya çıkarmaktadır. Bunlar: İnsanların panik bir şekilde alışverişe yönelerek, gıda ve temizlik malzemesi stoklamaya başlaması. Virüsün kaynağı olarak kabul edilen topluma karşı dışlama ve damgalanmayı içeren ırkçı tutum ve davranışların sergilenmesidir. Bulaşma korkusu ve şüphesiyle sağlık kurumlarını oyalamak. Salgının bulaşmaması için uygulanmakta olan mecburi izolasyon, sosyal mesafeyi korumak amaçlı evde kalma gibi durumlara tahammül edememe ve yasaklara uymama davranışlarıdır. Son olarak salgınla ilgili gerçek ve doğru bilgilerin yanında asılsız iddialarda ve komplo teorilerinde bir artışın olmasıdır. Covid-19 Pandemisi sonrası psikososyal açıdan insanlar üzerinde yarattığı etkileri ele alan Karataş'ın (2020) verileri şu şekilde sıralanabilir: Bireylerin hijyen koşullarına dikkat etmesinde artış, toplu alanlara girme isteğinde azalış, gıda ve temizlik malzemesi depolamasında artış, sağlıkla ilgili kaygılarda artış, merak duygusu ve haber alma isteğinde artış görülmektedir (Karataş, 2020: 7-15).

Covid-19 pandemisi tüm dünyayı ekonomik anlamda da etkisi altına almıştır. Bu dönemde küresel anlamda talep düşü ve ekonomik durgunluk yaşanmıştır. Bazı ülkelerde ise üretim süreçlerinin aksadığı ve hizmet sektöründe büyük gelir kayıplarının yaşandığı söylenilebilir. Pandemi dönemi ekonomik krizin etkileri özellikle az gelişmiş ülkelerin alt kesimleri için ciddi sonuçlar yaratmış olmasına karşın, pandemiden en çok etkilenen diğer bir kesimin dünya üretim payı yüksek olan ülkelerdir. Pandemiye bağlı olarak dünya genelinde yaşanan üretim faaliyetlerindeki düşüş ve ekonomik faaliyetlerdeki daralma, üretim payı yüksek olan ülkelerin olumsuz etkilendiğinin bir göstergesidir (Oral vd., 2020: 59; Ibn-Mohammed vd., 2021: 1). Bahsedilen daralmalar, uluslararası kuruluşlar tarafından dünyanın

Büyük Buhrandan bu yana yaşayacağı en kritik ekonomik kriz olabileceği konusunda uyarılar yapılmıştır (Adıgüzel, 2020: 192).

Covid-19 yayılım hızı kontrol altına alınması amaçlı karantina tedbirleri ise küresel anlamda Mart 2020 itibariyle uygulanmaya başlandı ve ulaşım sektörü de dahil olmak üzere kısıtlama içerisine girildi. İnsanlar havayolu ulaşımına bir süre ara verdi ve ulusal sınırlarda hareket edildi. 2020 yılının tamamı değerlendirildiğinde havayolları koltuk doluluk oranında %32 ile %59 arasında genel bir azalma görülmektedir. Havayolu ulaşımının dramatik düşüşünün temel nedeni, kıtalararası kolay ulaşım yapısıyla Covid-19'un yayılımını kolaylaştırmasıdır (Andreana vd., 2021: 2; Akca, 2020: 47).

1.5.2.2. Türkiye’de Covid-19 Pandemisi

Mart 2020 ortasında ilk vakanın ortaya çıkmasından bu yana, 9 ay içinde ortalama günlük test sayısı 2-3 binden 23 milyon 225 bin 877'ye yükselmiştir. İlk vakalara karşı hükümet, ülkemizde 11 Mart 2020'den itibaren hızlı bir şekilde kısıtlama ve ihtiyati tedbirleri hayata geçirmiştir. Türkiye'de bu tedbirler Haziran 2020'den bu yana istikrarlı bir şekilde uzatılmış ve son olarak 1 Temmuz 2021 itibarıyla kısıtlamalar kaldırılmıştır. Bu dönemde, Bakanlık tarafından açıklanan bilgilerin güvenilirliği ve Sağlık Bakanlığı'nın teyit edilmeyen vakaların ve ölümlerin açıklamaması konusunda yoğun incelemeler yapılmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020).

Aşağıdaki tabloda Covid-19 pandemisi sürecinde Türkiye’de alınan tedbirler yer almaktadır:

Tablo 1.4. Türkiye’de Covid-19 Süreci ve Alınan Tedbirler

Tarih	Alınan Önlem	Vaka Sayısı	Can Kaybı	İyileşen
10 Ocak 2020	Bilim Kurulu Oluşturuldu	-	-	-
24 Ocak	Çinden gelen yolculara termal kamera uygulanması	-	-	-
1 Şubat	Çin’den gelenler 14 gün gözleme alındı	-	-	-
4 Şubat	Japonya, Tayvan, Tayland, Hong Kong, Singapur, Güney Kore ve Malezya yolcularına termal kamera uygulaması	-	-	-
5 Şubat	Çin’den gelen tüm uçuşlar durduruldu	-	-	-
11 Şubat	50 yataklı 48 sahra hastanesi hazırlandı	-	-	-
29 Şubat	Çin, İran, Irak, Güney Kore ve İtalya ile uçuşlar durduruldu	-	-	-

3 Mart	Yurt Dışı Seyahati Olanlara 14 Gün karantina önerildi	-	-	-
10 Mart	-	1	-	-
15 Mart	Umre 'den dönenlere 14 gün karantina uygulanmaya başlandı	18	-	-
16 Mart	Toplu aktivitelerin yapıldığı tüm merkezler geçici olarak kapatıldı	47	-	-
17 Mart	İngiltere, İrlanda, İsviçre, Suudi Arabistan, Mısır, Birleşik Arap Emirlikleri' ne uçuşlar durduruldu	98	1	-
21 Mart	65 yaş üstü sokağa çıkma yasağı ilan edildi	947	21	-
27 Mart	Şehirlerarası seyahat valilik iznine bağlandı Toplu taşımada kapasiteleri yarıya indirildi Yurt dışı uçuşlar tamamen sonlandırıldı	2069	17	42
3 Nisan	30 büyük şehre, araç giriş çıkışı kapatıldı 20 yaş altı sokağa çıkma yasağı getirildi Toplu alanlarda maske takma zorunlu hale geldi	2786	69	484
7 Nisan	Toplum Bilimleri Kurulu oluşturuldu	3892	76	256

Kaynak: Koçak ve Sarı 2021: 41

1.5.3. Covid-19'un Turizm Sektörüne Genel Etkileri

Turizmin hassas doğası göz önüne alındığında, turizm sektörünün Covid-19 gibi bir salgından önemli ölçüde etkilenmiştir. Bireyler, refahlarını koruma çabası içinde, küresel bir sağlık krizi zamanlarında hem yurt içi hem de yurt dışı seyahatlerden kaçınmayı tercih edebilmektedir.

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 12 Mayıs 2020 tarihinde güvenli seyahat ve tatil deneyimi sağlamanın yanı sıra sektörü desteklemeyi amaçlayan bir dizi önlemleri içeren bir genelge yayınlamıştır (Silik vd., 2020: 3782).

Konaklama işletmelerinin, Covid-19 salgını sırasında ortaya çıkabilecek zorlukları tanıması, ele alması ve hijyenle ilgili uygulamalara yönelik bir protokol uygulaması gerekmektedir. Turizm endüstrisi insan etkileşimine odaklandığından işletmelerin bir çalışanın veya misafirin virüse yakalanması durumunda hazırlıklı olması çok önemlidir. Yeterli önlemler önceden belirlenmeli ve personel bu prosedürler konusunda eğitim almalıdır. Tüm konaklama sağlayıcıları misafir kabul ederken sosyal mesafe kurallarına da uymak zorundaydı. Ancak misafirler arasında 1,5 metrelik mesafenin korunması tek başına yeterli değildir. Sosyal mesafeli konaklamalar ayrıca, check-out sonrasında odaların kapsamlı bir

şekilde temizlenmesini ve dezenfekte edilmesini ve ardından başka bir misafirin konaklamasından önce minimum 24 saatlik boş kalma süresini de içermektedir (Yenişehirlioğlu ve Salha, 2020: 358).

Konaklama işletmelerinde hem misafirlerin hem de personelin güvenliğinin sağlanması, özellikle Covid-19 pandemisi nedeniyle büyük önem taşımaktadır. Fiziksel teması en aza indirmek ve sosyal mesafe kurallarına uymak için bu tesislerde ödemelerin misafir ile ödeme cihazları veya personel arasında herhangi bir temas olmadan yapılması büyük önem taşımaktadır. Bu ihtiyacın farkına varan bankalar, temassız kredi kartı ödemelerinde işlem limitlerini yükselterek bireylerin fiziksel temasa ihtiyaç duymadan ödeme yapabilmesine olanak sağlamıştır. Bu temassız ödeme yöntemini kullanarak misafirler sosyal mesafeyi koruyabilir ve POS cihazıyla doğrudan temastan veya parayla uğraşmaktan kaçınabilir, sonuçta kendilerinin ve personelin sağlığını koruyabilirler (Yenişehirlioğlu ve Salha, 2020: 359).

Misafirlerin güvenliğini sağlamak amacıyla işletmelerin girişlerinde temassız ateş ölçümü için termal kamera veya dijital termometre cihazı bulundurulması gerekmektedir (Aracı ve Doğanay Ergen, 2021: 1276).

Konaklama yerine gelen misafirlerin, kuluçka döneminde bile Covid-19 taşıyıcıları olabileceğini kabul etmek önemli bir durumdur. Virüsün temas veya soluma yoluyla yayılma potansiyeli vardır. Bu koşullar altında eldiven, maske ve dezenfektan gibi malzemelerin hazır bulundurulması büyük önem taşımaktadır. Varışta konuklardan, önceki enfeksiyonlar ve kronik hastalıklar da dahil olmak üzere, Covid-19 geçmişine ilişkin bilgi toplamak gerekmektedir. Ayrıca, turizm işletmesine varmalarından önceki 14 gün içinde nerede olduklarının bilinmesi de önemlidir. Misafirin konaklama sırasında hastalanması durumunda, ilgili tıbbi geçmişlerinin sağlık profesyonelleri ile paylaşması, anında müdahale edilmesini kolaylaştırabilir ve bu da büyük önem taşımaktadır. Ayrıca misafirin varışından önceki 14 gün içerisinde virüse yakalandığının tespit edilmesi halinde, temasta bulunan kişilerin izole edilmesi, virüsün daha fazla bulaşmasını önleyecektir (Yenişehirlioğlu ve Salha, 2020: 359).

Covid-19 pandemisinin şiddetli etkisi, ülkelerin seyahat yasakları uygulamasına ve hava taşımacılığını kısıtlamasına yol açarak ekonomik istikrarlarında önemli bozulmalara ve çeşitli sektörler için olumsuz sonuçlara da yol açmıştır. Bu sektörler arasında turizm sektörü özellikle ağır darbe almıştır. Uygulanan tedbirler seyahat, konaklama ve yeme-içme sektörünü doğrudan etkilemektedir. Seyahat kısıtlamaları nedeniyle restoran, kafe ve lokantaların kapatılması, uçak ve otobüs seferlerinin durdurulması, rezervasyonların iptal edilmesi veya ertelenmesine, otellerin boş oda bırakmasına ve turizm sektöründe büyük bir iş kaybına neden

olmuştur. Bu durumun sonucunda tur operatörleri, konaklama sağlayıcıları ve seyahat acentelerinin ciddi ekonomik zarara uğradıkları belirtilebilir (Kıvılcım, 2020: 20-21).

Dış kriz zamanlarında turizm sektöründeki işletmeleri en çok etkileyen bir diğer faktör iç krizlerdir. Turizm sektörü, özellikle salgın hastalıklar, seyahat kısıtlamaları gibi salgınların yaygınlaştığı dönemlerde önemli krizlere karşı özellikle hassastır (Karamustafa vd., 2021: 37).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından sağlanan 2019 istatistiklerine göre, dünya genelinde çeşitli turizm faaliyetleriyle uğraşan 1,5 milyar kişi bulunmaktadır. Ancak Ocak ayından itibaren uluslararası seyahat sınırlamalarının uygulamaya konulmasıyla Dünya Turizm Örgütü, 2020 yılı için uluslararası turist sayısında yüzde 20 ile yüzde 30 arasında ciddi bir düşüş öngörmekteydi (Kıvılcım, 2020: 21).

Ayrıca Dünya Turizm Örgütü'ne göre turizm gelirlerinde yüzde 20 ile yüzde 30 arasında bir düşüş olacağı tahmin edilmekteydi. Bu durumun,

- 290-440 milyon kadar uluslararası boyutta turist varışında kayıp,
- 5-7 yıl kadar turist sayısında kayıp,
- 300-450 US milyar dolar kadar turizm ihracatında kayıp (makbuzlar),
- 1,5 trilyon ABD Doları'nın 1/3'ü oranında turizm ihracatında kayıp olduğunu düşündürmektedir (Kıvılcım, 2020: 22).

Lüks tüketim sınıfı, esnekliği ve güvene dayallığı ile karakterize edilen turizm sektörünü kapsamaktadır. Ancak turizm talebinin hassas yapısı nedeniyle panik ve korku anlarında çoğu zaman ilk vazgeçilen sektör turizm oluyor ve bu durum, sektördeki güven ortamını zayıflatarak sektörel istikrarsızlığa yol açmaktadır. Covid-19 pandemisi, turizm sektörü üzerinde domino etkisi yaratması beklenen küresel bir krizi tetiklemiştir (Yenişehirlioğlu ve Salha, 2020: 356).

Küresel toplumun turizm endüstrisini doğrudan etkileyen bu büyüklükte bir felaketle daha önce karşılaşmadığı göz önüne alındığında, bu soruna yönelik yenilikçi çözümler aramak zorunlu hale gelmiştir. Sonuç olarak, hem devlet kurumları hem de turizm şirketleri, turizm sektörünün yaşadığı ekonomik aksaklıkları hafifletmeyi amaçlayan alternatif stratejiler geliştirmek için aktif olarak çalışmaktadır (Türker, 2020: 209).

Covid-19 kısıtlamalarının uygulanması hanelerin finansal istikrarı üzerinde önemli bir etki yaratmış ve turizm endüstrisi üzerinde zararlı etkiler yaratmıştır. Hizmet sektöründeki işletmelerin yanı sıra spor, eğlence ve kültürel etkinliklerin bu sınırlamalardan en çok etkilenen sektörler olduğu görülmektedir (Bahar ve İlal, 2020: 130).

Dünya genelinde seyahat planlarının yaygın şekilde iptal edilmesi ve ulaşım kısıtlamalarının uygulanması nedeniyle küresel ekonomi 2020 yılında yüzde 3,3 oranında düşüşle 2,9 trilyon dolar tutarında önemli bir gerileme yaşamıştır. Karşılaştırıldığında, önceki yıllardaki ortalama düşüş %10,4 civarında gerçekleşti ve bu da ortalama 9,16 trilyon dolarlık üretimle sonuçlanmıştır. Bu gerileme, turizm sektörünün son yirmi yılda karşılaştığı en büyük daralmaya işaret etmektedir. Turizm sektörünün genel olarak küresel gayri safi milli hasılaya %10'un üzerinde katkı sağladığı göz önüne alındığında, bu daralmanın hem ekonomik yansımalarının olduğu hem de istihdam sektörünün de olumsuz etkilendiği ve işsizlik oranlarının arttığı söylenebilir (Demirdöğen ve Yorulmaz, 2020: 7).

1.5.4. Covid-19'un Ulaşımaya Yönelik Etkileri

Ulaşımın gelişmesiyle birlikte salgın hastalıklar daha hızlı yayılma potansiyeline sahiptir. Sonuç olarak hükümetler, bu tür hastalıkların yayılmasını kontrol altına almak için öncelikle uluslararası seyahatleri sınırlamaya odaklanan önlemler uygulamaktadır. Şubat 2020'den bu yana Çin, ABD, Rusya, İtalya ve Avustralya başta olmak üzere toplam 59 havayolu şirketi çeşitli ülkelere uçuş kısıtlaması ve iptali başlatmıştır. Türkiye'de bildirilen ilk vakanın ışığında seyahatle ilgili çeşitli kararlar alınmıştır. Bu kararlardan bazıları şunlardır (İbiş, 2020: 90):

- İçişleri Bakanlığı, 14 Mart 2020 saat 08.00'den 17 Nisan 2020 tarihine kadar Almanya, Avusturya, Hollanda, Belçika, Norveç, İsveç, Danimarka, İspanya ve Fransa vatandaşlarının Türkiye'ye girişini yasaklayan tedbiri uygulamaya koymuştur.
- İçişleri Bakanlığı'nın 16 Mart 2020'de yayınladığı "Covid-19 Önlemleri" başlıklı genelgede, 81 il valiliğine iletilerek alışveriş merkezleri ve restoranlar dışındaki tüm işletmelerin kapatılması kararı alınmıştır.
- Sağlık Bakanlığı Bilim Kurulu, 21 Mart 2020 saat 17.00 itibarıyla 46 ülkeye daha uçuşların durdurulması kararı almıştır. Böylece Türkiye'den uçuşların yasak olduğu toplam ülke sayısı 68'e çıkmıştır.
- 27 Mart 2020 itibarıyla tüm dış hat uçuşları durdurulmuştur.
- 3 Nisan 2020 itibarıyla tüm iç hat uçuşları durdurulmuştur.

Pandemi tedbirleri kapsamını ele almak amacıyla yolcu taşımacılığı yapan şirketlere yönelik kapsamlı bir dizi önlem hayata geçirilmiştir. Aşağıda alınan önlemler özetlenmektedir (T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2020).

- İşçileri Bakanlığı'nın 23 Mart 2020 tarihinde yayınladığı genelgeye göre il ve ilçelerdeki şehir içi ve şehirlerarası toplu taşıma araçlarının azami yolcu kapasitesinin yalnızca yüzde 50'si ile çalışması gerekmektedir.
- Yolcuların araç içinde seyahat ederken birbirleriyle minimum teması sağlayacak bir oturma düzeni sağlamaları gerekmektedir. Ayrıca havayollarına, uçuşlarında 65 yaş ve üzeri yolcuları ağırlamamaları yönünde talimat verilmiştir.
- Personele, otobüslerde her yolculuktan sonra temizlik ve dezenfeksiyon protokollerini titizlikle yerine getirmeleri, ayrıca duraklamalarda temizlik ve hijyen standartlarının korunması, işaret taşıyan yolcular için gerekli önlemlerin alınması da dahil olmak üzere seyahatin tüm yönlerini kapsayan kapsamlı önlemlere uyulması talimatı verilmiştir.

Covid-19'un ortaya çıkmasının ardından küresel düzen, çeşitli sektörlerde ekonomik engellere ve benzeri görülmemiş zorluklara yol açan önemli dönüşümlere uğramıştır. Bu durum hem bireysel yaşam tarzlarında hem de organizasyonel operasyonlarda önemli değişikliklere yol açmıştır. Salgının derinden etkilediği sektörler arasında havacılık sektörü öne çıkmaktadır. Geçtiğimiz yarım yüzyıl boyunca havacılık sektörü, Körfez Savaşları, 2008 Küresel Krizi, SARS ve İkiz Kuleler Saldırısı gibi çeşitli faktörler nedeniyle zaman zaman daralma ve duraklama dönemlerine rağmen dikkat çekici bir büyümeye tanık olmuştur. Ancak bu krizlerin hiçbirisi, hava yolculuğunu neredeyse durduran Covid-19 salgınının büyüklüğüne yaklaşmamıştır. 2019 yılının sonlarına doğru Asya-Pasifik bölgesinde ortaya çıktığı günden bu yana, 2020 yılında Avrupa, Orta Doğu ve Kuzey Amerika'yı kapsayacak şekilde tüm dünyaya hızla yayılan Covid-19, hem insan sağlığında hem de ekonomik ve sosyal yapıyı ciddi şekilde etkilemiştir (Akça, 2020: 50).

Başta Çin olmak üzere Asya ile küresel ticaretin azalmasının olumsuz etkisi ve ülkelerin salgının yayılmasını kontrol altına almak amacıyla uçuş kısıtlamaları getirmesi hem yolcu hem de kargo taşımacılığı faaliyetlerini olumsuz etkilemiştir. Virüsün İran ve İtalya'da hızla yayılması, Orta Doğu ve Avrupa için büyük bir tehdit oluşturmuş, Covid-19'un kendi ülkemiz de dahil olmak üzere yaygın bir şekilde yayılmasına yol açmıştır (Akça, 2020: 51). Türk havacılık sektörü de pandemi nedeniyle zorluklarla karşı karşıya kalmıştır. Seyahat kısıtlamaları, mevcut rezervasyonları olan yolcular için bilet değişikliği, askıya alma, para iadesi gibi süreçlerin uzaktan yürütülmesini gerektirmiştir. Bu prosedürler çağrı merkezleri ve online platformlar aracılığıyla koordine edilmiştir. Başlangıçta yalnızca seyahat kısıtlaması olan ülkeler için düzenleme ve erteleme yapan havayolları, 27 Mart'ta yayınlanan genelgeyle 30 Nisan'a kadar tüm iç ve dış hat uçuşlarında rezervasyonları değiştirmek veya askıya almak

zorunda kalmıştır. Türk Hava Yolları (THY), seyahat izin belgelerindeki kısıtlamalar nedeniyle ilk etapta 14 ilde iç hat uçuşları için online bilet satış hizmetini askıya almıştır. Daha sonra THY, online bilet işlemlerini yalnızca seyahat izin belgesine sahip yolcuların yapabileceğini duyurmuştur (Macit ve Macit, 2020: 111). Yolcu sayısındaki azalmada salgının etkisi açıkça görülmektedir. Salgının tırmandığı mart ayında Türk Hava Yolları yolcu sayısında yüzde 53 gibi ciddi bir düşüş yaşamıştır. THY, 2019 yılı Mart ayında toplam 5,9 milyon yolcu taşıırken, 2020 yılının aynı döneminde bu sayı yüzde 53 düşüşle 2,8 milyona gerilemiştir. Benzer şekilde Pegasus Havayolları da 2020 Mart ayında yolcu sayısında bir önceki yıla göre yüzde 44 oranında düşüş yaşamıştır (TÜRSAB, 2020a).

Haziran 2020'de normalleşme sürecinin başlatılmasına karar verilmiştir. Bu süreç kapsamında artık havayolu şirketlerinin belirli düzenlemelere uyması gerekmektedir. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı (2020), havayollarına yönelik aşağıda özetlenen çeşitli önlemleri uygulamaya koymuştur.

- Operatörlerin, havayolu uçuş iptalleri sonucunda “slot tarihi” haklarını kaybetmemelerini sağlamak amacıyla uygun önlemler uygulamaya konmuştur.
- Havalimanı, Terminal ve Yer Hizmetleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların lisans ve süre uzatımı ödemeleri uçuşların başlamasından sonraki üç aya ertelenmiştir. Bunun sonucunda sektörün ödemekle yükümlü olduğu toplam yaklaşık 38 milyon TL tutarındaki borç ertelenmiştir. Ayrıca havayolumuzun Eurocontrol'e olan yaklaşık 30 milyon Euro tutarındaki borcu da ertelenmiştir.
- Bu yıl hizmet tarifemizde diğer hizmetlerde yüzde 50 oranında indirim yapılarak sektöre yaklaşık 7 milyon TL'lik önemli bir katkı sağlanmıştır.
- Tüm sıcak hava balonu turizmi ve taşımacılığı faaliyetlerinin iptali nedeniyle balon operatörlerinin lisans ve uzatma ödemelerinden yaklaşık 15 milyon TL tutarındaki alacakları bir yıl süreyle ertelenmiştir.
- Havayolu Yolcu Hakları düzenlemesi, bilet iadeleri nedeniyle havayollarından kaynaklanan geçici nakit çıkışını etkin bir şekilde yöneterek, şirketlerden yaklaşık 750 milyon dolarlık kontrolsüz çıkışın önüne geçmiştir. Ayrıca yolcu hakları, bilet iadesinin uçuşların başlamasından sonraki 2 ay içinde yapılması garanti altına alınmıştır.
- Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, hava, kara ve deniz taşımacılığına yönelik kapsamlı önlemleri hayata geçirerek ve bu sektördeki kişi ve kuruluşlara izlenmesi gereken protokoller konusunda rehberlik ederek küresel salgına hızlı bir şekilde müdahale etmiştir.

1.5.5. Covid-19'un Konaklama İşletmelerine Yönelik Etkileri

2019 yılında dünya kendisini, büyüklüğü 1918-1920 İspanyol gribi salgınıyla karşılaştırılabilecek küresel bir salgınla boğuşurken bulmuştur. Salgınla mücadele çabaları devam ederken ekonomik yansımaları da büyük endişe yaratmaktadır. Aşı veya ilacın bulunmadığı durumlarda, bireylere hastalığın bulaşmasını engellemek ve yetkililere durumu yönetmeleri için ek zaman sağlamak amacıyla “sosyal mesafeyi” uygulamaları tavsiye edilmektedir. Amaç, Covid-19 pandemisini etkili bir şekilde kontrol etmek için bir aşı geliştirilip uygulamaya konulana kadar virüsün yayılmasını yavaşlatmaktır.

Pandeminin olumsuz etkisi sağlık sorunlarının ötesine geçmekte ve önemli ekonomik sonuçları doğurmaktadır. Sosyal mesafe tedbirleri özellikle hizmet sektöründeki işyerlerini etkileyerek çalışanlar için zorluklara ve potansiyel iş kayıplarına yol açmıştır. Ayrıca, başta konaklama sektörü olmak üzere küresel çapta talepte bir düşüş yaşanmış ve bu da önemli mali kayıplara yol açmıştır. Yalnızca Amerika Birleşik Devletleri'nde otellerin oda gelirlerinde 13 milyar dolardan fazla kayıp yaşadığı, günlük kayıpların ise 2009 yılının ortasından bu yana oda başına günde 500 milyon doların (haftada 3,5 milyar dolara eşdeğer) üzerine çıktığı tahmin edilmektedir. 15 Nisan 2020 itibarıyla, ulusal otel boşluk oranı yüksek olmaya devam etmiştir ve on odadan sekizi boş kalmaktaydı. Salgın başlarında, Amerikan Otel ve Konaklama Birliği, büyük otellerde yaklaşık dört milyon çalışanın işten çıkarılmayla karşı karşıya kalacağını öngörmekteydi (Sönmez vd., 2020: 24).

Covid-19 pandemisi sırasında oteller ve misafirleri arasındaki en önemli konu etkili iletişim olarak ortaya çıkmaktadır. Eryılmaz (2020) çalışmasında, pandemi döneminde konaklama sağlayıcıların müşterilerle etkileşim kurarken akılda tutması gereken temel faktörleri özetlemiştir:

- **Hızlı İletişim:** Otel yönetimleri, Dünya Sağlık Örgütü, Dünya Turizm Örgütü ve hükümetin salgına karşı uygulamaya koyduğu önlem ve düzenlemeleri dikkatle değerlendirmelidir. Bu değerlendirmeler çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla turistlere derhal iletmeli ve düzenli olarak güncellenmelidir.
- **Mesaj İçeriği:** Amaç, turistlerin mesajları alırken akıllarında herhangi bir şüphe veya belirsizlik kalmamasını sağlamaktır. Esasen mesajlar basit ve kolay anlaşılır olmalıdır.
- **Güvenilirlik:** Uygulanan tedbirlere ve planlanan uygulamalara ilişkin bilgi aktarılırken, bu uygulamaların yürütülmesini özetleyen kapsamlı ve ikna edici ayrıntıların sağlanması büyük önem taşımaktadır.

- **Empati:** Rezervasyon yaptıran ve kısıtlamalar nedeniyle çeşitli aksilikler yaşayan turistlerin mağduriyetlerinin giderilebilmesi için onların psikolojilerinin kapsamlı bir şekilde anlaşılması gerekmektedir.
- **Açıklık ve Dürüstlük:** Amaç durumu kurtarmak değil, ilgili otoritelerin konuyla ilgili görüşleri doğrultusunda turistlerle etik bir şekilde bilgi ve mesaj paylaşmak olmalıdır.

2019'da ortaya çıkması ve ardından 2020'de küresel olarak yayılmasından bu yana, Covid-19 virüsü yaygın bir pandemiye dönüşerek insan sağlığına zarar vermiştir. Özellikle turizm endüstrisi, diğer birçok sektör gibi, müşteri iptalleri ve seyahat anlaşmalarının benzeri görülmemiş bir şekilde iptal edilmesiyle derinden etkilenmiştir. İptal oranları artmaya devam ederken, turizm sektöründeki işletmeler zorlu bir dönemden geçmekteydi (Hoque vd., 2020: 56).

Turizm endüstrisi esnek bir talep dengesi üzerinde çalışmaktadır ve bu durum sektördeki arz dengesi üzerinde zararlı bir etkiye sahiptir (Bakar ve Rosbi, 2020). Covid-19 pandemisi son yıllarda turizm talebinin uyarlanabilir doğasını vurgulayan en etkili faktör olmuştur. Pandemi sırasında turistlerin satın alma tercihleri olumsuz etkilenmiş ve bu da seyahatlerin neredeyse tamamen durmasına neden olmuştur. Sonuç olarak, turizm arzındaki ciddi azalmaya bağlı olarak, önce ulusal, ardından küresel ölçekte hem istihdam olanaklarında hem de genel refah düzeyinde önemli bir düşüş yaşanmıştır (Yang vd., 2020).

Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi (WTTC) tarafından yürütülen araştırma, turizm sektörünün küresel Covid-19 pandemisi nedeniyle istihdam üzerinde önemli olumsuz etkiler yaşadığını ortaya koymuştur. Dünya çapında iş kayıplarından etkilenen insan sayısının 98 ile 197,5 milyon arasında değiştiği tahmin edilmektedir. Ayrıca ülkelerin turizmden elde edilen gayri safi milli hasıla açısından da 5,5 trilyon dolara varan kayıplar yaşadığı belirtilmiştir (Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi, 2020).

McKinsey raporu, konaklama tesislerinin 2019'da görülen doluluk oranlarına ulaşmasının 2023 yılına kadar süreceğini öne sürmektedir. Ayrıca oda başına gelirin tam anlamıyla toparlanması 2024 yılına kadar mümkün olmayacağı belirtilmiştir. Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB) ve STR Global'in bulguları, Eylül ayında Avrupa destinasyonlarında ortalama %51,7 otel doluluğu yaşandığını göstermektedir. Ancak ortalama oda fiyatında %29,9 oranında ciddi bir düşüş yaşanmıştır (TÜRSAB, 2020b).

2019 yılında Türkiye'de turizm sektörü, 51,7 milyon ziyaretçiden elde edilen gelirin 34,5 milyar dolara ulaşmasının da gösterdiği gibi önemli bir artış yaşamıştır. Bu başarı son yıllarda yeni bir rekora imza atmıştır. Ancak 2020 yılı için görünüm o kadar da umut verici

olmamıştır. 58 milyon ziyaretçi ve minimum 40 milyar dolar gelir hedefi konulmasına rağmen yılın ilk yarısında Covid-19 kısıtlamalarının başlaması bu hedeflere ulaşmayı giderek zorlaştırmıştır. Hatta 2020 yılının ilk çeyreğinde ziyaretçi sayısı bir önceki yıla göre %20 oranında geride kalmıştır. Salgının etkisi Nisan ayında daha da belirgin hale gelmiştir; yabancı ziyaretçilerde %99'luk şaşırtıcı bir düşüş görülmüştür. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın (2020) bildirdiği üzere, sonraki aylarda durum iyileşmemiştir. UNWTO'ya (2020) göre uluslararası turist hareketlerinde Temmuz ayında %81, Ağustos ayında ise %79 düşüş görülmüştür. 2020 yılının ilk sekiz ayı boyunca ortalama %70 oranında kayda değer bir kayıp oranı yaşanmıştır. Ayrıca çeşitli destinasyonlarda da ciddi düşüşler gözlenmiştir (UNWTO, 2020).

Küresel Covid-19 pandemisi, sadece ciddi sağlık sorunlarına ve can kayıplarına yol açmakla kalmamış, aynı zamanda dünya çapında bir ekonomik zorluklar dalgasını da beraberinde getirmiştir. Seyahat kısıtlamalarının ve sosyal mesafe tedbirlerinin uygulanmasının, başta hizmet sektörü olmak üzere çeşitli sektörler üzerinde zararlı etkisi olmuştur. İşletmeler kapanmanın acı gerçeğiyle karşı karşıya kaldıkça küçülmeye zorlanmışlardır ve çalışanlar potansiyel iş kaybının ekonomik ve psikolojik etkileriyle boğuşmaya başlamıştır. Bu durumdan en çok etkilenen işletmeler arasında, talepte önemli bir düşüş yaşayan ve turizm sektöründe önemli ekonomik kayıplara yol açan konaklama işletmeleri yer almıştır (Özatay ve Sak, 2020).

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sağladığı veriler incelendiğinde konaklama işletmelerinin İşletme (Bakanlık) ve Belediye Belgeli olmak üzere iki ayrı kategoriye ayrıldığı görülmektedir. Covid-19 öncesi, dönemi ve sonrasındaki istatistiklerin kapsamlı bir şekilde anlaşılabilmesi için Bakanlığa ait veriler titizlikle incelenmiş ve hem bireysel kategorileri hem de kümülatif rakamları gösteren aşağıdaki tablolarda sunulmuştur. Bu istatistikler, turist sayılarına ve konaklama işletmelerinde geceleme sayılarına ışık tutarak, zaman içindeki eğilimler hakkında değerli bilgiler sunmaktadır.

Tablo 1.5. Yıllara Göre İşletme(Bakanlık) Belgeli Konaklama İstatistikleri

Yıl	Turist Sayısı	Geceleme Sayısı
2019	56.114.377	159.148.984
2020	27.166.430	64.804.422
2021	47.281.139	123.654.711
2022	67.778.833	181.069.589
2023	51.146.188	143.061.795

Kaynak: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201126/yillik-bultenler.html> (Erişim Tarihi: 08.03.2024)

Tablo 1.6. Yıllara Göre Belediye Belgeli Konaklama İstatistikleri

Yıl	Turist Sayısı	Geceleme Sayısı
2019	24.752.385	52.138.079
2020	14.696.024	30.493.909
2021	23.456.622	52.379.007
2022	24.588.517	56.620.054

Kaynak: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201129/yillik-bultenler.html> (Erişim Tarihi: 08.03.2024)

Tablo 1.7. Yıllara Göre Genel Konaklama İstatistikleri

Yıl	Turist Sayısı	Geceleme Sayısı
2019	80.866.762	211.287.063
2020	41.862.454	95.298.331
2021	70.737.761	176.033.718
2022	92.367.350	237.689.643

Kaynak: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201120/konaklama-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 08.03.2024)

Elde edilen veriler incelendiğinde konaklama işletmelerinin genel istatistiklerinde yıllar itibarıyla önemli dalgalanmalar olduğu görülmektedir. Özellikle, 2019 yılında, yani Covid-19 pandemisinin başlangıcından önce, konaklama işletmelerini ziyaret eden turist sayısında 2020 yılında %49 oranında kayda değer bir azalma yaşanırken, gecelemelede de %55 oranında önemli bir düşüş yaşanmıştır. Ancak Covid-19 pandemisinin ilk etkilediği yıl olan 2020 yılı verileri incelendiğinde ve 2021 yılı verileriyle karşılaştırıldığında turist sayısında yüzde 168, gecelemelede ise yüzde 184 gibi ciddi bir artış görülmektedir. Bu olumlu gelişmelere rağmen 2021 yılı verilerini pandemi öncesi 2019 yılıyla karşılaştırıldığında hala turist sayısında yüzde 13, gecelemelede ise yüzde 17 oranında azalma olduğunu belirtmekte fayda vardır. Konaklama işletmelerinin 2021 yılı istatistikleri incelendiğinde, Covid-19 pandemisinin yoğun olarak yaşandığı bir önceki yıla göre artış yaşandığı görülmektedir. Ancak pandemi öncesine ait tarihsel verilerin bulunmaması nedeniyle kapsamlı bir değerlendirme yapmak zordur. Ancak 2022 yılı verileri incelendiğinde, Covid-19 öncesine göre hem turist sayısında hem de gecelemede sırasıyla yüzde 114 ve yüzde 112 gibi dikkat çekici bir artış yaşandığı görülmektedir. Bu rakamlar, turizm sektöründe 2019 yılında ulaşılan seviyelerin üzerinde kayda değer bir toparlanma olduğunu göstermektedir. Öte yandan, Covid-19 dönemine ilişkin veriler, hem pandemi öncesi hem de pandemi sonrası dönemlere göre düşüşe işaret etmektedir.

1.5.6. Covid-19'un Seyahat İşletmelerine Yönelik Etkileri

Covid-19'un ortaya çıkışından en çok etkilenen ülkelerden biri olan Çin, önemli sonuçlarla karşılaşmıştır. Özellikle seyahat acentesi sektörü, Çin hükümetinin pandemiye yanıt olarak uyguladığı sıkı önlemler nedeniyle en ağır etkilerden birini yaşamıştır (Hoque vd., 2020: 57).

Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019 yılı itibarıyla Türkiye'de toplam 11.410 seyahat acentesinin bulunduğunu bildirmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020b). Covid-19 pandemisinin ortaya çıkmasıyla birlikte kurum ve kuruluşların değişen koşullar hakkında doğru ve güncel bilgi sunmalarına büyük ihtiyaç duyulmuştur. Buna karşılık TÜRSAB, 10 Mart 2020 tarihinde yanlış bilgilendirmenin önlenmesi ve üyelerinin doğru bilgilendirilmesinin sağlanması amacıyla Covid-19 bilgilendirme platformu kurmuştur. TÜRSAB, bu platform aracılığıyla ilgili güncellemeleri web sitesi ve sosyal medya kanalları aracılığıyla seyahat acenteleriyle sürekli olarak paylaşmaktadır. Ayrıca TÜRSAB Turizm Danışma Kurulu, bu zorlu döneme ilişkin bazı özel taleplerini Kültür ve Turizm Bakanlığı'na iletmıştır. Şu talepler dile getirilmiştir (İbiş, 2020):

- ❖ KOBİ desteklerinin artırılması
- ❖ SGK, KDV, muhtasar gibi ödemelerin yılsonuna kadar ertelenmesi
- ❖ Turizm endüstrisinde istihdam desteklerinin artırılması
- ❖ Sektör işletmelerinin başta tur operatörü, konaklama ve yeme-içme sektörü işletmeleri olmak üzere nakit akışını teminen, teminatsız uzun vadeli KGF kaynaklı EXIMBANK ve diğer bankalardan uygun koşullarda kredi sağlanması
- ❖ Var olan kredi taksitlerinin faizsiz olarak yılsonuna kadar ertelenmesi
- ❖ Yurtiçi turizmi destekleyecek rezervasyon artırıcı önlemlerin gözden geçirilmesi
- ❖ Tur operatörlerine ve uçak firmalarına destek verilmesi, konaklama vergisinin 2020 Kasım ayı sonuna kadar ertelenmesi
- ❖ Enerji, gaz, su ve atık su maliyetlerinin azaltılması yönünde teşviklerin uygulamaya alınması şeklindedir.

