



**COVID-19 SALGIN HASTALIĞININ
TÜKETİCİLERİN TATİL KARAR SÜRECİNE
ETKİSİ**

**2023
DOKTORA TEZİ
İŞLETME**

İlknur ZEYDAN

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ**

**COVID-19 SALGIN HASTALIĞININ TÜKETİCİLERİN TATİL KARAR
SÜRECİNE ETKİSİ**

İlknur ZEYDAN

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ**

**T.C.
Karabük Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalında
Doktora Tezi
Olarak Hazırlanmıştır**

KARABÜK

Haziran 2023

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	5
DOĞRULUK BEYANI	6
ÖNSÖZ	7
ÖZ.....	8
ABSTRACT.....	9
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	10
ARCHIVE RECORD INFORMATION	11
KISALTMALAR	12
ARAŞTIRMANIN KONUSU	13
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	13
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	14
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM	23
EVREN VE ÖRNEKLEM	25
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR / KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER	25
GİRİŞ	27
1. KÜRESEL SALGIN HASTALIKLAR VE TURİZME ETKİSİ.....	29
1.1. Tarihteki Küresel Salgın Hastalıklar	29
1.1.1.SARS	30
1.1.2. Kuş Gribi	31
1.1.3.Domuz Gribi.....	31
1.1.4.Ebola.....	32
1.1.5.MERS	32
1.2. Covid-19 Salgını	32
1.2.1. Covid-19 Salgını Öncesi Turizm	37

1.2.2. Covid-19 Salgını ve Dünya’da Turizm	37
1.2.3. Covid-19 Salgını ve Türkiye’de Turizm.....	42
1.2.4. Covid-19 Salgını ve Eski Salgınlara Sektörlere Etkileri.....	46
1.3. Covid-19 Salgını ve Turizmde Sürdürülebilirlik	55
1.3.1. Covid-19 Döneminde Turizmde Sürdürülebilirlik İçin Yapılan Uygulamalar.....	57
1.3.2. Covid-19 Salgını ve Alternatif Turizm	59
1.3.3. Covid-19 Salgını ve Güvenli Turizm Sertifika Programı	61
1.3.4. Covid-19 Seyahat Sertifikası ve Aşı Turizmi	62
2. TURİZM PAZARI VE COVID-19’UN ETKİLERİ.....	65
2.1. Turizmin Tanımı ve Amaçları	65
2.2. Turizm Pazarı.....	66
2.3. Turistik Ürün.....	67
2.4. Turizm Çeşitleri	68
2.4.1. Kişi Sayısına Göre Turizm Çeşitleri	69
2.4.2. Ziyaret Edilen Yere Göre Turizm Çeşitleri	69
2.4.3. Katılanların Yaşlarına Göre Turizm Çeşitleri	69
2.4.4. Sosyo Ekonomik Durumlarına Göre Turizm Çeşitleri.....	70
2.4.5. Katılanların Amaçlarına Göre Turizm Çeşitleri.....	70
2.4.6. Alternatif Turizm Çeşitleri.....	70
2.5. Turizm İşletmeleri ve Covid-19’un İşletmelere Etkisi.....	71
2.5.1. Konaklama İşletmeleri.....	73
2.5.2. Covid-19’un Konaklama İşletmelerine Etkileri	73
2.5.3. Seyahat İşletmeleri	77
2.5.3.1. Tur Operatörleri.....	77
2.5.3.2. Seyahat Acentaları.....	77
2.5.4. Covid-19’un Seyahat İşletmelerine Etkileri.....	78
2.5.5. Yiyecek ve İçecek İşletmeleri.....	79
2.5.6. Covid-19’un Yiyecek ve İçecek Sektörüne Etkileri.....	79
2.5.7. Ulaştırma İşletmeleri.....	81
2.5.8. Covid-19’un Ulaştırma İşletmelerine Etkileri	82
2.5.9. Diğer Turizm İşletmeleri	85
2.5.10. Covid-19’un Diğer Turizm İşletmelerine Etkileri.....	85