Normalleşme sürecinin başlatılması Haziran 2020'de başlatılmış ve seyahat acentelerinin uyması gereken belirli düzenlemelerin uygulanmasına yol açmıştır. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, devam eden Covid-19 durumu ışığında seyahat acentelerinin uyması gereken önlemleri ve tavsiyeleri özetleyen kapsamlı bir yazılı rapor yayınlanmıştır. Sonuç olarak misafirlerin güvenliği ve refahı için aşağıdaki önlemler belirlenmiştir. TÜRSAB, (2020b):

- ❖ Ofis içine giriş yapılmadan, bina dışında en az 1 metre aralıklarla sosyal mesafe işaretlerinin konulması.
 - ❖ Bina içine sınırlı sayıda misafirin, bir görevli tarafından kontrollü şekilde alınması.
 - ❖ Tüm misafirlere, maskesi olmayanlara maske sağlanması ve en az %60 alkol içeren el dezenfektanı veya kolonya sunulması. Ayrıca, ateş ölçümleri ve basit sağlık sorgulaması yapılması (nefes darlığı, öksürük vb.).
 - ❖ Misafir kartı verildiyse, ilgili görevli tarafından düzenli dezenfeksiyonunun yapılması.
 - ❖ Koltukların arasındaki mesafenin 60 santimetre olması ve koltuk kapasitesinin azaltılarak bekleme alanlarının yeniden düzenlenmesi.
 - ❖ Bekleme alanlarında, en az %60 oranında alkol içeren el dezenfektanı bulundurulması ve korunmaya yönelik tedbirlerin içeren bilgilendirici broşürlerin görünür şekilde yerleştirilmesi.
 - ❖ Misafir kabullerin mümkün olduğunca randevulu sistemle gerçekleştirilmesi ve görüşmelerin fiziksel ortam yerine online ortamda yapılması.
 - ❖ Ortak alanlarda su sebilleri ve çay makineleri yerine kapalı, şişeli içeceklerin sunulması ve misafire yapılacak ikramların görevli personel tarafından eldiven ve maske kullanılarak, tek seferlik yapılması.
 - ❖ Misafir koltuğunun şirket çalışanı masasından uygun mesafede yerleştirilmesi.
 - ❖ Her misafir ayrıldıktan sonra koltuğun ve sehpanın dezenfekte edilmesi.
 - ❖ Ödemelerde kredi kartı kullanılacaksa, mümkünse temassız ödeme tercih edilmesi.
 - ❖ Nakit para ödemelerinde el antiseptiği kullanılması
- Ofis içinde ve personele dair alınacak tedbirler ise şu şekildedir TÜRSAB, (2020b):
- ❖ Covid-19'a dair acil durum eylem planının belirlenerek, çalışanlarla paylaşılması.
 - ❖ Korunma tedbirlerine dair broşürlerin hazırlanarak ofis içinde görünür şekilde yerleştirilmesi.
 - ❖ Aynı anda ofiste bulunan personel sayısının, vardiyalı çalışma ve evden çalışma sistemiyle azaltılması.
 - ❖ Çalışan girişlerinin tek girişten yapılması ve sosyal mesafe kuralına uyulması için en az 1 metre aralıklı işaretlemelerin yapılması.
 - ❖ Girişlerde resepsiyon bölümünün önüne şerit çekilmesi ve tüm çalışanlar için maske, eldiven, dezenfektan bulundurulması, ateş ölçümleri ve basit sağlık sorgulamasının yapılması.
 - ❖ Personelin turnike geçişlerini kendi personel kartlarıyla yapmasının sağlanması ve parmak okutarak geçişin engellenmesi.

- ❖ Masaların en az 1 metre (tercihen 2 metre) mesafe bırakılarak yeniden konumlandırılması.
- ❖ Çalışan koltuk ve sandalyelerinin en az 60 cm arayla yerleştirilmesi.
- ❖ Vazo, çiçek, dekoratif obje vb. mümkün mertebe masalardan kaldırılması.
- ❖ Mesai boyunca asansörlerde, ortak alanlarda, yemekhane ve mola alanlarında maskesiz bulunulmaması konusunda gerekli uyarıların yapılması.
- ❖ Çalışanların sadece kendi telefon, bilgisayar, klavye, masa ve ofis ekipmanlarını kullanmalarının sağlanması ve bu ekipmanların dezenfektan mendillerle temizlenmesi.
- ❖ Temassız ve üstü kapalı çöp kutularının tedarik edilmesi.
- ❖ En az %60 oranında alkol içeren el dezenfektanlarının ofis içerisinde tüm katlarda ve lavabolarda yeterli sayıda bulundurulması.
- ❖ Tüm kişisel koruyucu ekipmanların stoğunun düzenli olarak takip edilmesi ve personelin doğru kullanımı için eğitilmesi.
- ❖ Personelin doğru maske kullanımı, en az 20 saniye boyunca el yıkama, dezenfektan kullanımı, Covid-19 tedbirleri, ALO 184 hattı gibi konularda eğitilmesi. o Çalışanlara eğitim verilerek gerekli hijyen koşullarına uymaları sağlanmalıdır. Tüm personelin uluslararası akreditasyonu olan Hijyen Eğitim Sertifikasına sahip olması önerilir.
- ❖ Kendini iyi hissetmeyen veya Covid-19 belirtileri gösteren biriyle temas etmiş personelin işe gelmemesi ve temas etmiş tüm personelin izolasyonunun sağlanması; ardından ofisin gerekli tüm dezenfeksiyonunun yapılması.
- ❖ İşteyken hasta olan bir çalışanın güvenli bir şekilde eve veya bir sağlık kurumuna ulaştırılması için bir plan oluşturulması.
- ❖ Gelen evrakların mümkün olduğunca elektronik ortamda iletilmesinin sağlanması ve gelen tüm zarf, kargo paketleri, satın alma tedariklerinin depo görevlileri tarafından dezenfekte edilerek ilgili birimlere dağıtılması.
- ❖ Yemekhane ve mola alanlarının çalışanların birbirleriyle temaslarının en aza indirilecek şekilde tekrar organize edilmesi.
- ❖ Yemekhanelerde giriş ve çıkışta en az %60 oranında alkol içeren el dezenfektanı bulundurulması kullanımının teşvik edilmesi.
- ❖ Yemekhanelerde kürdan, baharatlar, çatal, kaşık gibi tüm malzemelerin tek kullanımlık olması.
- ❖ Toplantı ve görüşmelerin mümkün olduğunca online yürütülmesi.

- ❖ Ofis içinde su sebilleri, çay makineleri vb. yerine kapalı, şişeli içeceklerin sunulması ve ikramların görevli personel tarafından eldivenli ve maskeli olarak, tek seferlik yapılması.
- ❖ Mutfağa ikram görevlileri haricinde giriş yapılmasına izin verilmemesi.
- ❖ İkram görevlilerinin düzenli olarak mutfak ekipmanlarının hijyenini sağlamaları konusunda eğitilmesi, eldiven ve maskelerini her servisten sonra değiştirmelerinin sağlanması.
- ❖ Asansörlere aynı anda binebilecek kişi sayısının sınırlandırılması ve asansörlerde mümkünse temassız ve tuşsuz akıllı kart sistemine geçilmesi.
- ❖ Her katta asansör önlerinde en az %60 oranında alkol içeren el dezenfektanı bulundurulması.

Ortak alanlarda alınması tavsiye edilen temizlik önlemleri ise şu şekildedir: (TÜRSAB, 2020b):

- ❖ Lavabolarda temassız musluk, sabun, sifon, kağıt havlu makineleri ve çöp kutularının kullanılması.
- ❖ Havalandırma filtrelerinin düzenli bakımının yapılması ve yüksek kalitede, uygun filtrelerin kullanılması.
- ❖ Klimaların sadece dışardaki havayı iç ortama vermesi ve iç ortam havasının tekrar kullanılmaması için sistem düzenlenmesi.
- ❖ Ofis içinin düzenli havalandırılmasının sağlanması.
- ❖ Ofis içinde sık temas edilen alanların günde en az 3 kez temizlik personeli tarafından dezenfekte edilmesi.
- ❖ Özellikle eller ile sık dokunulan yüzeyler; kapı kolları, bataryalar, düğmeler, telefon ahizesi, ortak kullanım alanlarındaki tuvalet ve lavabo temizliğine özen gösterilmelidir. Bu alanların temizliği için su ve deterjan ile temizlik yapıldıktan sonra 1:100 oranında sulandırılmış çamaşır suyu (Sodyum hipoklorit Cas No:7681- 52-9) veya klor tablet (ürün tarifine göre) kullanılmalıdır.
- ❖ Rutin oda temizliği/cam silinmesi, bitki bakımı vb. gibi hizmetler için görevlilerin mesai süresinde odalara girmemeleri ve mesai öncesi veya sonrasında bu işleri tamamlamalarının sağlanması.
- ❖ Araçlardaki yolcu kapasitesinin azaltılması ve sosyal mesafeye dikkat edilerek yolcuların mesafeli oturma düzeninin kurulması.
- ❖ Araçta bulunan şoför ve tüm yolcuların maske kullanmalarının sağlanması.

- ❖ Yolcuların araç içindeki yüzeylerle temasının en aza indirilmesi için gerekli uyarılarda bulunulması.
- ❖ Araçlarda en az %60 oranında alkol içeren el dezenfektanı yerleştirilerek biniş ve inişlerde kullanımının sağlanması.
- ❖ Araçların düzenli olarak havalandırılması, her gün günde 2 defa temizlenmesi ve özellikle sık temas edilen alanların dezenfekte edilmesi.
- ❖ Araçların klima filtrelerinin yetkili klima şirketi tarafından düzenli olarak temizlenmesi



İKİNCİ BÖLÜM

COVID-19 SÜRECİ SONRASI DEĞİŞEN SEYAHAT ALIŞKANLIKLARINA YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME

2.1. Araştırma Sorusu ve Önemi

Covid-19 pandemisi, küresel çapta turizm sektörünü derinden etkilemiş ve sektördeki işletmeler ile turistlerin davranışlarında önemli değişikliklere yol açmıştır. Bu araştırmanın temel sorusu; "Covid-19 pandemisiyle birlikte turizm sektöründe yaşanan değişiklikler ne yöndedir?" olarak belirlenmiştir. Bu soru, pandemi sürecinin turizm sektörü üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır.

Pandemi, turizm işletmelerinin operasyonel stratejilerini, turistlerin seyahat tercihlerini ve psikolojik durumlarını etkileyerek yeni normallerin ve beklentilerin şekillenmesine neden olmuştur. Bu değişiklikler, turizm sektörünün krizlere olan tepkilerini anlamak ve gelecekte benzer durumlarla daha etkili bir şekilde başa çıkabilmek için stratejik bilgiler sunmaktadır. Araştırmanın bu yönü, pandemi sonrası döneme ilişkin stratejik planlama ve politika geliştirme çalışmalarına temel oluşturmayı hedeflemektedir.

Çalışma, Covid-19 sonrası değişen turist davranışlarını ve tüketim alışkanlıklarını analiz ederek, turizm işletmelerinin bu yeni talepler doğrultusunda nasıl adapte olabileceklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Turizm sektöründeki bu değişiklikleri anlamak, işletmelerin ve destinasyonların rekabetçi kalabilmeleri için kritik önem taşımaktadır. Çalışmanın sonuçları, işletmelerin pazarlama ve operasyonel stratejilerini pandemi sonrası döneme uygun şekilde şekillendirmelerine yardımcı olabilir.

Araştırma, Covid-19 pandemisinin turizm sektörü üzerindeki etkilerini derinlemesine inceleyerek, sektörün gelecekteki krizlere daha dirençli ve esnek olmasını sağlayacak bilgiler ve stratejiler sunmayı hedeflemektedir. Araştırmanın bulguları, turizm sektörüne yönelik politika yapıcılar, işletmeler ve akademik çevre için değerli bir kaynak oluşturacak ve pandemi sonrası dönemde turizmin yeniden şekillendirilmesine katkı sağlayacaktır.

2.2. Araştırmanın Deseni

Nitel araştırma, insanın yeteneklerini ve toplumsal yapıların inceliklerini anlamak için geliştirilmiş bir bilgi üretim yöntemidir. Bu araştırmalarda, olay veya olgular hakkında derin bir anlayışa ulaşma çabası vardır. Nitel araştırmalarda sıklıkla, çoklu bilgi kaynakları kullanılarak nitel veri toplama yöntemleri tercih edilir. İnsan algıları ve olayların, sosyal

gerçeklikte ve doğal ortamında derinlemesine incelenmesini temel alan bu yaklaşım, farklı disiplinleri bir araya getiren bütüncül bir perspektife sahiptir (Baltacı, 2019: 730).

Durum çalışması ise Yin'in (2009) belirttiği üzere, gerçek yaşamın güncel bağlam veya ortam içinde incelenmesini gerektirir. Durum çalışması Creswell (2021: 99) tarafından ise şöyle açıklanmıştır: "Durum çalışması, nitel araştırma kapsamında hem araştırmanın ürünü hem de nesnesi olabilen bir desen türüdür. Bu yöntem, araştırmacının gerçek yaşamda sınırlı bir sistemi (tek bir durum) veya belirli bir zaman diliminde çoklu sistemleri (durumlar) çoklu bilgi kaynakları (gözlemler, mülakatlar, görsel-işitsel materyaller, belgeler ve raporlar) aracılığıyla ayrıntılı ve derinlemesine incelediği bir yaklaşımdır. Durum çalışması, bir durumu betimlemek veya durum temalarını belirlemek amacıyla kullanılır ve analiz birimi olarak tek bir durum (tek mekanlı çalışma) veya birden fazla durum (çok mekanlı çalışma) olabilir." Bu çerçevede nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması deseni araştırmada kullanılmıştır. Bu yöntem sayesinde, incelenen durum hakkında zengin ve kapsamlı bir anlayış elde edilmiştir. Aşağıda yer alan 2.1 Şekil'de Creswell'e (2021 :99-101) göre durum çalışmasının 5 temel aşaması yer almaktadır.



Şekil 2.1. Durum Çalışmasının Aşamaları

Araştırma, yukarıda Şekil 2.1'de yer alan aşamalar doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Duruma ilişkin derinlemesine anlayış sağlama aşamasında, nitel araştırma yöntemlerinden olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme teknikleri arasında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Covid-19 pandemisinin turizm sektörü üzerindeki etkilerini anlamak amacıyla yarı yapılandırılmış soru formları oluşturulmuştur. Ayrıca, durum çalışması metodolojisi kullanılarak, katılımcılara durum üzerindeki düşüncelerini, deneyimlerini ve yaşam tarzları üzerindeki etkilerini serbestçe ifade etme fırsatı tanınmıştır. Bu şekilde, Baxter ve Jack (2008) tarafından vurgulanan niteliksel verilerin zenginliği ve derinliği sağlanmıştır.

Araştırmanın temel amacı, pandemi sonrası turizm sektöründeki değişiklikleri kapsamlı bir şekilde incelemek ve bu değişikliklerin turizm işletmeleri ile turistlerin davranışları üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu bağlamda araştırma, iki ana katılımcı grubu üzerinde odaklanmıştır. Bunlar; turizm sektöründeki çalışanlar ve turistlerdir. Her iki grup için de özel olarak tasarlanmış yarı yapılandırılmış soru formları kullanılmıştır. Bu formlar, katılımcıların pandemi sürecinde yaşadıkları deneyimleri ve bu sürecin iş veya tatil alışkanlıkları üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde sorgulamaktadır. Görüşmeler, katılımcıların deneyimlerini, algılarını ve pandemi sonrası beklentilerini derinlemesine anlamak için açık uçlu sorular içermektedir.

Katılımcılar, maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Bu yöntem, farklı yaş, cinsiyet, mesleki arka plan ve coğrafi konumları temsil eden bireylerin dahil edilmesini sağlamıştır. Böylece, pandeminin turizm sektörüne etkileri üzerine geniş bir perspektif elde edilmiştir.

Toplanan veriler, içerik analizi yoluyla incelenmiştir. Görüşme kayıtları yazılı metne döküldükten sonra, ana temalar belirlenmek için kodlanmıştır. Bu analiz süreci, pandeminin turizm sektöründe yarattığı değişiklikleri ve bu değişikliklerin işletme stratejileri ile turist davranışları üzerindeki uzun vadeli etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırma, etik ilkelere büyük önem vermiş ve katılımcıların gizliliğini korumak için tüm gerekli önlemleri almıştır. Görüşmelerden elde edilen verilerin gizliliği garantilenmiş ve bilgiler yalnızca araştırma amaçları için kullanılmıştır. Katılımcılardan, görüşmelerin kaydedilmesi ve verilerin araştırma dışında kullanılmayacağı konusunda onay alınmıştır.

Bu araştırma deseni, Covid-19 pandemisinin turizm sektörü üzerindeki çok yönlü etkilerini detaylı bir şekilde incelemek için elverişli bir yapı sunmaktadır. Sonuçlar, turizm sektörünün pandemi sonrası dönemde karşılaşılabileceği benzer krizlere daha hazırlıklı olması konusunda literatüre katkı sağlayacaktır.

2.3. Araştırma Tasarımı

Araştırma, Covid-19 pandemisinin turizm sektörü üzerindeki derin ve çeşitli etkilerini anlamak için özel olarak tasarlanmış bir nitel araştırma tasarımına dayanmaktadır. Araştırmanın merkezinde, pandeminin turizm işletmeleri ve turistler üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin sektöre uzun vadeli olarak nasıl yansıdığını detaylı bir şekilde incelemek yatan durum çalışması yöntemi bulunmaktadır. Araştırma, yarı yapılandırılmış açık uçlu soruları kullanarak bu etkileri belgelemeyi ve pandemi sonrası dönemin turizm sektörüne olan etkilerini kapsamlı bir şekilde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Soru formunda yer alan açık uçlu sorular mevcut literatür çalışmaları incelenerek elde edilmiştir. Kullanılan açık uçlu sorular turistlere ve turizm çalışanlarına yönelik olmak üzere iki farklı şekilde düzenlenmiştir. İşletme stratejisine yönelik olan sorular sadece turizm çalışanlarına yöneltilmiştir. Açık uçlu sorular ve yöneltilen katılımcılar aşağıdaki Tablo 2.1 ve Tablo 2.2 'de detaylandırılmıştır.

Tablo 2.1. Tüm Katılımcılara Yöneltilen Açık Uçlu Sorular

SORULAR	KATILIMCILAR
1. Pandeminin Türkiye turizm endüstrisine etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?	Tüm Katılımcılar
2. Sizce Covid-19 pandemisi sürecinde turizm işletmelerinin yaşadıkları temel sorunlar nelerdir? Sizce pandeminin endüstriye zararları neler oldu?	Tüm Katılımcılar
3. Covid-19 pandemisi turistlerin hayatında neleri değiştirdi? Gözlemleriniz nelerdir? (destinasyon, otel, yeme-içme) Covid-19 pandemisi hayatınızda neleri değiştirdi? Gözlemleriniz nelerdir? (destinasyon, otel, yeme-içme)	Tüm Katılımcılar
4. İşletmenizde gözlemlendiğiniz kadarıyla pandemi turistlerin tatil alışkanlıklarını nasıl etkiledi ? Nasıl Değişimler Oldu? Pandemi tatil alışkanlıklarınızı nasıl etkiledi ? Nasıl Değişimler Oldu?	Tüm Katılımcılar
5. İşletmenizde gözlemlendiğiniz kadarıyla pandemi turistlerin duygu durumlarını nasıl etkiledi ? Nasıl Değişimler Oldu? Pandemi duygu durumlarınızı nasıl etkiledi ? Nasıl Değişimler Oldu?	Tüm Katılımcılar
6. Covid-19 pandemisi sonrası turistlerin konaklama, seyahat, restoran gibi işletmelerden beklentileri neler olacaktır? Covid-19 pandemisi sonrası konaklama, seyahat, restoran gibi işletmelerden beklentileriniz neler olacaktır?	Tüm Katılımcılar
7. Pandemi turistlerin destinasyon tercihlerini nasıl etkiledi? Pandemi sizin destinasyon tercihinizi nasıl etkiledi?	Tüm Katılımcılar
8. Covid-19'u bir nesneye, renge, şekle, hayvana, masal kahramanına, tarihsel kimliğe, fenomene ya da canlıya benzetmenizi istesem, hangisine neye benzetirdiniz? Neden?	Tüm Katılımcılar

Tablo 2.2. Turizm Çalışanlarına Yöneltilen Açık Uçlu Sorular

SORULAR	KATILIMCILAR
1. İşletmeniz Covid-19 pandemisinde nasıl etkilendi?	K1, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K10
2. Bu krize yönelik gerçekçi bir planlamanız oldu mu? Evet ise, nasıl bir planlamanız olduğunu açıklayınız. İşletme olarak ne tür tedbirleriniz oldu? (Örneğin, yeni yatırım, renovasyon, bütçe vb)	K1, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K10
3. Covid-19 pandemisi sonrasında bir turizmci olarak turizmci ve ülke olarak alınması gereken dersler sizce neydi? Pandemi sonrası turizm işletmelerinin izlemesi gereken süreçler hakkında fikirleriniz nelerdir?	K1, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K10

Araştırmanın temel metodolojisi, karmaşık sosyal fenomenleri, doğal ortamlarında ve detaylı bir biçimde incelemeyi sağlayan durum çalışmasıdır. Bu metodoloji, Stake (1995) tarafından da desteklenen, özellikle karmaşık ve çok katmanlı durumları anlamak için ideal bir yaklaşımdır. Araştırma, pandeminin turizm sektörü üzerindeki spesifik etkilerini detaylı bir şekilde belgelemeyi ve bu süreçteki bireysel ve kolektif deneyimleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Creswell (2013) ise durum çalışmasının, özellikle sosyal bilimlerdeki fenomenlerin bütüncül ve ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gerektiğinde kullanılmasının önemini vurgulamaktadır. Bu kapsamda, araştırma pandemi gibi küresel bir sağlık krizinin turizm üzerindeki etkilerini, sektöre ve turistlerin yaşam biçimlerine olan etkilerini detaylıca inceleyerek bu alanda önemli bir katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Veri toplama süreci, katılımcıların pandemi sürecindeki deneyimlerini, algılarını ve bu sürecin iş ve tatil alışkanlıkları üzerindeki etkilerini yakalamak için tasarlanmış yarı yapılandırılmış görüşmeleri içermektedir. Görüşme süreci aşamaları ise şu şekildedir:

- ❖ Katılımcılara araştırma hakkında temel bilgiler verilmiş ve araştırmanın amacı sözlü olarak anlatılmıştır. Bilgilendirmenin ardından, katılımcılardan araştırmaya katılma niyetleri olup olmadığına dair onay alınmış ve kendilerine herhangi bir teşvik verilmemiştir.
- ❖ “Gönüllü Katılımcı Bilgilendirme ve İzin Formu” hem katılımcıya iletilmiş hem de ilgili form katılımcıya okunarak görüşme öncesi katılımcının sesli olarak onayı alınmıştır.
- ❖ Görüşmelerin süresi, yaklaşık olarak yirmi ila otuz dakika arasında değişiklik göstermiştir.

- ❖ Görüşmeler, sesli olarak kaydedilmiştir.
- ❖ Görüşmeler, 2024 yılı Mayıs ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir.

Bu görüşmeler, pandeminin turizm sektöründe çalışanlar ve turistler üzerindeki psikolojik, ekonomik ve operasyonel etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Katılımcıların pandemi sürecinde ve sonrasında turizmle ilgili nasıl adapte olduklarını ve bu süreçten nasıl etkilendiklerini anlamak için değerli bilgiler sağlamaktadır.

Araştırmada yer alan on beş katılımcının altısı, Antalya ilinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinde çalışanlar ve alanında profesyonel olarak görev yapan kişilerden oluşmaktadır. Bu grubun yanı sıra, Türkiye'nin farklı bölgelerinde görev yapan iki turist rehberi de çalışmaya katılım sağlamıştır. Diğer katılımcılar ise, farklı bölgelerde ikamet eden ve çeşitli seyahat motivasyonlarına sahip turistlerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş, cinsiyet ve eğitim gibi demografik özellikleri geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Bu demografik çeşitlilik, araştırmada elde edilen bulguların farklı bakış açıları ve deneyimlerle zenginleşmesine olanak tanımıştır. Dolayısıyla, çalışmada elde edilen veriler, turizm sektörünün çeşitli paydaşlarının pandemi sonrası dönemde karşılaştıkları zorlukları ve fırsatları daha kapsamlı bir şekilde değerlendirmeye imkan vermiştir.

Toplanan veriler, nitel içerik analizi teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir. Bu süreç, görüşme transkriptlerinin detaylı bir şekilde incelenmesi, kodların ve temaların belirlenmesi ve bu temaların daha geniş araştırma sorularıyla nasıl ilişkilendirildiğini anlamayı içermektedir. Bu analiz, pandeminin turizm sektörü üzerindeki geniş kapsamlı etkilerini açığa çıkarırken, aynı zamanda sektördeki mevcut ve potansiyel değişimlere dair stratejik içgörüler sunmaktadır.

2.4. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmada, Covid-19 pandemisinin turizm sektörü üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemek için özenle seçilmiş bir örneklem grubu kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemi, turizm sektöründeki çeşitliliği ve pandeminin farklı gruplar üzerindeki etkilerini anlamak amacıyla, turizm işletmeleri çalışanları ve turistleri kapsayacak şekilde tasarlanmıştır. Bu örneklem, pandeminin turizm üzerindeki çok boyutlu etkilerini yakalamak için çeşitli demografik özellikler göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur.

Araştırmada örneklem seçimi, katılımcıların pandemi deneyimlerini geniş bir perspektiften temsil edebilmelerini sağlamak amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda, cinsiyet, yaş, meslek, eğitim düzeyi ve coğrafi konum gibi değişkenler dikkate alınarak bir çeşitlilik oluşturulmuştur. Örnekleme süreci, sektörün farklı alanlarından (konaklama, yiyecek ve

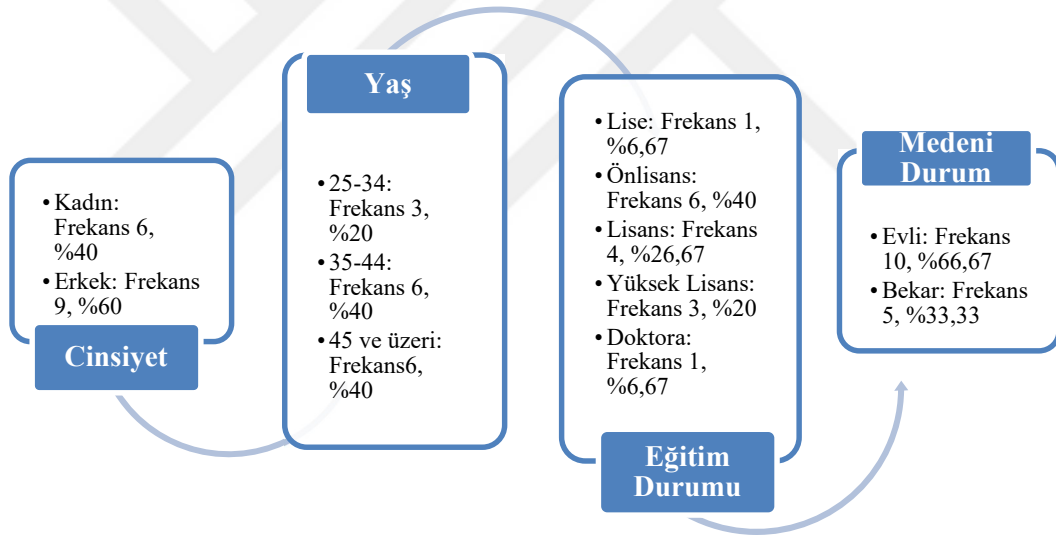
içecek hizmetleri, seyahat acenteleri, turist rehberleri vb.) profesyonelleri içerecek şekilde genişletilmiştir. Aynı zamanda, farklı seyahat motivasyonlarına ve alışkanlıklarına sahip turistler de araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Aşağıdaki 2.3'üncü tabloda, araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların sosyo-demografik özellikleri yer almaktadır. Tablo, katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek ve deneyim gibi bi temel demografik bilgilerini içermektedir. Ayrıca pandemi döneminde çalışma durumu, tatile gitme sıklığı ve pandemi döneminde tatil yapma durumları gibi daha spesifik bilgileri de içerir. Bu bilgiler, araştırma bulgularının yorumlanmasında ve genel geçerliliğin değerlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

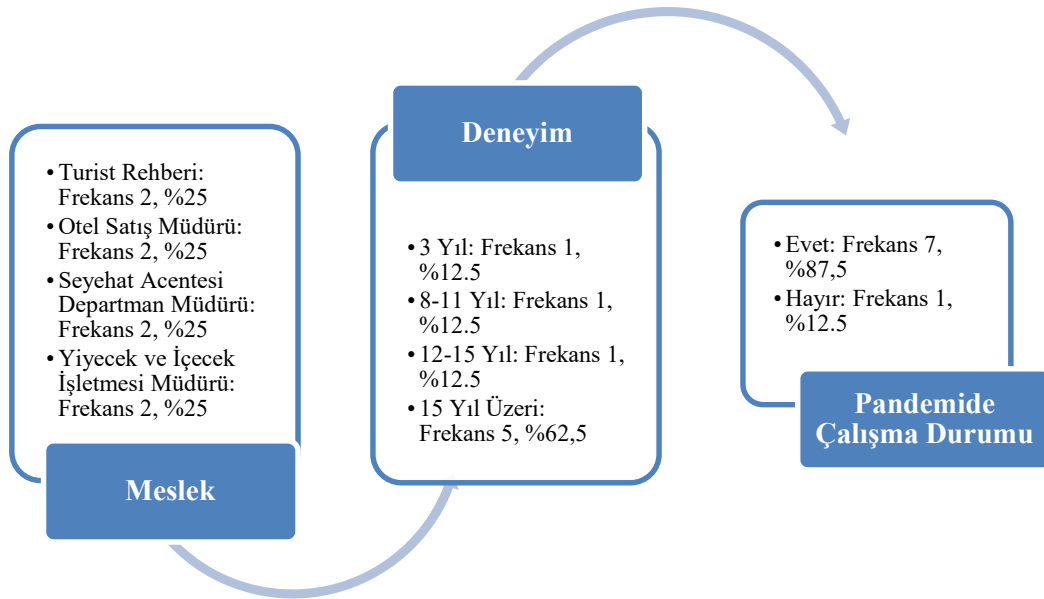
Tablo 2.3. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Medeni Durum	Meslek	Deneyim	Pandemide Çalışma Durumu	Tatile Gitme Sıklığı	Pandemi Döneminde Tatil Yapma Durumu
K1	E	39	YL	Bekar	Turist Rehberi	3 yıl	Hayır	-	
K2	K	29	Lisans	Evli	-	-	-	Yılda 2 defa	Evet
K3	E	40	Önlisans	Evli	Yiyecek, İçecek İşletmesi Müdürü	12-15 yıl arası	Evet	-	-
K4	K	50	Önlisans	Evli	Seyahat Acentesi Departman Müdürü	15 yıl üzeri	Evet	-	-
K5	K	43	Önlisans	Evli	Otel Satış Müdürü	15 yıl üzeri	Evet	-	-
K6	E	51	Önlisans	Evli	Otel Satış Müdürü	15 yıl üzeri	Evet	-	-
K7	K	40	Lisans	Evli	Seyahat Acentesi Departman Müdürü	15 yıl üzeri	Evet	-	-
K8	E	37	Lise	Evli	Yiyecek, İçecek İşletmesi Müdürü	8-11 yıl arası	Evet	-	-
K9	K	39	YL	Evli	-	-	-	Yılda 3 defa	Evet
K10	E	56	Doktora	Bekar	Turist Rehberi	15 yıl üzeri	Evet	-	-
K11	K	29	YL	Bekar	-	-	-	Ayda 2 defa	Evet
K12	E	38	YL	Evli	-	-	-	Yılda 3 defa	Evet
K13	E	42	YL	Evli	-	-	-	Yılda 1 defa	Evet
K14	E	44	Lisans	Evli	-	-	-	Yılda 3 defa	Evet
K15	E	28	Lisans	Bekar	-	-	-	Yılda 3 defa	Evet

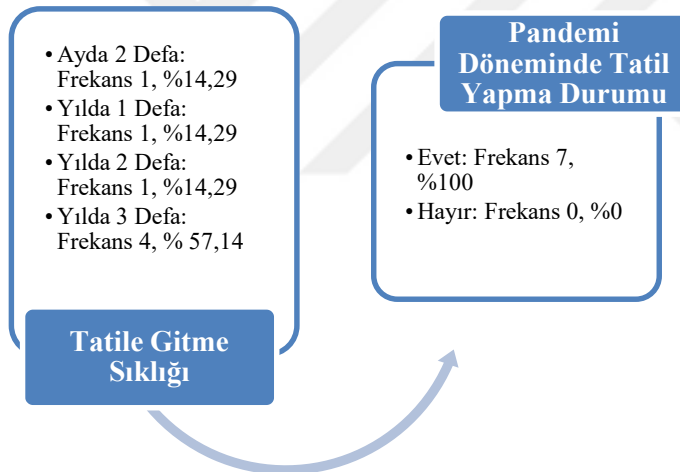
Aşağıdaki şekillerde (2.2, 2.3, 2.4), araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların sosyo-demografik özellikleri detaylandırılmıştır. Frekans ve yüzde dağılımlarına yer verilmesi, bu demografik özelliklerin örneklem içerisindeki dağılımını ve yoğunluğunu açıkça göstermektedir. Bu bilgiler, araştırma bulgularının analiz edilmesi ve sonuçların yorumlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Frekans ve yüzdelere, çalışmanın demografik çeşitliliğini ve temsil gücünü daha anlaşılır hale getirerek, okuyuculara araştırmanın katılımcı profili hakkında kapsamlı bir bakış açısı sunmaktadır. Bu verilerin analizi, çalışmanın genellenebilirliğini değerlendirmek ve bulguların güvenilirliğini artırmak açısından da büyük önem taşımaktadır. Katılımcı frekansları belirli bir kategorideki katılımcıların sayısı hesaplanarak, yüzdelere ise frekansın toplam katılımcı sayısına oranının yüzde cinsinden ifadesi ile belirlenmiştir.



Şekil 2.2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Dağılımı



Şekil 2.3. Çalışan Katılımcıların Meslek ve Deneyim Bilgilerinin Frekans ve Yüzde Dağılımı



Şekil 2.4. Turistlerin Tatil Yapma Sıklığı ve Pandemi Döneminde Tatil Durumu Bilgilerinin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Araştırmanın örneklem büyüklüğü, nitel bir araştırma olduğu için veri doygunluğuna ulaşıncaya kadar belirlenmiştir. Yani, yeni görüşmelerin artık farklı veya yeni bilgi sağlamadığı noktaya kadar örneklem genişletilmeye devam edilmiştir. Bu yöntem, araştırmanın derinliğini ve geniş kapsamlı anlayışını artırmak için kritik öneme sahiptir. Katılımcıların seçiminde, pandeminin turizm sektörüne olan etkilerini farklı açılardan değerlendirebilmek adına geniş bir yelpazeden seçim yapılması önemsenmiştir.

Örnekleme demografik çeşitlilik, pandeminin farklı demografik gruplar üzerindeki etkilerini anlamak için esastır. Araştırma, farklı yaş gruplarından, farklı mesleki ve eğitim

düzeylerinden bireyleri içermekte olup, bu çeşitlilik pandeminin sosyo-ekonomik ve kültürel farklılıklar gösteren gruplar üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde analiz etme imkanı sunmaktadır.

Bu özenle seçilmiş örneklem, araştırmanın pandemi sürecinin turizm sektörü üzerindeki etkilerini daha geniş bir bağlamda değerlendirme yeteneğini güçlendirirken, aynı zamanda pandeminin sektör üzerindeki uzun vadeli etkileri hakkında daha derinlemesine anlayış sağlamaktadır. Katılımcıların çeşitliliği, elde edilen bulguların genellenebilirliğini artırarak, pandemi sonrası turizm sektörü için stratejik öneriler ve politikalar geliştirilmesine katkıda bulunacak değerli içgörüler sunmaktadır.

2.5. Verilerin Analizi

Araştırma, Covid-19 pandemisinin turizm sektörü üzerindeki etkilerini analiz etmek için kapsamlı bir veri analizi sürecini benimsemiştir. Yarı yapılandırılmış soru formlarından elde edilen nitel veriler, pandeminin turizm işletmeleri ve turistler üzerindeki spesifik ve genel etkilerini derinlemesine anlamak için detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu analiz süreci, araştırmanın temel sorularına yanıt vermek ve pandeminin turizm sektörüne olan etkilerini çözümlemek amacıyla tasarlanmıştır.

Verilerin analizi için tematik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, görüşmelerden elde edilen verilerin organizasyonu, incelemesi ve yorumlanması için idealdir. Analiz süreci, verilerin transkribe edilmesiyle başlamış, ardından okuma ve yeniden okuma işlemleri yapılarak verilerin içeriğine aşina olunmuştur. Daha sonra, önemli görünen bilgiler kodlanmış ve bu kodlar benzer fikirler veya konular etrafında gruplandırılarak ana temalar oluşturulmuştur. Bu temalar, pandemi sürecinin turizm sektöründeki etkilerini anlamak için bir çerçeve sağlamıştır.

Araştırmada veri doğrulama, analiz sürecinin her aşamasında büyük bir titizlikle ele alınmıştır. Çalışmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini artırmak için, veri triangülasyonu yapılmıştır. Bu, farklı zamanlarda ve çeşitli katılımcılarla yapılan görüşmelerin karşılaştırılmasını içermiştir. Araştırmanın bulguları, katılımcılarla yapılan takip görüşmelerinde doğrulanmış ve yorumlar alınarak analiz sürecinin doğruluğu pekiştirilmiştir.

Elde edilen temalar, pandeminin turizm sektörü üzerindeki etkilerini açıklamak için detaylı bir şekilde yorumlanmıştır. Bu yorumlar, pandeminin işletme operasyonları, müşteri davranışları ve pazar dinamikleri üzerindeki etkilerini kapsamıştır. Araştırmada, tematik analizin sağladığı derinlemesine bilgiler kullanarak, turizm sektörünün pandemi sonrası karşılaşılabileceği zorluklara ve fırsatlara dair stratejik önerilerde bulunulmuştur.

Bu detaylı veri analizi süreci, Covid-19 pandemisinin turizm sektörü üzerindeki geniş çaplı etkilerini ortaya koymuş ve sektörün bu tür küresel krizlere daha dayanıklı hale gelmesi için gereken bilgileri sağlamıştır. Bu bilgiler, pandemi sonrası dönemde turizm sektörünün adaptasyon ve iyileşme süreçlerine dair literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

2.6. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Bilimsel araştırmanın değeri, büyük ölçüde araştırmacıların elde ettikleri bulguların geçerlilik ve güvenilirliğini kanıtlama becerisine dayanır. Veri toplama ve analiz yöntemleri veya kullanılan disiplin ne olursa olsun, bilimsel süreçlerin amacı, özgün ve güvenilir sonuçlara ulaşmaktır. Bu bağlamda, bilimsel araştırmaların gerçekleştirildiği her alanda elde edilen sonuçların güvenilirliği ve geçerliliği büyük bir öneme sahiptir (Arslan, 2022: 396).