3. TÜKETİCİ (TURİST) DAVRANIŞLARI VE TATİL SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	86
3.1. Tüketici (Turist) Davranışları.....	86
3.2. Tüketici Davranışı İle İlgili Modeller	89
3.2.1. Klasik (Açıklayıcı-Geleneksel) Davranış Modelleri	90
3.2.1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli	90
3.2.1.2. Marshall'ın Ekonomik Modeli	90
3.2.1.3. Freudian Modeli	91
3.2.1.4. Pavlovian Modeli	91
3.2.1.5. Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli	92
3.2.2. Tanımlayıcı Davranış Modelleri	92
3.2.2.1. Assael Modeli	92
3.2.2.2. Howard ve Sheth Modeli.....	92
3.2.2.3. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli	93
3.3. Tüketici (Turist) Satın Alma Davranışları	93
3.3.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı	93
3.3.2. Uyumsuzluğu Azaltıcı Satın Alma Davranışı	94
3.3.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı	94
3.3.4. Farklılık Arayan Satın Alma Davranışı	94
3.4. Tüketici (Turist) Tatil Karar Süreci	94
3.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	96
3.4.2. Seçeneklerin (Alternatiflerin) Belirlenmesi	96
3.4.3. Seçeneklerin (Alternatiflerin) Değerlendirilmesi	96
3.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	96
3.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar	97
3.5. Tüketicinin (Turistin) Tatil Karar Sürecini Etkileyen Faktörler	98
3.5.1. Psikolojik Faktörler	99
3.5.2. Sosyal Faktörler.....	100
3.5.3. Kişisel Faktörler	101
3.5.4. Ekonomik Faktörler	101
3.6. Küresel Salgın Hastalıkların Tüketicilerin (Turistlerin) Tatil Karar Sürecine Etkisi.....	102
4. COVID-19 SALGIN HASTALIĞININ TÜKETİCİLERİN (TURİSTLERİN) TATİL KARAR SÜRECİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ	107

4.1. Planlı Davranış Teorisi (PDT) İle Yapılan Literatürdeki Çalışmalar	107
4.2. Pilot Test Uygulaması	111
4.3. Bulgular.....	112
4.3.1. Tanımlayıcı Bilgilere Yönelik Bulgular.....	112
4.3.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri	113
4.3.3. Değişkenlere Ait Normallik Testi Sonuçları	115
4.3.4. Değişkenler Arası İlişkiler	116
4.3.5. Ölçeklerin Güvenirliliğine Yönelik Bulgular	117
4.4. Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları	121
4.5. Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları	127
4.6. Hipotezlerin Test Edilmesi	133
4.6.1. Ölçüm Modeli (Yol Analizi).....	135
4.6.2. Risk Azaltma Davranışının Aracılık Etkisine İlişkin Bulgular.....	138
SONUÇ	142
KAYNAKÇA.....	149
TABLolar LİSTESİ	170
ŞEKİLLER LİSTESİ	172
Ek 1: Etik İzin Belgesi	173
Ek 2: Anket Formu	174
Ek 3: Anketteki Ölçeklerin Soru Kaynakları.....	177
ÖZGEÇMİŞ	181

TEZ ONAY SAYFASI

İlknur ZEYDAN tarafından hazırlanan “COVID-19 SALGIN HASTALIĞININ TÜKETİCİLERİN TATİL KARAR SÜRECİNE ETKİSİ” başlıklı bu tezin Doktora Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ

.....

Tez Danışmanı, İşletme Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile İşletme Anabilim Dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir. 05/06/2023

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ (KBÜ)

.....

Üye : Doç. Dr. Canan YILDIRAN (KBÜ)

.....

Üye : Doç. Dr. Gülten DEMİRAL (ÜÜ)

Online

Üye : Dr. Öğr. Üyesi İlknur AYAR (ÇKÜ)

Online

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÖKERİK (KBÜ)

.....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Doktora Tezi derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Müslüm KUZU

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Doktora tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntılarım intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: İlknur ZEYDAN

İmza :

ÖNSÖZ

Yaşamdaki birçok şeyi olumsuz etkileyen Covid-19 salgını, tüketicilerin (turistlerin) tatil karar sürecini de önemli ölçüde etkilemiş ve değişikliğe neden olmuştur. Bu araştırma ile değişen tüketici (turist) davranışları hakkında bilgi sahibi olmak hedeflenmiştir. İnsanlar, her zaman çeşitli nedenlerle tatile çıkmak isteyecektir. Tatile çıkarken yaşanan karar sürecinin nelerden doğrudan ve dolaylı olarak etkilendiğini bilmek, turizm pazarlaması açısından önem arz etmektedir. Covid-19 salgın sürecinde tüketicilerin (turistlerin) tatil karar sürecini ortaya koymak üzere yola çıktığım bu tez sürecinde benden desteklerini esirgemeyen başta danışman hocam Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ'e ve her konuda fikir danıştığım, görüşlerini benden esirgmeden yardımcı olan değerli hocalarım Doç. Dr. Canan YILDIRAN ve Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÖKERİK'e teşekkürlerimi bir borç bilirim. Bu zorlu süreçte sabrını benden esirgemeyen, her türlü sıkıntıyı paylaşan sevgili eşim Doç. Dr. Özgür ZEYDAN'a, çocuklarım Eren Kamer BAYRAKTAR ve Eylül Nisa BAYRAKTAR'a, özellikle teşekkür etmek isterim. Tez yazdığım süreçte hayatta olan ve beni her konuda destekleyen fakat bitirdiğimi göremeden vefat eden değerli babam Hasan Hüseyin ORAL'a teşekkürlerimi saygı ile sunarım. Tezimi değerli babama atfetmek isterim. Doktora tez sürecinde kaybettiğim başka önemli değerlerimden birisi olan anneannem Sabiha KARTAL'ı da vefa ile anmak ve bu tez ile onu da onurlandırmak isterim. Annem Cemile ORAL'a bana kattığı her şey için ayrıca teşekkür ederim. Değerli hocalarıma böyle bir yolda yürümemde bana yardımcı oldukları için çok teşekkür eder ve saygılarımı sunarım.

ÖZ

Dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgın hastalığı, tüketicilerin (turistlerin) tatil karar sürecini de önemli ölçüde değiştirmiştir. Araştırmanın amacı, Covid-19 salgın hastalığının tüketicilerin (turistlerin) tatil karar sürecindeki etkisini belirlemeye çalışmaktır. Bu nedenle literatürde yaygın olarak kullanılan Planlı Davranış Teorisi (PDT) kullanılmıştır. Bu çalışmada, genişletilmiş PDT ile turistlerin tatil karar süreci incelenmiştir. Orijinal PDT'ye ek olarak "Covid-19 risk algısı" ve "risk azaltma davranışı" değişkenleri teoriye eklenmiştir. Araştırma özellikle, Türkiye'deki potansiyel turist niteliğindeki tüketicileri kapsamaktadır. Araştırmada, toplu aşılanmanın sağlandığı ve kısıtlamaların gevşetildiği salgının üçüncü yılında, 1233 potansiyel turist ile online anket yapılmıştır. Araştırma verileri son zamanlar da sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile test edilmiştir.