Craswell'e (2021: 246-252) göre araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanmasını ifade eden pek çok terim ve perspektif ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu perspektifler iç geçerlilik (inandırıcılık), dış geçerlilik (aktarılabilirlik), dış güvenilirlik (teyit edilebilirlik) olarak özetlemek mümkündür. Detaylandırılması ise şu şekildedir:

- ❖ **İç geçerlilik (inandırıcılık)**, araştırmanın bulgularının doğruluğu ve güvenilirliği ile ilgilidir. Triangülasyon, üye kontrolü ve zengin tanımlamalar gibi yöntemler kullanılarak sağlanır.
- ❖ **Dış geçerlilik (aktarılabilirlik)**, araştırma bulgularının farklı bağlamlarda genellenebilirliği ve uygulanabilirliği ile ilgilidir. Çoklu durum çalışmaları ve maksimum çeşitlilik örnekleme gibi yöntemler kullanılarak sağlanır.
- ❖ **Dış güvenilirlik (teyit edilebilirlik)**, araştırmanın bulgularının ve süreçlerinin objektifliğini ve tarafsızlığını korumak amacıyla kullanılır. Araştırmacı tarafsızlık denetimi ve dış denetim gibi yöntemler kullanılarak sağlanır.

Yukarıda detaylandırılan perspektif geçerliliği ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla bu araştırmada benimsenmiştir. Araştırmada, iç ve dış geçerlilik ile dış güvenilirlik perspektiflerinden yararlanılmıştır. Bu sayede, elde edilen bulguların doğruluğu, genellenebilirliği ve objektifliği sağlanmıştır. Detaylandırılması ise şu şekildedir:

❖ İç geçerlilik (inandırıcılık):

1. İlgili literatür incelenerek görüşme formları oluşturulmuştur.
2. Akdeniz Üniversitesi'nden etik kurul onayı alınmıştır.
3. Soru formları oluşturulduktan sonra uzman görüşü alınmıştır.
4. Katılımcıların kişisel bilgileri ve çalıştığı kurumlar gizli tutularak katılımcıların serbestçe cevap vermeleri sağlanmıştır.

❖ **Dış geçerlilik (aktarılabirlik):**

1. Tüm araştırma süreci açık ve anlaşılır bir şekilde sunulmuştur.
2. Görüşmelerden elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemiyle ayrıntılı olarak incelenmiş ve doğrudan alıntılar eklenmiştir.

❖ **Dış güvenilirlik (teyit edilebilirlik):**

1. Elde edilen veriler tarafsız bir şekilde aktarılmıştır.
2. Soru formları oluşturulduktan sonra uzman görüşü alınmıştır.
3. Görüşmeler kayıt olarak gerçekleştirilmiş ve daha sonra traskribe edilmiştir.
4. Veriler, yalnızca katılımcıların cevaplarına dayalı olarak kodlanmış olup, kişisel görüşler analiz sürecine dahil edilmemiştir.
5. Kodlar ve temalar belirlenerek, katılımcı ifadeleriyle birlikte tablolar oluşturulmuş ve bu tablo betimsel olarak analiz edilirken gerekli durumlarda katılımcı ifadelerine de yer verilmiştir.

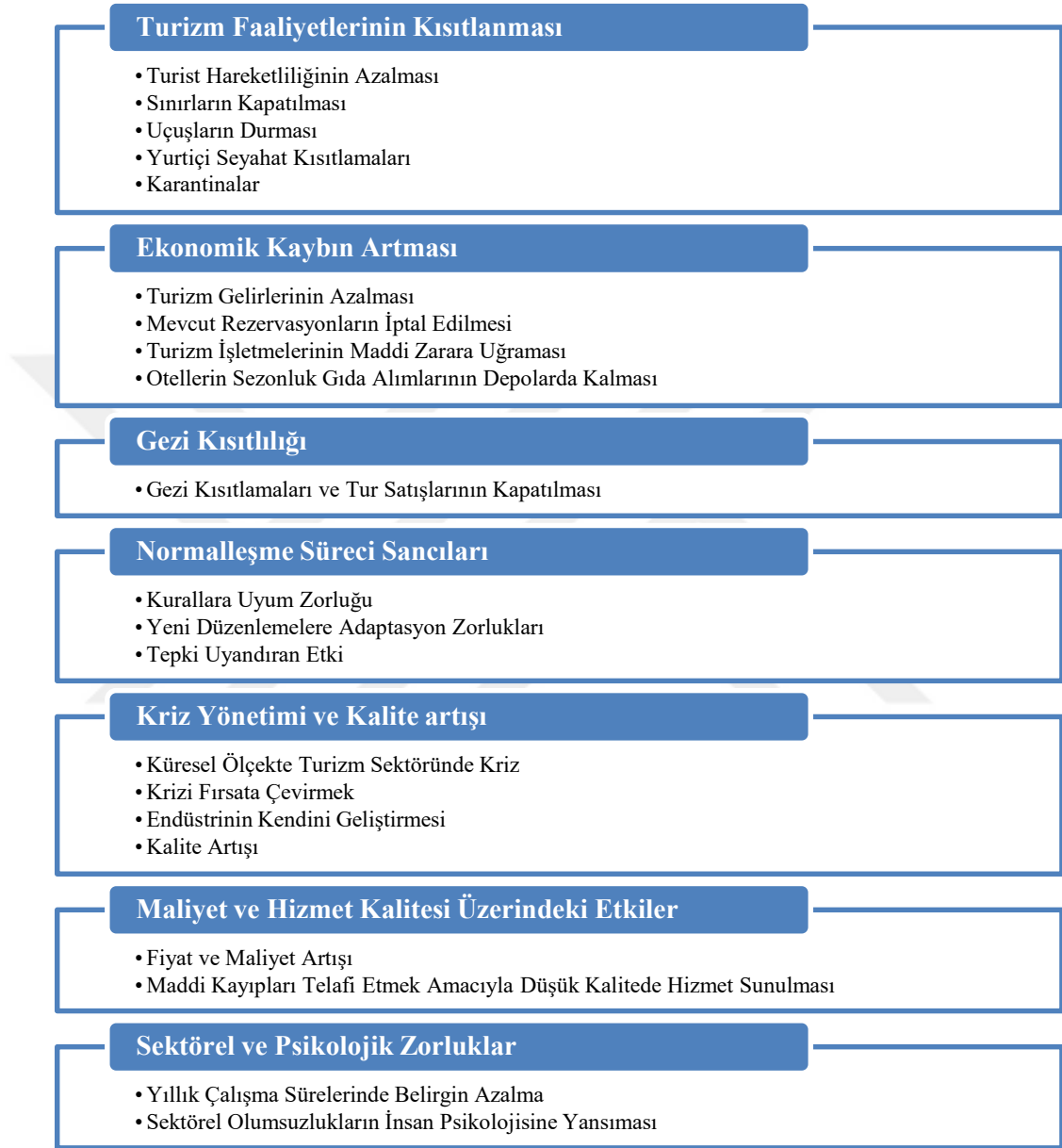
2.7. Bulgular

Bu bölümde, yapılan araştırmanın temel bulguları sunulmaktadır. Araştırma sürecinde toplanan veriler ışığında, Covid-19 pandemisinin turist davranışları üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde incelenmiş ve analiz edilmiştir. Analiz edilen veriler sırasıyla aşağıdaki çerçevede sınıflandırılmıştır:

- ❖ Covid-19 Pandemisinin Türkiye Turizm Endüstrisine Etkisine Yönelik Katılımcı Algıları
- ❖ Covid-19 Pandemisi Sürecinde Turizm İşletmelerinin Yaşadıkları Temel Sorunlar
- ❖ Covid-19 Pandemisinin İşletmelere Etkileri
- ❖ Covid-19 Pandemisine Yönelik İşletmelerin Aldığı Tedbirler ve Planlamalar
- ❖ Covid-19 Pandemisi Sonrası Alınması Gereken Dersler ve İşletmelerin Tedbirleri
- ❖ Covid-19 Pandemisinin Turist Davranışlarına Etkileri
- ❖ Covid-19 Pandemisinin Tatil Alışkanlıklarına Etkileri
- ❖ Covid-19 Pandemisinin Turistlerin Duygu Durumlarına Etkileri
- ❖ Covid-19 Pandemisi Sonrası Turistlerin İşletmelerden Beklentileri
- ❖ Covid-19 Pandemisinin Turistlerin Destinasyon Tercihlerine Etkileri
- ❖ Covid-19'u Tanımlamak İçin Kullanılan Metoforlar

Katılımcılara yöneltilen açık uçlu soruların analiziyle oluşturulan tema ve kodlar ilk olarak şekil ile detaylandırılmıştır. Ardından betimsel analiz yöntemi ile katılımcılar

tarafından verilen cevaplar açıklanmıştır ve betimsel analizin altında da tema,kod ve katılımcı cevaplarının yer aldığı da tablolar eklenmiştir. Tema ve kodların yer aldığı tabloların altında ise her kod için katılımcı algılarının sayısal dağılımı ve detaylandırılması yer almaktadır.



Şekil 2.5. Covid-19 Pandemisinin Türkiye Turizm Endüstrisine Etkisine Yönelik Katılımcı Algıları

Covid-19 Pandemisinin Türkiye Turizm Endüstrisine Etkisine Yönelik Katılımcı Algıları analiz edildiğinde Tablo 2.4’de görüldüğü üzere yedi ana tema ortaya çıkmıştır. Bu temalar, Turizm Faaliyetlerinin Kısıtlanması, Ekonomik Kaybın Artması, Gezi Kısıtlılığı, Normalleşme Süreci Sancıları, Kriz Yönetimi ve Kalite Artışı, Maliyet ve Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkiler ve Sektörel ve Psikolojik Zorluklar olarak isimlendirilmiştir.

Turizm Faaliyetlerinin Kısıtlanması temasını oluşturan kodlar arasında turist hareketliliğinin azalması, sınırların kapatılması, uçuşların durması, yurtiçi seyahat kısıtlamaları ve karantinalar yer almaktadır. Katılımcılar, Covid-19 pandemisi başladığında turist hareketliliğinin aniden durduğunu ve bu durumun sektörde büyük sorunlara yol açtığını belirtmişlerdir. Özellikle, sınırların kapatılması ve uçuşların durması, turizm sektörü için büyük maddi kayıplara neden olmuştur. Bu bağlamda, bir katılımcı sınırların kapatılmasının uluslararası turistlerin gelmesini engellediğini ve bunun ciddi gelir kaybına yol açtığını ifade etmiştir: “...Dünya genelinde sınırların kapatılması büyük maddi kayıplara yol açtı” (K2) Bir diğer katılımcı ise “...Sınırların kapatılması, turizm sektörü için büyük bir darbe oldu. Uluslararası turistlerin gelmemesi gelir kaybına neden oldu” (K3) diyerek benzer endişeleri dile getirmiştir. Ayrıca, başka bir katılımcı “...Sınırların kapatılması, işletmemizi çok zor durumda bıraktı, planlanan tüm rezervasyonlar iptal oldu”(K4) diyerek sınır kapatmalarının işletmeler üzerindeki etkisini vurgulamıştır.

Ekonomik Kaybın Artması teması altında turizm gelirlerinin azalması, mevcut rezervasyonların iptal edilmesi, turizm işletmelerinin maddi zarara uğraması, otellerin sezonluk gıda alımlarının depolarda kalması ve turizm faaliyetlerinin durma noktasına gelmesi gibi kodlar bulunmaktadır. Katılımcılar, pandemi nedeniyle birçok rezervasyonun iptal edildiğini ve bu durumun maddi zorluklara yol açtığını vurgulamışlardır. Örneğin, bir katılımcı, “...Otellerde yaptığımız ön ödemeleri geri almak bir buçuk sene sürdü, maddi kayıplar büyük oldu”(K4) diyerek bu süreçte yaşanan finansal zorlukları ifade etmiştir. Bir başka katılımcı ise “...Covid-19 salgını sırasında birçok turizm işletmesi büyük mali kayıplar yaşadı. İşletmelerimiz neredeyse iflas etti” (K5) ifadesiyle pandeminin turizm sektöründeki ekonomik etkilerini belirtmektedir. Ayrıca, bir diğer katılımcı “...Salgın döneminde işletmemiz büyük finansal zorluklar yaşadı ve ayakta kalmak için mücadele etti” (K6) diyerek işletmelerin karşı karşıya kaldığı finansal zorlukları vurgulamaktadır.

Gezi Kısıtlılığı temasında gezi kısıtlamaları ve tur satışlarının kapatılması kodları öne çıkmaktadır. Katılımcılar, pandemi döneminde birçok rezervasyonun iptal edildiğini ve tur satışlarının durdurulduğunu ifade etmişlerdir. Örneğin, bir katılımcı, “...Bu dönemde birçok rezervasyon iptal edildi ve tur satışları durduruldu” (K4) diyerek yaşanan olumsuzlukları ve ekonomik kayıpları dile getirmiştir.

Normalleşme Süreci Sancıları temasını oluşturan kodlar arasında kurallara uyum zorluğu, tepki uyandıran etki ve yeni düzenlemelere adaptasyon zorlukları yer almaktadır. Katılımcılar, turizm endüstrisinin hijyen ve kriz yönetimi konularında geliştiğini ancak yeni kurallara uyum sağlamada büyük zorluklar yaşandığını dile getirmişlerdir. Örneğin, bir katılımcı, “...Turizm endüstrisi hijyen ve kriz yönetimi konularında gelişti ama büyük zorluklar yaşandı. Yeni

kurallara uyum sağlamakta zorlandık” (K6) diyerek bu adaptasyon sürecindeki zorlukları vurgulamaktadır. Ayrıca, golf turizmi gibi bazı turizm faaliyetlerinin pandemiden olumsuz etkilendiği ve insanların özel ilgi turizmi kapsamında da seyahat etmekten çekindiği belirtilmiştir: “...Golf turizmi salgından olumsuz etkilendi. İnsanlar seyahat etmekten çekindi ve bu da sektörde ciddi bir daralmaya neden oldu.” (K7)

Kriz Yönetimi ve Kalite Artışı teması altında ise küresel ölçekte turizm sektöründe kriz, krizi fırsata çevirmek, endüstrinin kendini geliştirmesi ve kalite artışı kodları bulunmaktadır. Katılımcılar, pandeminin turizm endüstrisine birçok yeni ders verdiğini ve krizden olumlu dersler çıkararak sektörün kendini geliştirdiğini ifade etmişlerdir. Örneğin, bir katılımcı, “...Pandemi, turizm endüstrisine birçok yeni ders verdi ve krizden olumlu dersler çıkararak geliştik. Bu krizden çok şey öğrendik” (K6) diyerek bu öğrenme sürecine vurgu yapmıştır. Ayrıca, hijyen ve hizmet kalitesi açısından standartların yükseldiği ve müşteri memnuniyetine daha fazla önem verildiği belirtilmiştir: “...Pandemi, hijyen ve hizmet kalitesi açısından standartlarımızı yükseltti. Müşteri memnuniyetine daha fazla önem vermeye başladık.” (K6).

Maliyet ve Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkiler temasında, fiyat ve maliyet artışı ile maddi kayıpları telafi etmek amacıyla düşük kalitede hizmet sunulması kodları öne çıkmaktadır. Katılımcılar, pandemi sonrası dönemde artan fiyatlar nedeniyle yerli turistlerin tatil yapmasının zorlaştığını ve bazı işletmelerin maliyetleri düşürmek için hizmet kalitesinden ödün vermek zorunda kaldığını belirtmişlerdir. Örneğin, bir katılımcı, “...Pandemi sonrası dönemde artan fiyatlar nedeniyle yerli turistlerin tatil yapması zorlaştı. Bazı işletmeler maliyetleri düşürmek için hizmet kalitesinden ödün vermek zorunda kaldı”(K11) diyerek bu durumu açıklamaktadır.

Son olarak, **Sektörel ve Psikolojik Zorluklar** teması altında ise yıllık çalışma sürelerinde belirgin azalma ve sektörel olumsuzlukların insan psikolojisine yansması kodları bulunmaktadır. Katılımcılar, ekonomik zorluklar ve istihdamdaki düşüşlerin sektörü olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir. Bir katılımcı, “...Ekonomik zorluklar ve istihdamdaki düşüşler sektörü olumsuz etkiledi. Çalışma sürelerimiz azaldı ve bu da gelir kaybına yol açtı” (K10) diyerek sektörde yaşanan zorlukları ifade etmektedir. Ayrıca, yıllık çalışma sürelerindeki azalmanın insan psikolojisine de olumsuz yansıdığı belirtilmiştir: “...Yıllık çalışma sürelerinde belirgin azalma yaşandı, bu durum insan psikolojisine de olumsuz yansıdı. Çalışanlar arasında moral bozukluğu ve motivasyon düşüklüğü gözlemledik” (K10).

Tablo 2.4. Covid-19 Pandemisinin Türkiye Turizm Endüstrisine Etkisine Yönelik Katılımcı Algıları

Tema	Kodlar	Alıntılar
Turizm Faaliyetlerinin Kısıtlanması	Turist Hareketliliğinin Azalması	“Covid-19 salgını başladığında turist hareketliliği aniden durdu. Bu durum sektörde büyük sorunlara yol açtı. Birçok otel ve turizm işletmesi aniden boş kaldı.”(K1) “Turist hareketliliğinin azalması, gelirlerimizi büyük ölçüde düşürdü ve sektörde ciddi bir kriz yarattı.”(K3)

		"Salgın, sektörde daha önce karşılaşılmamış bir kriz yarattı, turizm faaliyetleri durma noktasına geldi." (K5)
	Sınırların Kapatılması	"Sınırların kapatılması ve uçuşların durmasıyla turizm sektörü büyük maddi kayıplar yaşadı. Bu kısıtlamalar nedeniyle turistler seyahat edemez hale geldi."(K2)
	Uçuşların Durması	"Sınırların kapatılması, turizm sektörü için büyük bir darbe oldu. Uluslararası turistlerin gelmemesi gelir kaybına neden oldu."(K3)
	Yurtiçi Seyahat Kısıtlamaları	"Sınırların kapatılması, işletmemizi çok zor durumda bıraktı, planlanan tüm rezervasyonlar iptal oldu."(K4)
	Karantinalar	"Covid-19'un kısa sürede şok edici bir etkisi oldu. Karantina önlemleri ve seyahat yasakları, turizm sektörünü felç etti."(K3)
Ekonomik Kaybın Artması	Turizm Gelirlerinin Azalması	"Covid-19 nedeniyle birçok rezervasyon iptal edildi ve maddi zorluklar yaşadık. Otellerde depolanan sezonluk gıdalar kullanılmaz hale geldi ve bu da büyük bir maddi kayba neden oldu."(K4) "Turizm gelirlerinin azalması nedeniyle birçok işletme iflasın eşiğine geldi."(K5)
	Mevcut Rezervasyonların İptal Edilmesi	"Bu dönemde çok fazla rezervasyonumuz vardı ama kısa sürede bu hastalık artınca, doğal olarak bir takım satışları kapattılar, mevcut rezervasyonların hepsi iptal edildi."(K4) "Rezervasyonların iptal edilmesi, işletmemizin nakit akışını ciddi şekilde bozdu."(K5)
	Turizm İşletmelerinin Maddi Zarara Uğraması	"Otellerde yaptığımız ön ödemeleri geri almak bir buçuk sene sürdü, maddi kayıplar büyük oldu." (K4) "Covid-19 salgını sırasında birçok turizm işletmesi büyük mali kayıplar yaşadı. İşletmelerimiz neredeyse iflasın eşiğine geldi." (K5) "Salgın döneminde işletmemiz büyük finansal zorluklar yaşadı ve ayakta kalmak için mücadele etti." (K6)
	Otellerin Sezonluk Gıda Alımlarının Depolarda Kalması	"Oteller sezonluk gıda alımlarını depolarda tutmak zorunda kaldı, bu da büyük bir maddi kayıp yarattı." (K4)
	Gezi Kısıtlılığı	"Bu dönemde birçok rezervasyon iptal edildi ve tur satışları durduruldu." (K4)
Normalleşme Süreci Sancıları	Kurallara Uyum Zorluğu	"Turizm endüstrisi hijyen ve kriz yönetimi konularında gelişti ama büyük zorluklar yaşandı. Yeni kurallara uyum sağlamakta zorlandık." (K6)
	Yeni Düzenlemelere Adaptasyon Zorlukları	"Golf turizmi salgından olumsuz etkilendi. İnsanlar seyahat etmekten çekindi ve bu da sektörde ciddi bir daralmaya neden oldu." (K7)
	Tepki Uyandıran Etki	"Salgın, turizm endüstrisine birçok yeni ders verdi ve krizden olumlu dersler çıkararak geliştik. Bu krizden çok şey öğrendik." (K6)
Kriz Yönetimi ve Kalite artışı	Küresel Ölçekte Turizm Sektöründe Kriz	"Pandemi sürecinde kriz yönetimi konusunda çok şey öğrendik ve bu durumu fırsata çevirmeyi başardık. Hizmet kalitemizi artırdık." (K6)
	Krizi Fırsata Çevirmek	"Pandemi, hijyen ve hizmet kalitesi açısından standartlarımızı yükseltti. Müşteri memnuniyetine daha fazla önem vermeye başladık." (K6)
	Endüstrinin Kendini Geliştirmesi	"Fiyat artışları ve çalışma sürelerindeki azalma sektörel zorlukları artırdı. Bu dönemde maliyetler arttı ve tatil fiyatları yükseltmek zorunda kaldı." (K9)
	Kalite Artışı	"Pandemi sonrası dönemde artan fiyatlar nedeniyle yerli turistlerin tatil yapması zorlaştı. Bazı işletmeler maliyetleri düşürmek için hizmet kalitesinden ödün vermek zorunda kaldı."(K11)
Maliyet ve Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkiler	Fiyat ve Maliyet Artışı	"Ekonomik zorluklar ve istihdamdaki düşüşler sektörü olumsuz etkiledi. Çalışma sürelerimiz azaldı ve bu da gelir
	Maddi Kayıpları Telafi Etmek Amacıyla Düşük Kalitede Hizmet Sunulması	
Sektörel ve Psikolojik	Yıllık Çalışma Sürelerinde Belirgin Azalma	



Şekil 2.6. Covid-19 Pandemisi Sürecinde Turizm İşletmelerinin Yaşadıkları Temel Sorunlar

Covid-19 pandemisi sürecinde turizm işletmelerinin yaşadıkları temel sorunlar analiz edildiğinde, Tablo 2.6'da görüldüğü üzere yedi ana tema ortaya çıkmıştır. Bu temalar; Rezervasyon ve Planlama Sorunları, Mali Zorluklar ve Adaptasyon, Çalışan ve İş Gücü Sorunları, Sağlık ve Güvenlik Önlemleri, İşletme Stratejileri ve Adaptasyon, Destinasyon ve Kapasite Yönetimi, Tedarik ve Malzeme Yönetimi Sorunları ve Kriz Yönetimi ve Dayanıklılık olarak isimlendirilmiştir.

Rezervasyon ve Planlama Sorunları temasını oluşturan kodlar; rezervasyon iptalleri, gelecek odaklı planların iptali ve yatırımların olumsuz etkilenmesi olarak belirlenmiştir. Katılımcılar, özellikle rezervasyon iptallerinin ileriye dönük planları ve yatırımları derinden etkilediğini belirtmişlerdir. Bir katılımcı, rezervasyonların iptali ve ileriye dönük

planlamaların iptali nedeniyle işletmelerin geri para ödeme durumunda kalabileceklerine dikkat çekmiştir: "...Özellikle o süreç içerisinde rezervasyonların iptalleri ileriye dönük olarak yaptıkları planlamaların iptali için mutlaka geri para ödemek zorunda kalmışlardır" (K1) Benzer şekilde, bir başka katılımcı da rezervasyon iptallerinin uzun vadeli etkilerini vurgulamıştır: "...Rezervasyonlar iptal edildi ve ileriye dönük planlar değiştirildi" (K3)

Mali Zorluklar ve Adaptasyon temasına baktığımızda; işletmelerin maddi zararları, maddi kayıplar, zararına satış yapmak durumunda kalmaları ve fiyat artırım politikasının uygulanma gerekliliği gibi kodların öne çıktığı görülmektedir. Bir katılımcı, maddi zorlukların boyutunu şu şekilde vurgulamıştır: "...Endüstriye zararları özellikle maddi anlamda elbette ki çok zararı oldu" (K1) Bir başka katılımcı ise sektördeki mali sıkıntıları şu sözlerle belirtmiştir: "...Turizm sektörünün Covid-19'dan en çok maddi zararları oldu bence" (K4). Ayrıca, bir katılımcı pandemi döneminde yaşanan ekonomik zorunlulukları ve adaptasyon süreçlerini detaylandırmıştır: "...Bu sefer fiyatlar çok yüksek oldu. Verdikleri ürün yani satışları etkiledi, satış alamadılar. Bu sefer yine fiyatları düşürmek zorunda kaldılar. Belki zararına satış yaptılar" (K12)

Çalışan ve İş Gücü Sorunları teması; turizm sektöründeki işletmelerin nitelikli iş gücünü kaybetmesi, endüstri çalışanlarının motivasyonundaki düşüş, devletin işletmelere sağladığı maaş desteklerinin yetersizliği, çalışanların maddi kayıplarının olması ve iş kaybına sebep olması kodlarından oluşmaktadır. Bir katılımcı, nitelikli iş gücünün kaybını şu şekilde dile getirmiştir: "...Kalifiye elemanların hepsini kurye ve kargo şirketlerine kaçırmış olduk ve o insanları geri döndüremedik" (K7) Ayrıca, bir başka katılımcı, çalışanların motivasyonundaki düşüşü şu sözlerle vurgulamıştır: "...İnsanların ümitlerinin kaybolması, umutsuzluk vermesi en büyük zararlardan biri oldu" (K6) Pandeminin sektördeki iş gücüne olan olumsuz etkilerini ise bir başka katılımcı şu şekilde detaylandırmıştır: "...Covid-19'un endüstriye en büyük zararı maddi ve iş kaybı oldu" (K2).

Sağlık ve Güvenlik Önlemleri temasını oluşturan kodlar; güven kazanma unsurunun önemli hale gelmesi, işletmelerin müşteri sağlığına yönelik sorumluluk alma gerekliliği ve yeni prosedürlere ayak uydurma zorunluluğu olarak belirlenmiştir. Bir katılımcı, güven unsurunun önemini şu şekilde vurgulamıştır: "...Otellerin sunduğu hizmetten ziyade güvenilir olması daha çok söz konusuydu" (K2) Bir başka katılımcı ise yeni sağlık prosedürlerine uyum sağlama zorunluluğunu şu şekilde belirtmiştir: "...Yeni kurallara ayak uydurmak ve o güvenli ortamı oluşturabilmek önemliydi." (K8)

İşletme Stratejileri ve Adaptasyon temasına baktığımızda; deneyimli zincir işletmelerin adaptasyonunun daha kolay olması, işletmelerin ön görülemez bir döneme girmesi ve işletmelerin mecburi konsept değişikliği kodlarının öne çıktığı görülmektedir. Bir katılımcı, deneyimli işletmelerin adaptasyon yeteneklerini şu şekilde vurgulamıştır: "...Büyük ve zincir işletmeler birden değişen düzene ayak uydurmakta daha az zorlandılar" (K4) Bir başka katılımcı

ise zorunlu konsept değişikliklerini şu şekilde belirtmiştir: "...Pandemi döneminde kullan at bardaklar ya da tek kullanım çarşaf lar pazarlanmaya çalışıldı" (K11)

Destinasyon ve Kapasite Yönetimi teması, sosyal mesafe gereği kapasite düşürülmek zorunda kalınması ve işletmelerin bağlı bulunduğu destinasyonlar ile değerlendirilmesi kodlarından oluşmaktadır. Bir katılımcı, kapasite azaltmanın gerekliliğini şu şekilde belirtmiştir: "...Restoranımız şu an bizim 200 kişilik. Ama ne oldu? 70 kişiye düşürdük" (K8) Bir başka katılımcı ise destinasyon tercihlerini şu şekilde vurgulamıştır: "...Lokasyonuna bakılır oldu, kalabalık olmaması gerekiyordu" (K2)

Tedarik ve Malzeme Yönetimi Sorunları temasını oluşturan kodlar, ürün tedarik sürecinde sıkıntı yaşanması ve arz yetersizliğinin yaşanması olarak belirlenmiştir. Bir katılımcı, tedarik sorunlarını şu şekilde belirtmiştir: "...İstedğimiz ürünü istediğimiz zaman bulamadık" (K8) Bir başka katılımcı ise arz yetersizliğini şu şekilde vurgulamıştır: "...Talebimiz olmadığı için bir hizmet sunamadık" (K5)

Kriz Yönetimi ve Dayanıklılık teması ise olumsuzlukları lehlerine çevirmek için fazladan çaba sarf etmeleri kodundan oluşmaktadır. Bir katılımcı, işletmelerin aldığı önlemleri ve sarfettiği çabalara şu şekilde değinmiştir: "...Misafirlerin ve çalışanların güvenliğini sağlamak için yeni önlemler alındı" (K2) Bir başka katılımcı ise alınan tedbirlerin işletmelere katkısını şu şekilde belirtmiştir: "...İşletmeler hijyen standartlarını yükseltti ve yeni prosedürler uygulamak zorunda kaldı." (K10)

Tablo 2.6. Covid-19 Pandemisi Sürecinde Turizm İşletmelerinin Yaşadıkları Temel Sorunlar

Tema	Kodlar	Alıntılar
Rezervasyon ve Planlama Sorunları	Rezervasyon İptalleri	"Özellikle o süreç içerisinde rezervasyonların iptalleri ileriye dönük olarak yaptıkları planlamaların iptali mutlaka geri para ödemek zorunda kalmışlardır." (K1)
	Gelecek Odaklı Planların İptali	"Rezervasyonlar iptal edildi ve ileriye dönük planlar değiştirildi." (K3) "Gelecek planları belirsiz hale geldi." (K2)
	Yatırımların Olumsuz Etkilenmesi	"Rezervasyon iptalleri işletmelerin yatırımlarını ve planlamalarını oldukça derinden etkilemiştir bu anlamda." (K1) "Yatırımlar ve planlamalar olumsuz etkilendi." (K4)
Mali Zorluklar ve Adaptasyon	İşletmelerin Maddi Zararı	"Endüstri zararları özellikle maddi anlamda elbette ki çok zararı oldu." (K1) "Turizm sektörünün Covid-19'dan en çok maddi zararları oldu bence." (K4)
	Zararına Satış Yapmak Durumunda Kalmaları	"Bu sefer fiyatlar çok yüksek oldu. Verdikleri ürün yani satışları etkiledi, satış alamadılar. Bu sefer yine fiyatları düşürmek zorunda kaldılar. Belki zararına satış yaptılar." (K12) "Pandemi döneminde zararına satış yapmak zorunda kaldılar." (K15)
	Fiyat Artırım Politikasının Uygulanma Gerekliliği	"Fiyat yükselmesine gidildi. Bu da üretim tedarik zincirini etkiledi." (K3) "Fiyatlar arttı ve bu durum müşteri kaybına yol açtı." (K14)
Çalışan ve İş Gücü	Turizm sektöründeki işletmelerin nitelikli iş	"Kalifiye elemanların hepsini kurye ve kargo şirketlerine kaçırmış olduk ve o insanları geri döndüremedik." (K7)

Sorunları	gücünü kaybetmesi	“Pandemi sürecinde nitelikli iş gücünü kaybettik.” (K10)
	Endüstri Çalışanlarının Motivasyonundaki Düşüş	“İnsanların ümitlerinin kaybolması, umutsuzluk vermesi en büyük zararlardan biri oldu.” (K6) “Çalışanlar moral ve motivasyon kaybı yaşadı.” (K11)
	Devletin İşletmelere Sağladığı Maaş Desteklerinin Yetersizliği	“Devletin bir kodla maaş açmıştı ya çok küçük bir maaş veriyordu.” (K7) “Devlet desteği yeterli değildi ve birçok çalışan işten çıkarıldı.” (K11)
	Çalışanların Maddi Kayıplarının Olması	“Çalışanlar için maaş ve giderlerini karşılamak oldukça zordu.” (K4) “Çalışanlar maddi kayıplar yaşadı ve geçim sıkıntısı çekti.” (K3)
	İş Kaybına Sebep Olması	“Covid-19’un endüstriye en büyük zararı maddi ve iş kaybı oldu.” (K2), “İş kaybı yaşandı ve personel sayısı azaldı.” (K3)
Sağlık ve Güvenlik Önlemleri	Güven Kazanma Unsurunun Önemli Hale Gelmesi	“Otellerin sunduğu hizmetten ziyade güvenilir olması daha çok söz konusuydu.” (K2) “Müşteriler otel seçiminde güvenilirliğe daha fazla önem verdi.” (K5)
	İşletmelerin Müşteri Sağlığına Yönelik Sorumluluk Alma Gerekliliği	“Misafirlerin ve çalışanların güvenliğini sağlamak için yeni önlemler alındı. Konaklama yerleri için HES kodu kontrolü, giriş ve çıkışlarda ateş kontrolü gibi yeni uygulamalar çıktı.” (K2) “Sağlık önlemleri almak zorunda kaldılar.” (K4) “İşletmeler müşteri sağlığını korumak için yeni önlemler almak zorunda kaldı.” (K6)
	Yeni Prosedürlere Ayak Uydurma Zorunluluğu	“Yeni kurallara ayak uydurmak ve o güvenli ortamı oluşturabilmek.” (K2) “İşletmeler yeni sağlık prosedürlerine uymak zorunda kaldı.” (K8)
	Deneyimli Zincir İşletmelerin Adaptasyonunun Daha Kolay Olması	“Büyük ve zincir işletmeler birden değişen düzene ayak uydurmakta daha az zorlandılar.” (K4), “Zincir oteller değişime daha hızlı adapte oldu.” (K9)
İşletme Stratejileri ve Adaptasyon	İşletmelerin Ön Görülemez Bir Döneme Girmesi	“Bulunduğumuz sektördeki hizmetler durma noktasına geldi. Çünkü bizim işimiz arz talep işidir.” (K6), “Turizm sektörü belirsizlik içinde kaldı.” (K12)
	İşletmelerin Mecburi Konsept Değişikliği	“Pandemi döneminde kullan at bardaklar ya da tek kullanım çarşaf lar pazarlanmaya çalışıldı.” (K11), “İşletmeler zorunlu olarak konsept değişikliği yaptı.” (K13)
	Sosyal Mesafe Gereği Kapasite Düşürülmek Zorunda Kalınması	“Restoranımız şu an bizim 200 kişilik. Ama ne oldu? 70 kişiye düşürdük.” (K8), “Sosyal mesafe kuralları nedeniyle kapasite azaltıldı.” (K10)
Destinasyon ve Kapasite Yönetimi	İşletmelerin Bağlı Bulunduğu Destinasyonlar ile Değerlendirilmesi	“Lokasyonuna bakılır oldu, kalabalık olmaması gerekiyordu.” (K2), “Otellerin lokasyonu ve sundukları geniş alanlar tercih nedeni oldu.” (K5)
Tedarik Zinciri ve Ürün Sorunları	Ürün Tedarik Sürecinde Sıkıntı Yaşanması	“İsteddiğimiz ürünü istediğimiz zaman bulamadık.” (K8), “Tedarik zincirinde büyük sıkıntılar yaşandı.” (K14)
	Arz Yetersizliğinin Yaşanması	“Talebimiz olmadığı için bir hizmet sunamadık.” (K5), “Arz yetersizliği nedeniyle hizmet sunulamadı.” (K9)
Kriz Yönetimi ve Dayanıklılık	Olumsuzlukları Lehlerine Çevirmek İçin Fazladan Çaba Sarf Etmeleri	“İşletmeler hijyen standartlarını yükseltti ve yeni prosedürler uyguladı.” (K10), “Pandemi sürecinde işletmeler hijyen standartlarını artırdı.” (K11)

Tablo 2.7’de Covid-19 pandemisi sürecinde turizm işletmelerinin yaşadıkları temel sorunlar konusunda katılımcıların hemfikir oldukları kodları sayısal olarak göstermektedir. Bu

tablo, belirli etkilerin katılımcılar tarafından ne ölçüde kabul gördüğünü ve hangi kodların daha yaygın olarak dile getirildiğini ortaya koymaktadır.

Sayısal Dağılımın İncelenmesi;

En Yaygın Kodlar:

Rezervasyon İptalleri: Katılımcıların önemli bir kısmı (K1, K5, K6, K14) rezervasyon iptallerinin ciddi bir etki olduğunu belirtmiştir.

İşletmelerin Maddi Zararı: Neredeyse tüm katılımcılar (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K11, K12, K13, K14, K15) bu kodu vurgulamıştır.

Çalışanların Maddi Kayıplarının Olması: Çalışanların yaşadığı maddi kayıplar birçok katılımcı (K4, K5, K6, K10, K11) tarafından vurgulanmıştır.

Yeni Prosedürlere Ayak Uydurma Zorunluluğu: Katılımcılar (K2, K11, K14) yeni sağlık ve güvenlik prosedürlerine uyum sağlama zorunluluğunu belirtmişlerdir.

Daha Az Dile Getirilen Kodlar:

Gelecek Odaklı Planların İptali: Bu kod yalnızca bir katılımcı (K1) tarafından belirtilmiştir.

Yatırımların Olumsuz Etkilenmesi: Yine yalnızca bir katılımcı (K1) tarafından dile getirilmiştir.

Deneyimli Zincir İşletmelerin Adaptasyonunun Daha Kolay Olması: Bu kod yalnızca bir katılımcı (K3) tarafından belirtilmiştir.

Endüstri Çalışanlarının Motivasyonundaki Düşüş: İki katılımcı (K6, K10) tarafından ifade edilmiştir.

Tablo 2.7 Covid-19 pandemisi sürecinde turizm işletmelerinin yaşadıkları temel sorunlar konusunda katılımcıların ortak algılarını sayısal olarak göstermektedir. En yaygın olarak belirtilen etkiler, rezervasyon iptalleri, işletmelerin maddi zarara uğraması ve kısıtlamalar ile turizm faaliyetlerinin durması olmuştur. Katılımcılar arasında en az dile getirilen kodlar ise gelecek odaklı planların iptali, yatırımların olumsuz etkilenmesi, bilinçsizlik ve hazırlıksızlık ile hata yapma eğilimleri ve deneyimli zincir işletmelerin adaptasyonunun daha kolay olması olmuştur. Bu da bu etkilerin göreceli olarak daha az vurgulandığını göstermektedir.

Tablo 2.7. Covid-19 Pandemisi Sürecinde Turizm İşletmelerinin Yaşadıkları Temel Sorunların Sayısal Dağılımı

	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K1 0	K1 1	K1 2	K1 3	K1 4	K1 5	N	%
Rezervasyon İptalleri	x				x	x								x		4	%26.67
Gelecek Odaklı Planların İptali	x															1	%6.67
İşletmelerin Maddi Zararı	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	14	%93.33



Şekil 2.7. Covid-19 Pandemisinin İşletmelere Etkileri

Covid-19 Pandemisinin İşletmelere Etkileri analiz edildiğinde, Tablo 2.8’de görüldüğü üzere dört ana tema ortaya çıkmıştır. Bu temalar Ekonomik Zorluklar, Psikolojik Etkiler, Operasyonel Zorluklar ve Sağlık ve Güvenlik Tedbirleri olarak isimlendirilmiştir.