Araştırma sonucunda tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve risk azaltma davranışı değişkenlerinin tatile çıkma niyeti üzerinde olumlu etkileri gözlemlenmiştir. Covid-19 risk algısı değişkeninin tatile çıkma niyeti üzerinde negatif etkisi bulunmuş fakat bu etki anlamlı çıkmamıştır. Ancak risk azaltma davranışının modele aracı değişken olarak eklenmesi sonucunda, risk azaltma davranışı, Covid-19 risk algısı ve tatile çıkma niyeti arasında kısmi aracılıkta bulunmuştur. Bu aracılık nedeniyle Covid-19 risk algısı değişkeninin tatile çıkma niyeti üzerinde dolaylı olarak negatif etkisi bulunmuş ve bu etki anlamlı çıkmıştır. Araştırma sonuçları ile Covid-19 salgın döneminde turistlerin tatil karar sürecinin ne şekilde değiştiği, aynı zamanda tatil karar sürecine etki eden unsurların belirlenmesi ve bunlar için neler yapılabileceği konusunda literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir. Sonuçların tüketicilerin (turistlerin) tatil karar sürecine, bilime ve turizm pazarlama anlayışına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19; Salgın Hastalık; Turist; Tatil Karar Süreci; Planlı Davranış Teorisi; Yapısal Eşitlik Modellemesi

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has affected the whole world and has also significantly altered the holiday decision process of consumers (tourists). The aim of the research is to determine the effect of the Covid-19 pandemic on the holiday decision process of consumers (tourists). For this reason, Theory of Planned Behavior, which is widely used in the literature, has been used. In this study, the holiday decision process of tourists was examined with extended Theory of Planned Behavior. In addition to the original theory, the variables “Covid-19 risk perception” and “risk reduction behavior” were added to the theory. In particular, the research covers potential tourist consumers in Turkey. In the research, an online survey was conducted with 1,233 potential tourists during the third year of pandemic when mass vaccination was achieved, and relaxation of restrictions was applied. Research data has been tested with Structural Equation Modeling (SEM), which is frequently used in social sciences recently.

As a result of the research, positive effects of the variables of attitude, subjective norm, perceived behavioral control and risk reduction behavior on the intention to go on vacation were observed. The Covid-19 risk perception variable had a negative effect on the intention to go on vacation, but this effect was not significant. However, as a result of adding risk reduction behavior to the model as a mediator variable, risk reduction behavior partially mediated between Covid-19 risk perception and intention to go on vacation. Due to mediation, the Covid-19 risk perception variable had a significant indirect negative effect on the intention to go on vacation. By the help of research results, it is aimed to contribute to the literature on how the holiday decision process of tourists changes during the Covid-19 pandemic period, as well as the factors that affect the holiday decision process and what can be done for them. It is thought that the results will contribute to the holiday decision process of consumers (tourists), science and tourism marketing literature.

Keywords: Covid-19; Pandemic; Consumer; Holiday Decision Process; Theory of Planned Behavior; Structural Equation Modeling

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Covid-19 Salgın Hastalığının Tüketicilerin Tatil Karar Sürecine Etkisi
Tezin Yazarı	İlknur ZEYDAN
Tezin Danışmanı	Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ
Tezin Derecesi	Doktora
Tezin Tarihi	05/06/2023
Tezin Alanı	İşletme Anabilim Dalı
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	183
Anahtar Kelimeler	Covid-19, Salgın Hastalık, Turist, Tatil Karar Süreci, Planlı Davranış Teorisi, Yapısal Eşitlik Modellemesi

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	The Effect of the Covid-19 Pandemic on Consumers' Holiday Decision Process
Author of the Thesis	İlknur ZEYDAN
Advisor of the Thesis	Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ
Status of the Thesis	Doctor of Philosophy
Date of the Thesis	05/06/2023
Field of the Thesis	Business Administration
Place of the Thesis	UNIKA/IGP
Total Page Number	183
Keywords	Covid-19, Pandemic, Tourist, Holiday Decision Process, Theory of Planned Behavior, Structural Equation Modeling

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AGFI	: Uyum İyiliği İndeksi
AVE	: Ortalama Açıklanan Varyans
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
CR	: Birleşik Güvenirlilik
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
DSÖ	: Dünya Sağlık Örgütü
ETC	: Avrupa Turizm Konseyi
GFI	: Uyum İyiliği İndeksi
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
IMF	: Uluslararası Para Fonu
KTB	: Kültür ve Turizm Bakanlığı
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
NFI	: Normal Uyum İndeksi
PDT	: Planlı Davranış Teorisi
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
SHMG	: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü
SRMR	: Standardize Edilmiş Ortalama Karekök
UNWTO	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
WTTC	: Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Covid-19 salgını öncesinde, tüketicilerin tatil karar sürecinde farklı tutum, niyet ve davranışları gözlemlenirken, Covid-19 salgını sürecinde tüketicilerin tutum, davranış ve niyetlerinde değişiklikler olmuştur. Araştırmanın konusu, Covid-19 salgın sürecinde, tüketicilerin (turistlerin) tatil karar sürecinin bu salgından nasıl etkilendiğini tespit etmektir.

Araştırmada kullanılan ölçekler, Ajzen (1985), tarafından geliştirilen Planlı Davranış Teorisi (PDT) aracılığıyla tahmin etmeye yönelik olarak geliştirilmiştir. PDT'ye göre, insan davranışları belirli sebeplerden kaynaklanır ve belirli faktörlerin kontrolü altında planlı bir şekilde ortaya çıkar. Bu teoriye göre, davranışlardaki farklılıklara yönelik öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve tutum, davranışsal bir niyetin oluşmasını sağlar. Kısaca, bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyetler, davranışa, öznel normlara ve algılanan davranışsal kontrollere yönelik tutumlardan tahmin edilebilir. Bu araştırmanın temelini PDT'ye dayandırılmasının nedeni, bu teorinin davranış, davranışsal niyet ve bilgilendirme sürecine katkı sağlaması ve davranışın belirleyicilerini ortaya koyma, ölçme ve kavramsallaştırma anlamında araştırmacıya sistematik bir yaklaşım sunmasıdır (Korkmaz ve Sertoğlu, 2013, s. 133). Ayrıca bu araştırmada PDT değişkenlerine, Covid-19 risk algısı ve risk azaltma davranışı değişkenleri de eklenilerek model geliştirilmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde araştırma özellikle, ülkemizde Covid-19 salgın sürecinde tüketicilerin (turistlerin) tatil kararı niyetlerinin belirleyicilerini ölçme, açıklama ve kavramsallaştırma açısından önem taşımaktadır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Covid-19 salgını, ekonomi, eğitim, sağlık gibi birçok sektör üzerinde daha önce hiç karşılaşılmayan etkiler oluşmasına neden olmuştur. Bu durumdan en fazla etkilenen sektörler arasında turizm sektörü de yer almaktadır. Bu durumu anlamaya çalışmak ve çözüm önerileri sunmak araştırmamız açısından oldukça önemlidir. Oluşan bu sağlık kökenli kriz, salgının turizm talebine ve tatile yönelik değerlendirmelerine ilişkin bilgileri, çok daha önemli hale getirmiştir. İnsanlar evlere kapanmış ve hayat durma noktasına gelmiştir. Ekonomik faaliyetler etkilenmiş, milli

gelirde azalma olmuştur. Ulaşımında sıkıntılar yaşanmış ve seyahatlerde kısıtlamalar olmuştur. Turizm harcamaları, turizm geliri ve turist sayısında önemli azalmalar meydana gelmiştir.