Ekonomik Zorluklar temasını oluşturan kodlar, kapanma döneminde sabit giderlerin ödenme güçlüğü, rezervasyon iptalleri, ön ödemelerin iadesinde yaşanan güçlükler, işletme çalışanlarının maddi kayıpları, personelleri işten çıkarmak, sosyal mesafe kavramıyla tam kapasite hizmet verememe ve maddi kayıpların yaşanmasıdır. Covid-19 pandemisi işletmeler üzerinde çeşitli ekonomik zorluklar yaratmıştır. Kapanma döneminde sabit giderlerin ödenme güçlüğü, birçok işletme için ciddi bir sorun olmuştur. Bir katılımcı bu durumu, "...İşletmemiz pandemi başladığında maddi açıdan çok etkilendi personelin ödemeleri ve sabit giderleri karşılamak zorundaydık. İş yokken bile kira ve maaş ödemek zorundaydık." (K3) şeklinde ifade etmiştir. Ayrıca, rezervasyon iptalleri nedeniyle gelir kaybı yaşanmış ve ön ödemelerin iadesinde güçlükler ortaya çıkmıştır. Bir başka katılımcı, "...Pandemi sürecinde birçok rezervasyon iptal edildi bu da gelir kaybına neden oldu." (K4) ifadesiyle bu durumu özetlemektedir. Personellerin işten çıkarılması ve

işletme çalışanlarının maddi kayıpları da sıkça belirtilen ekonomik zorluklar arasında yer almaktadır. "...Acentanın kapanması ve müşterilerin gelmemesi nedeniyle ciddi maddi kayıplar yaşandı personel maaşları ödenemedi." (K10) ifadesi bu durumu gözler önüne sermektedir. Sosyal mesafe kuralları nedeniyle tam kapasite hizmet verememe durumu da ekonomik zorlukları arttırmıştır. "...Sosyal mesafe kuralları nedeniyle tam kapasite hizmet veremedik bu da hem müşteri memnuniyetini hem de gelirlerimizi olumsuz etkiledi." (K8) ifadesi, bu durumu net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Psikolojik Etkiler temasını oluşturan kodlar, psikolojik yıpranmaların yaşanması ve belirsizlik hissinin getirdiği korkudur. Pandemi süreci, işletme sahipleri ve çalışanları üzerinde ciddi psikolojik etkiler yaratmıştır. Psikolojik yıpranmaların yaşanması, belirsizlik ve stres gibi faktörler öne çıkmaktadır. Bir katılımcı, "...Turist rehberleri açısından çok zor bir süreç yaşandı psikolojik kayıplar oldu. Herkes belirsizlik içindeydi ve bu durum bizi psikolojik olarak çok etkiledi." (K1) ifadesiyle psikolojik etkileri vurgulamaktadır. Belirsizlik hissi de, korku ve endişe yaratmış, bu durum katılımcılar tarafından sıklıkla dile getirilmiştir. "...Pandemi sürecinde ne zaman işlerin düzeleceğini bilmemek belirsizlik nedeniyle korku ve endişe yaşandı." (K3) ifadesi bu durumu özetlemektedir.

Operasyonel Zorluklar temasını oluşturan kodlar, turların iptali, personellerin evden çalışma modeli, kapanma sonrası turizm faaliyetleri ve işletmelerin faaliyetlerini durdurma sürecidir. Covid-19 pandemisi, işletmelerin operasyonel süreçlerinde de ciddi zorluklar yaratmıştır. Turların iptali ve personellerin evden çalışma modeli, iş akışını zorlaştırmış ve verimliliği düşürmüştür. "...Çoğu zaman evden çalışmak zorunda kaldık bu durum hem iş akışını zorlaştırdı hem de verimliliği düşürdü. Belirsizlik hakimdi ve bu süreçte çok zorlandık." (K5) ifadesi bu durumu yansıtmaktadır. Kapanma sonrası turizm faaliyetlerinin sürdürülmesi de önemli bir zorluk olmuştur. "...Covid-19 dahilinde alınan önlemlerle turizm yapmaya çalıştık. Misafirler için hijyen ve mesafe kuralları uygulandı dezenfektanlar yerleştirildi personel maskeyle çalıştı. Bu önlemlerle turizm faaliyetlerini sürdürdük." (K5) ifadesi bu zorluğu açıklamaktadır. İşletmelerin faaliyetlerini durdurma süreci de maddi kayıplara yol açmıştır. "...Tamamen oteli kapattık çarklar durdu işler durdu. Otelin kapanması nedeniyle birçok çalışan işsiz kaldı ve işler tamamen durdu." (K6) ifadesi, bu durumu açıkça ortaya koymaktadır.

Sağlık ve Güvenlik Tedbirleri temasını oluşturan kodlar, mevcut personelin sağlığını koruma çabası, otellerde zorunlu pandemi odalarının açılması, pozitif çıkan turistlerin karantina sorumluluğu ve hijyen kurallarına uyum sürecidir. Pandemi sürecinde işletmeler, sağlık ve güvenlik tedbirlerine büyük önem vermiştir. Mevcut personelin sağlığını koruma çabası, otellerde zorunlu pandemi odalarının açılması ve pozitif çıkan turistlerin karantina

sorumluluğu gibi tedbirler alınmıştır. "...Covid hastası müşteriler nedeniyle işletmemizde dezenfeksiyon yapıldı personelin sağlığını korumak için çeşitli önlemler alındı. Hijyen kurallarına sıkı sıkıya uyduk." (K7) ifadesi, bu tedbirlerin önemini vurgulamaktadır. Hijyen kurallarına uyum süreci, işletmelerin iş süreçlerinde olumlu gelişmeler sağlamıştır. "...Hijyen kurallarına uyum süreci işletmemizin sağlıklı bir şekilde çalışmasını sağladı." (K6) ifadesi bu durumu özetlemektedir. "...Pandemi odaları açıldı misafirlerin karantinada sağlıklı kalmaları sağlandı. Hastalık belirtisi gösteren misafirler için özel odalar oluşturduk." (K5) ifadesi de, otellerde alınan zorunlu pandemi odaları tedbirinin önemini ortaya koymaktadır.

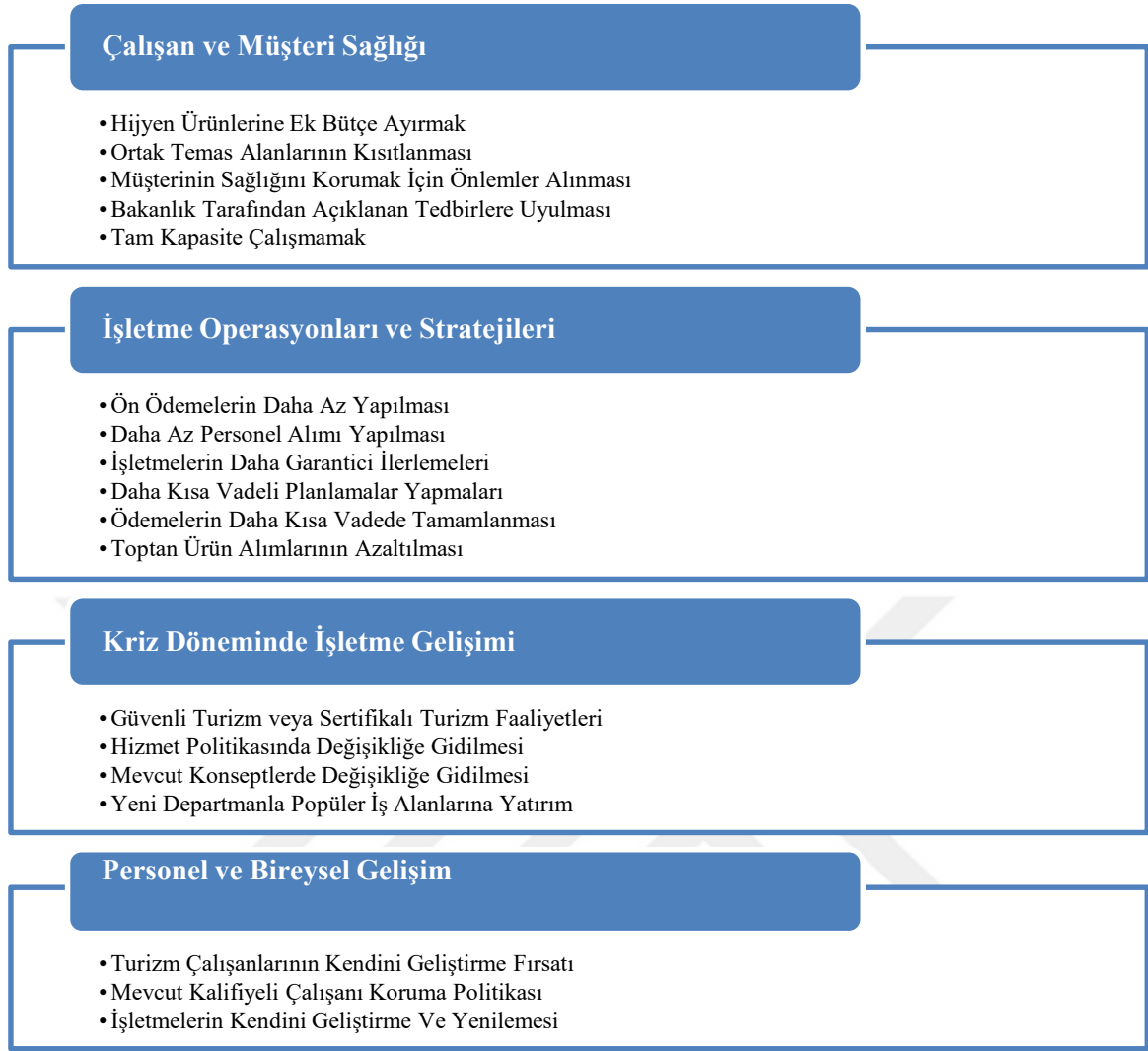
Bu temalar ve kodlar, Covid-19 pandemisinin işletmeler üzerindeki çok yönlü etkilerini göstermektedir. Ekonomik, psikolojik, operasyonel ve sağlık güvenliği tedbirleri bağlamında yaşanan zorluklar ve işletmelerin pandemi sürecinde karşılaştığı başlıca sorunların katılımcıların algıları üzerinden detaylandırılmaktadır.

Tablo 2.8. Covid-19 Pandemisinin İşletmelere Etkileri

Tema	Kodlar	Alıntılar
Ekonomik Zorluklar	Kapanma Döneminde Sabit Giderlerin Ödenme Güçlüğü	"İşletmemiz pandemi başladığında maddi açıdan çok etkilendi, personelin ödemeleri ve sabit giderleri karşılamak zorundaydık. İş yokken bile kira ve maaş ödemek zorundaydık." (K3) "Tamamen oteli kapattık. Ben ve bazı arkadaşlar iki günde bir otele gittik geldik. işleri toparlamak durum değerlendirmesi yapmak yönetim kurumuna bilgi vermek onlarla istişarede bulunmak amacıyla bir müddet ne olduğunu anlayamadık. Bunun kısa süreceğini düşündük ama gördük ki pek kısa sürmedi." (K6)
	Rezervasyon İptalleri	"Pandemi sürecinde birçok rezervasyon iptal edildi, bu da gelir kaybına neden oldu." (K4) "Rezervasyon iptalleri nedeniyle birçok müşteri kaybettik ve finansal olarak büyük zarara uğradık." (K7)
	Ön Ödemelerin İadesinde Yaşanan Güçlükler	"Ön ödemelerin iadesinde zorluk yaşandı, müşterilere paralarını geri ödemek zorunda kaldık ve bu da finansal sıkıntılara yol açtı." (K5) "Müşterilere yapılan ön ödemelerin iadesi büyük bir problem oldu ve bu da finansal dengeyi bozdu." (K8)
	İşletme Çalışanlarının Maddi Kayıpları	"Acentanın kapanması ve müşterilerin gelmemesi nedeniyle ciddi maddi kayıplar yaşandı, personel maaşları ödenemedi." (K10) "Turlar olmayınca turist rehberleri büyük maddi, manevi ve psikolojik kayıplar yaşadı. İş yoktu ve bu yüzden maddi olarak zor günler geçirdik." (K1)
	Personelleri İşten Çıkarmak	"İşten çıkarmalar yaşandı, birçok personel işini kaybetti. Pandemi sürecinde iş gücünü azaltmak zorunda kaldık." (K6) "Maddi sıkıntılar nedeniyle bazı personeli işten çıkarmak zorunda kaldık." (K4)
	Sosyal Mesafe Kavramıyla Tam Kapasite Hizmet Verememe	"Sosyal mesafe kuralları nedeniyle tam kapasite hizmet veremedik, bu da hem müşteri memnuniyetini hem de gelirlerimizi olumsuz etkiledi." (K8) "Sosyal mesafe nedeniyle otel kapasitesi düşürüldü, bu da gelirlerimizi azalttı." (K5)
	Maddi Kayıpların Yaşanması	"Turlar olmayınca işletmeler de büyük maddi kayıplar yaşadı." (K1)

		"İşletmemiz pandemi başladığında daha 3 yıllıktı, kapanma döneminde maddi açıdan bizi çok etkiledi. Belirsizlik de cabası."(K3) "Maddi açıdan bizi evet gerçekten zorladı. Kira var çünkü personelin giderleri vardı. Bu insanları çalıştırmamak da kısmen maaşlar ödendi."(K8) "Acentalar kapalı kaldı, müşteri yoktu. İşletmeler maddi olarak çok zor durumda kaldılar."(K10)
Psikolojik Etkiler	Psikolojik Yıpranmaların Yaşanması	"Turist rehberleri açısından çok zor bir süreç yaşandı, psikolojik kayıplar oldu. Herkes belirsizlik içindeydi ve bu durum bizi psikolojik olarak çok etkiledi." (K1) "Pandemi sürecinde yaşanan belirsizlik ve stres psikolojik olarak çok yıpratıcı oldu." (K3)
	Belirsizlik Hissinin Getirdiği Korku	"Pandemi sürecinde ne zaman işlerin düzeleceğini bilmemek, belirsizlik nedeniyle korku ve endişe yaşandı." (K3) "Çünkü hiçbirimiz hazırlıklı değildik. Keşke hazırlıklı olsaydık ona göre önlemlerimizi alırdık." (K4)
Operasyonel Zorluklar	Turların İptali	"Turların iptali turist rehberlerini ve turizm sektörünü olumsuz etkiledi. Rehberlerin işsiz kalması ve turların yapılamaması büyük bir sorun oldu." (K1) "İptal edilen turlar nedeniyle turizm gelirlerimizde büyük düşüşler yaşandı." (K7)
	Personellerin Evden Çalışma Modeli	"Çoğu zaman evden çalışmak zorunda kaldık, bu durum hem iş akışını zorlaştırdı hem de verimliliği düşürdü. Belirsizlik hakimdi ve bu süreçte çok zorlandık." (K5)
	Kapanma Sonrası Turizm Faaliyetleri	"Covid-19 dahilinde alınan önlemlerle turizm yapmaya çalıştık. Misafirler için hijyen ve mesafe kuralları uygulandı, dezenfektanlar yerleştirildi, personel maskeyle çalıştı. Bu önlemlerle turizm faaliyetlerini sürdürdük." (K5) "Pandemi sonrası alınan önlemlerle yavaş yavaş turizm faaliyetlerine döndük." (K6)
	İşletmelerin Faaliyetlerini Durdurma Süreci	"Tamamen oteli kapattık, çarklar durdu, işler durdu. Otelin kapanması nedeniyle birçok çalışan işsiz kaldı ve işler tamamen durdu." (K6) "Pandemi nedeniyle işletmemizi kapatmak zorunda kaldık ve bu durum büyük bir maddi kayba yol açtı." (K4)
	Mevcut Personelin Sağlığını Koruma Çabası	"Covid hastası müşteriler nedeniyle işletmemizde dezenfeksiyon yapıldı, personelin sağlığını korumak için çeşitli önlemler alındı. Hijyen kurallarına sıkı sıkıya uyduk." (K7) "Personelin sağlığını korumak için ek önlemler alındı ve hijyen standartları yükseltildi." (K5)
Sağlık ve Güvenlik Tedbirleri	Otellerde Zorunlu Pandemi Odalarının Açılması	"Pandemi odaları açıldı, misafirlerin karantinada sağlıklı kalmaları sağlandı. Hastalık belirtisi gösteren misafirler için özel odalar oluşturduk." (K5) "Misafirler için pandemi odaları oluşturduk ve bu odalarda karantina sürecini yönettik." (K8)
	Pozitif Çıkan Turistlerin Karantina Sorumluluğu	"Pozitif çıkan turistlerin karantina süreci yönetildi, onları izole ederek diğer misafirlerin ve personelin sağlığını korumaya çalıştık." (K5) "Pozitif çıkan turistlerin karantinaya alınması, diğer misafirlerin güvenliğini sağlamak için önemli bir adımdı." (K7)
	Hijyen Kurallarına Uyum Süreci	"Tüm personel hijyen kurallarına uyum sağladı, dezenfektanlar kullanıldı, maske takıldı, sosyal mesafe kuralları uygulandı. Hijyen kurallarına uymak zorundaydık."(K5) "Hijyen kurallarına uyum süreci, işletmemizin sağlıklı bir şekilde çalışmasını sağladı." (K6) "Hijyen kurallarına uymak zorundaydık, bu da iş süreçlerimizi

Turların İptal Olması	x					x	2	%13.33
Kapanma Döneminde Sabit Giderlerin Ödenme Güçlüğü		x				x	2	%13.33
Belirsizlik Hissinin Getirdiği Korku		x	x	x	x	x	5	%33.33
Rezervasyon İptalleri			x	x	x	x	4	%26.67
Personellerin Evden Çalışma Modeline Mecburi Geçişleri			x	x	x		3	%20
Ön Ödemelerin İadesinde Yaşanan Güçlükler			x				1	%6.67
Kapanma Sonrası Turizm Faaliyetleri				x			1	%6.67
Otellerde Zorunlu Pandemi Odalarının Açılması				x			1	%6.67
Pozitif Çıkan Turistlerin Karantina Sorumluluğu				x		x	2	%13.33
Hijyen Kurallarına Uyum Süreci				x			1	%6.67
İşletmelerin Faaliyetlerini Durdurma Süreci					x	x	3	%20
Mevcut Personelin Sağlığını Koruma Çabası						x	1	%6.67
İşletme Çalışanlarının Maddi Kayıp Yaşamaları						x	1	%6.67
Personelleri İşten Çıkarmak			x		x		2	%13.33
Sosyal Mesafe Kavramıyla Tam Kapasite Hizmet Verememe				x		x	2	%13.33



Şekil 2.8. Covid-19 Pandemisine Yönelik İşletmelerin Aldığı Tedbirler ve Planlamalar

Covid-19 Pandemisine Yönelik İşletmelerin Aldığı Tedbirler ve Planlamalar analiz edildiğinde Tablo 2.10’da görüldüğü üzere dört ana tema ortaya çıkmıştır. Bu temalar Çalışan ve Müşteri Sağlığı, İşletme Operasyonları ve Stratejileri, Kriz Döneminde İşletme Gelişimi, ve Personel ve Bireysel Gelişim olarak isimlendirilmiştir.

Çalışan ve Müşteri Sağlığı temasını oluşturan kodlar, hijyen ürünlerine ek bütçe ayırmak, ortak temas alanlarının kısıtlanması, müşterinin sağlığını korumak için önlemler alınması, bakanlık tarafından açıklanan tedbirlere uyulması ve tam kapasite çalışmamaktır. Bu kapsamda, katılımcılardan biri, "...Hijyen ürünlerine ek bütçe ayırdık. Maske, dezenfektan, kolonya gibi ürünlere bütçe ayırdık" (K3) diyerek hijyen ürünlerine ek bütçe ayırmanın önemine vurgu yapmıştır. Yine aynı katılımcı, "...Ortak temas alanları kısıtlandı. Havalandırma sistemleri yenilendi ve kontrolü sağlandı" (K3) ifadesiyle ortak temas alanlarının kısıtlanması ve havalandırma sistemlerinin yenilenmesi gibi önlemleri belirtmiştir. Müşterinin sağlığını koruma konusunda, bir katılımcı "...Misafirlerin sağlığını korumak için tedbirler alındı, izole edildiler" (K6) diyerek alınan

önlemlerden bahsetmiştir. Ayrıca, bakanlık tarafından açıklanan tedbirlere uyulması konusunda, "...İşletmemizde sosyal mesafe sağlandı, masa araları 1.5 metre oldu. Kasalarda pleksi cam kullanıldı" (K3) şeklinde bir açıklama yapılmıştır. Tam kapasite çalışmamak ise bir diğer katılımcı tarafından, "...İşletme tam kapasite çalışmadı, misafir sayısı azaltıldı" (K5) şeklinde ifade edilmiştir.

İşletme Operasyonları ve Stratejileri temasını oluşturan kodlar, ön ödemelerin daha az yapılması, daha az personel alımı yapılması, işletmelerin daha garantici ilerlemeleri, daha kısa vadeli planlamalar yapmaları, ödemelerin daha kısa vadede tamamlanması ve toptan ürün alımlarının azaltılmasıdır. Bir katılımcı, "...İlk sezon otellere daha az ödeme yapıldı, ödemeler daha dikkatli yapıldı" (K4) diyerek ön ödemelerin daha az yapılmasının önemine vurgu yapmıştır. Ayrıca, "...Personel alımları azaltıldı, önlem olarak daha az personel ile çalışıldı" (K4) ifadesiyle personel alımının azaltıldığını belirtmiştir. İşletmelerin daha garantici ilerlemeleri konusunda, "...İşletmeler daha garantici adımlar attı, temkinli davrandılar" (K4) şeklinde bir ifade kullanılmıştır. Kısa vadeli planlamalar yapmaları hakkında ise, "...Daha kısa vadeli planlamalar yapıldı, ödemeler daha kısa vadede tamamlandı" (K4) , "...Kısa vadeli ödemelere yöneldik, uzun vadeli alımlardan kaçındık" (K8) denilmiştir. Son olarak, "...Toptan ürün alımları azaltıldı, daha küçük yatırımlara yöneldi" (K8) ifadesiyle toptan ürün alımlarının azaltılması belirtilmiştir.

Kriz Döneminde İşletme Gelişimi temasını oluşturan kodlar, güvenli turizm veya sertifikalı turizm faaliyetleri, hizmet politikasında değişikliğe gidilmesi, mevcut konseptlerde değişikliğe gidilmesi ve yeni departmanla popüler iş alanlarına yatırımdır. Bir katılımcı, "...Güvenli turizm ve sertifikalı turizme yönelik değişiklikler yapıldı, tavsiyelere uyuldu" (K5) diyerek güvenli turizm faaliyetlerine yapılan uyarlamaları belirtmiştir. Hizmet politikasında değişiklik yapma hakkında, "...Hizmet politikalarında değişiklik yapıldı, yeni departmanlar kuruldu" (K7) şeklinde bilgi verilmiştir. Mevcut konseptlerde değişiklik yapma konusunda ise, "...Mevcut konseptler değiştirildi, açık büfeler kaldırıldı" (K6) ifadesi kullanılmıştır. Son olarak, "...Yeni departman kuruldu, sağlık sektörüne yatırım yapıldı" (K7) diyerek yeni departman ve iş alanlarına yapılan yatırımlara vurgu yapılmıştır.

Personel ve Bireysel Gelişim temasını oluşturan kodlar, turizm çalışanlarının kendini geliştirme fırsatı, mevcut kalifiyeli çalışanı koruma politikası ve işletmelerin kendini geliştirme ve yenilemesidir. Bir katılımcı, "...Turist rehberleri kendilerine yatırım yaptı, yeni dil öğrendiler veya mevcut dillerini geliştirdiler" (K1) ifadesiyle turizm çalışanlarının kendilerini geliştirme fırsatlarını değerlendirdiklerini belirtmiştir. Mevcut kalifiyeli çalışanı koruma politikası konusunda, "...Çalışanları korumak için işten çıkarma yapılmadı, çalışanlar evden çalıştı" (K7)

denilmiştir. İşletmelerin kendini geliştirme ve yenilemesi hakkında ise, "...İşletmeler kendini geliştirdi, yeni alanlara yöneldi" (K7) şeklinde bilgi verilmiştir.

Bu analiz, Covid-19 Pandemisine Yönelik İşletmelerin Aldığı Tedbirler ve Planlamaları ve bu süreçte işletmelerin ve çalışanların aldığı önlemleri detaylandırmaktadır. Katılımcıların deneyimlerine dayalı bu temalar, pandemi sürecinde turizm sektöründe yaşanan değişimleri ve adaptasyonları ortaya koymaktadır.

Tablo 2.10. Covid-19 Pandemisine Yönelik İşletmelerin Aldığı Tedbirler ve Planlamalar

Tema	Kodlar	Alıntılar
Çalışan ve Müşteri Sağlığı	Hijyen Ürünlerine Ek Bütçe Ayırmak	"Hijyen ürünlerine ek bütçe ayırdık. Maske, dezenfektan, kolonya gibi ürünlere bütçe ayırdık." (K3)
	Ortak Temas Alanlarının Kısıtlanması	"Ortak temas alanları kısıtlandı. Havalandırma sistemleri yenilendi ve kontrolü sağlandı." (K3)
	Müşterinin Sağlığını Korumak İçin Önlemler Alınması	"Misafirlerin sağlığını korumak için tedbirler alındı, izole edildiler." (K6)
	Bakanlık Tarafından Açıklanan Tedbirlere Uyulması	"İşletmemizde sosyal mesafe sağlandı, masa araları 1.5 metre oldu. Kasalarda pleksi cam kullanıldı." (K3)
	Tam Kapasite Çalışmamak	"İşletme tam kapasite çalışmadı, misafir sayısı azaltıldı." (K5)
İşletme Operasyonları ve Stratejileri	Ön Ödemelerin Daha Az Yapılması	"İlk sezon otellere daha az ödeme yapıldı, ödemeler daha dikkatli yapıldı." (K4)
	Daha Az Personel Alımı Yapılması	"Personel alımları azaltıldı, önlem olarak daha az personel ile çalışıldı." (K4)
	İşletmelerin Daha Garantici İlerlemeleri	"İşletmeler daha garantici adımlar attı, temkinli davrandılar." (K4)
	Daha Kısa Vadeli Planlamalar Yapmaları	"Daha kısa vadeli planlamalar yapıldı, ödemeler daha kısa vadede tamamlandı." (K4)
	Ödemelerin Daha Kısa Vadede Tamamlanması	"Kısa vadeli ödemelere yöneldik, uzun vadeli alımlardan kaçındık." (K8)
	Toptan Ürün Alımlarının Azaltılması	"Toptan ürün alımları azaltıldı, daha küçük yatırımlara yöneldi." (K8)
Kriz Döneminde İşletme Gelişimi	Güvenli Turizm veya Sertifikalı Turizm Faaliyetleri	"Güvenli turizm ve sertifikalı turizme yönelik değişiklikler yapıldı, tavsiyelere uyuldu." (K5)
	Hizmet Politikasında Değişikliğe Gidilmesi	"Hizmet politikalarında değişiklik yapıldı, yeni departmanlar kuruldu." (K7)
	Mevcut Konseptlerde Değişikliğe Gidilmesi	"Mevcut konseptler değiştirildi, ilk dönemler açık büfeler kaldırıldı." (K6)
	Yeni Departmanla Popüler İş Alanlarına Yatırım	"Yeni departman kuruldu, sağlık turizmi sektörüne yatırım yapıldı." (K7)
Personel ve Bireysel Gelişim	Turizm Çalışanlarının Kendini Geliştirme Fırsatı	"Turist rehberleri kendilerine yatırım yaptı, yeni dil öğrendiler veya mevcut dillerini geliştirdiler." (K1)
	Mevcut Kalifiyeli Çalışanı Koruma Politikası	"Çalışanları korumak için işten çıkarma yapılmadı, çalışanlar evden çalıştı." (K7)
	İşletmelerin Kendini Geliştirme Ve Yenilemesi	"İşletmeler kendini geliştirdi, yeni alanlara yöneldi." (K7)

Uyulması					
Tam Kapasite Çalışmamak	x	x		2	%13.33
Hijyen					
Ürünlerine Ek Bütçe Ayırmak	x	x		2	%13.33
Ortak Temas					
Alanlarının Kısıtlanması	x			1	%6.67
Ön Ödemelerin					
Daha Az Yapılması		x	x	2	%13.33
Daha Az					
Personel Alımı Yapılması		x		1	%6.67
İşletmelerin					
Daha Garantici İlerlemeleri		x	x	2	%13.33
Daha Kısa					
Vadeli Planlamalar Yapmaları		x	x	2	%13.33
Güvenli					
Turizm Veya Sertifikalı Turizm Faaliyetleri			x	1	%6.67
Hizmet					
Politikasında Değişikliğe Gidilmesi			x	1	%6.67
Mevcut					
Konseptlerde Değişikliğe Gidilmesi			x	1	%6.67
Müşterinin					
Sağlığını Korumak İçin Önlemlerin Alınması			x	1	%6.67
Mevcut					
Kalifiyeli Çalışanı Koruma Politikası			x	1	%6.67
Yeni					
Departmanla Popüler İş Alanlarına Yatırım			x	1	%6.67

Toptan Ürün			
Alımlarının	x	1	%6.67
Azaltılması			
Ödemelerin			
Daha Kısa	x	1	%6.67
Vadede			
Tamamlanması			
İşletmelerin			
Kendini	x	1	%6.67
Geliştirme Ve			
Yenilemesi			

Turizmde Kapasite ve Stratejik Yönetim

- Taşıma Kapasitesinin Önemi
- Turizm Faaliyetlerini 12 Aya Yayabilme Stratejileri
- Turistik Aktiviteleri Daha Geniş Bir Alana Yayılmak

Altyapı ve Sağlık Tedbirleri

- Yoğun Turistik Bölgelerin Altyapı Ve Sağlık Sorununun Çözülmesi
- Hijyene Yönelik Tedbirlerin Devam Etmesinin Önemi
- Pandemi Tedbirlerin Devam Ettirilmesi
- Halk Sağlığına Daha Fazla Önem Verilmesi

Ekonomik Destek ve Yeni Çalışma Modelleri

- Hükümetin İşletmeleri Desteklemesi
- Uzaktan Çalışma Modeline Geçiş

Kriz Yönetimi ve Dayanıklılık

- Krizlere Daha Stratejik Çözümler Geliştirebilmek
- Personelin Sağlığına Daha Fazla Dikkat Edilmesi
- Güvenli Turizmin Birinci Koşul Olması
- Olası Krizlere Psikolojik Olarak Hazırlık Sağlamak

İletişim ve İşbirliği

- Reklam Faaliyetlerini Artırmak
- Rakip İşletmelerle Bir Araya Gelerek Stratejik Planlar Yapmak
- Paylaşma Kavramının Önemi

Finansal Planlama ve Maddi Dayanıklılık

- Turizm Çalışanlarının Olası Krizlere Karşı Maddi Birikim Yapmalarının Önemi

Eğitim ve Bilinçlendirme

- Göz Ardı Edilen Mesafe Kavramının Sürdürülebilirliği

Şekil 2.9 Covid-19 Pandemisi Sonrası Alınması Gereken Dersler ve İşletmelerin Tedbirleri

Tablo 2.12'de görüldüğü üzere, Covid-19 pandemisi sonrası alınması gereken dersler ve işletmelerin tedbirlerine yönelik katılımcı algıları analiz edildiğinde, yedi ana tema ortaya çıkmıştır. Bu temalar, Turizmde Kapasite ve Stratejik Yönetim, Altyapı ve Sağlık Tedbirleri, Ekonomik Destek ve Yeni Çalışma Modelleri, Kriz Yönetimi ve Dayanıklılık, İletişim ve İşbirliği, Finansal Planlama ve Maddi Dayanıklılık ve Eğitim ve Bilinçlendirme olarak isimlendirilmiştir.

Turizmde Kapasite ve Stratejik Yönetim temasını oluşturan kodlar, taşıma kapasitesinin önemi, turizm faaliyetlerini 12 aya yayabilme stratejileri ve turistik aktiviteleri daha geniş bir alana yaymak olarak belirlenmiştir. Katılımcılar, bu kodlar kapsamında, turizm hareketlerinin daha sürdürülebilir ve dengeli yönetilmesi gerektiğine vurgu yapmışlardır. Örneğin, bir katılımcı, "...En büyük bence alınması gereken ders taşıma kapasitesi dediğimiz olaydı" (K1) diyerek bu konuya dikkat çekmiştir.

Altyapı ve Sağlık Tedbirleri temasını oluşturan kodlar, yoğun turistik bölgelerin altyapı ve sağlık sorununun çözülmesi, hijyene yönelik tedbirlerin devam etmesinin önemi, pandemi tedbirlerin devam ettirilmesi ve halk sağlığına daha fazla önem verilmesi olarak belirlenmiştir. Bu tema altında katılımcılar, hijyen ve altyapı konusundaki eksiklikleri dile getirmişlerdir. Bir katılımcı, "...Yoğun turistik bölgelerde altyapı sorunları tuvalet eczane ya da işte o temel gereksinimlerin sağlanması gerekiyor" (K1) şeklinde görüş bildirmiştir.

Ekonomik Destek ve Yeni Çalışma Modelleri temasını oluşturan kodlar hükümetin işletmeleri desteklemesi ve uzaktan çalışma modeline geçiş olarak belirlenmiştir. Katılımcılar, özellikle küçük işletmelere verilen desteğin artırılması gerektiğini ve uzaktan çalışma modelinin önemini vurgulamışlardır. Bir katılımcı, "...Onun dışında devlet özellikle küçük işletmelere daha çok destek olmalıdır" (K3) demiştir.

Kriz Yönetimi ve Dayanıklılık temasını oluşturan kodlar, krizlere daha stratejik çözümler geliştirebilmek, personelin sağlığına daha fazla dikkat edilmesi, güvenli turizmin birinci koşul olması ve olası krizlere psikolojik olarak hazırlık sağlamak olarak belirlenmiştir. Bu tema altında katılımcılar, gelecekteki krizlere karşı daha stratejik ve dayanıklı çözümler geliştirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Örneğin, bir katılımcı, "...Personelin sağlığına daha fazla dikkat edilmesi gerektiğini öğrendik, artık çalışanımız grip bile olsa ofise gelmiyor ve işlerini uzaktan evde halledilebiliyor" (K4) diyerek bu durumu özetlemiştir.

İletişim ve İşbirliği temasını oluşturan kodlar, reklam faaliyetlerini artırmak, rakip işletmelerle bir araya gelerek stratejik planlar yapmak ve paylaşma kavramının önemi olarak belirlenmiştir. Katılımcılar, bu kodlar altında, turizm sektöründe işbirliği ve iletişimin

önemini vurgulamışlardır. Bir katılımcı, "...Arkadaşlarımız birçok otelle birleşerek bir video çekimi yaptılar" (K6) demiştir.

Finansal Planlama ve Maddi Dayanıklılık temasını oluşturan kod, turizm çalışanlarının olası krizlere karşı maddi birikim yapmalarının önemi olarak belirlenmiştir. Bu tema altında katılımcılar, kriz dönemlerinde maddi dayanıklılığın önemini vurgulamışlardır. Bir katılımcı, "...Para biriktirme. Turizmci için en önemli şey, birikim yapabilmek ve kriz zamanlarında kullanmak için kenara para koyabilmek" (K8) şeklinde görüş bildirmiştir.

Eğitim ve Bilinçlendirme temasını oluşturan kod Göz ardı edilen mesafe kavramının sürdürülebilirliği olarak belirlenmiştir. Katılımcılar, bu tema altında, sosyal mesafe ve hijyen kurallarının önemini belirtmişlerdir. Bir katılımcı, "...İnsanların daha sağlıklı tatil yapabilmelerini sağlamak, birbirleriyle olan mesafe, iletişim, el sıkışma, tokalaşma, öpüşme ve aynı ortamda bulunma gibi" (K7) demiştir.

Tablo 2.12. Covid-19 Pandemisi Sonrası Alınması Gereken Dersler ve İşletmelerin Tedbirleri

Tema	Kodlar	Alıntılar
Turizmde Kapasite ve Stratejik Yönetim	Taşıma Kapasitesinin Önemi	"En büyük bence alınması gereken ders taşıma kapasitesi dediğimiz olaydı. Yani ki bunu çok aşamadık halen." (K1)
	Turizm Faaliyetlerini 12 Aya Yayabilme Stratejileri	"Elbette ki turizm hareketlerini 12 aya yaymak farklı turistik aktiviteler ya da destinasyonlar oluşturmak bunun yanında farklı aktivitelerle turistlerin dikkatini çekmek." (K1)
	Turistik Aktiviteleri Daha Geniş Bir Alana Yaymak	"Onlara daha farklı seçenekler sunmak paket turlar açısından." (K1)
Altyapı ve Sağlık Tedbirleri	Yoğun Turistik Bölgelerin Altyapı Ve Sağlık Sorununun Çözülmesi	"Yoğun turistik bölgelerde altyapı sorunları tuvalet eczane ya da işte o temel gereksinimlerin sağlanması ya da hijyene yönelik pek çok tedbirin alınması gerekiyor." (K1)
	Hijyene Yönelik Tedbirlerin Devam Etmesinin Önemi	"Tedbirlere devam etme konusunda ders çıkardığımızı düşünmüyorum. Aynı yoğunluklar aynı yerlerde halen devam ediyor." (K1)
	Pandemi Tedbirlerin Devam Ettirilmesi	"Pek çok ders çıkartılabilir. En önemlisi bence normalleşme diyerek girdiğimiz bir süreçte tüm pandemi tedbirlerinin bir anda gevşetilmesi oldu." (K3)
	Halk Sağlığına Daha Fazla Önem Verilmesi	"Halk sağlığına daha çok önem verilmelidir. Halk bu tarz bulaşıcı hastalıklar hakkında daha çok bilinçlenmesi gerekiyor." (K3)
Ekonomik Destek ve Yeni Çalışma Modelleri	Hükümetin İşletmeleri Desteklemesi	"Onun dışında devlet özellikle küçük işletmelere daha çok destek olmalıdır." (K3)
	Uzaktan Çalışma Modeline Geçiş	"Şimdi artık her şekilde bir uygulamadan çalışanlar ile ortak grup kurduk ve oradan devam ediyoruz. Bunlar bile çok ufak şeyler. Ya da evden çalışırsak nasıl bir planlama yapmamız gerektiğini biliyoruz." (K4)
Kriz Yönetimi ve Dayanıklılık	Krizlere Daha Stratejik Çözümler Geliştirebilmek	"Covid-19'dan sonra bizler işte hafta sonu nöbetlerimizi evden yapmaya başladık. Ofise gelmemeye başladık." (K4)
	Personelin Sağlığına Daha Fazla Dikkat Edilmesi	"Personelin sağlığına daha fazla dikkat edilmesi gerektiğini öğrendik, artık çalışanımız grip bile olsa ofise gelmiyor ve işlerini uzaktan evde halledilebiliyor" (K4)
	Güvenli Turizmin Birinci	"Güvenli turizmin sağlık turizminin önemini bir kere daha

	Koşul Olması	anladık. Hijyen koşullarının birinci önceliğimiz olduğunu fark ettik.” (K5)
	Olası Krizlere Psikolojik Olarak Hazırlık Sağlamak	“Bu bizim turizm sektöründe karşılaştığımız ilk büyük boyutta bir pandemiydi.” (K5)
İletişim ve İşbirliği	Reklam Faaliyetlerini Artırmak	“Arkadaşlarımız birçok otelle birleşerek örneğin 20 otelci bir araya gelip bir video çekimi yaptılar.” (K6)
	Rakip İşletmelerle Bir Araya Gelerek Stratejik Planlar Yapmak	“Turizmciler olarak biz Türk turizmcisi olarak biz birlikte hareket ederek birçok krizi yendik atlattık.” (K6)
	Paylaşma Kavramının Önemi	“Pastanın dilimi küçüldükçe bunu paylaşmayı öğrendik bence.” (K6)
Finansal Planlama ve Maddi Dayanıklılık	Turizm Çalışanlarının Olası Krizlere Karşı Maddi Birikim Yapmalarının Önemi	“Para biriktirme. Turizmciler için en önemli şey, birikim yapabilmek ve kriz zamanlarında kullanmak için kenara para koyabilmek. Böylece Covid-19 gibi durumlarda maddi olarak daha hazırlıklı olabiliriz.” (K10)
	Eğitim ve Bilinçlendirme	Göz Ardı Edilen Mesafe Kavramının Sürdürülebilirliği “İnsanların daha sağlıklı tatil yapabilmelerini sağlamak birbirleriyle olan mesafe iletişim el sıkışma tokalaşma öpüşme aynı ortamda bulunma.” (K7)

Tablo 2.13, Covid-19 pandemisi sonrası turizm sektöründe alınması gereken dersler ve işletmelerin tedbirlerine yönelik katılımcı algılarının sayısal dağılımını göstermektedir. Bu tablo, belirli tedbirlerin katılımcılar tarafından ne ölçüde kabul gördüğünü ve hangi kodların daha yaygın olarak dile getirildiğini ortaya koymaktadır.