Covid-19 sürecini en az hasarla atlatabilmek için hem tüketiciler (turistler) hem de işletmeler çok çeşitli önlemler almıştır. İşte tam bu noktada tüketicilerin (turistlerin) tatile çıkma niyetlerinde ne gibi değişimler olduğunu bilmek önem kazanmıştır. Sonuçta tüketicilerin (turistlerin) böyle bir kritik zamanda tatile çıkma niyetinin olup olmadığını tespit etmek oldukça önemlidir. Ayrıca potansiyel turist niteliğindeki tüketicilerin salgın dönemindeki bu durumu yönetebilmeleri için çalışmadan elde edilen veriler oldukça değerlidir. Bu çalışmada, Covid-19 salgın hastalığının tüketicilerin tatil karar sürecine etkisini, PDT doğrultusunda incelemek ve değerlendirmek hedeflenmiştir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Veri Toplama Yöntemi

Verilerin toplanması amacıyla eğitim bilimleri, sosyal bilimler, pazarlama ve turizm gibi alanlarda oldukça sık kullanılan nicel yöntemlerden birisi olan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu, katılımcıların daha önceden belirlenmiş bir sıralama ve yapıda oluşturulan sorulara cevap vermesiyle veri elde etme tekniği olarak tanımlanır (Coşkun vd., 2019). Belirlenen anket formu Türkiye genelinde turist olma potansiyeline sahip 1233 kişiden oluşan örneklem grubu üzerinde uygulanmıştır. Örneklem grubunun tespitinde “kolayda örnekleme yöntemi” kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, örneklem çerçevesi yeterli sayıya ulaşana kadar, ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesidir. Bu örneklem seçme metodu, diğer örnekleme yöntemlerine göre daha ekonomik, kolay ve hızlı veri toplamaya imkân sağlamaktadır. İnternet ve sosyal medya ortamında gerçekleştirilen ve giderek yaygınlaşan anketlerde bu teknik kullanılır. Bilimsel çalışmalarda çok yaygın kullanılan bir örnekleme biçimidir (Aslan vd., 2018; Coşkun vd., 2019).

Araştırmada birincil verilere ulaşmak üzere kullanılan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde turist niteliğine sahip tüketicilerin demografik verilerine ulaşmak için 7 soru bulunmaktadır. Bunlar literatürde önceki

araştırmalarda da sık sık rastlanılan cinsiyet, medeni durum, yař, meslek, eğitim durumu, gelir durumu ve yaşadığı bölge değişkenleridir (Ivanova vd., 2020; Bae ve Chang, 2021; Durak Batıgün ve şenkal Ertürk, 2020; Sánchez-Cañizares vd., 2021; Han vd., 2020). İkinci bölümde turist niteliğine sahip tüketicilerin, Covid-19 salgın döneminde, Covid-19 risk algısı, risk azaltma davranışı, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve tatile çıkma niyetini belirlemek üzere literatürde daha önce yapılmış çalışmalarda kullanılan ölçeklerden uyarlanan 42 madde araştırmaya dahil edilmiştir (Bae ve Chang, 2021; Durak Batıgün ve şenkal Ertürk, 2020; Nazneen, vd., 2022; Liu vd., 2021; Seong ve Hong, 2021; Sujood vd., 2022; Sánchez-Cañizares vd., 2021; Han vd., 2020; Sürme, 2020; Bratić, vd., 2021; Neuburger ve Egger, 2021; Lee vd., 2012; Garipađaođlu Uđur vd., 2021). Üçüncü bölümde ise Covid-19 dönemi ile ilgili bilgilere ulaşmayı hedefleyen 7 soru bulunmaktadır (Ivanova vd., 2020). Toplamda 56 soruluk bir anket hazırlanmıştır. Anket formunun ikinci bölümündeki 42 madde bilgisayar ortamında 5’li likert tipi (1=Kesinlikle katılmıyorum, ... 5= Kesinlikle katılıyorum) ölçekle hazırlanmıştır.