Sayısal Dağılımın İncelenmesi;

En Yaygın Kodlar

Hijyene Yönelik Tedbirlerin Devam Etmesinin Önemi: Katılımcıların önemli bir kısmı (K1, K6, K8) hijyen tedbirlerinin devam etmesinin önemini belirtmiştir.

Pandemi Tedbirlerin Devam Ettirilmesi: Katılımcılar (K3, K6) pandemi tedbirlerinin sürdürülmesinin önemini vurgulamıştır.

Halk Sağlığına Daha Fazla Önem Verilmesi: Katılımcılar (K3, K6) halk sağlığına daha fazla önem verilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Krizlere Daha Stratejik Çözümler Geliştirebilmek: Katılımcılar (K4, K6) krizlere stratejik çözümler geliştirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Daha Az Dile Getirilen Kodlar

Taşıma Kapasitesinin Önemi: Bu kod yalnızca bir katılımcı (K1) tarafından belirtilmiştir.

Yoğun Turistik Bölgelerin Altyapı ve Sağlık Sorununun Çözülmesi: Yine yalnızca bir katılımcı (K1) tarafından dile getirilmiştir.

Turizm Faaliyetlerini 12 Aya Yayabilme Stratejileri: Bu kod yalnızca bir katılımcı (K1) tarafından belirtilmiştir.

Kavramının Sürdürülebilirliği			
Reklam Faaliyetlerini Artırmak	x	1	%6.67
Rakip İşletmelerle Biraraya Gelerek Stratejik Planlar Yapmak	x	1	%6.67
Paylaşma Kavramının Önemi	x	1	%6.67
Turizm Çalışanlarının Olası Krizlere Karşı Maddi Birikim Yapmalarının Önemi	x	1	%6.67

Sessiz Kaçış: Doğaya ve Huzura Yönelim

- Daha Sakin Destinasyonların Tercih Edilmesi
- Doğayla İç İçe Tatillere Talebin Artması
- Slow-Turizm Faaliyetlerinin Artması
- Pandemi Sonrası Daha Yakın Destinasyonların Tercih Edilmesi

Hijyen ve Sağlıklı Yaşam: Güvenli Tatil Arayışı

- Hijyenik Kurallara Daha Fazla Dikkat Edilmesi
- Bağışıklık Güçlendirici Ve Sağlıklı Yiyeceklere Talep Artışı

Anlık Yaşam: Dinamik ve Esnek Tatil Planları

- Erken Rezervasyon Taleplerinin Azalması
- Anlık Rezervasyon Hareketliliğinin Artması
- Turistlerin Daha Garantici Hareket Etmek İstemeleri

Yalnız Kaşifler: Bireysel ve Az Yoğunluklu Tatil

- Tatil Faaliyetlerini Eskisi Kadar Sık Gerçekleştirmemek
- Turistlerin Daha Bireysel Hareket Etmeye Başlaması
- Turist Konaklama Sürelerinin Kısılması
- Kalabalık Ortamlardan Uzak Kalma İsteği

Sürdürülebilir ve Ekonomik Tatil Arayışları

- Daha Ekonomik Tatil Seçeneklerinin Tercih Edilmesi

Pandemi Sonrası Psikososyal Değişimler

- Turistlerin psikolojik endişeleri
- Pandemi sonrası müşteri portföyünün değişmesi

Yeni Normale Adaptasyon: Eskiye Dönüş ve Değişim

- Pandemi Öncesi Döneme Tamamen Dönülmesi
- Eski Tatil Alışkanlıklarına Yavaş Yavaş Geri Dönüş

Şekil 2.10. Covid-19 Pandemisinin Turist Davranışlarına Etkileri

Tablo 2.14'de görüldüğü üzere, Covid-19 pandemisi sonrası turist davranışlarına yönelik katılımcı algıları analiz edildiğinde, yedi ana tema ortaya çıkmıştır. Bu temalar, Sessiz Kaçış: Doğaya ve Huzura Yönelim, Hijyen ve Sağlıklı Yaşam: Güvenli Tatil Arayışı, Anlık Yaşam: Dinamik ve Esnek Tatil Planları, Yalnız Kaşifler: Bireysel ve Az Yoğunluklu Tatil, Sürdürülebilir ve Ekonomik Tatil Arayışları, Pandemi Sonrası Psikososyal Değişimler ve Yeni Normale Adaptasyon: Eskiye Dönüş ve Değişim olarak isimlendirilmiştir.

Sessiz Kaçış: Doğaya ve Huzura Yönelim teması, turistlerin daha sakin ve doğayla iç içe destinasyonlara yöneldiğini göstermektedir. Bu tema altında yer alan kodlar, daha sakin destinasyonların tercih edilmesi, doğayla iç içe tatillere talebin artması, slow-turizm faaliyetlerinin artması ve pandemi sonrası daha yakın destinasyonların tercih edilmesi olarak belirlenmiştir. Katılımcılar, turizm hareketlerinin daha sakin ve doğayla iç içe destinasyonlara yöneldiğini belirtmişlerdir. Örneğin, bir katılımcı "...Daha sakin doğayla baş başa tatiller tercih edilmeye başlandı" (K1) diyerek bu konuya dikkat çekmiştir.

Hijyen ve Sağlıklı Yaşam: Güvenli Tatil Arayışı teması, hijyen kurallarına uyumun ve sağlıklı yaşam arayışının ön plana çıktığı bir durumu ifade etmektedir. Bu tema altında yer alan kodlar, hijyenik kurallara daha fazla dikkat edilmesi ve bağışıklık güçlendirici ve sağlıklı yiyeceklere talep artışı olarak belirlenmiştir. Örneğin, bir katılımcı "...Daha hijyenik tesisler tercih edilmeye başlandı" (K1) ifadesinde bulunmuştur.

Anlık Yaşam: Dinamik ve Esnek Tatil Planları teması, pandemi sürecinde turistlerin erken rezervasyonlardan vazgeçip, last-minute rezervasyonlara yöneldiğini ve daha garantici hareket etmeye başladığını ortaya koymaktadır. Bu tema altında yer alan kodlar, erken rezervasyon taleplerinin azalması, anlık rezervasyon hareketliliğinin artması ve turistlerin daha garantici hareket etmek istemeleri olarak belirlenmiştir. Örneğin, bir katılımcı "...Erken rezervasyonlar azaldı anlık rezervasyonlar arttı" (K5) ifadesinde bulunmuştur.

Yalnız Kaşifler: Bireysel ve Az Yoğunluklu Tatil teması, pandemi sürecinde bireysel tatillere olan ilginin arttığını göstermektedir. Bu tema altında yer alan kodlar, tatil faaliyetlerini eskisi kadar sık gerçekleştirmemek, turistlerin daha bireysel hareket etmeye başlaması, turist konaklama sürelerinin kısılması ve kalabalık ortamlardan uzak kalma isteği olarak belirlenmiştir. Örneğin, bir katılımcı "...Grup yerine bireysel tatiller tercih edilmeye başlandı" (K3) ifadesinde bulunmuştur.

Sürdürülebilir ve Ekonomik Tatil Arayışları teması, turistlerin daha ekonomik ve doğa ile iç içe tatil seçeneklerine yöneldiğini göstermektedir. Bu tema altında yer alan kod,

daha ekonomik tatil seçeneklerinin tercih edilmesi olarak belirlenmiştir. Bir katılımcı "...Daha ucuz ve doğa ile iç içe tatil seçenekleri tercih edilmeye başlandı" (K14) ifadesinde bulunmuştur.

Pandemi Sonrası Psikososyal Değişimler teması, turistlerin pandemi sürecinde yaşadığı psikolojik endişeleri ve müşteri portföyündeki değişimleri içermektedir. Bu tema altında yer alan kodlar, turistlerin psikolojik endişeleri ve pandemi sonrası müşteri portföyünün değişmesi olarak belirlenmiştir. Katılımcılar, pandeminin karamsarlık ve huzursuzluk yaratmasının yanı sıra, yabancı turistlerin daha fazla tercih edilmeye başladığını ifade etmişlerdir. Örneğin, bir katılımcı "...Pandemi süreci ve sonrasında karamsarlık ve huzursuzluk artış gösterdi" (K13) ifadesinde bulunmuştur.

Yeni Normale Adaptasyon: Eskiye Dönüş ve Değişim teması, pandemi öncesi döneme kademeli olarak geri dönüldüğünü göstermektedir. Bu tema altında yer alan kodlar, pandemi öncesi döneme tamamen dönülmesi ve eski tatil alışkanlıklarına yavaş yavaş geri dönüş olarak belirlenmiştir. Katılımcılar, hijyen kurallarına olan dikkatin zamanla azaldığını ve eski düzenin geri geldiğini belirtmişlerdir. Örneğin, "...Hijyen ve maske kurallarına uyum azalıyor eski düzen geri geliyor" (K4) ve "...İlk yıl hijyen kurallarına çok dikkat ediliyordu ama artık dikkat edilmiyor" (K4) ifadeleri bu durumu yansıtmaktadır.

Tablo 2.14. Covid-19 Pandemisinin Turist Davranışlarına Etkileri

Tema	Kodlar	Alıntılar
Sessiz Kaçış: Doğaya ve Huzura Yönelim	Daha Sakin Destinasyonların Tercih Edilmesi	"Daha sakin, doğayla baş başa tatiller tercih edilmeye başlandı." (K1)
	Doğayla İç İçe Tatillere Talebin Artması	"Karavan ve çadır turizmne ilgi arttı." (K1)
	Slow-Turizm Faaliyetlerinin Artması	"Yavaş şehirler ve doğa tatilleri popüler hale geldi." (K1)
	Pandemi Sonrası Daha Yakın Destinasyonların Tercih Edilmesi	"Daha kısa uçuş süreli destinasyonlar tercih edildi." (K7)
Hijyen ve Sağlıklı Yaşam: Güvenli Tatil Arayışı	Hijyenik Kurallara Daha Fazla Dikkat Edilmesi	"Daha hijyenik tesisler tercih edilmeye başlandı." (K1) "Hijyen kurallarına daha çok dikkat ediyorum." (K2) "Covid-19'un başladığı ilk aylardan itibaren hijyen kurallarına daha hassasiyet göstermeye başladık." (K13)
	Bağışıklık Güçlendirici Ve Sağlıklı Yiyeceklere Talep Artışı	"Sağlıklı beslenmeye ve bağışıklık güçlendirici yiyeceklere ilgi arttı." (K3)
Anlık Yaşam: Dinamik ve Esnek Tatil Planları	Erken Rezervasyon Taleplerinin Azalması	"Erken rezervasyonlar azaldı, anlık rezervasyonlar arttı." (K5)
	Anlık Rezervasyon Hareketliliğinin Artması	"Last-minute rezervasyonlar yaygınlaştı." (K5)
	Turistlerin Daha Garantici Hareket Etmek İstemeleri	"Turistler daha garantici davranışlar sergiledi." (K5)
Yalnız Kaşifler: Bireysel ve Az Yoğunluklu Tatil	Tatil Faaliyetlerini Eskisi Kadar Sık Gerçekleştirmemek	"Tatillerimi daha seyrek gerçekleştiriyorum." (K2)
	Turistlerin Daha Bireysel Hareket Etmeye Başlaması	"Grup yerine bireysel tatiller tercih edilmeye başlandı." (K3) "Pandemi döneminde ve sonrasında insanlar kalabalık

		gruplar halinde gelmemeye başladılar.” (K3)
	Turist Konaklama Sürelerinin Kısalması	“Konaklama sürelerinde azalma gözlemlendi.” (K5)
	Kalabalık Ortamlardan Uzak Kalma İsteği	"Kalabalıktan hala uzak kalmaya çalışıyorum."(K2) "Pandemi döneminde ve sonrasında insanlar kalabalık gruplar halinde gelmemeye başladılar."(K3) "İnsanlar toplu bir noktada bulunmak istemiyor. Kalabalıkta bulunmak istemiyor."(K8) "Daha kalabalık ortamlarda bulunmak istemiyorduk."(K9) "Artık daha az insanla bir araya gelebileceğimiz yerleri tercih ediyorum."(K11) "İnsanların çok kalabalık olduğu ortamlardan kendimizi soyutlamaya başladık."(K12)
Sürdürülebilir ve Ekonomik Tatil Arayışları	Daha Ekonomik Tatil Seçeneklerinin Tercih Edilmesi	“Daha ucuz ve doğa ile iç içe tatil seçenekleri tercih edilmeye başlandı.” (K14)
Pandemi Sonrası Psikososyal Değişimler	Turistlerin psikolojik endişeleri	“Pandemi süreci ve sonrasında karamsarlık ve huzursuzluk artış gösterdi.” (K13) “Kalabalıktan hala uzak kalmaya çalışıyorum.” (K2)
	Pandemi sonrası müşteri portföyünün değişmesi	“Pandemi sonrası yabancı turistler daha fazla tercih etmeye başladı.” (K3) “Pandemi sonrası müşteri portföyümüz değişti.” (K3)
Yeni Normale Adaptasyon: Eskiye Dönüş ve Değişim	Pandemi Öncesi Döneme Tamamen Dönülmesi	“Hijyen ve maske kurallarına uyum azalıyor, eski düzen geri geliyor.” (K4) “İlk yıl hijyen kurallarına çok dikkat ediliyordu ama artık dikkat edilmiyor.” (K4)
	Eski Tatil Alışkanlıklarına Yavaş Yavaş Geri Dönüş	“Eski tatil alışkanlıklarına kademeli olarak geri dönülüyor.” (K9)

Tablo 2.15, Covid-19 salgınının turist davranışlarına etkileri konusunda katılımcıların ortak algılarını sayısal olarak göstermektedir. Bu tablo, belirli etkilerin katılımcılar tarafından ne ölçüde kabul gördüğünü ve hangi kodların daha yaygın olarak dile getirildiğini ortaya koymaktadır.

Sayısal Dağılımın İncelenmesi;

En Yaygın Kodlar

Hijyenik Kurallara Daha Fazla Dikkat Edilmesi: Katılımcıların büyük bir kısmı (K1, K3, K9, K11, K12, K13, K15) hijyen standartlarının kalıcı hale getirilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Daha Sakin Destinasyonların Tercih Edilmesi: Katılımcıların önemli bir bölümü (K1, K3, K9, K11, K12, K14) daha sakin ve doğayla iç içe destinasyonların tercih edildiğini belirtmiştir.

Doğayla İç İçe Tatillere Talebin Artması: Birçok katılımcı (K1, K9, K11, K12, K14) doğayla iç içe tatil seçeneklerine olan talebin arttığını ifade etmiştir.

Kalabalık Ortamlardan Uzak Kalma İsteği: Katılımcıların çoğunluğu (K2,K3, K4, K8, K9, K11, K12,K14,K15) pandemi sürecinde kalabalık ortamlardan kaçınmanın önemine dikkat çekmiştir.

Daha Az Dile Getirilen Kodlar

Tatil Faaliyetlerini Eskisi Kadar Sık Gerçekleştirmemek: Bu kod yalnızca bir katılımcı (K2) tarafından belirtilmiştir.

Pandemi Sonrası Müşteri Portföyünün Değişmesi: Yine yalnızca bir katılımcı (K3) tarafından dile getirilmiştir.

Turist Konaklama Sürelerinin Kısılması: Bu kod yalnızca bir katılımcı (K5) tarafından belirtilmiştir.

Daha Ekonomik Tatil Seçeneklerinin Tercih Edilmesi: Bu kod yalnızca bir katılımcı (K14) tarafından belirtilmiştir.

Tablo 2.15, Covid-19 pandemisinin turist davranışlarına etkileri konusunda katılımcıların ortak algılarını sayısal olarak göstermektedir. En yaygın olarak belirtilen etkiler, hijyenik kurallara daha fazla dikkat edilmesi ve daha sakin destinasyonların tercih edilmesi olmuştur. Bu bulgular, salgının turistlerin tercihlerini ve davranışlarını nasıl şekillendirdiğini yansıtmaktadır. Katılımcılar arasında en az dile getirilen kodlar ise turist konaklama sürelerinin kısılması ve daha ekonomik tatil seçeneklerinin tercih edilmesi olmuştur. Bu da bu etkilerin göreceli olarak daha az vurgulandığını göstermektedir.

Tablo 2.15. Covid-19 Pandemisinin Turist Davranışlarına Etkilerine Yönelik Katılımcı Algılarının Sayısal Dağılımı

	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K1 0	K1 1	K1 2	K1 3	K1 4	K1 5	N	%
Daha Sakin Destinasyonların Tercih Edilmesi	x		x						x		x	x		x		6	%40
Doğayla İç İç Tatillere Talebin Artması	x								x		x	x		x		5	%33.3 3
Hijyenik Kurallara Daha Fazla Dikkat Etmeleri	x		x						x		x	x	x		x	7	%46.6 7
Slow-Turizm Faaliyetlerinin Artması	x										x					2	%13.3 3
Tatil Faaliyetlerini Eskisi Kadar Sık Gerçekleştirmemek		x														1	%6.67
Bağıışıklık Güçlendirici Ve Sağlıklı Yiyecekler Tercih Edilmeye Başlandı			x									x				2	%13.3 3
Turistlerin Daha Bireysel Hareket Etmeye Başlamaları			x					x	x		x					4	%40



Şekil 2.11. Covid-19 Pandemisinin Tatil Alışkanlıklarına Etkileri

Covid-19 pandemisinin tatil alışkanlıklarına etkilerine yönelik katılımcı algıları analiz edildiğinde, Tablo 2.16’da görüldüğü üzere sekiz ana tema ortaya çıkmıştır. Bu temalar Turistik Davranışlardaki Dönüşümler, Hijyen ve Sağlık Bilincinin Gelişimi, Konaklama Tercihlerindeki Değişiklikler, Gıda ve İçecek Tercihlerindeki Eğilimler, Ekonomik Koşullar ve Turizm Tercihleri, Seyahat Planlama ve Karar Verme Süreçleri ve Pandemi Sonrası Seyahat Alışkanlıkları olarak isimlendirilmiştir.

Turistik Davranışlardaki Dönüşümler temasını oluşturan kodlar, kalabalık turistik faaliyetlere ara verilmesi, bireysel turistik faaliyetlere yönelme ve tatil sürelerinin kısılmasıdır. Katılımcılar, pandeminin başlangıcında kalabalık turistik hareketlerden uzak durduklarını, daha bireysel ve küçük gruplar halinde seyahat etmeye başladıklarını ve tatil

sürelerinin kısaldığını belirtmişlerdir. Örneğin, bir katılımcı "...Kalabalık turistik hareketleri uzun süre çok tercih etmediklerini düşünüyorum turistlerin." (K1) demiştir.

Hijyen ve Sağlık Bilincinin Gelişimi temasını oluşturan kodlar, artan hijyen beklentileri ve garantici tedbirler, güvenilir işletmelerin tercih edilmesi ve kapalı alanların tercih edilmemesidir. Katılımcılar, hijyen beklentilerinin arttığını, hijyenik ve güvenilir işletmeleri tercih ettiklerini ve kapalı alanlardan kaçındıklarını belirtmişlerdir. Bir katılımcı, "...Hijyene olan dikkatim pandeminin bıraktığı bir iz bendeki." (K11) diyerek hijyen konusunda daha dikkatli olduklarını ifade etmiştir.

Konaklama Tercihlerindeki Değişiklikler temasını oluşturan kodlar, sakin konaklama yerlerinin tercih edilmesi, villa tipi konaklama alanlarına talep artışı, doğal destinasyonların tercih edilmesi ve sakin destinasyonların tercih edilmesidir. Katılımcılar, pandemi döneminde oteller yerine daha sakin ve bireysel konaklama seçeneklerine yöneldiklerini belirtmişlerdir. Bir katılımcı "...Konaklama yeri olarak otel yerine ahşap ev bungalov tarzı yerler tercih ettik." (K2) demiştir.

Gıda ve İçecek Tercihlerindeki Eğilimler temasını oluşturan kodlar, organik ve doğal ürünlere ilgi artışı ve açık alanda yemek yeme tercihleridir. Katılımcılar, organik ve doğal ürünlere olan ilginin arttığını ve restoranlarda açık alanda yemek yeme tercihinin yaygınlaştığını belirtmişlerdir. Bir katılımcı, "...Daha çok bağışıklık güçlendiren içecekler, sağlıklı kahvaltılıklar tercih edilmeye başladı." (K3) diyerek bu eğilimi vurgulamıştır.

Ekonomik Koşullar ve Turizm Tercihleri temasını oluşturan kodlar, yerli turist sayısındaki azalma ve ekonomik tatil tercihleridir. Katılımcılar, ekonomik koşullar nedeniyle yerli turist sayısında azalma olduğunu ve daha ekonomik tatil seçeneklerinin tercih edildiğini belirtmişlerdir. Bir katılımcı, "...Pandemi döneminde yerli turist sayısında epey bir azalma oldu." (K3) demiştir.

Seyahat Planlama ve Karar Verme Süreçleri temasını oluşturan kodlar, son dakika rezervasyonlarının artması ve tercih edilen yerler hakkında detaylı araştırma yapılmasıdır. Katılımcılar, pandemi döneminde son dakika rezervasyonlarının arttığını ve tercih edecekleri yerler hakkında daha detaylı araştırma yaptıklarını belirtmişlerdir. Bir katılımcı, "...İlk yıl insanlar son dakikaya kadar bekledi, son dakika rezervasyonlar çok oldu." (K4) demiştir.

Pandemi Sonrası Seyahat Alışkanlıkları temasını oluşturan kod, pandemi öncesi tatil alışkanlıklarına geri dönüştür. Katılımcılar, pandemi sonrasında eski tatil alışkanlıklarına geri döndüklerini belirtmişlerdir. Bir katılımcı, "...Pandemi sonrası her şey normale döndü, turistler tatil anlayışlarını eski şekilde devam ettiriyorlar." (K5) demiştir.

Bu analiz, Covid-19 pandemisinin tatil alışkanlıkları üzerinde derin ve çeşitli etkiler yarattığını göstermektedir. Turistik davranışlar, hijyen ve sağlık bilinci, konaklama ve yiyecek-içecek tercihlerinde belirgin değişiklikler yaşanmış; ekonomik koşullar ve seyahat planlama süreçleri yeniden şekillenmiştir. Pandemi sonrası dönemde ise kademeli olarak belirli bir kitlenin eski alışkanlıklara dönüşü gözlemlenmektedir.

Tablo 2.16. Covid-19 Pandemisinin Tatil Alışkanlıklarına Etkileri

Tema	Kodlar	Alıntılar
Turistik Davranışlardaki Dönüşümler	Kalabalık Turistik Faaliyetlere Ara Verilmesi	“Kalabalık turistik hareketleri uzun süre çok tercih etmediklerini düşünüyorum turistlerin.” (K1) “Daha çok 3-4 kişilik grup halinde gelip daha çok açık alan tercih ediyorlar.” (K3)
	Bireysel Turistik Faaliyetlere Yönelme	“Pandemide tatil alışkanlıklarımız değişti. Kalabalıktan uzak, daha bireysel hareketler tercih ettik.” (K13)
	Tatil Sürelerinin Kısalması	“On bir on iki gün olan tatil süreleri düştü.” (K6) “Pandemi sonrasında daha kısa tatiller tercih edilmeye başlandı.” (K5)
Hijyen ve Sağlık Bilincinin Gelişimi	Artan Hijyen Beklentileri Ve Garantici Tedbirler	“Pandemi döneminde hijyenik olması açısından daha çok tek kullanımlık ürünler tercih edildi.” (K3) “Hijyen beklentileri çok arttı, işletmeler daha dikkatli olmak zorunda kaldı.” (K12) “Hijyene olan dikkatim pandeminin bıraktığı bir iz bendeki.” (K11) “Daha dikkatli ve hijyenik davranmaya başladık.” (K9)
	Güvenilir İşletmelerin Tercih Edilmesi	“Pandemi sürecinde daha dikkatli ve özenli işletmeleri tercih ettik.” (K12) “Güvenilir ve hijyenik işletmeler tercih sebebi oldu.” (K2)
	Kapalı Alanların Tercih Edilmemesi	“Kapalı mekanlardan korktuk haliyle uzak durduk.” (K9) “Kapalı alanlarda bulunmaktan çekindik, açık alanları tercih ettik.” (K2)
	Sakin Konaklama Yerlerinin Tercih Edilmesi	“Konaklama yeri olarak otel yerine ahşap ev bungalov tarzı yerler tercih ettik.” (K2) “Kalabalık oteller yerine daha sakin yerler tercih ettik.” (K13)
Konaklama Tercihlerindeki Değişiklikler	Villa Tipi Konaklama Alanlarına Talep Artışı	“Villaların çok fazla artma sebebi de bu pandemidir.” (K7) “Oteller yerine villa tipi konaklamalar tercih edilmeye başlandı.” (K15)
	Doğal Destinasyonların Tercih Edilmesi	“Daha çok doğaya yakın yerler tercih ettik.” (K2) “Doğal ve sakin destinasyonlar tercih edilmeye başlandı.” (K12)
	Sakin Destinasyonların Tercih Edilmesi	“Büyük tatil beldesi yerine daha az kalabalık tatil köylerini tercih ettik.” (K2) “Sakin ve kalabalıktan uzak destinasyonlar tercih ettik.” (K14)
Gıda ve İçecek Tercihlerindeki Eğilimler	Organik Ve Doğal Ürünlere İlgi Artışı	“Daha çok bağışıklık güçlendiren içecekler, sağlıklı kahvaltılıklar tercih edilmeye başladı.” (K3) “Organik ve doğal ürünlere olan ilgi arttı.” (K4)
	Açık Alanda Yemek Yeme Tercihleri	“Daha çok açık alan tercih ediyorlar.” (K3) “Restoranlarda açık alanlarda yemek yeme tercih edildi.” (K9)
Ekonomik Koşullar ve Turizm Tercihleri	Yerli Turist Sayısındaki Azalma	“Pandemi döneminde yerli turist sayısında epey bir azalma oldu.” (K3) “Ekonomik koşullar nedeniyle yerli turist sayısı azaldı.” (K6)
	Ekonomik Tatil Tercihleri	“Daha sakin daha az yoğun daha doğa ile iç içe ve daha ekonomik tatiller tercih etmeye başladık.” (K14) “Ekonomik tatiller öncelikli hale geldi.” (K12)

Seyahat Planlama ve Karar Verme Süreçleri	Son Dakika Rezervasyonlarının Artması	“İlk yıl insanlar son dakikaya kadar bekledi, son dakika rezervasyonlar çok oldu.” (K4) “Son dakika rezervasyonları arttı çünkü belirsizlik yüksekti.” (K5)
	Tercih Edilen Yerler Hakkında Detaylı Araştırma Yapılması	“Otelleri çok iyi araştırdılar, hijyeni ne kadar düzgün bu otellerin diye.” (K4) “Turistler, tercih edecekleri yerler hakkında daha detaylı araştırma yaptılar.” (K7)
Pandemi Sonrası Seyahat Alışkanlıkları	Pandemi Öncesi Tatil Alışkanlıklarına Geri Dönüş	“Pandemi sonrası her şey normale döndü, turistler tatil anlayışlarını eski şekilde devam ettiriyorlar.” (K5) “Pandemi sonrası eski tatil alışkanlıklarına geri dönüldü.” (K8)

Tablo 2.17, Covid-19 pandemisinin Türkiye turizm endüstrisine etkileri konusunda katılımcıların ortak algılarını sayısal olarak göstermektedir. Bu tablo, belirli etkilerin katılımcılar tarafından ne ölçüde kabul gördüğünü ve hangi kodların daha yaygın olarak dile getirildiğini ortaya koymaktadır.

Sayısal Dağılımın İncelenmesi;

En Yaygın Kodlar

Kalabalık Turistik Hareketlere Ara Verilmesi: Katılımcıların büyük bir kısmı (K1, K7, K9, K14) kalabalık turistik hareketlere ara verilmesini önemli bir etki olarak belirtmiştir.

Artan Hijyen Beklentileri ve Garantici Tedbirler: Katılımcıların önemli bir bölümü (K1, K3, K11, K12) hijyen beklentilerinin ve garantici tedbirlerin arttığını vurgulamıştır.

Daha Sakin Destinasyonların Tercih Edilmesi: Birçok katılımcı (K2, K13, K14, K15) daha sakin destinasyonları tercih etmeyi dile getirmiştir.

Villa Tipi Bireysel Konaklama Alanlarına Talep Artışı: Katılımcıların önemli bir kısmı (K3, K9, K12, K13, K15) villa gibi bireysel konaklama alanlarına olan talebin arttığını belirtmiştir.

Daha Az Dile Getirilen Kodlar

Turistlerin Açık Alanda Yemek Yeme İsteklerinin Artması: Bu kod daha az katılımcı tarafından dile getirilmiştir (K3).

Daha Ekonomik Tatil Tercihi: Bu kod da sınırlı sayıda katılımcı tarafından belirtilmiştir (K14).

Daha Güvenilir İşletmeleri Tercih Etme İsteği: Bu kod da sınırlı sayıda katılımcı tarafından dile getirilmiştir (K2, K12).

Tablo 2.17, Covid-19 pandemisinin tatil alışkanlıklarına etkileri konusunda katılımcıların ortak algılarını sayısal olarak göstermektedir. En yaygın olarak belirtilen etkiler, kalabalık turistik hareketlere ara verilmesi, artan hijyen beklentileri, daha sakin destinasyonların tercih edilmesi ve villa tipi bireysel konaklama alanlarına talep artışı

olmuştur. Katılımcılar arasında en az dile getirilen kodlar ise turistlerin açık alanda yemek yeme isteklerinin artması, daha ekonomik tatil tercihi ve daha güvenilir işletmeleri tercih etme isteği olmuştur. Bu da bu etkilerin göreceli olarak daha az vurgulandığını göstermektedir.

Tablo 2.17. Covid-19 Pandemisinin Tatil alışkanlıklarına Etkilerine Yönelik Katılımcı Algılarının Sayısal Dağılımı

	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K1 0	K1 1	K1 2	K1 3	K1 4	K1 5	N	%
Kalabalık Turistik Faaliyetlere Ara Verilmesi	x						x		x					x		4	%26.67
Artan Hijyen Beklentileri Ve Garantici Tedbirler	x		x								x	x				4	%26.67
Doğal Destinasyonların Tercih Edilmesi		x										x		x		3	%20
Sakin Destinasyonların Tercih Edilmesi		x										x		x	x	4	%26.67
Sakin Konaklama Yerlerinin Tercih Edilmesi		x										x		x	x	4	%26.67
Bireysel Turistik Faaliyetlere Yönelme			x				x		x							3	%20
Açık Alanda Yemek Yeme İsteklerinin Artması			x													1	%6.67
Organik ve Doğal Ürünlere İlginin Artması			x													1	%6.67
Yerli Turist Sayısındaki Azalma			x			x										2	%13.33
Son Dakika Rezervasyonlarının Artması				x												1	%6.67
Tercih Edilen Yerler Hakkında Detaylı Araştırmalar Yapmaları				x												1	%6.67
Pandemi Öncesi Tatil Alışkanlıklarına Geri Dönüş					x			x		x						3	%20
Tatil Sürelerinin Kısalması						x						x				2	%13.33
Villa Tipi Bireysel Konaklama Alanlarına Talep Artışı							x		x			x	x		x	5	%33.33
Kapalı Alanların Tercih Edilmemesi								x								1	%6.67
Güvenilir İşletmeleri Tercih Edilmesi												x				1	%6.67
Daha Ekonomik Tatil Tercihleri														x		1	%6.67



Şekil 2.12 Covid-19 Pandemisinin Turistlerin Duygu Durumlarına Etkileri

Covid-19 Pandemisinin Turistlerin Duygu Durumlarına Etkilerine Yönelik Katılımcı Algıları analiz edildiğinde Tablo 2.18’de görüldüğü üzere dört ana tema ortaya çıkmıştır. Bu temalar, Belirsizlik ve Endişe Dönemi, Psikolojik ve Duygusal Çalkantılar, Sosyal ve Davranışsal Değişiklikler ve Seyahat ve Tatil Davranışlarındaki Değişimler olarak isimlendirilmiştir.

Belirsizlik ve Endişe Dönemi temasında, endişe ortamının oluşması, hastalanma korkusu, belirsizlik hissi yaşanması, sevdiklerini kaybetme korkusu, kapalı alanlarda artan endişe hali ve özgürlüklerinin sınırlanmasını hissetmeleri kodları yer almaktadır. Katılımcılar, pandeminin başlamasıyla birlikte genel bir endişe ve belirsizlik duygusu yaşadıklarını belirtmişlerdir. Örneğin, bir katılımcı endişe ortamını "...Bir endişe oluştu elbette ki. İnsanlar birbirleriyle mesafeyi korumak zorunda olduğu için..." (K1) şeklinde dile getirmiştir. Bir diğer katılımcı hastalanma korkusunu "...Sürekli bir endişe hali. Hastalanma korkusu... Normal grip ve benzeri viral enfeksiyon semptomları bile çok korkutucu geliyordu." (K2) şeklinde ifade etmiştir. Kapalı alanlarda

artan endişe hali ise "...Kapalı ortamda uzun süre kalmak herkesi endişeye sevk etti..." (K14) şeklinde belirtilmiştir.

Psikolojik ve Duygusal Çalkantılar temasında, düşük moral ve motivasyon, hayal gücünün kaybolması, karamsar bir bakış açısı, herhangi bir duygu durum değişikliğinin yaşanmaması ve hayatı daha cesurca ve tutkulu yaşama eğilimi kodları bulunmaktadır. Katılımcılar, pandeminin moral ve motivasyonlarını olumsuz etkilediğini ve genel olarak karamsar bir bakış açısına sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Örneğin, bir katılımcı düşük moral ve motivasyonu "...Eskisi kadar güleç ve neşe dolu değiliz... moral yok, motivasyon yok." (K8) şeklinde belirtmiştir. Hayal gücünün kaybolması "...Hayal kurma olayı tamamen yok oldu." (K9) ve hayatı daha cesurca ve tutkulu yaşama eğilimi "...Daha çok aşık olmaya başladılar." (K10) olarak dile getirilmiştir.

Sosyal ve Davranışsal Değişiklikler temasında, sosyal ilişkilerden kaçınılması, kurallara ve kısıtlamalara uymama psikolojisi, kısıtlamalara karşı direnme psikolojisi, daha güvenli alanları tercih etme eğilimi, işletme misafir portföyünün araştırılması, işletme tedbirlerine yönelik ilgi artışı ve olumsuz durumlarda sağlıklı bir ruh hali ile hareket edememeleri kodları yer almaktadır. Katılımcılar, sosyal mesafe kuralları nedeniyle sosyalleşmenin azaldığını belirtmişlerdir. Örneğin, bir katılımcı sosyal ilişkilerden kaçınılmayı "...İnsanlar birbirleriyle mesafeyi korumak zorunda olduğu için... sosyalleşmenin azalması söz konusu oldu." (K1) şeklinde ifade etmiştir. Kurallara ve kısıtlamalara uymama psikolojisi ise "...Kurallara ve kısıtlamalara ayak uyduran ve anlayış gösteren insanların yanı sıra inkar psikolojisi ile daha negatif yaklaşım kural tanımazlık yapanlar da vardı." (K3) şeklinde dile getirilmiştir.

Seyahat ve Tatil Davranışlarındaki Değişimler temasında, daha dikkatli yaklaşım psikolojisi, tatillerini daha üst kategoride deneyimleme arzusu ve doğal alanlara olan ilgi artışı kodları yer almaktadır. Katılımcılar, pandemi sonrası dönemde seyahat ve tatil tercihlerini daha dikkatli bir şekilde değerlendirdiklerini ve daha güvenli seçeneklere yöneldiklerini belirtmişlerdir. Bir katılımcı daha dikkatli yaklaşım psikolojisini "...İnsanlar biraz daha ürkek davranıyorlardı. Daha dikkatli davranıyorlardı..." (K5) şeklinde ifade etmiştir. Tatillerini daha üst kategoride deneyimleme arzusu "...Uçaklarda da gözlemledim. Özellikle yanını boş tutmaya çalışanlar veya ekonomi yerine business class uçmaya çalışan misafirler..." (K6) ve doğal alanlara olan ilgi artışı "...Daha az sosyalleşme, daha fazla tedbirler alma, daha çok evde vakit geçirme ve doğa gezileri yapan bir aile yaşantısını tercih ettik." (K12) şeklinde dile getirilmiştir.

Bu analiz, Covid-19 pandemisinin turistlerin duygu durumlarına olan etkilerini özetlemekte ve katılımcıların bu süreçte yaşadıkları duygusal ve davranışsal değişiklikleri detaylandırmaktadır.

Tablo 2.18. Covid-19 Pandemisinin Turistlerin Duygu Durumlarına Etkileri

Tema	Kodlar	Alıntılar
Belirsizlik ve Endişe Dönemi	Endişe Ortamının Oluşması	“Bir endişe oluştu elbette ki. İnsanlar birbirleriyle mesafeyi korumak zorunda olduğu için...” (K1)
	Hastalanma Korkusu	“Sürekli bir endişe hali. Hastalanma korkusu... Normal grip ve benzeri viral enfeksiyon semptomları bile çok korkutucu geliyordu.” (K2)
	Belirsizlik Hissi Yaşanması	“Covid 19 genel olarak hepimizde büyük bir belirsizlik ve korku uyandırdı... hem kendi sağlığımız için hem sevdiklerimizin sağlıkları için duyduğumuz endişe de vardı.” (K3)
	Sevdiklerini Kaybetme Korkusu	“İlk başlarda karamsarlık ve sevdiklerimizi kaybetme korkusu oluştu...” (K13)
	Kapalı Alanlarda Artan Endişe Hali	“Kapalı ortamda uzun süre kalmak herkesi endişeye sevk etti... daha tedbirli ve öngörülü davranma alışkanlığını arttırdı.” (K14)
	Özgürlüklerinin Sınırlanmasını Hissetmeleri	“Eskisi kadar rahat hareket etme özgürlükleri biraz ellerinden alınmıştı... korku ve tedirginlikle tatil eylemlerini devam ettiriyorlardı.” (K5)
Psikolojik ve Duygusal Çalkantılar	Düşük Moral Ve Motivasyon	“Eskisi kadar güleç ve neşe dolu değiliz... moral yok, motivasyon yok.” (K8)
	Hayal Gücünün Kaybolması	“Hayal kurma olayı tamamen yok oldu. Sürekli içimizde endişe olduğu için hep olumsuz hep pesimistik bardağa boş taraftan baktık.” (K9)
	Karamsar Bir Bakış Açısı	“Sürekli içimizde endişe olduğu için hep olumsuz hep pesimistik bardağa boş taraftan baktık.” (K9)
	Herhangi Bir Duygu Durum Değişikliğinin Yaşanmaması	“Duygu durumumda herhangi bir değişiklik olmadı.” (K15)
	Hayatı Daha Cesurca Ve Tutkulu Yaşama Eğilimi	“Daha çok aşık olmaya başladılar. Hayat kısa savaşıma seviş psikolojisiyle... Turistlerin duygu durumlarında başka bir değişiklik gözlemlemedim.” (K10)
Sosyal ve Davranışsal Değişiklikler	Sosyal İlişkilerden Kaçınılması	“İnsanlar birbirleriyle mesafeyi korumak zorunda olduğu için... sosyalleşmenin azalması ve ilişkilerin kurulmasını engellenmesi.” (K1)
	Kurallara Ve Kısıtlamalara Uymama Psikolojisi	“Kurallara ve kısıtlamalara ayak uyduran ve anlayış gösteren insanların yanı sıra inkar psikolojisi ile daha negatif yaklaşım kural tanımazlık yapanlar da vardı bazen.” (K3)
	Kısıtlamalara Karşı Direnme Psikolojisi	“Kurallara ve kısıtlamalara ayak uyduran ve anlayış gösteren insanların yanı sıra inkar psikolojisi ile daha negatif yaklaşım kural tanımazlık yapanlar da vardı bazen.” (K3)
	Daha Güvenli Alanları Tercih Etme Eğilimi	“Tatillerini daha kategori olarak bir üst kategoriye çıkarmaya çalıştılar... daha güvenli alanları tercih etme amacıyla.” (K6)
	İşletme Misafir Portföyünün Araştırılması	“Oradaki misafir portföyünü öğrenmeye çalıştılar... daha titiz davranıyorlar bu konuda da.” (K6)
	İşletme Tedbirlerine Yönelik İlgi Artışı	“Pandemi sonrasında misafirler sorgular hale geldiler... Otellerin aldığı tedbirlerle ilgili sorgulamalar yapma.” (K6)
	Olumsuz Durumlarda Sağlıklı Bir Ruh Hali İle Hareket Edememeleri	“Çok sağlıklı düşünemiyorlardı ve bence bir dönemde zaten herhangi bir yere seyahat etmeyi de istemediler.” (K4)
	Daha Dikkatli Yaklaşım Psikolojisi	“İnsanlar biraz daha ürkek davranıyorlardı. Daha dikkatli davranıyorlardı... Eskisi kadar rahat hareket etme özgürlükleri biraz ellerinden alınmıştı.” (K5)
Seyahat ve Tatil Tercihleri	Tatillerini Daha Üst Kategoride Deneyimleme Arzusu	“Uçaklarda da gözlemledim. Özellikle yanına boş tutmaya çalışanlar veya ekonomi yerine business class uçmaya çalışan misafirler.” (K6)
	Doğal Alanlara Olan İlgi Artışı	“Daha az sosyalleşme, daha fazla tedbirler alma, daha çok evde vakit geçirme ve doğa gezileri yapan bir aile yaşantısını tercih ettik.” (K12)

Tablo 2.19, Covid-19 Pandemisinin Turistlerin Duygu Durumlarına Etkilerine Yönelik Katılımcı Algılarının Sayısal Dağılımı konusunda katılımcıların ortak algılarını sayısal olarak göstermektedir. Bu tablo, belirli etkilerin katılımcılar tarafından ne ölçüde kabul gördüğünü ve hangi kodların daha yaygın olarak dile getirildiğini ortaya koymaktadır.

Sayısal Dağılımın İncelenmesi;

En Yaygın Kodlar

Endişe ortamının oluşması: Katılımcıların büyük bir kısmı (K1, K4, K5, K7, K9, K11, K12) endişe ortamının oluşmasının önemli bir etki olduğunu belirtmiştir. Bu, pandeminin getirdiği genel kaygı ve stresin turistlerin duygusal durumlarında yaygın olarak hissedildiğini göstermektedir.

Hastalanma korkusu: Katılımcıların önemli bir bölümü (K2, K4, K5, K7, K9, K11, K12) hastalanma korkusunu vurgulamıştır. Bu, turistlerin sağlık endişelerinin duygusal durumlarını ciddi şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Belirsizlik hissi yaşanması: Birçok katılımcı (K3, K4, K11) belirsizlik hissini dile getirmiştir. Pandeminin yarattığı belirsizlik, turistlerin duygusal ve psikolojik durumlarını etkilemiştir.

Daha Az Dile Getirilen Kodlar

Sosyal ilişkilerden kaçınılması: Bu kod daha az katılımcı tarafından belirtilmiştir (K1, K12). Sosyal mesafe ve izolasyonun getirdiği değişimler bazı turistler tarafından vurgulanmıştır.

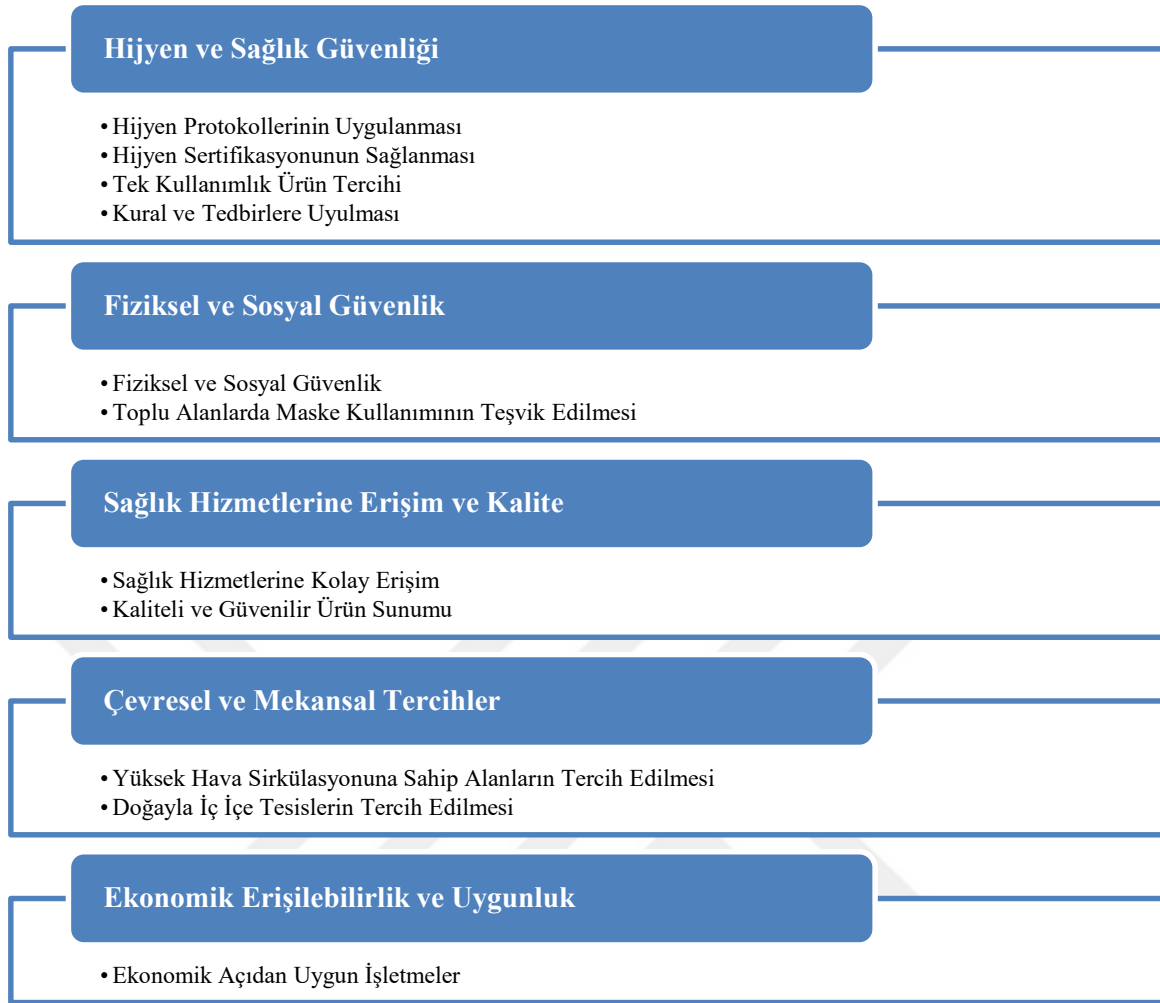
Kurallara ve kısıtlamalara uymama psikolojisi: Sınırlı sayıda katılımcı (K3) tarafından dile getirilmiştir. Bazı turistler, kurallar ve kısıtlamalar karşısında direnç göstermiştir.

Kısıtlamalara karşı direnme psikolojisi: Benzer şekilde, kısıtlamalara karşı direnç kodu da sınırlı sayıda katılımcı (K3) tarafından belirtilmiştir.

Tablo 2.19, Covid-19 pandemisinin turistlerin duygusal durumlarına etkileri konusunda katılımcıların ortak algılarını sayısal olarak göstermektedir. En yaygın olarak belirtilen etkiler, endişe ortamının oluşması ve hastalanma korkusu olmuştur. Katılımcılar arasında en az dile getirilen kodlar ise sosyal ilişkilerden kaçınılması ve kurallara uymama psikolojisi olmuştur. Bu da bu etkilerin göreceli olarak daha az vurgulandığını göstermektedir.

Tablo 2.19. Covid-19 Pandemisinin Turistlerin Duygu Durumlarına Etkilerine Yönelik Katılımcı Algılarının Sayısal Dağılımı

	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K1 0	K1 1	K1 2	K1 3	K1 4	K1 5	N	%
Endişe Ortamının Oluşması	x			x	x		x		x		x	x				7	%46.67
Sosyal İlişkilerden Kaçınılması	x											x				2	%13.33
Hastalanma Korkusu		x		x	x		x		x		x	x				7	%46.67
Belirsizlik Hissi Yaşanması			x	x							x					3	%20
Kurallara Ve Kısıtlamalara Uymama Psikolojisi			x													1	%6.67
Kısıtlamalara Karşı Direnme Psikolojisi			x													1	%6.67
Olumsuz Durumlarda Sağlıklı Bir Ruh Hali İle Hareket Edememeleri				x			x									2	%13.33
Daha Dikkatli Yaklaşım Psikolojisi				x										x		2	%13.33
Daha Güvenli Alanları Tercih Etme Eğilimi				x												1	%6.67
Özgürlüklerinin Sınırlanmasını Hissetmeleri					x											1	%6.67
İşletme Tedbirlerini Yönelik İlgi Artışı						x										1	%6.67
İşletme Misafir Portföyünün Araştırılması						x										1	%6.67
Tatillerini Daha Üst Kategoride Deneyimleme Arzusu						x										1	%6.67
Düşük Moral Ve Motivasyon								x								1	%6.67
Hayal Gücünün Kaybolması									x							1	%6.67
Karamsar Bir Bakış Açısı									x				x			2	%13.33
Hayatı Daha Cesurca Ve Tutkulu Yaşama Eğilimi										x						1	%6.67
Sevdiklerini Kaybetme Korkusu													x			1	%6.67
Kapalı Alanlarda Artan Endişe Hali														x		1	%6.67
Herhangi Bir Duygu Durum Değişikliğinin Yaşanmaması															x	1	%6.67
Doğal Alanlara Olan İlgi Artışı												x				1	%6.67



Şekil 2.13. Covid-19 Pandemisi Sonrası Turistlerin İşletmelerden Beklentileri

Covid-19 pandemisi sonrası turistlerin işletmelerden beklentilerine yönelik katılımcı algıları analiz edildiğinde, Tablo 2.20'de görüldüğü üzere beş ana tema ortaya çıkmıştır. Bu temalar Hijyen ve Sağlık Güvenliği, Fiziksel ve Sosyal Güvenlik, Sağlık Hizmetlerine Erişim ve Kalite, Çevresel ve Mekânsal Tercihler ve Ekonomik Erişilebilirlik ve Uygunluk olarak isimlendirilmiştir.

Hijyen ve Sağlık Güvenliği; Bu tema, turistlerin işletmelerden beklentilerinde hijyen ve sağlık güvenliğinin ön planda olduğunu göstermektedir. Hijyen protokollerinin uygulanması, hijyen sertifikasyonunun sağlanması, tek kullanımlık ürün tercihi ve kural ve tedbirlere uyulması gibi kodlar bu temanın altında toplanmıştır. Katılımcılar, hijyen ve sağlık güvenliğine dair çeşitli beklentileri dile getirmişlerdir. Örneğin, bir katılımcı "...Hijyen sosyal mesafe konusunda bilinçlendik, bu konuda öne çıkan işletmeler daha başarılı olacak" (K1) şeklinde görüş belirtirken, bir diğer katılımcı ise "...Covid-19 dönemi hijyen kuralları ve sertifikalar önemli. Oteller buna dikkat ediyor" (K4) ifadesiyle hijyen sertifikasyonunun önemine dikkat çekmiştir. Ayrıca, "...Hijyene önem, tek kullanımlık ürünler ve mesafeli oturma düzeni önemlidir" (K2) ifadesiyle tek

kullanımın ürünlerin tercih edilmesi gerektiği vurgulanmış ve hijyen kurallarına dikkat edilmesi talep edilmiştir. Bu görüşler, turistlerin işletmelerden hijyen standartlarına uyulmasını ve sağlık güvenliğinin sağlanmasını beklediklerini açıkça ortaya koymaktadır.

Fiziksel ve Sosyal Güvenlik; Turistlerin, sosyal mesafe ve maske kullanımı gibi fiziksel güvenlik önlemlerine büyük önem verdikleri görülmektedir. Sosyal mesafenin korunması ve toplu alanlarda maske kullanımının teşvik edilmesi kodları bu temanın altında yer almaktadır. Bir katılımcı, sosyal mesafenin korunmasının önemini şu şekilde ifade etmişlerdir: "...Toplu alanlarda sosyal mesafe, hijyen önemli ..." (K5). Ayrıca, "...Maske takma uyarısının devam etmesi gerekiyor, sosyal mesafe ve hijyen hala önemli" (K11) ifadesiyle maske kullanımının teşvik edilmesi gerektiği belirtilmiştir. Bu ifadeler, turistlerin fiziksel güvenlik önlemlerine ilişkin beklentilerini yansıtmaktadır.

Sağlık Hizmetlerine Erişim ve Kalite; Bu tema, turistlerin sağlık hizmetlerine erişim ve sunulan hizmetlerin kalitesine yönelik beklentilerini kapsamaktadır. Sağlık hizmetlerine kolay erişim ve kaliteli ve güvenilir ürün sunumu kodları bu temanın altında toplanmıştır. Katılımcılar, konaklama işletmelerinden sağlık hizmetlerine kolay erişim talep etmişlerdir: "...Konaklama işletmelerinin sağlık konusunda yardımcı olması, otelde doktor bulunması gibi beklentiler var" (K5). Ayrıca, "...Hijyenik ve kaliteli hizmet bekleniyor, verilen ürünlerin kalitesi önemli" (K8) şeklinde kaliteli ve güvenilir ürünlerin sunulması gerektiği vurgulanmıştır.

Çevresel ve Mekânsal Tercihler; Turistlerin çevresel ve mekânsal tercihlerine dair beklentileri bu tema altında toplanmıştır. Yüksek hava sirkülasyonuna sahip alanların tercih edilmesi ve doğayla iç içe tesislerin tercih edilmesi kodları bu temanın bileşenleridir. Bu bağlamda, katılımcılar "...Hava sirkülasyonu yoğun olan yerler tercih ediliyor, mesafeli oteller daha çok tercih ediliyor" (K9) ve "...Hijyen, seyrek yoğunluk, doğa ile iç içe ve ekonomik tesisler tercih ediliyor" (K14) şeklinde görüşlerini ifade etmişlerdir. Bu görüşler, turistlerin açık ve ferah mekânlar ile doğayla iç içe olan tesisleri tercih ettiklerini ortaya koymaktadır.

Ekonomik Erişilebilirlik ve Uygunluk; Turistlerin ekonomik açıdan uygun işletmelere yönelik beklentileri bu tema altında ele alınmıştır. Ekonomik Açıdan Uygun İşletmeler kodu bu temanın tek bileşenidir. Katılımcılar, daha ekonomik ve doğa ile iç içe işletmelerin tercih edildiğini belirtmişlerdir: "...Daha ekonomik ve doğa ile iç içe işletmeler tercih ediliyor" (K14) ve "Ekonomik tatil seçenekleri arayışı var" (K14). Bu tema, turistlerin bütçe dostu ve erişilebilir tatil seçeneklerine olan ilgisini yansıtmaktadır.

Tablo 2.20. Covid-19 Pandemisi Sonrası Turistlerin İşletmelerden Beklentileri

Tema	Kodlar	Alıntılar
Hijyen ve Sağlık	Hijyen Protokollerinin Uygulanması	"Hijyen sosyal mesafe konusunda bilinçlendik, bu konuda öne çıkan işletmeler daha başarılı olacak" (K1)

Güvenliği		“Çoğu yer dikkat ediyor ama etmeyen yer de çok fazla, otel ve restoran hijyeni önemli” (K4) “Hijyenik ortam, temiz yatak, çarşaf, kumanda önemli” (K6); “Hijyenik ortam otel seçiminde öncelik” (K9) “Yeme içme sektörü hijyen ve temizlik konularında en çok denetlenen sektörlerden biridir” (K3) “Tabii ki öncelikle temizlik ve hijyen konularının daha ağır bastığı bir dönem içerisindeyiz” (K12) “Hijyen kurallarına sadece salgın gibi durumlarda değil her zaman üst düzey hassasiyet göstermelerini beklemekteyim” (K13)
	Hijyen Sertifikasyonunun Sağlanması	“Covid-19 dönemi hijyen kuralları ve sertifikalar önemli. Oteller buna dikkat ediyor” (K4) “Hijyen sertifikaları tercih edilebilirliği artırıyor” (K1) “Hijyen kurallarına uyulması ve sertifikalara sahip olunması önemli” (K13)
	Tek Kullanımlık Ürün Tercihi	“Tek kullanımlık ürünler tercih edilmeli” (K3) “Hijyen kurallarına dikkat, kurallara uyulması, mesafeli oturma düzeni gibi beklentiler var” (K2)
	Kural ve Tedbirlere Uyulması	“Hijyen kurallarına dikkat eden işletmeler daha başarılı” (K1) “Hijyen kurallarına uyulması ve sertifikalara sahip olunması önemli” (K13) “Tek kullanımlık ürünlerin kullanılması ve mesafeli oturma düzeni sağlanması önemli” (K2)
Fiziksel ve Sosyal Güvenlik	Fiziksel ve Sosyal Güvenlik	“Toplu alanlarda sosyal mesafe, hijyen önemli, karantina durumlarında yardım beklentisi var” (K5) “Sosyal mesafe, hijyen ve temizliğe dikkat eden tesisler tercih ediliyor” (K12) “Mesafeli oturma düzeni önemli” (K2) “Sosyal mesafe kavramının devam ettirilmesi, toplu hizmet alanlarında bu kurallara dikkat edilmesi” (K11) “Daha fazla mesafe aralığı olması gerektiği düşünülüyor” (K7)
	Toplu Alanlarda Maske Kullanımının Teşvik Edilmesi	“Maske takma uyarısının devam etmesi gerekiyor, sosyal mesafe ve hijyen hala önemli” (K11) “Toplu alanlarda maske kullanımı önerilmeli” (K12)
Sağlık Hizmetlerine Erişim ve Kalite	Sağlık Hizmetlerine Kolay Erişim	“Konaklama işletmelerinin sağlık konusunda yardımcı olması, otelde doktor bulunması gibi beklentiler var” (K5)
	Kaliteli ve Güvenilir Ürün Sunumu	“Hijyenik ve kaliteli hizmet bekleniyor, verilen ürünlerin kalitesi önemli” (K8) “Hijyenik hizmet ve kaliteli ürünler misafir açısından önemli” (K10) “Sağlıklı ve kaliteli ürünlerin sunulması” (K8) “Personelin hijyenik sunumu, yiyecek-içecek sektöründe oldukça önemli” (K6)
Çevresel ve Mekânsal Tercihler	Yüksek Hava Sirkülasyonuna Sahip Alanların Tercih Edilmesi	“Hava sirkülasyonu yoğun olan yerler tercih ediliyorum, mesafeli oteller daha çok tercih ediliyor” (K9) “Açık havada daha fazla vakit geçirmek tercih ediliyor” (K7)
	Doğayla İç İç Tesislerin Tercih Edilmesi	“Hijyen, seyrek yoğunluk, doğa ile iç içe ve ekonomik tesisler tercih ediliyor” (K14) “Doğal ortamda tatil tercih ediliyor” (K7)
Ekonomik Erişilebilirlik ve Uygunluk	Ekonomik Açıdan Uygun İşletmeler	“Daha ekonomik ve doğa ile iç içe işletmeler tercih ediliyor” (K14) “Ekonomik tatil seçenekleri arayışı var” (K14)

Tablo 2.21, Covid-19 pandemisi sonrası turistlerin işletmelerden beklentilerine yönelik katılımcı algılarının sayısal dağılımı konusunda katılımcıların ortak algılarını sayısal olarak

göstermektedir. Bu tablo, belirli beklentilerin katılımcılar tarafından ne ölçüde kabul görüldüğünü ve hangi kodların daha yaygın olarak dile getirildiğini ortaya koymaktadır.

Sayısal Dağılımın İncelenmesi;

En Yaygın Kodlar

Hijyen Protokollerinin Uygulanması: Katılımcıların tamamı (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15) hijyen protokollerinin uygulanmasının önemli bir beklenti olduğunu belirtmiştir. Bu, hijyen uygulamalarının turistler için ne kadar kritik olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, işletmelerin hijyen kurallarına dikkat etmesini, bu konuda bilinçli olmasını ve sıkı hijyen protokolleri uygulamasını beklemektedir.

Fiziksel ve Sosyal Güvenlik: Katılımcıların önemli bir bölümü (K1, K2, K5, K7, K8, K9, K12, K14) sosyal mesafenin korunmasının önemli bir beklenti olduğunu vurgulamıştır. Bu, sosyal mesafenin işletmeler tarafından korunmasını ve bu konuda gerekli önlemlerin alınmasını istemektedir.

Yüksek Hava Sirkülasyonuna Sahip Alanların Tercih Edilmesi: Bu kod, 2 katılımcı (K9, K12) tarafından dile getirilmiştir. Katılımcılar, hava sirkülasyonu yüksek alanların tercih edilmesini beklemektedir. Bu, kapalı alanlarda virüs yayılımını azaltarak güvenli bir ortam sağlamaktadır.

Hijyen Sertifikasyonunun Sağlanması: Bu kod, 3 katılımcı (K1, K4 ve K13) tarafından dile getirilmiştir. Katılımcılar, hijyen sertifikalarının işletmelerin güvenilirliğini artıracağını belirtmiştir.

Daha Az Dile Getirilen Kodlar

Tek Kullanımlık Ürün Tercih: Bu kod da 1 katılımcı (K2) tarafından dile getirilmiştir. Katılımcılar, tek kullanımlık ürünlerin hijyen açısından tercih edilmesini beklemektedir. Tek kullanımlık ürünler, bulaşma riskini azaltarak hijyenin korunmasına katkıda bulunmaktadır.

Sağlık Hizmetlerine Kolay Erişim: 1 katılımcı (K5) tarafından dile getirilen bu kod, sağlık hizmetlerine kolay erişim beklentisini yansıtmaktadır. Bu, özellikle acil durumlarda hızlı ve etkili sağlık hizmetlerine ulaşmanın önemini vurgulamaktadır.

Toplu Alanlarda Maske Kullanımının Teşvik Edilmesi: Yalnızca 1 katılımcı (K11) bu kodu belirtmiştir. Katılımcılar, toplu alanlarda maske kullanımının teşvik edilmesini istemektedir. Maske kullanımı, virüs yayılımını azaltmada etkili bir önlem olarak görülmektedir.

Ekonomik Açıdan Uygun İşletmeler: Bu kod, 1 katılımcı (K14) tarafından belirtilmiştir. Katılımcılar, ekonomik açıdan uygun işletmelerin tercih edilmesini

beklemektedir. Ekonomik tatil seçenekleri, bütçe dostu seyahat planları yapan turistler için önemli bir kriterdir.

Tablo 2.21, Covid-19 pandemisi sonrası turistlerin işletmelerden beklentileri konusunda katılımcıların ortak algılarını sayısal olarak göstermektedir. En yaygın olarak belirtilen beklentiler, hijyen protokollerinin uygulanması ve Fiziksel ve Sosyal Güvenlik olmuştur. Katılımcılar arasında en az dile getirilen kodlar ise tek kullanımlık ürün tercihi ve sağlık hizmetlerine kolay erişim. Bu da bu beklentilerin göreceli olarak daha az vurgulandığını göstermektedir.

Tablo 2.21. Covid-19 Pandemisi Sonrası Turistlerin İşletmelerden Beklentilerine Yönelik Katılımcı Algılarının Sayısal Dağılımı

	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K1 0	K1 1	K1 2	K1 3	K1 4	K1 5	N	%
Hijyen Protokollerinin Uygulanması	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	15	%100
Hijyen Sertifikasyonunun Sağlanması	x			x									x			3	%20
Fiziksel ve Sosyal Güvenlik	x	x			x		x	x	x			x		x		8	%53.3 3
Kural ve Tedbirlere Uyulması		x														1	%6.67
Tek Kullanımlık Ürün Tercihi		x														1	%6.67
Sağlık Hizmetlerine Kolay Erişim					x											1	%6.67
Kaliteli ve Güvenilir Ürün Sunumu								x		x						2	%13.3 3
Yüksek Hava Sirkülasyonuna Sahip Alanların Tercih Edilmesi									x			x				2	%13.3 3
Toplu Alanlarda Maske Kullanımının Teşvik Edilmesi												x				1	%6.67
Doğayla İç İç Tesislerin Tercih Edilmesi														x		1	%6.67
Ekonomik Açıdan Uygun İşletmeler														x		1	%6.67



Şekil 2.14. Covid-19 Pandemisinin Turistlerin Destinasyon Tercihleri Üzerindeki Etkileri

Covid-19 pandemisinin turistlerin destinasyon tercihleri üzerindeki etkilerini anlamak amacıyla yapılan analizler sonucunda, Tablo 2.22'de görüldüğü üzere yedi ana tema ortaya çıkmıştır. Bu temalar Doğal ve Sakin Destinasyon Tercihleri, Yerel ve Yakın Destinasyon Tercihleri, Müstakil ve Özel Konaklama Seçenekleri, Hijyen ve Güvenlik Temelli Destinasyon Tercihleri, Ekonomik ve Kolay Ulaşılabilir Destinasyon Tercihleri, Geniş ve Gezilebilir Alanlara Sahip Destinasyonlar ve Büyük ve Köklü İşletmelere Yönelik Tercihler olarak isimlendirilmiştir. Her bir tema, belirli kodlarla desteklenmiş ve katılımcıların görüşleri ile örneklendirilmiştir.

Doğal ve Sakin Destinasyon Tercihleri teması, doğal destinasyonlara artan ilgi ve sakin ve izole destinasyonların önemi kodları ile desteklenmiştir. Bu temada, turistlerin pandemi döneminde doğal ve sakin destinasyonlara yöneldiği görülmektedir. Doğal destinasyonlara artan ilgi kodunda, katılımcılar pandemi döneminde doğal alanlara olan

ilginin arttığını ve bu ilginin pandemiden sonra da devam ettiğini belirtmişlerdir. "...Doğa turizmi gibi destinasyonlar seçildi. Pandemi sonrası bu ilgi devam etti." (K1) ve "...Pandemi döneminde biraz daha doğal alanlara yöneldik, açıkçası Ege taraflarına kaydı ilginiz." (K9) gibi ifadelerle bu görüşler desteklenmektedir. Sakin ve izole destinasyonların önemi kodunda ise pandemi süresince daha sakin ve izole destinasyonlar tercih edilmiştir. Katılımcılar, pandemi sonrası bu tercihlerinden kademeli olarak vazgeçmeye başlamışlardır. "...Daha sakin ve daha doğal destinasyonlar tercih ediyoruz." (K9) ve "...Pandemi döneminde insanların daha az kalabalık yerleri tercih ettiğini gözlemledim." (K12) şeklindeki ifadeler bu durumu yansıtmaktadır.

Yerel ve Yakın Destinasyon Tercihleri teması, ülke içi tatil eğilimleri ve yakın mesafeli tatil tercihleri kodları ile desteklenmiştir. Bu temada, turistlerin pandemi sırasında yerel ve yakın destinasyonları tercih ettiği, ancak pandemi sonrası kademeli olarak bu tercihlerinden kısmen vazgeçtikleri görülmektedir. Ülke içi tatil eğilimleri kodunda, pandemi sırasında yurt içi destinasyonlara yönelim artmış, ancak bu eğilim pandemi sonrası kademeli olarak azalmıştır. Katılımcılar, "...Pandemi döneminde tatil tercihlerimiz yurt içinden yana idi." (K2) ve "Genelde turizm faaliyetlerine katılan insanlar pandemi döneminde ülkelerindeki destinasyonlara yöneldiler." (K5) şeklinde görüşler belirtmişlerdir. Yakın mesafeli tatil tercihleri kodunda ise katılımcılar, pandemi döneminde daha kısa mesafeli destinasyonları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Pandemi sonrası bu tercihlerden kısmen vazgeçilmiştir. "...İnsanlar pandemi döneminde daha yakın destinasyonlara gitmeye çalıştılar." (K5) ve "...Pandemi döneminde uçuşların daha kısa mesafede olması tercih edildi." (K6) gibi ifadelerle bu durum açıklanmaktadır.

Müstakil ve Özel Konaklama Seçenekleri teması, müstakil konaklama tercihleri kodu ile desteklenmiştir. Bu temada, pandemi süresince müstakil konaklama seçeneklerinin tercih edildiği, ancak pandemi sonrası kademeli olarak bu eğilimden vazgeçildiği görülmektedir. Müstakil konaklama tercihleri kodunda, pandemi süresince müstakil konaklama seçenekleri tercih edilmiştir. Katılımcılar, bu eğilimden kademeli olarak vazgeçmeye başlamışlardır. "...Pandemi nedeniyle otel yerine müstakil otelleri tercih ettik." (K12) ve "...Pandemi döneminde villa ve apart tarzı konaklama yerleri daha fazla talep gördü." (K3) ifadeleri bu durumu yansıtmaktadır.

Hijyen ve Güvenlik Temelli Destinasyon Tercihleri teması, hijyen odaklı destinasyonlar, sağlık riski düşük destinasyonlar, güvenlik odaklı tatil tercihleri ve yüksek puanlı ve olumlu yorumlu yerler kodları ile desteklenmiştir. Bu temada, pandemi döneminde hijyen ve güvenliğin ön planda olduğu ve bu tercihlerinin pandemi sonrası da devam ettiği görülmektedir. Hijyen odaklı destinasyonlar kodunda, pandemi döneminde hijyenik olduğuna emin olunan destinasyonlar tercih edilmiştir. Katılımcılar, "...Özellikle hijyenden emin oldukları

ülkeleri tercih ettiler." (K4) ve "...Hijyen ve temizlik konularına dikkat eden ülkeler tercih edildi." (K1) ifadeleriyle bu durumu desteklemişlerdir. Sağlık riski düşük destinasyonlar kodunda ise sağlık açısından düşük risk taşıyan destinasyonlar, pandemi sırasında öncelikli olarak tercih edilmiştir ve bu eğilim pandemi sonrası da devam etmiştir. "...Risk olmayan yerlere daha fazla gitmeye başladılar." (K6) ve "...Daha sağlıklı ve güvenli yerler tercih edilmeye başlandı." (K4) ifadeleri bu durumu yansıtmaktadır. Güvenlik odaklı tatil tercihleri kodunda, güvenli destinasyonlar pandemi döneminde ve sonrası da tercih edilmeye devam etmiştir. "...Daha güvenli yerleri tercih ediyorlar." (K4) ve "...Pandemi sonrası güvenli destinasyonlar tercih edilmeye başlandı." (K1) ifadeleri bu durumu açıklamaktadır. Yüksek puanlı ve olumlu yorumlu yerler kodunda ise katılımcılar, yüksek puanlı ve olumlu yorumlu destinasyonları pandemi sonrası da tercih ettiklerini belirtmişlerdir. "...Holiday check puanlarına ve olumlu yorumlara göre seçim yapılıyor." (K4) ve "Yüksek puanlı ve olumlu yorumlu destinasyonlar tercih ediliyor." (K1) ifadeleri bu durumu desteklemektedir.

Ekonomik ve Kolay Ulaşılabilir Destinasyon Tercihleri teması, ekonomik tatil eğilimleri ve hızlı ulaşılabilir tatil seçenekleri kodları ile desteklenmiştir. Bu temada, pandemi sırasında ekonomik destinasyonlara olan eğilimin arttığı, ancak pandemi sonrası kademeli olarak bu eğilimden vazgeçildiği görülmektedir. Ekonomik tatil eğilimleri kodunda, pandemi sırasında ekonomik destinasyonlara olan eğilim artmıştır. Bu eğilim pandemi sonrası kısmen devam etmektedir. "...Türkiye açısından kötü etkiledi enflasyon sebebiyle fiyatlar arttı ve uygun destinasyonlar tercih edildi." (K7) ve "...Ekonomik olarak daha uygun destinasyonlar tercih edildi." (K2) ifadeleri bu durumu yansıtmaktadır. Hızlı ulaşılabilir tatil seçenekleri kodunda ise pandemi döneminde daha hızlı ulaşılabilir destinasyonlar tercih edilmiştir. Bu tercihler pandemi sonrası kademeli olarak azalmaktadır. "...İnsanlar daha yakın destinasyonları tercih ettiler." (K5) ve "...Daha hızlı ulaşılabilir destinasyonlar tercih edilmeye başlandı." (K6) ifadeleri bu durumu açıklamaktadır.

Geniş ve Gezilebilir Alanlara Sahip Destinasyonlar teması, geniş ve doğal gezinti alanları kodu ile desteklenmiştir. Bu temada, pandemi süresince geniş gezilebilir alanlara sahip destinasyonların tercih edildiği, ancak pandemi sonrası bu eğilimden kısmen vazgeçildiği görülmektedir. Geniş ve doğal gezinti alanları kodunda, pandemi süresince geniş gezilebilir alanlara sahip destinasyonlar tercih edilmiştir. "...Daha geniş gezilebilir alanlara sahip doğa alanlarını ve bungalow tarzı tatil köylerini tercih ediyordum. Ayrıca daha kısa süreli tatillerde daha fazla yer görme isteğim arttı." (K11) ifadeleri bu durumu desteklemektedir.

Büyük ve Köklü İşletmelere Yönelik Tercihler teması, köklü ve büyük ölçekli işletmeler kodu ile desteklenmiştir. Bu temada, büyük ve köklü işletmelerin pandemi döneminde ve sonrasında da tercih edilmeye devam ettiği görülmektedir. Köklü ve büyük ölçekli işletmeler kodunda, pandemi süresince büyük ölçekli ve köklü işletmeler tercih

edilmiştir. Katılımcılar, pandemi sonrası da bu eğilimlerini sürdürmüşlerdir. "...Maddi imkanım el verdikçe büyük köklü işletmeleri veya müstakil bir tatil yerini tercih etmekteyim." (K13) ve "...Büyük ölçekli ve köklü işletmeler tercih ediliyor." (K12) ifadeleri bu durumu yansıtmaktadır.

Süregelen Destinasyon Tercihleri teması, pandemi öncesi alışkanlıkların devamı kodu ile desteklenmiştir. Bu temada, pandemi öncesi alışkanlıkların pandemi sonrası da devam ettiği görülmektedir. Pandemi öncesi alışkanlıkların devamı kodunda, katılımcılar pandemi öncesi destinasyon tercihlerini pandemi sonrası da devam ettirdiklerini belirtmişlerdir. "...Pandemiden önce turist destinasyonu nasılsa şu anda da öyle." (K10) ifadesi bu durumu desteklemektedir.

Tablo 2.22. Covid-19 Pandemisinin Turistlerin Destinasyon Tercihlerine Etkileri

Tema	Kodlar	Alıntılar
Doğal ve Sakin Destinasyon Tercihleri	Doğal Destinasyonlara Artan İlgi	"Doğa turizmi gibi destinasyonlar seçildi. Pandemi sonrası bu ilgi devam etti." (K1) "Pandemi döneminde biraz daha doğal alanlara yöneldik, açıkçası Ege taraflarına kaydı ilgimiz." (K9)
	Sakin Ve İzole Destinasyonların Önemi	"Daha sakin ve daha doğal destinasyonlar tercih ediyoruz." (K9) "Pandemi döneminde insanların daha az kalabalık yerleri tercih ettiğini gözlemledim." (K12)
Yerel ve Yakın Destinasyonlara Yönelik Eğilimler	Ülke İçi Tatil Eğilimleri	"Pandemi döneminde tatil tercihlerimiz yurt içinden yana idi." (K2) "Genelde turizm faaliyetlerine katılan insanlar pandemi döneminde ülkelerindeki destinasyonlara yöneldiler." (K5)
	Yakın Mesafeli Tatil Tercihleri	"İnsanlar pandemi döneminde daha yakın destinasyonlara gitmeye çalıştılar." (K5) "Pandemi döneminde uçuşların daha kısa mesafede olması tercih edildi." (K6)
Müstakil ve Özel Konaklama Seçenekleri	Müstakil Konaklama Tercihleri	"Pandemi nedeniyle otel yerine müstakil otelleri tercih ettik." (K12) "Pandemi döneminde villa ve apart tarzı konaklama yerleri daha fazla talep gördü." (K3)
	Hijyen Odaklı Destinasyonlar	"Özellikle hijyenden emin oldukları ülkeleri tercih ettiler." (K4) "Hijyen ve temizlik konularına dikkat eden ülkeler tercih edildi." (K1)
Hijyen ve Güvenlik Temelli Destinasyon Tercihleri	Sağlık Riski Düşük Destinasyonlar	"Risk olmayan yerlere daha fazla gitmeye başladılar." (K6) "Daha sağlıklı ve güvenli yerler tercih edilmeye başlandı." (K4)
	Güvenlik Odaklı Tatil Tercihleri	"Daha güvenli yerleri tercih ediyorlar." (K4) "Pandemi sonrası güvenli destinasyonlar tercih edilmeye başlandı." (K1)
	Yüksek Puanlı Ve Olumlu Yorumlu Yerler	"Holiday check puanlarına ve olumlu yorumlara göre seçim yapıyor." (K4) "Yüksek puanlı ve olumlu yorumlu destinasyonlar tercih ediliyor." (K1)
Ekonomik ve Kolay Ulaşılabilir Destinasyon Tercihleri	Ekonomik Tatil Eğilimleri	"Türkiye açısından kötü etkiledi, enflasyon sebebiyle fiyatlar arttı ve uygun destinasyonlar tercih edildi." (K7) "Ekonomik olarak daha uygun destinasyonlar tercih edildi." (K2)
	Hızlı Ulaşılabilir Tatil Seçenekleri	"İnsanlar daha yakın destinasyonları tercih ettiler." (K5) "Daha hızlı ulaşılabilir destinasyonlar tercih edilmeye başlandı." (K6)

Geniş ve Gezilebilir Alanlara Sahip Destinasyonlar	Geniş Ve Doğal Gezinti Alanları	“Daha geniş gezilebilir alanlara sahip doğa alanlarını ve bungalow tarzı tatil köylerini tercih ediliyordum. Ayrıca, daha kısa süreli tatillerde daha fazla yer görme isteğim arttı.” (K11)
Büyük ve Köklü İşletmelere Yönelik Tercihler	Köklü Ve Büyük Ölçekli İşletmeler	“Maddi imkanım el verdikçe büyük köklü işletmeleri veya müstakil bir tatil yerini tercih etmekteyim.” (K13) “Büyük ölçekli ve köklü işletmeler tercih ediliyor.” (K12)
Süregeleyen Destinasyon Tercihleri	Pandemi Öncesi Alışkanlıkların Devamı	“Pandemiden önce turist destinasyonu nasılsa şu anda da öyle.” (K10)

Tablo 2.23, Covid-19 pandemisinin turistlerin destinasyon tercihlerine yönelik katılımcı algılarının sayısal dağılımını göstermektedir. Bu tablo, belirli tercihler ve eğilimlerin katılımcılar tarafından ne ölçüde kabul gördüğünü ve hangi kodların daha yaygın olarak dile getirildiğini ortaya koymaktadır.

Sayısal Dağılımın İncelenmesi;

En Yaygın Kodlar

Doğal Destinasyonlara Artan İlgi: Katılımcıların önemli bir kısmı (K1, K9, K11, K14) doğal destinasyonlara olan ilginin arttığını belirtmiştir. Bu, pandemi sonrası doğa ile iç içe, daha az kalabalık ve açık alanların tercih edildiğini göstermektedir.

Sakin ve İzole Destinasyonların Önemi: K2, K9, K11, K12 ve K14 katılımcıları, sakin ve izole destinasyonların önemine vurgu yapmıştır. Bu, pandemi döneminde kalabalıklardan kaçınma ve daha güvenli alanlarda tatil yapma eğilimini yansıtmaktadır.

Müstakil Konaklama Tercihleri: K2, K3, K9, K12 ve K13 katılımcıları, müstakil konaklama seçeneklerini tercih ettiklerini ifade etmiştir. Villa ve apart tarzı konaklama yerlerine olan talebin arttığını göstermektedir.

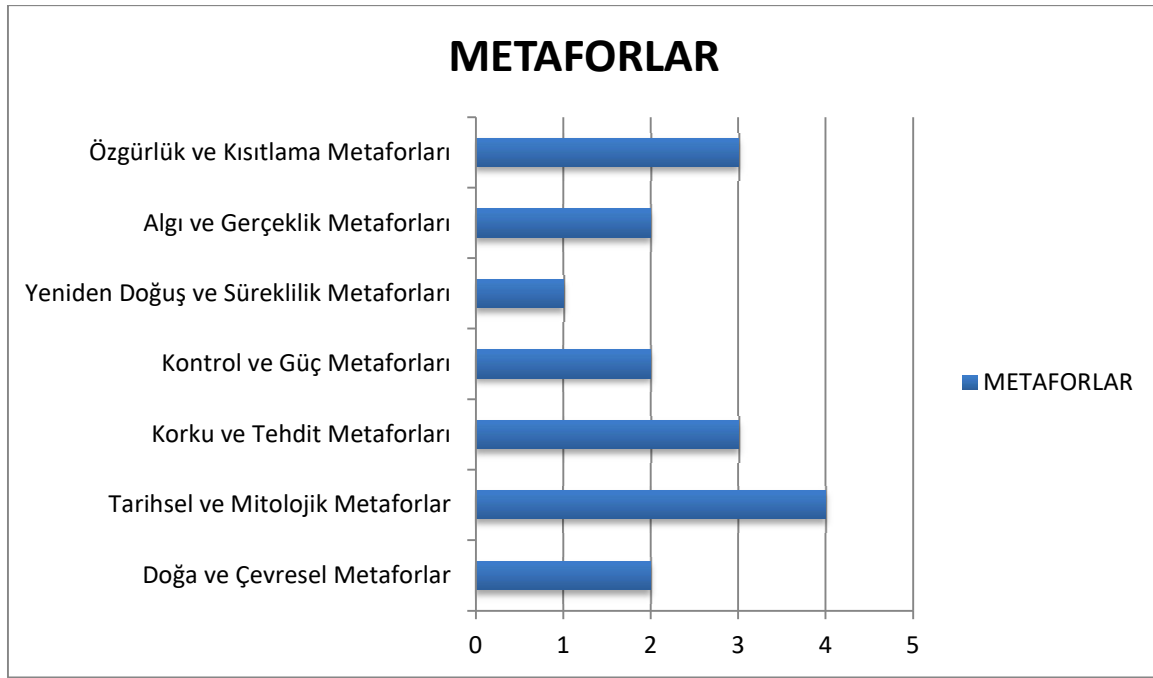
Yakın Mesafeli Tatil Tercihleri: K5, K6 ve K8 katılımcıları, yakın mesafeli tatil seçeneklerinin önemini belirtmiştir. Kısa mesafeli uçuşlar ve kolay ulaşılabilir destinasyonlar, pandemi sırasında daha çok tercih edilmiştir.

Hijyen Odaklı Destinasyonlar: K4 ve K6 katılımcıları hijyen odaklı destinasyonları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Hijyen ve temizlik konularına dikkat eden destinasyonlar, turistlerin öncelikli tercihi olmuştur.

Yüksek Puanlı ve Olumlu Yorumlu Yerler: K3 ve K4 katılımcıları, yüksek puanlı ve olumlu yorumlu yerleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Online platformlardaki yorum ve puanlar, turistlerin seçimlerinde önemli bir kriter haline gelmiştir.

Daha Az Dile Getirilen Kodlar

Ekonomik Tatil Eğilimleri	x		1	%6.67
Pandemi Öncesi Alışkanlıkların Devamı	x	x	2	%13.33
Geniş ve Doğal Gezinti Alanları	x		1	%6.67
Köklü ve Büyük Ölçekli İşletmeler		x	1	%6.67



Grafik 2.1. Metafor Detaylandırması

Covid-19'u tanımlamak için katılımcıların algılarıyla oluşturulan metafor yanıtları analiz edildiğinde, Tablo 2.24'de görüldüğü üzere 17 adet metafor ortaya çıkmıştır. Bu metaforlar, yedi genel tema altında belirtilmiştir. Bunların detaylı açıklamaları ise şu şekildedir:

Doğa ve Çevresel Metaforlar

Fırtına ve Sel gibi doğal afetler (K2): Katılımcı, Covid-19'u fırtına ve sel gibi doğal afetlerle özdeşleştirerek, pandeminin ani ve yıkıcı etkilerini vurgulamaktadır. Bu metafor, pandeminin yarattığı ani değişikliklerin ve büyük kayıpların altını çizer. Fırtına ve sel gibi doğa olayları kontrol edilemez ve tahmin edilemez olduklarından, pandeminin de bu şekilde algılandığını göstermektedir.

Ateş Topu (K11): Katılımcı, Covid-19'u ateş topu metaforuyla tanımlayarak, pandeminin ani ve beklenmedik bir şekilde hayatımıza girmesini ve yıkıcı etkilerini vurgular. Ateş topu, pandeminin ani patlamasını ve yarattığı büyük etkiyi simgeler. Pandeminin sebep olduğu belirsizlik, korku ve ani değişiklikler, bir ateş topunun yarattığı yıkım ve kaosla karşılaştırılabilir.

Tarihsel ve Mitolojik Metaforlar

Tarih (K8): Katılımcı, Covid-19'u tarihte yaşanmış büyük salgın hastalıklarla karşılaştırarak, pandemiyi tarihsel bir bağlamda ele almaktadır. Bu metafor, pandeminin insanlık tarihindeki yerini ve gelecekte de hatırlanacak bir olay olduğunu vurgular. Bu, pandeminin sadece günümüzü değil, geleceği de şekillendiren önemli bir olay olduğunu gösterir.

Hades (K1): Katılımcı, Covid-19'u Hades ile özdeşleştirerek, pandeminin ölümcül doğasını ve insanlara getirdiği korkuyu vurgulamaktadır. Hades, yeraltı dünyasının ve ölümün tanrısı olarak, Covid-19'un ölümle ilişkilendirilen yönünü simgeler. Bu metafor, pandeminin ölümcül ve korkutucu doğasını güçlü bir şekilde ifade eder.

Cengizhan (K1): Katılımcı, Covid-19'u tarihsel bir figür olan Cengizhan ile ilişkilendirerek, hastalığın yayılma ve insanlara zarar verme şeklini betimler. Onun savaş taktikleri, geniş toprakları fethetme hırsı ve arkasında bıraktığı yıkım, Covid-19'un dünya çapında hızla yayılması ve bıraktığı yıkımla benzeşir. Bu metafor, pandeminin saldırgan ve yıkıcı doğasını vurgular.

Adolf Hitler (K15): Katılımcı, Covid-19'u Adolf Hitler ile özdeşleştirerek, pandeminin insan hayatına olan büyük ve ayırım gözetmeyen yıkıcı etkilerini belirtir. Hitler, tarihin en büyük zulümlerinden birine neden olmuş bir figürdür. Pandemi, tıpkı Hitler'in yaptığı gibi, geniş kitleleri etkileyen büyük bir tehdit olarak algılanır. Bu metafor, pandeminin geniş kapsamlı yıkıcı etkilerini ve insanlar üzerindeki derin travmatik etkilerini güçlü bir şekilde yansıtır.

Korku ve Tehdit Metaforları

Canavar (K4): Katılımcı, Covid-19'u bir canavar olarak tanımlayarak, pandeminin korkutucu ve ölümcül doğasını vurgulamaktadır. Canavar metaforu, pandeminin kişisel bir tehdit olarak algılandığını ve bireylerde büyük bir korku yarattığını gösterir. Katılımcı, Covid-19'un kendisi için ne kadar tehdit edici ve korkutucu olduğunu bu metaforla ifade etmektedir.

İskeletor (K10): Çizgi film karakteri İskeletor, Covid-19'un kötü ve ölümcül bir karakter olarak algılanmasını betimler. Katılımcı, çocukluk döneminden tanıdık bir kötü karakteri kullanarak, pandeminin kötü ve tehdit edici doğasını ifade etmektedir. Bu metafor, bireyin bilinçaltındaki korkuları somut bir biçimde dışa vurmasını sağlar ve pandemiyi kişisel bir tehdit olarak algıladığını gösterir.

Zombi (K14): Katılımcı, Covid-19'u zombi metaforuyla ifade ederek, hastalığın yayılma hızını ve insanlara verdiği zararı vurgulamaktadır. Zombiler, kontrol edilemeyen ve korkutucu varlıklar olarak algılandığından, bu metafor pandeminin insanlar üzerindeki

olumsuz etkilerini güçlü bir şekilde yansıtır. Katılımcının bu metaforu seçmesi, pandeminin bir tehdit olarak algılandığını ve bireylerin bu durum karşısında hissettiği korku ve çaresizliği ifade eder.

Kontrol ve Güç Metaforları

İlahi bir güç, süper bir güç (K6): Katılımcı, Covid-19'u yaşamı durduran ve alışkanlıkları değiştiren doğaüstü bir güç olarak tanımlamaktadır. Bu metafor, pandeminin insanların hayatında yarattığı büyük değişiklikleri ve bu değişikliklerin kaçınılmazlığını vurgular. Katılımcı, pandemiye doğaüstü bir güç olarak algılayarak, kontrol kaybı hissini ve bu gücün hayat üzerindeki etkilerini kabul etmektedir. Bu, bireylerin pandemi karşısında ne kadar çaresiz hissettiklerini ve bu durumun hayatlarını nasıl değiştirdiğini ifade eder.

Atom Bombası (K12): Katılımcı, Covid-19'u atom bombası metaforuyla tanımlayarak, pandeminin küresel ölçekte yıkıcı ve korkutucu etkilerini vurgulamaktadır. Atom bombası, aniden ortaya çıkan ve büyük yıkıma neden olan bir güç olarak algılandığından, bu metafor pandeminin ani ve derin etkilerini yansıtır. Katılımcı, pandeminin insanlık üzerindeki kalıcı etkilerini bu metaforla ifade ederek, pandeminin yarattığı korku ve belirsizliğin altını çizer.

Yeniden Doğuş ve Süreklilik Metaforları

Zümrüdüanka (K3): Katılımcı, Covid-19'u sürekli kendini yenileyen ve asla tamamen sona ermeyen bir olgu olarak tanımlamaktadır. Zümrüdüanka, küllerinden doğan efsanevi bir kuş olarak, pandeminin sürekli yeni varyantlarla ortaya çıkmasını ve bitmeyen bir döngü içinde olmasını simgeler. Bu metafor, pandeminin dinamik ve sürekli değişen doğasını yansıtarak, bireylerin pandeminin bitmeyen bir süreç olduğunu kabul etmek zorunda kaldıklarını ifade eder.

Algı ve Gerçeklik Metaforları

Pinokyo (K13): Katılımcı, Covid-19'u Pinokyo metaforuyla ifade ederek, pandeminin başlangıcında gerçekliğin algılanma biçimini ve yalan gibi görülmesini simgeler. Pinokyo, yalan söyleyen bir karakter olduğundan, bu metafor pandeminin başlangıcında yaşanan kafa karışıklığını ve güvensizliği yansıtır.

Siyah ve Mavi (K1): Katılımcı, Covid-19'u siyah ve mavi renklerle ilişkilendirerek, pandeminin hem olumsuz (siyah) hem de doğanın yenilenmesi (mavi) gibi olumlu etkilerini vurgular. Siyah renk, pandeminin karanlık ve olumsuz yönlerini temsil ederken, mavi renk doğanın iyileşmesi ve temizlenmesi sürecini simgeler. Bu metafor, pandeminin karmaşık ve çift yönlü etkilerini yansıtır.

Özgürlük ve Kısıtlama Metaforları

Kafes (K9): Katılımcı, Covid-19'u bir kafes metaforuyla ifade ederek, pandeminin özgürlüğü kısıtlama ve izolasyon etkilerini vurgulamaktadır. Kafes, bireylerin dış dünyadan ve sevdiklerinden ayrı kalma duygusunu somutlaştırır. Katılımcı, kendini kafeste hapsedilmiş gibi hissettiğini belirterek, pandeminin getirdiği sınırlamaları ve özgürlük kaybını güçlü bir şekilde ifade etmektedir. Bu metafor, pandeminin yarattığı izolasyon ve sosyal kısıtlamaların bireyler üzerindeki psikolojik etkilerini yansıtır.

Maske ve Eldiven (K5): Katılımcı, Covid-19'un günlük yaşam üzerindeki etkilerini ve özgürlüğü kısıtlayan yönlerini maske ve eldiven metaforlarıyla ifade etmektedir. Maske ve eldiven, pandeminin fiziksel önlemlerini ve insanların günlük yaşamında yaptığı değişiklikleri simgeler. Bu metafor, fiziksel önlemlerin ve sosyal mesafenin yarattığı kısıtlanmışlık duygusunu yansıtarak, bireylerin pandemi döneminde hissettiği kısıtlanmışlık ve özgürlük kaybını ifade eder.

Eve git yazısı (K7): Katılımcı, Covid-19'u trafik lambalarında görülen "eve git" yazısına benzeterek, pandeminin sosyal izolasyon ve eve kapanma zorunluluğunu simgeler. Bu metafor, pandeminin günlük yaşamı nasıl etkilediğini ve insanların hareket özgürlüğünü nasıl kısıtladığını ifade eder.

Sonuç olarak, katılımcıların Covid-19'u çeşitli metaforlarla ifade etmeleri, pandeminin bireysel ve toplumsal etkilerini anlamak için derin bir içgörü sağlar. Metaforlar, pandeminin karmaşıklığını ve çok yönlü etkilerini daha anlaşılır kılarak, bu dönemin bireysel ve toplumsal hafızada nasıl yer edindiğini ortaya koyar. Bu metaforik ifadeler, pandeminin insanlar üzerindeki psikolojik, duygusal ve sosyal etkilerini derinlemesine anlamamıza yardımcı olur. Metaforlar, Covid-19'un sadece bir sağlık krizi olmadığını, aynı zamanda toplumsal bir fenomen olduğunu da göstermektedir. Bu nedenle, metaforların analizi, pandeminin çok yönlü etkilerini ve insanların psikolojilerini daha iyi anlamak, bu doğrultuda etkili stratejiler geliştirmek ve gelecekte benzer krizlerle başa çıkmak için önemli bir araçtır.

Tablo 2.24. Covid-19'u Tanımlamak İçin Kullanılan Metoforlar

Katılımcı	Metafor	Alıntılar
K1	Hades	"Elinde asasıyla ölümü bizlere yaklaştırdığını düşünüyorum. Dolayısıyla masal kahramanı ya da tarihsel kimlik derken bir hadese benzetebiliriz. "
K1	Siyah ve Mavi	"Çünkü pandemi neticesinde doğa kendine geldi. Popülasyon, fauna, flora biraz daha insanlar çekilince normalleşti. Oksijen temizlendi. Dolayısıyla rengi sadece siyah demek doğru olmaz. Bence bunu da kategorileştirip de bakış açımıza göre bazen siyah ama çoğunlukla mavi veya yeşil olarak da adlandırabilirim. "
K1	Cengizhan	"Tarihsel kimlik ve fenomen olarak da Cengizhan. O dönemde de Avrupa akınları sırasında mancınıklara vebalı ölü bedenleri koyup da surlardan böyle atarmış ve o işgal ettiği topraklardaki o kalenin içindeki insanların etkilenmesini

		beklermiş. Dolayısıyla o hastalığın yayılmasını sağlamış. Nedense o aklıma geldi ilk başta. "
K2	Fırtına ve Sel Gibi Doğal Afetler	"Çünkü arkasından çok fazla kayıp bıraktı, maddi ve manevi. Hala etkilerinden kurtulmaya çalışıyoruz aynı zamanda da tekrarlanması ihtimali var. "
K3	Zümrüdüanka	"Sürekli kendini yenileyen bir şeydi, daha covid-19'u yeni öğrendik derken bir sürü yeni varyantı çıktı. Biri bitti derken yenisi eklendi. Sürekli yenilendi hiç bitmedi. Kim bilir ileride yeniden küllerinden doğar mı? "
K4	Canavar	"Neden canavar diyorum? Çünkü ben covid-19 olduğum zaman bu canavarın beni öldüreceğini düşünüyordum. Çok da emindim buradan. Çünkü sonuncunu bilmiyordum. Ve kötü bir şey olduğunu düşündüğüm için. Kafamdaki hayali hep bir canavar gibiydi. Benim nefret ettiğim bir canavar. O yüzden ona benzetmek istiyorum ben."
K5	Maske ve Eldiven	"Şekli ya da bir kahraman olarak da bir karşılığı yok bende sadece maske ve eldiven var. Ama genelde maske ve eldiven takan, elinde dezenfektanla gezen bir canavar olabilir mesela. "
K6	İlahi Bir Güç, Süper Bir Güç	"Yani bir emir veriliyor, bir kural koyuyor ve buna herkes uymak zorunda kalıyor bir güç diyeyim, doğaüstü bir güç olabilir bu ya da normal bir insan da olabilir. Hayatı durdurdu. Bir virgül koydu. Yaşamaya devam edeceksiniz ama alışkanlıklarınızı değiştireceksiniz dedi. Bu ilahi güç ya da insan yani üstün insan diyeyim o kişiye böyle bir virgül koyduğu için hayata ona da teşekkür ediyorum. Hastalığı bize gösterdi ama hastalıkla nasıl mücadele edeceğimizi öğrenmemizi sağladı bu doğaüstü güç. Bu güç bize temiz olma öğretti, hijyeni öğretti, herkese öpüşmememiz gerektiğini öğretti. Herkesin elini sıkmamamızı, herkesin dokunduğunu dokunmamamızı öğrenmemizi sağladı. "
K7	Eve git yazısı	"Eve git vardı ya, trafik lambalarda, ben eve git'e benzetiyorum. Çünkü pandemi dönemi denildiğinde aklımda o figür canlanıyor. "
K8	Tarih	"Şöyle söyleyeyim, tarihte geçmiş dönemde verem dediğimiz bir hastalık vardı. Aynı şekilde Covid-19'da aynı şekilde bir hastalığa sebep oldu ve hala farklı varyantlarının olmasıyla günümüzden ve daha sonraki yaşayacak nesillerimizde aktif olarak kalabileceğini düşünüyorum. O yüzden tarihe benzettim diyebilirim yani. "
K9	Kafes	"Kafes, çünkü benim için kafes özgürlüğün yok olması demek. Doğayı görüyorsunuz, ışığı görüyorsunuz ama dokunamıyorsunuz. Dışarıya çıkmak istiyorsunuz ama izniniz yok. Yani tüm özgürlüğünüzü hissedebileceğiniz bir ortama o kadar yakınsınız ama aynı zamanda duvarlarınız var, o kadar uzaksınız. Onun için benim adıma Covid-19 tam bir kafes durumu oluşturuyor maalesef. "
K10	İskeletor	"Himen vardı. Çok sevdiğim bir çizgi film. Orada iskeletor vardı. Himen'in en büyük düşmanı. İskeletor, kötü karakter oradaki. Yani o da kötü olduğu için. Covid-19'da kötü bir karakter"
K11	Ateş Topu	"Sanki bir anda meteor gibi, dünyaya geldi. Böyle bir alevli bir ateş topu geliyor benim gözüme Covid-19 denince. Neden dersek bir anda hayatımıza girdi. Ne olduğunu bilmiyorduk, çok uzun bir süre belirsizlik yaşadık her konuyla ilgili. Hani maddi manevi olarak olumsuz etkilendik. Böyle hayatımızın ortasına düşmüş bir ateş gibi. "
K12	Atom Bombası	"Tarihsel bir süreç içerisinde daha önce yaşanmış olan tüm insanlığı etkileyip korkusu altına aldığı ve bizleri evlerimizde hapsettiği için bir Hiroshima ya da diğer bir atom bombasına benzetebilirim. "

K13	Pinokyo	"Çünkü ilk dönemlerde salgının büyük bir oyun ve yalan olduğunu düşünmekteydim. "
K14	Zombi	"Dijital oyunlardaki zombilere benzetirdim. Çünkü hastalık yayan ve kötü bir canlıdır zombi. "
K15	Adolf Hitler	"Pandemiye Adolf Hitlerlere benzetmek isterdim. Tek farkları pandeminin din dil ırk gözetmek sizin bütün dünyada hatırı sayılır bir insan katline neden olmuştur. "



TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİ

Yerli literatürde Türkiye turizmi açısından Covid-19'un etkileri incelendiğinde, belirgin değişiklikleri ve etkileri görmek mümkündür. Bu etkiler turist davranışları ve turizm işletmelerinin stratejik yaklaşımlarında net bir şekilde görülmektedir (Demir, vd. 2020 ; Kılıç, vd. 2020 ; Akyol, 2020 ; İbiş, 2020 ; Arslan, vd., 2021 ; Boz, 2023 ; Temizkan, vd., 2021 ; Kıvılcım, 2020 ; Arslan, 2023). Çeşitli disiplinlerde farklı yaklaşımlarla ele alınan bu çalışmaların ortak noktası, turist davranışlarında belirgin değişikliklerin mevcut olduğudur. Bu değişiklikler, mevcut çalışmanın bulgularını destekler niteliktedir. Turist davranışlarında pandemi döneminde ve hemen sonrasında bir takım değişiklikler olduğu ve bu değişikliklerin etkilerinin halen devam ettiği gözlemlenmiştir.

Covid-19 pandemisinin turizm sektörüne etkilerinin incelenmesi sonucunda söylemek mümkündür ki; özellikle turizm endüstrisini ciddi şekilde sarsmıştır. Türkiye turizm endüstrisi, bu süreçte önemli maddi kayıplar yaşamış, turist hareketliliği neredeyse durma noktasına ve birçok işletme iflasın eşiğine gelmiştir. Pandemi, turizm sektöründe hijyen ve kriz yönetimi konularında önemli dersler sunmuş, ancak ekonomik zorluklar ve belirsizlikler sektörün sürdürülebilirliğini ciddi şekilde tehdit etmiştir. Bu durum, turizm sektörünün gelecekte benzer krizlerle başa çıkabilmesi için kriz yönetimi ve dayanıklılık stratejilerinin geliştirilmesinin hayati önem taşıdığını göstermektedir.

Covid-19 pandemisi sürecinde Türkiye'deki turizm işletmelerinin karşılaştığı temel sorunlar arasında rezervasyon iptalleri, mali zorluklar, çalışan ve iş gücü sorunları, sağlık ve güvenlik önlemleri, destinasyon ve kapasite yönetimi, tedarik zinciri sorunları ve müşteri yönetimi gibi konular bulunmaktadır. İşletmeler, bu dönemde mali kayıplar ve istihdam sorunlarıyla mücadele ederken, hijyen standartlarını artırarak kriz yönetimi stratejileri geliştirmeye çalışmışlardır. Covid-19 pandemisinin işletmelere yönelik etkileri, ekonomik zorluklar, psikolojik etkiler, operasyonel zorluklar ve sağlık tedbirleri gibi farklı boyutlarda kendini göstermiştir. İşletmeler, finansal istikrarı tehdit eden mali kayıplar yaşamış ve psikolojik ile operasyonel zorluklarla mücadele etmek zorunda kalmıştır. Hijyen ve sağlık tedbirlerini artırarak, müşterilerin ve çalışanların güvenliğini sağlamaya çalışmışlardır. Bu süreç, işletmelerin gelecekte benzer krizlere karşı daha hazırlıklı olmaları gerektiğini gözler önüne sermekte ve kriz yönetimi becerilerinin önemini ortaya koymaktadır. Pandemi sürecinde işletmelerin aldığı tedbirler ve planlamalar, çalışan ve müşteri sağlığı, işletme operasyonları, kriz dönemi yönetimi ve personel gelişimi gibi alanlardaki çeşitli önlemleri

kapsamaktadır. İşletmeler, hijyen standartlarını insanların güvenliği ve işletmelerinin imajını korumak için yükseltmiş ve kriz dönemlerindeki mali riskleri minimize etmek amacıyla yeni iş alanlarına yönelmiş veya yeni yatırımlara girişmişlerdir. Bu önlemler, işletmelerin yalnızca mevcut krize karşı değil, gelecekte olası krizlere karşı da hazırlıklı olmalarının önemini ortaya koymuştur.

İşletmelerin dayanıklılıklarını artırmak ve kriz yönetimi becerilerini geliştirmek için attıkları adımlar, sektörün sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Covid-19 pandemisi sonrasında işletmelerin alması gereken dersler ve uygulanması gereken tedbirler, turizmde kapasite ve stratejik yönetim, altyapı ve sağlık tedbirleri, ekonomik destek ve yeni çalışma modelleri, kriz yönetimi, iletişim ve işbirliği, finansal planlama ve eğitim gibi alanlara odaklanmaktadır. Covid-19 Pandemisi, işletmelerin sürdürülebilirliklerini sağlamak adına stratejik yönetim ve kriz yönetimi becerilerini geliştirmeleri gerektiğini açıkça ortaya koymuştur. Bu dersler, gelecekte benzer krizlere karşı daha hazırlıklı olmanın ve sektörel dayanıklılığı artırmanın önemini vurgulamaktadır.

Covid-19 pandemisi, turistlerin yaşamlarında ve davranışlarında önemli değişikliklere yol açmıştır. Bu süreçte turistler, daha sakin ve doğayla iç içe destinasyonları tercih etmiş, hijyen ve sağlıklı yaşam arayışı öne çıkmıştır. Bireysel tatil tercihlerinde artış, ekonomik ve doğayla bütünleşik tatil seçeneklerine ilgi yükselmiştir. Pandemi, turistlerin hijyen, sağlık ve sürdürülebilirlik konularına duyarlılığını artırmış, bu da turizm sektörünün gelecekte daha sağlıklı ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşması için önemli ipuçları sunmaktadır. Turistik davranışlarda hijyen ve sağlık bilinci, konaklama tercihleri, gıda ve içecek eğilimleri, ekonomik koşullar ve seyahat planlama süreçlerinde önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Kalabalık turistik faaliyetlerden kaçınma ve bireysel, hijyenik tatil seçeneklerine yönelim belirgin hale gelmiştir. Pandemi sürecinde turistlerin duygu durumları da etkilenmiş, sosyal mesafe ve hijyen tedbirlerine uyum sağlama ile güvenli alanları tercih etme eğilimleri öne çıkmıştır. Bu süreçte, turistlerin psikolojik durumlarında farklılıklar ve beklentilerinde değişimler gözlemlenmiştir. Pandemi sonrası turistlerin işletmelerden beklentileri incelendiğinde ise, hijyen ve sağlık güvenliği, fiziksel ve sosyal güvenlik, sağlık hizmetlerine erişim, çevresel ve mekânsal tercihler ile ekonomik erişilebilirlik gibi konularda yoğunlaşmıştır. Turistlerin bu beklentileri, turizm işletmelerinin müşteri memnuniyetini artırmak ve sektördeki rekabet güçlerini korumak için dikkate almaları gereken önemli faktörlerdir. Pandemi süresince turistlerin destinasyon tercihleri, doğal ve sakin destinasyonlara, müstakil konaklama seçeneklerine ve hijyen odaklı destinasyonlara yönelmiştir. Ekonomik ve kolay ulaşılabilir destinasyonlar tercih edilmiş, geniş alanlara sahip

destinasyonlar ön planda olmuştur. Sonuç itibarıyla, Covid-19 pandemisinin turizm endüstrisi ve turist davranışları üzerindeki çok boyutlu etkileri, gelecekte daha dirençli bir turizm sektörü için stratejik ipuçları sunmaktadır. Bu bulgular, turizm politikalarının şekillendirilmesi ve destinasyon yönetiminde stratejik bir rehber niteliği taşımaktadır. Turizm sektörünün esnekliğini artırmak ve benzer krizlere karşı daha hazırlıklı olmak adına, yeni eğilimlerin dikkate alınması gerekmektedir.

Sonuç olarak, Covid-19 pandemisi, turizm sektöründe hijyen standartlarının yükseltilmesi ve etkin kriz yönetimi stratejilerinin geliştirilmesi gerektiğini göstermiştir. Pandemi sürecinde artan hijyen ve sağlık güvenliği talepleri, turizm işletmelerinin bu alanlara odaklanmasını zorunlu kılmıştır. Turistlerin daha sakin, doğayla iç içe ve hijyen odaklı destinasyonlara yönelmesi, bireysel ve ekonomik tatil seçeneklerine olan ilgiyi artırmıştır. Bu değişiklikler, işletmelerin hizmetlerini daha fazla kişiselleştirmesi, hijyen standartlarını sürekli yüksek tutması ve doğa ile bütünleşik, ekonomik tatil seçeneklerine yatırım yapmasının faydalı olabileceğini göstermektedir.

Covid-19'un turizm ve seyahat alışkanlıkları üzerine etkilerine yönelik literatürde yer alan araştırmalar incelendiğinde ise, elde edilen bulgularla örtüştüğü görülmektedir. Kabadayı ve Kardeş'in (2020) araştırmasında hijyenin turistik tercihlerde önemli bir etken olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca araştırmanın bulgularıyla örtüşen bir diğer husus ise sürdürülebilirlik kavramıdır. Turistik hareketlerin 12 aya yayılması ve taşıma kapasitesinin önemi konularına da değinilmiştir.

Çetinkaya ve diğerlerinin (2020) araştırmasından elde edilen bulgularla mevcut araştırma bulgularının örtüştüğü görülmektedir. Bu bulgular yine hijyen ve güvenlik üzerine yoğunlaşmaktadır. Hijyenin yanı sıra güvenilir hizmet sunumu ve sosyal mesafe kavramlarının önemine de dikkat çekmektedirler.

Covid-19'un yerli turistler üzerindeki tüketici davranışları üzerine etkilerini inceleyen Dağ ve diğerlerinin (2021) araştırması, **Yerel ve Yakın Destinasyonların Tercih Edilmesi** temasını desteklemektedir. Araştırmanın diğer benzer bulguları arasında hijyen ve güvenlik bilincinin artması, kalabalık alanlardan kaçınma isteği, küçük gruplarla daha sakin yerleri tercih etme eğilimi ve sosyal mesafe kavramının önemi yer almaktadır.

Kılıç ve diğerlerinin (2020) Covid-19 sonrası turistik tüketim tutumlarına yönelik araştırmalarında elde edilen ve bulgular şu şekilde özetlenebilir: Turistler, yurtiçi ve yakın bölgelere tatil yapma, özel araçla seyahat etme, pandemi önlemleri alan işletmeleri tercih etme eğilimindedirler. Karavan, yat ve günlük ev kiralama gibi konaklama türlerine yönelmişlerdir. Hijyen, temizlik, sosyal mesafe ve sertifikasyon en önemli kriterler haline

gelmiştir. Bahsi geçen çalışma, araştırmada elde edilen **Müstakil ve Özel Konaklama Seçenekleri** temasını desteklemektedir.

Bekiroğlu'nun (2023) Covid-19'un yerli turistlerin seyahat motivasyonları ve satın alma davranışlarına etkileri üzerine yaptığı tez çalışmasının bulguları da yine çalışma ile benzer niteliğe sahiptir. Özetle, sektör paydaşlarının, tüketici davranışlarındaki değişimi fark ederek hijyen ve güvenlik önlemlerini almalarının sadece Covid-19 için değil, ileride yaşanabilecek krizler için de önemli olduğu belirtilmiştir. Bu önlemler, teknolojinin kullanımıyla teması azaltmak ve "Güvenli Turizm" programı kapsamında sertifikalı otellerin devam etmesi sektöre olumlu katkılar sağlayacağı konusunda da hemfikir olunmuştur.

Büyüksarı'nın (2023) Covid-19 pandemisinin turistik tüketimi üzerine etkilerini ele aldığı tez çalışmasında, Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışları boyutlarına yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirtilmiştir. Hijyen ve güvenlik önlemleri konusuna özellikle dikkat çekilmiştir. Ek olarak, sonuç kısmında sağlık sigortalarına yönelik ilgi artışının olduğu ifade edilmiştir. Bu çalışma bulgularında ise sağlık sigortasına yönelik ilgi artışına dair herhangi bir bulguya rastlanmamıştır.

Boz'un (2023) Covid-19 sonrası turistik tercihlere yönelik yapılan araştırması yine mevcut bulgularla paralellik göstermektedir. Örneğin, güvenilir tesisler, hijyen ve sağlık açısından avantajlı destinasyonlar, sosyal mesafe kavramı, daha az yoğunluklu ve doğal destinasyonlar, yakın destinasyonlar ve müstakil konaklama tercihleri.

Tüysüz ve Sarıışık (2024) Covid-19'un turizme olumlu etkilerini üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırmanın bulguları incelendiğinde ise mevcut araştırmada yer alan **Kriz Yönetimi ve Kalite Artışı** temasıyla ve krizi fırsata çevirmek, endüstrinin kendini geliştirmesi ve kalite artışı kodları ile örtüştüğü görülmektedir.

Akar ve diğerlerinin (2023) çalışmasında ise pandemi sonrası turistik alanların mekânsal düzenleme konusu üzerinde durulmuştur. Bulguları incelendiğinde, daha bireysel hareketler ön plana çıkmıştır, müstakil ve tekil konaklamalar tercih edilmeye başlanmıştır, doğa turizmi gibi sakin alanlar ve kalabalıktan uzak yerler tercih edilmektedir. Bu bulguların da, mevcut araştırmanın sonuçlarıyla tutarlı olduğu görülmektedir.

Son olarak Arıcı'nın (2023) turizm araştırmacılarının gözünden Covid-19'un turizme etkilerine yönelik araştırması incelenmiştir. Mevcut araştırmaya toplamda 234 akademisyen katılım sağlamıştır. Alanının profesyonelleri ve turizme aktif olarak katılım sağlayan katılımcılarla gerçeğe yakın bir öngörü ortaya çıkartıldığı belirtilmiştir. Araştırma bulguları mevcut çalışma bulguları ile paralellik göstermektedir. Paralellik gösteren bulguları özetlersek: Hijyen ve güvenlik önlemlerinin artmasının turizm talebini olumlu etkilemesi,

işletmelerin kar amaçlı kişi başı harcamaların artırması, turizm sektörünün eski haline dönmesinin uzun zaman almasıdır. Ancak mevcut çalışma üzerinde katılımcıların %20 oranla belirttiği "Turizm sektöründeki işletmelerin nitelikli iş gücünü kaybetmesi" koduna ilişkin bir ön görünüm olmadığı belirtilmiştir. Bu bulgu mevcut çalışma ile farklılık göstermektedir.

Araştırma bulgularına dayanarak, Covid-19 pandemisi sonrası işletmelerin değişen müşteri beklentilerine ve olası krizlere uyum sağlamalarına yönelik aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

- ❖ Dijital rezervasyon sistemleri, temassız ödeme yöntemleri ve sanal tur uygulamaları gibi teknolojik yeniliklerin kullanılması fayda sağlayabilir.
- ❖ Hijyen protokollerini sıkılaştırmak ve yüksek hijyen standartlarını koruyarak müşterilere güven vermek faydalı olabilir.
- ❖ Hijyen, sağlık güvenliği, kriz yönetimi ve müşteri ilişkileri konularında düzenli eğitimler düzenlemek ve personelin bu konularda sürekli bilgilendirilmesini sağlamak faydalı olabilir.
- ❖ Olası kriz durumlarına karşı acil durum planları hazırlamak ve düzenli olarak güncellemek işletmeler için yararlı olabilir.
- ❖ Finansal dayanıklılığı artıracak stratejiler oluşturmak, acil durum fonları ve esnek iş modelleri geliştirmek işletmelerin yararına olabilir.
- ❖ Rezervasyon iptalleri ve mali zorluklar gibi sorunlarla başa çıkmak için işletmeleri koruyacak finansal çözümler geliştirmek faydalı olabilir.
- ❖ Müşteri memnuniyetini artırmak için geri bildirim mekanizmaları oluşturmak ve müşteri taleplerine hızlı yanıt vermek fayda sağlayabilir.
- ❖ Sosyal mesafe kurallarına uygun düzenlemeler yapmak ve bu kuralların uygulanmasını sağlamak işletmelerin yararına olabilir.
- ❖ Sağlık hizmetlerine erişimi kolaylaştırmak ve acil durumlarda hızlı müdahale ekipleri oluşturmak önem arz edebilir.
- ❖ Doğal ve sakin destinasyonlara yönelim artışını dikkate alarak, bu tür destinasyonlara yatırım yapmak mantıklı olabilir.
- ❖ Kalabalık turistik faaliyetlerden kaçınan ve bireysel tatil yapmak isteyen turistlere uygun seçenekler sunmak faydalı olabilir.
- ❖ Tedarik zinciri sorunlarına karşı alternatif tedarikçiler belirlemek ve bu süreçleri optimize etmek işletmeler için yararlı olabilir.

- ❖ Ekonomik kriz dönemlerinde mali riskleri minimize etmek için öncesinde finansal planlamalar yapmak ve devlet destekleri ile işbirlikleri aramak işletmelerin yararına olabilir.
- ❖ Doğa ile bütünleşik ve ekonomik tatil seçeneklerine yatırım yapmak, bu tür destinasyonların, yani doğal alanlarda yer alan, doğa ile iç içe olma imkanı sunan ve bütçe dostu konaklama ve tatil imkanları sağlayan yerlerin tanıtımını artırmak fayda sağlayabilir.
- ❖ Geniş alanlara sahip destinasyonlara öncelik vermek ve bu alanların sürdürülebilirliğini sağlamak faydalı olabilir.
- ❖ Sektör içinde ve dışında işbirliklerini artırarak, bilgi ve kaynak paylaşımını sağlamak işletmelerin yararına olabilir.

Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Gelecekte yapılacak literatür çalışmaları için, Covid-19 pandemisinin turizm sektöründeki uzun vadeli etkilerini daha derinlemesine incelemek ve bu etkilerin farklı turizm çeşitlerinde nasıl farklılık gösterdiğini araştırmak faydalı olacaktır. Özellikle, pandemi sürecinde turistlerin değişen davranışlarının ve beklentilerinin sosyo-ekonomik, demografik ve kültürel faktörlerle nasıl ilişkilendiği üzerine daha detaylı çalışmalar yapılması önerilmektedir. Bu çalışmanın sınırlılıkları arasında, araştırmanın Antalya ilindeki turizm işletmelerinin çalışanlarıyla sınırlı kalması bulunmaktadır. Bu sınırlılık göz önünde bulundurularak, gelecekteki araştırmaların daha geniş bir coğrafi kapsamda ve farklı demografik gruplarla yapılması önerilmektedir. Ayrıca, ekoturizm, kültürel turizm, şehir turizmi, sağlık turizmi, gastronomi turizmi ve macera turizmi gibi alternatif turizm çeşitlerinin pandemi sonrası nasıl etkilendiği ve bu etkilerin sürdürülebilir turizm politikalarına nasıl entegre edilebileceği araştırılabilir.

Pandemi sonrası dönemde dijitalleşmenin hızlanması, turizm işletmeleri ve turistler üzerindeki etkilerinin analiz edilmesi açısından literatüre önemli katkılar sağlayabilir. Dijital teknolojilerin etkin kullanımının, operasyonel verimliliğe ve müşteri deneyimine etkileri araştırılabilir.

Ayrıca, pandemiden sonraki dönemlerde de turistlerin hijyen, güvenlik ve sağlıklı yaşam taleplerinin devam ettiği ve bu taleplerin gelecekte de süreceği göz önünde bulundurularak, turistlerin bu konulardaki beklentilerini daha iyi anlamak için detaylı anketler ve odak grup çalışmaları yapılması önerilmektedir. Ek olarak, digital araçların ve teknolojinin hijyen ve güvenlik önlemlerine nasıl entegre edilebileceğini ve bu yolla turistlere nasıl daha

fazla güven verilebileceğini inceleyen çalışmaların yapılması da faydalı olacaktır. Bu tür araştırmalar, gelecekte karşılaşılabilecek salgın durumlarında turizm sektörünün daha sürdürülebilir ve güvenilir bir yapıya kavuşmasına yönelik literatüre önemli katkılar sağlayabilir.



KAYNAKÇA

- Abbas, J., Mubeen, R., Iorember, P. T., Raza, S., ve Mamirkulova, G. (2021). Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2,
- Acar, Y. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7-21.
- Adigüzel, M. (2020). Covid-19 pandemisinin Türkiye ekonomisine etkilerinin makroekonomik analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 191-221.
- Aho, S. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3-4): 33-37.
- Akar, Ü., Doraj, P., & Aluçlu, İ. (2023). Pandemi Sonrası Turistik Alanların Mekânsal Düzenleme Kriterleri Üzerine Bir Araştırma. *Kent Akademisi*, 16(2), 1127-1141.
- Akca, M. (2020). COVID-19'un Havacılık Sektörüne Etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5): 45-64.
- Akca, M. (2020). COVID-19'un havacılık sektörüne etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 45-64.
- Akdağ, G., Güler, O. ve Çakıcı, C. (2019). "Turizme Genel Bakış". C. Çakıcı (Ed.), *Kavram ve Örneklerle Genel Turizm*. Detay Yayıncılık, Ankara, 1-26.
- Aktel, M. ve Çağlar, N. (2007). Isparta İli Afet (Kriz) Yönetim Yapılanması Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3): 147-162.
- Akyol, C. (2020). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Covid-19 Salgınına Yönelik Görüşleri. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(1): 112-121.
- Alaeddinoğlu, F., ve Rol, S. (2020). Covid-19 Pandemisi ve Turizm Üzerindeki Etkileri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (Salgın Hastalıklar Özel Sayısı)*, 233-258.
- Aldoğan Şenol, F. (2019). *Turistlerin Seyahat Motivasyonu İle Seyahat Memnuniyeti Arasındaki İlişki*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Alp, Ş. ve Ünal, S. (2020). Yeni Koronavirüs (SARS-CoV-2) Kaynaklı Pandemi: Gelişmeler ve Güncel Durum. *Flora*, 1-10.
- Alpago, H. ve Alpago, D. O. (2020). Koronavirüs Salgınının Sosyoekonomik Sonuçları. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 99-114.
- Andreana, G., Gualini, A., Martini, G., Porta, F., ve Scotti, D. (2021). The disruptive impact of COVID-19 on air transportation: An ITS econometric analysis. *Research in Transportation Economics*,
- Aracı, S. ve Doğanay Ergen, F. D. (2021). Otel İşletmelerinin Teknolojik Yeniliklerinde COVID-19 Salgın Etkilerinin Değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1271-1282.
- Arıcı, S. (2023). TURİZM ARAŞTIRMACILARI GÖZÜNDEN COVID-19'UN TURİZME ETKİLERİ. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (55), 285-302.
- Arıcı, F. (2019). Türkiye’de üçüncü yaş turizm potansiyeli ve kaynak kullanımı. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 24(42): 123-138.
- Arslan, E. (2022). NİTEL ARAŞTIRMALARDA GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (51), 395-407.
- Arslan, E. ve Kendir, H. (2021). COVID-19 Salgını Sonrası Yükselen Trend Kırsal Turizm: Zile Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3668–3683.
- Aslan, R. (2020). Tarihten Günümüze Epidemiler Pandemiler ve COVID-19. *Göller Bölgesi Aylık Ekonomi ve Kültür Dergisi*, 35-41.
- Atay, L. (2009). “Turizm işletmelerinin pazarlanmasında hedef kitle (people)”. C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin (Eds.), *Turizm işletmelerinin pazarlamasında 7P ve 7C*. Değişim Yayınları, İstanbul, 161-182.
- Badur, S. (2010, Kasım 25). Pandemik influenza A (H1N1) 2009 Epidemiyolojisi. *Journal of Istanbul Faculty of Medicine*, 73: 25-30.
- Bahar, O. ve İlal, N. Ç. (2020). Koronavirüsün (COVID-19) Turizm Sektörü Üzerindeki Ekonomik Etkileri. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 125-139.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2013). *Turizm Ekonomisi*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Bakar, N. A. ve Rosbi, S. (2020). Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7(4).

- Bakırcı, Ç. M. (2012). “İnsan Bağışıklık Yetmezliği Virüsü (HIV) ve Sebep Olduğu Hastalık (AIDS) Hakkında Bilmeniz Gerekenler!”. <https://evrimagaci.org/insan-bagisiklik-yetmezligi-virusu-hiv-ve-sebep-oldugu-hastalik-aids-hakkinda-bilmenizgereklenler-343> (06.03.2024).
- Baloglu, S. (1996). *An empirical investigation of determinants of tourist destination image*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Polytechnic Institute and State University, Virginia.
- Baloglu, S. ve Uysal, M. (1996). Market Segments Of Push And Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 8(3): 32-38.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 368-388.
- Başdemir, H. Y. (2006). Kuş Gribi, İtlaf ve Hayvan Hakları. *II. Uygulamalı Etik Kongresi*. Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi, 1-2.
- Baxter, P., & Jack, S. (2008). *Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers*. The Qualitative Report.
- Bayram, M., Arıcı, S. ve Bayram, Ü. (2021). *Covid-19 ve turizm ülkelerin kriz yönetim stratejilerinin karşılaştırmalı analizi*. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Bekiroğlu, B. C. (2023). Covid-19'un Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonu Ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi Yüksek Lisans Tezi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırşehir.
- Bhatia, A. K. (2007). *International Tourism Management*. Sterling, New Delhi.
- Boynukara, B., İlhan, Z., Aksakal, A., Ekin, İ. H., Gülhan, T. ve Solmaz, H. (2009). Avian Influenza Tip A Virüsleri: Etiyoloji, Teşhis ve Korunma. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 20(1): 73-79.
- Boz, M. (2023). COVID'19 pandemisinin turizm endüstrisine etkileri: Pandemi sonrası tatil turizminde turist tercihleri üzerine bir araştırma. *Turkish Journal of Marketing*, 8(1): 1-16.
- Boz, M. (2023). COVID'19 pandemisinin turizm endüstrisine etkileri: Pandemi sonrası tatil turizminde turist tercihleri üzerine bir araştırma. *Turkish Journal of Marketing*, 8(1), 1-16.
- Bozkurt, Y., Zeybek, Z., & Aşkın, R. (2020). Covid-19 pandemisi: Psikolojik etkileri ve terapötik müdahaleler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 304-318.

- Büyüksarı, B. B. (2023). Covid-19 Pandemisinin Turistik Tüketim Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ceyhan, M. (2016). Domuz gribi salgını (H1N1): En çok merak edilenler. *İndigo Dergisi*, 8(3): 1-6.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage.
- Creswell, J. W. (2021). Nitel araştırma yöntemleri. Qualitative research methods]. M. Bütün & SB Demir, Trans.(Eds.). İstanbul: Siyasal Kitapevi.
- Crompton, J. L. ve Mckay, S. L. (1997). Motives Of Visitors Attending Festival Events. *Annals Of Tourism Research*, 24(2): 425-439.
- Çakır, H. A. ve Kılıç, B. (2020). Turistlerin satın alma güdülerinin klasik tüketici davranış modelleri kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1): 645-659.
- Çaplı, B. ve Taş, O. (2010). Kriz haberciliği. Televizyon haberciliğinde etik, 237-251.
- Çetin, İ. (2009). *Otel işletmelerinde marka değeri ve turistik tüketici satın alma davranışlarına etkisi: Çeşme örneği*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çetinkaya, Ö., Özer, Y., & Altunel, G. K. (2020). Covid-19 sürecinde turistik seyahat risk algısı ve hijyen-güvenlik algısının değerlendirilmesi. *Tourism and Recreation*, 2(2), 78-83.
- Çırakoğlu, O. C. (2011). Domuz Gribi (H1N1) Salgınıyla İlişkili Algıların, Kaygı ve Kaçınma Düzeyi Değişkenleri Bağlamında İncelenmesi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 26(67).
- Dağ, K., Çavuşoğlu, S., & Demirağ, B. (2021). Covid-19'un tüketici davranışları üzerindeki etkisi: yerli turistler üzerinde bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(32), 1160-1175.
- Dann, G. (1981). Tourist Motivation: An Appraisal. *Annals Of Tourism Research*, 8: 187-219.
- Davies, N. (2006). *Avrupa Tarihi Doğu'dan Batı'ya Buz Çağı'ndan Saoğuk Savaş'a Urallar'dan Cebelitarık'a Avrupan'ın Panaroması* (Çev. B. Çığman). İmge Kitabevi, Ankara.
- Davras, G. M. (2016). Göller Bölgesindeki Yerel Halkın Sosyo-Demografik Özelliklerinin Turizm Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 127-148.

- Demir, M., Günaydın, Y. ve Demir, Ş. Ş. (2020). Koronavirüs (Covid-19) salgınının Türkiye’de turizm üzerindeki öncülleri, etkileri ve sonuçlarının değerlendirilmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1): 80-107.
- Demirdöğen, O. ve Yorulmaz, R. (2020, Mayıs). COVID-19 Salgınının Dünya Ekonomilerine Etkileri. *Ortadoğu Araştırmaları Merkezi (ORSAM)*, (242): 3- 24.
- Dikmen, A. U., Kına, H. M., Özkan, S. ve İlhan, M. N. (2020). COVID-19 Epidemiyolojisi: Pandemiden Ne Öğrendik. *COVID-19 Özel Sayı*: 29-36.
- Doğanay, H. ve Zaman, S. (2019). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Pegem Akademi, Ankara.
- Duran, E. ve Özkul, E. (2018). “Değişen Dünya Turizminde Yeni Alternatifler”. E. Duran, ve Ö. Doğan (Eds.), *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Paradigma Akademi, İstanbul, 137-163.
- Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC), (2020). “Travel & Tourism Economic Impact From COVID-19”. <https://wttc.org/Research/Economic>, <https://wttc.org/Research/Economic-Impact/Recovery-Scenarios-2020-EconomicImpact-from-COVID-19> (Erişim Tarihi: 08.03.2024)
- Emekli, G. (2005). AVRUPA BİRLİĞİ'NDE TURİZM POLİTİKALARI ve TÜRKİYE'DE KÜLTÜREL TURİZM. *Ege Coğrafya Dergisi*, 14(1-2), 99-107.
- Eraksoy, H. (2011). Besinci Kolera Pandemisi (1881-1896): Geriye Ne Kaldı? /Fifth Pandemic of Cholera (1881-1896): What Is Left Behind?. *Klimik Dergisi*, 24(2).
- Eroğlu, H., Dinç, G. ve Şimşek, F. (2014). Osmanlı İmparatorluğunda Telkih-i Cüderi. *Miili Folklor Dergisi*, 26(101).
- Eryılmaz, B. (2020). Türkiye’de Faaliyet Gösteren Otel Zincirlerinin Yeni Tip Koronavirüs (COVID-19) Bilgilendirmeleri. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1): 15-27.
- Eryılmaz, E. ve Keşli, R. (2020). Sars Koronaviürs-2 (SARS-CoV-2) Virolojik Özellikleri ve Diğer. *Selçuk Sağlık Dergisi*, 1-9.
- Göksu, T. (2011). Kamuda Kriz Yönetimi ve Türkiye’de Kriz Yönetimi Teşkilatlanması. *Türk. İdare Dergisi*, 459: 37–64.
- Group, S. C. (2020). Comprehensive treatment and management of corona virus disease 2019: expert consensus statement from Shanghai. *Chinese Medical Journals Network*, 38(00).
- Güneş, M. ve Beyazıt, E. (2010). Özel İşletmelerde Kriz Yönetimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2): 15-33.
- Güzel, Ö. (2011). Türkiye’de İç Turizm Pazarı Analizi ve Pazarı Canlandırmaya Yönelik. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16): 127-144.
- Hacıoğlu, N. (2005). *Turizm Pazarlaması*. Nobel Yayıncılık, Ankara.

- Hayta, A. B. (2008). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1): 31-48.
- Hoque, A., Shikha, F. A., Hasanat, M. W., Arif, I. ve Hamid, A. B. A. (2020). The effect of Coronavirus (COVID-19) in the tourism industry in China. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1): 52-58.
- Ibn-Mohammed, T., Mustapha, K. B., Godsell, J. M., Adamu, Z., Babatunde, K. A., Akintade, D. D., ... ve Koh, S. C. L. (2020). A critical review of the impacts of COVID-19 on the global economy and ecosystems and opportunities for circular economy strategies. *Resources, Conservation and Recycling*,
- İbiş, S. (2020). Covid-19 Salgınının Seyahat Acentaları Üzerine Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 85-98.
- İlban, M., Akkılıç, M. ve Yılmaz, Ö. (2011). Termal turizmde tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Gönen örneği. *Öneri Dergisi*, 9(36): 39-51.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici davranışları*. Beta Yayın Dağıtım, İstanbul.
- İşsever, H., İşsever, T. ve Öztan, G. (2020). COVID-19 Epidemiyolojisi. *İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Bilimlerinde İleri Araştırmalar Dergisi*, 1-13.
- Kabadayı, M., & Kardeş, N. (2020). Kovid-19'un (Koronavirüsün) Yerli Turist Davranışı ve Seyahat Eğilimlerine Etkileri, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (4): 3703-3719.
- Kabakçı, F. (2020). <https://www.aa.com.tr/tr/saglik/dunya-genelinde-hiv-aidsvaka-ve-can-kaybi-sayilari-azalma-egiliminde/2061836> (Erişim Tarihi: 06.03.2024).
- Kahya, E. ve Erdemir, A. (2000). *Bilim Işığında Osmanlı'dan Cumhuriyete Tıp ve Sağlık Kurumları*. Türk Diyanet Vakfı Yayınları, Ankara.
- Kane, A. E. (2008). “Sosyal teoride kültürün merkeziliği: Weber ve Durkheim’den temel ipuçları”. S. P. Turner (Ed.), *Sosyal teori ve sosyoloji*. Küre Yayınları, İstanbul, 190-220.
- Karamustafa, K., Ülker, M. ve Akçay, S. (2021). COVID-19 Salgınına Bağlı Olarak Yiyecek ve İçecek Hizmet Süreçlerindeki Değişimler Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 33-69.
- Karaoğlu, N. (2019). Türkiye’de Uluslararası Turizm Talebinin Dinamik Panel Veri Analizi. *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, 4(1), 85-101.
- KARATAŞ, Z. (2020). COVID-19 Pandemisinin toplumsal etkileri, değişim ve güçlenme. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 3-17.

- Kılıç, B., Aslan, H. ve Gövce, M. (2020). Covid-19 Sonrası Turistik Tüketim Tutumu. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(COVID-19 Special Issue): 554-570.
- Kılıç, B., Aslan, H., & Gövce, M. (2020). Covid-19 sonrası turistik tüketim tutumu. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(COVID-19 Special Issue), 554-570.
- Kıvılcım, B. Ö. (2020). COVID-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınının Turizm Sektörüne Muhtemel Etkileri. *USOBED (Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi)*, 17-27.
- Koç, E. (2017). *Temel tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koçak, H., & Sarı, B. (2021). Türkiye’de Covid-19 ile Mücadele Sürecine Afet Yönetimi Açısından Bir Yaklaşım. *Resilience*, 5(1), 37-49.
- Koçel, T. (2013). *İşletme Yöneticiliği*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Koçbay, O. (2020). 20. Yüzyılın En Büyük Salgını İspanyol Gribi. *Yeni Gün Dergisi*, 14-21.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2021). *Genel turizm ilkeler kavramlar*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2015). *Genel Turizm*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Köksal, A. (1994). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Gazi Büra Kitabevi, Ankara.
- Lee, H., Yang, S. B. ve Chung, N. (2021). Our of sight, out of cancellation: The impact of psychological distance on the cancellation behavior of tourists. *Journal of Air Transport Management*, 90: 1-10.
- Macit, A. ve Macit, D. (2020). Türk sivil havacılık sektöründe COVID-19 pandemisinin yönetimi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(4): 100-116.
- Mansfeld, Y. (1992). From Motivation To Actual Travel. *Annals Of Tourism Research*, 19: 399-419.
- Murphy, L., Benckendorff, P. ve Moscardo, G. (2007). Destination Brand Personality: Visitor Perceptions Of A Regional Tourism Destination. *Tourism Analysis*, 12(5-6): 419-432.
- Nalçacı İkiz, A. ve Yeşiltaş, M. (2018). Yerli turistlerin satın alma davranışlarının beş faktör kişilik özelliklerine göre karşılaştırılması. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1): 177-188.
- Onul, B. (1974). *İnfeksiyon Hastalıkları*. Ankara üniversitesi Tıp Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Oral, İ. O., ve SEVİNÇ, D. E. (2020). COVID-19 EKSENİ SAĞLIK KRİZİNİN EKONOMİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME. *Journal of Management Theory and Practices Research*, 1(1), 58-70.

- Ozan, B. (2007). Bölgesel Kalkınmada Turizm Sektörünün Ekonomik Açıdan Yeri ve Önemi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19.
- Önal, Y. B., Düzakın, E. ve Çiftçi, H. (2006). *Ekonomik Büyümenin Yükselen Değeri Turizm ve Türkiye Ekonomisine Etkisinin Analizi*. Kare Yayınları, İstanbul.
- Öner, A. (2020). Hz. Ömer Döneminde Yaşanan Amvâs Vebası. *İSTEM*, (35): 42.
- Özatay, F. ve Sak, G. (2020). COVID-19'un Ekonomik Sonuçlarını Yönetebilmek İçin Ne Yapılabilir?. *TEPAV Politika Notu*, (202005).
- Özay, Z. (2022). *Gençlik turizmi çalışmalarının bibliyometrik analiz tekniği ile incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Özbay, G. ve Sarıışık, M. (2018). Satın alma karar sürecinde otel müşterilerinin internet kullanım alışkanlıklarına yönelik durum analizi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 6(2): 135-158.
- Özçoban, E. (2020). Koronavirüs'ün (COVID-19) Turizm Sektörü Üzerindeki Etkileri ve Türkiye'nin Kırsal Turizm Potansiyeli Üzerine Bir Analiz. *Electronic Turkish Studies*, 15(4).
- Özdemir, H. (2010). *Salgın Hastalıklardan Ölüm*. Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara.
- Özkan, Ç., & Kileoğlu, N. (2019). Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki: Kanonik Korelasyon Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 981-994.
- Özkan, M. (2019). Sağlık turizmi kapsamında Türkiye'nin medikal turizm potansiyeline yönelik bir değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 50-64.
- Özkoçak, V., Koç, F. ve Gültekin, T. (2020). Pandemilere Antropolojik Bakış: Koronavirüs (Covid-19) Örneği. *Electronic Turkish Studies*, 15(2).
- Özler, A., ve Şubesi, D. C. (2021). Napoleon ve Sarı Humma. *CAL Tarih Dergisi*, (3): 45-47.
- Panzac, D. (2011). *Osmanlı İmparatorluğunda Veba (1700-1850)*. (Çev. S. Yılmaz), İstanbul.
- Parıldar, H. (2020). Tarihte bulaşıcı hastalık salgınları. *Tepecik Eğitim ve Araştırma Hastanesi Dergisi*, 19-26.
- Parıldar, H. ve Dikici, M. F. Pandemiler Tarihi. *Klinik Tıp Aile Hekimliği*, 12(1): 1-8.
- Rashidi, N. ve Soureshjani, K. H. (2011). The Effect Of Teaching Culturally-Based Texts On The Persian English As A Foreign Language (Efl) Learners' Motivation And Reading Performance. *Journal Of Languages And Culture*, 2(8): 141-147.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*. Detay Yayıncılık, Ankara.

- Rittichainuwat, B., Qu, H. ve Leong, J. (2003). The collective impacts of a bundle of travel determinants on repeat visitation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(2): 217-236.
- Sağlık Bakanlığı Bilgilendirme Platformu. <https://COVID19.saglik.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 05.03.2024).
- Saroh, S., Suharyono, A. F. ve Utami, H. N. (2016). Model of consumer behavior in buying souvenirs in tourism area. *International Journal of Management and Administrative Sciences (IJMAS)*, 3(4): 34-47.
- Seyahat Sağlığı, (2020). “Hastalık Salgını Haberi”. <https://www.seyahatsagligi.gov.tr/Site/HaberDetayi/2326> (Erişim Tarihi: 06.03.2024).
- Sharpley, R (2006). *Travel And Tourism*. Sage Publications, London.
- Sönmez, S., Apostolopoulos, Y., Lemke, M. K. ve Hsieh, Y. C. J. (2020). Understanding the effects of COVID-19 on the health and safety of immigrant hospitality COVID-19 workers in the United States. *Tourism Management Perspectives*, 35: 100717.
- Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*. Sage.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6): 7-14.
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour In Tourism*. Routledge, İngiltere.
- Şahsuvaroğlu, B. N. (1954). *Tarihi Kolera Salgınları ve Osmanlı Türkleri*. İstanbul.
- Şanlı, K. (2010). Influenza Virüsü ve Domuz Gribi. *JOPP Dergisi*, 2(1).
- Şen Demir, Ş. (2010). *Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki: Turistler üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1): 19-34.
- Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici davranışları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Kontrolörler Kurulu Başkanlığı, (2020a). <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/72812,genelge-8pdf.pdf?0> (Erişim Tarihi: 08.03.2024)
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Kontrolörler Kurulu Başkanlığı, (2020b). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201120/konaklama-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 08.03.2024)

- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Kontrolörler Kurulu Başkanlığı, (2020c). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201126/yillik-bultenler.html> (Erişim Tarihi: 08.03.2024)
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Kontrolörler Kurulu Başkanlığı, (2020d). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201129/yillik-bultenler.html> (Erişim Tarihi: 08.03.2024)
- T.C. Sağlık Bakanlığı, (2020). “COVID-19 Genel Bilgiler Epidemiyoloji ve Tanı”. <https://COVID19.saglik.gov.tr/TR-66337/genel-bilgilerepidemiyoloji-ve-tani.html> (Erişim Tarihi: 20.03.2024).
- T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, (2020). <https://www.uab.gov.tr/ulastirma-ve-altyapi-bakanligimiz-tarafindan-alinan-COVID-19-tedbirleri> (Erişim Tarihi: 06.03.2024).
- TDK, “Sözlük Kaynak”. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 05.03.2024).
- Tekin, A. (2021). Tarihten Günümüze Epidemiler, Pandemiler ve Ekonomik Sonuçları. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (40): 330-355.
- Temel, M. ve Ertin, H. (2020). 1918 Grip Pandemisi Kıssasından COVID-19. Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi, 25(1).
- Temeloğlu, E. (2014). Tüketicilerin kişilik özellikleri, risk algıları ve yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2): 157-179.
- Temizkan, V., Güven, E. Ö., Yılmaz, A. ve Andsoy, C. (2021). Covid-19 İle Gerçekleşen Tüketici Davranışları ve Eğilimlerine Yönelik Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(79): 1311-1327. <https://doi.org/10.17755/esosder.839996>
- Til, A. (2020, Nisan). Yeni Koronavirüs COVID-19 Hakkında Bilinmesi Gerekenler. *Göller Bölgesi Aylık Ekonomi ve Kültür Dergisi*, 8(85): 53.
- Tosun, C., Timothy, D. ve Öztürk, Y. (2003). Tourism Growth, National Development and Regional Inequality in Turke. *Journal Of Sustainable Tourism*, 133-161.
- Tümer, A. ve Ünal, S. (2011). HIV/AIDS Epidemiyolojisi ve Korunma. *Sosyal Politikalar Araştırma Dergisi*, 4(4): 1-8.
- Türker, G. Ö. (2020). COVID-19 salgını turizm sektörünü nasıl etkiler? Turizm akademisyenleri perspektifinden bir değerlendirme. *International Journal of Social Sciences and Education Research (IJSSER)*, 6(2): 207- 224.
- TÜRSAB, (2020a). <https://tursab.org.tr/apps//Files/Content/edfcedc9-e91a-41c0-b680-63e79054da00.pdf> , Erişim Tarihi:08.03.2024

- TÜRSAB, (2020b). COVID-19 Sürecinde Türkiye ve Dünya Turizmi Değerlendirmesi. Aralık 2020, 12.
- Tüysüz, V., & Sarıışık, M. (2024). COVID-19 Pandemisinin Turizm Endüstrisine Olumlu Etkilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 363-384.
- Uludağ, O. Ş. (1938). Son Kapitülasyonlardan Biri: Karantina. *Belleten*, 2(7-8): 445-468.
- Um, S. ve Crompton, J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17: 432-448.
- Um, S. ve Crompton, J. (1992). The roles of perceived inhibitors and facilitators in pleasure travel destination decisions. *Journal of Travel Research*, 30(3): 18- 25.
- UNWTO. (2020, Mart 26). International tourism arrivals could fall by 20-30% In 2020. World Tourism Organization, 1-2.
- Uysal, M. ve Jukowski, C. (1994). Testing The Push And Pull Factors. *Annals Of Tourism Research*, 2(4): 844-846.
- Uysal, M., Li, X. ve Sarıkaya-Türk, E. (2008). “Push-Pull Dynamics in Travel Decisions”. H. Oh, A. Pizam (Eds.), *Handbook Of Hospitality Marketing Management*. Elsevier, 412-439.
- Ünlüöner, K. ve Tayfun, A. (2003). Turist Yerli Halk Üzerine Bir Araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10.
- Üstün, Ç., ve Özçiftçi, S. (2020). COVID-19 pandemisinin sosyal yaşam ve etik düzlem üzerine etkileri: Bir değerlendirme çalışması. *Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi*, 25(Special Issue on COVID 19), 142-153.
- Wang, C., Li, D., Barnes, B. ve Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21: 1041-1051.
- Wang, D. (2004). Tourist behaviour and repeat visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*, 6(1): 99-118.
- WHO, (2020). “Coronavirus”. https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1 (Erişim Tarihi: 06.03.2024).
- Wirtz, J. ve Lovelock, C. (2018). *Essentials of services marketing*. Pearson, Essex.
- Yandı, A. E. ve Ünsalan, M. (2023). *Covid-19 pandemisi'nin turizm sektöründe tüketici davranışlarına etkisi: Kapadokya bölgesi örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.

- Yang, B. Y., Hongru, Z. ve Xiang, C. (2020). Koronavirus pandemic and tourism: Dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak. *Annals of Tourism Research*, 1-2.
- Yarcan, Ş. (1994). *Turizm Endüstrisinin Yapısı*. Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Akbulut, B. A. (2016).Yabancı Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Demografik Özellikleri Açısından Analizi: Ankara Örneği. *Journal Of Human Sciences*, 13(2): 3231-3241.
- Yenişehirlioğlu, E. ve Salha, H. (2020). COVID-19 Pandemisinin Türkiye İç Turizmine Yansımaları: Değişen Talep Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 355-368.
- Yıldız, S. M. (2013). *Konaklama işletmelerinde markalaşma ve turistlerin satın alma tercihleri üzerindeki etkileri: Antalya'daki zincir konaklama işletmelerinde bir uygulama*. Yayımlanmamış doktora tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yılmaz, H. (2011). *Destinasyon Sadakatini Etkileyen Faktörler: Belek Golf Turizmi Uygulaması*. Doktora Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yılmaz, Ö. D. (2007). “Turizm Sektörünün Tanımı, Yapısı ve Özellikleri”. O. İçöz, (Ed.), *Genel Turizm - Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler*. Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara, 1-19.
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage.
- Yolun, M. (2012). *İspanyol Gribinin Dünya ve Osmanlı Devleti Üzerindeki Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adıyaman.

EKLER

EK-1: Turizm Çalışanları İçin Görüşme Soru Formu

YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU

Covid-19 Süreci Sonrası Değişen Seyahat Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma

Araştırma Sorusu: Covid-19 pandemisiyle birlikte turizm sektöründe yaşanan değişiklikler ne yöndedir?

Katılımcı No:

Saat (Başlama):.....

Tarih:/...../

Saat (Bitiş):.....

Sayın katılımcı,

Merhaba, adım Fatma Nur Keleş. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Rehberliği Anabilim Dalı'nda yüksek lisans öğrencisiyim. Sizinle birazdan yapacağım görüşme yüksek lisans tezi için yapılacak olup, elde edilen bilgiler, yalnızca bu araştırmada kullanılacak ve kişisel bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Bu araştırma aşağıdaki amaçlara yönelik sonuçlar üretmek için yapılacaktır. **Araştırmanın amaçları:**

- a) Covid-19 Sürecinde turizm işletmelerinin yaşadığı temel sorun alanlarını ve stratejilerini belirlemek,
- b) Covid-19 Sürecinde turistlerin değişen turistik tüketim davranışlarını analiz etmektir.

Elde edilen bulguların yaşanacak olası gelecek krizlere yönelik yönelik olumlu katkılar sunması beklenmektedir. Bu nedenle aşağıdaki sorulara vereceğiniz içten ve samimi yanıtların araştırmamız için büyük önemi vardır. Görüşmenin yaklaşık kırk dakika süreceğini tahmin etmekteyim. İzin verirseniz görüşmeyi kaydetmek istiyorum. Bu şekilde hem zamanı daha iyi kullanabiliriz, hem de sorulara vereceğiniz cevapların kaydını daha ayrıntılı tutma fırsatı elde edebilirim. Görüşmeye başlamadan önce sormak istediğiniz soru ya da belirtmek istediğiniz herhangi bir düşünceniz var mı?

Bu araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz için şimdiden teşekkür ederim.

Araştırmacı: Fatma Nur Keleş
Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Danışman: Prof.Dr. Özlem Güzel
Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi

❖ **Tanımlayıcı Sorular**

1. Cinsiyet:
2. Yaşınız:
3. Eğitim durumunuz:
4. Medeni durumunuz:
5. Hangi turizm kolunda çalışıyorsunuz?
6. Covid pandemisi döneminde sektörde çalışıyor muydunuz?
7. Kaç yıldır turizm sektöründe çalışmaktasınız?
1 yıldan az () 1-3 yıl arası () 4-7 yıl arası () 8-11 yıl arası () 12-15 yıl arası ()
15 yıl ve üzeri ()

❖ **Covid-19'a Yönelik Sorular**

1. Pandeminin Türkiye turizm endüstrisine etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?
2. Covid-19 pandemisi sürecinde turizm işletmelerinin yaşadıkları temel sorunlar nelerdir? Sizce salgının endüstriye zararları neler oldu?

❖ **Covid-19 Sürecinde İşletme Stratejisine Yönelik Sorular:**

1. İşletmeniz Covid-19 Pandemisinde nasıl etkilendi?
2. Bu krize yönelik gerçekçi bir planlamanız oldu mu? Evet ise, nasıl bir planlamanız olduğunu açıklar mısınız. İşletme olarak ne tür tedbirleriniz oldu? (Örneğin, yeni yatırım, renovasyon, Bütçe vb)
3. Covid-19 pandemisi sonrasında bir turizmci olarak turizmciler ve ülke olarak alınması gereken dersler sizce neydi? Pandemi sonrası turizm işletmelerinin izlemesi gereken süreçler hakkında fikirleriniz nelerdir?

❖ **Covid-19 Sürecinde Turist Psikolojisine Yönelik sorular:**

1. Covid-19 pandemisi turistlerin hayatında neleri değiştirdi? Gözlemleriniz nelerdir? (destinasyon, otel, yeme-içme)
2. İşletmenizde gözlemlendiğiniz kadarıyla pandemi turistlerin tatil alışkanlıklarını nasıl etkiledi ? Nasıl Değişimler Oldu?
3. İşletmenizde gözlemlendiğiniz kadarıyla pandemi turistlerin duygu durumlarını nasıl etkiledi ? Nasıl Değişimler Oldu?
4. Covid-19 pandemisi sonrası turistlerin konaklama, seyahat, restoran gibi işletmelerden beklentileri neler olacaktır?
5. Pandemi turistlerin destinasyon tercihlerini nasıl etkiledi?

❖ **Metafor Sorusu**

Covid-19'u bir nesneye, renge, şekle, hayvana, masal kahramanına, tarihsel kimliğe, fenomene ya da canlıya benzetmenizi istesem, hangisine neye benzetirdiniz? Neden?

EK-2: Turist İçin Görüşme Soru Formu**YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU****Covid-19 Süreci Sonrası Değişen Seyahat Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma***Araştırma Sorusu: Covid-19 pandemisiyle birlikte turizm sektöründe yaşanan değişiklikler ne yöndedir?***Katılımcı No:****Tarih:**/...../**Saat (Başlama):**.....**Saat (Bitiş):**.....*Sayın katılımcı,*

Merhaba, adım Fatma Nur Keleş. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Rehberliği Anabilim Dalı'nda yüksek lisans öğrencisiyim. Sizinle birazdan yapacağım görüşme yüksek lisans tezi için yapılacak olup, elde edilen bilgiler, yalnızca bu araştırmada kullanılacak ve kişisel bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Bu araştırma aşağıdaki amaçlara yönelik sonuçlar üretmek için yapılacaktır. **Araştırmanın amaçları:**

- c) Covid-19 Sürecinde turizm işletmelerinin yaşadığı temel sorun alanlarını ve stratejilerini belirlemek,
- d) Covid-19 Sürecinde turistlerin değişen turistik tüketim davranışlarını analiz etmektir.

Elde edilen bulguların yaşanacak olası gelecek krizlere yönelik yönelik olumlu katkılar sunması beklenmektedir. Bu nedenle aşağıdaki sorulara vereceğiniz içten ve samimi yanıtların araştırmamız için büyük önemi vardır. Görüşmenin yaklaşık kırk dakika süreceğini tahmin etmekteyim. İzin verirseniz görüşmeyi kaydetmek istiyorum. Bu şekilde hem zamanı daha iyi kullanabiliriz, hem de sorulara vereceğiniz cevapların kaydını daha ayrıntılı tutma fırsatı elde edebilirim. Görüşmeye başlamadan önce sormak istediğiniz soru ya da belirtmek istediğiniz herhangi bir düşünceniz var mı?

Bu araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz için şimdiden teşekkür ederim.

Araştırmacı: Fatma Nur Keleş
Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Danışman: Prof.Dr. Özlem Güzel
Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi

❖ **Tanımlayıcı Sorular**

8. Cinsiyet:
9. Yaşınız:
10. Eğitim durumunuz:
11. Medeni durumunuz:
12. Ne sıklıkla tatile gidersiniz?
13. Covid pandemisi döneminde tatile gittiniz mi?

❖ **Covid-19'a Yönelik Sorular**

1. Pandeminin Türkiye turizm endüstrisine etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?
2. Sizce Covid-19 pandemisi sürecinde turizm işletmelerinin yaşadıkları temel sorunlar nelerdir? Sizce salgının endüstriye zararları neler oldu?

❖ **Covid-19 Sürecinde Turist Psikolojisine Yönelik sorular:**

1. Covid-19 pandemisi hayatınızda neleri değiştirdi? Gözlemleriniz nelerdir? (destinasyon, otel, yeme-içme)
2. Pandemi tatil alışkanlıklarınızı nasıl etkiledi ? Nasıl Değişimler Oldu?
3. Pandemi duygu durumlarınızı nasıl etkiledi ? Nasıl Değişimler Oldu?
4. Covid-19 pandemisi sonrası konaklama, seyahat, restoran gibi işletmelerden beklentileriniz neler olacaktır?
5. Pandemi sizin destinasyon tercihinizi nasıl etkiledi?

❖ **Metafor Sorusu**

Covid-19'u bir nesneye, renge, şekle, hayvana, masal kahramanına, tarihsel kimliğe, fenomene ya da canlıya benzetmenizi istesem, hangisine neye benzetirdiniz? Neden?

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Fatma Nur KELEŞ
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Ali Akkanat Anadolu Lisesi
Lisans Diploması	Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Rehberliği Lisans Programı
Yüksek Lisans Tez Konusu	Covid-19 Süreci Sonrası Değişen Seyahat Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
BİLİMSEL FAALİYETLER	
Ünal, C., Güzel, Ö., Yaşar, M., & Keleş, F. N. (2021). Turizm rehberliği lisansüstü eğitiminde alan dışı öğrenci alımı paradoksu. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 32(2), 184-200.	
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	Summer Tour – Rezervasyon Görevlisi Club Hotel Sera – Rezervasyon Memuru BTB Tour – Product Specialist