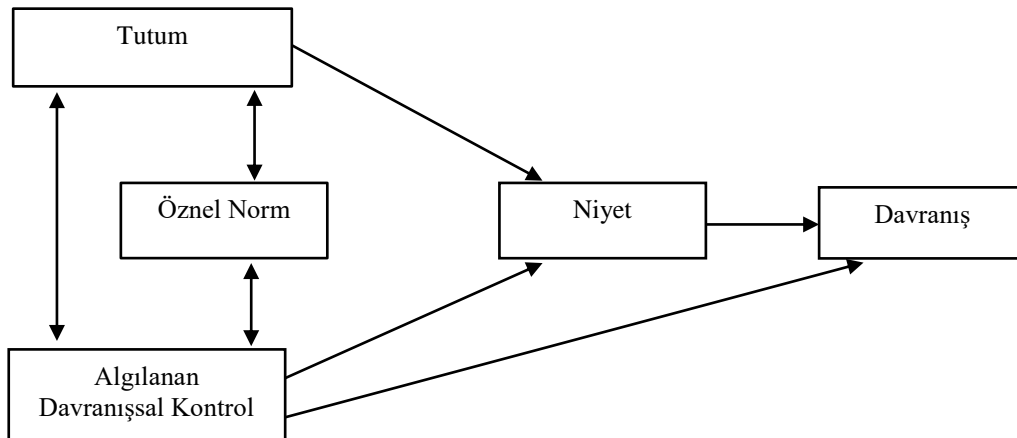
Anketi son haline getirebilmek amacıyla ilk olarak 56 katılımcı ile yüz yüze pilot çalışma yapılmıştır. Turist niteliğindeki tüketicilerin görüşleri alınarak ilgili değerlendirmeler dikkate alınmış ve değişiklikler ankete uyarlanarak anket son haline getirilmiştir. Daha sonra veriler, Covid-19 salgını nedeniyle 11 Mart 2022-21 Nisan 2022 tarihleri arasında online olarak toplanmıştır. Anket, online toplama platformu olan “Google Forms” üzerinden gerçekteşirilmifitir. 1444 kişiye ulaşılmış fakat turist niteliği taşımayan 211 kişi örneklemden çıkarılarak 1233 kişi ile analizler gerçekteşirilmifitir.

Veri Analiz Yöntemi

Davranış alanında model ve teori geliştirmek “sosyal psikoloji” alanından kaynaklanmaktadır. Tutumun ilk olarak davranışı nasıl etkilediği, 1862 yılında psikologlar tarafından araştırılmaya başlamış ve bu bağlamda teoriler ortaya konulmaya çalışmıştır. 1918 ve 1925 yıllarında birçok yeni teori ortaya atılmıştır. Tutum teriminin insan hareketlerini açıklayabildiği varsayılmış ve teori gelişimine katkıda bulunduğu belirlenmiştir. Yapılan çalışmalarda tutum ile davranış arasında güçlü bir ilişki olduğu bulunmuştur. 1970 yılında Ajzen ve Fishbein tarafından

geliştirilen “Mantıksal (Gerekçeli) Eylem Teorisi” ne (Theory of Reasoned Action) bir de algılanan davranışsal kontrol değişkeni eklenerek “Planlı Davranış Teorisi” (The Theory of Planned Behavior) kullanılmaya başlanmıştır. Gerekçeli Eylem Teorisi, davranışın kişinin tamamen kendi kontrolü altında olduğunu, çevresel belirleyiciler ve diğer değişkenlerin etkisinin önemsiz olduğunu varsaymıştır. Planlı Davranış Teorisi ise davranışın sadece kişinin kontrolü altında değil, hedefe yönelik davranış olarak gelişeceği ve bu davranışın kişinin yalnızca niyetine göre değil, para, zaman, fırsat, işbirliği gibi değişkenler tarafından nasıl etkileneceği ortaya konmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1980, s. 13; Armitage ve Christian, 2017; Erten, 2002, s. 218; Netemeyer vd., 1993, s. 136).

PDT, gerekçeli eylem teorisinin geliştirilmiş bir şeklidir. Gerekçeli eylem teorisinde, davranışta bulunma niyeti, tutum ve öznel normlar tarafından belirlenir. Ancak bu teoride davranışlar büyük ölçüde istemli kontrole bağlıdır. Bu kısıtlamanın üstesinden gelebilmek için geliştirilen planlı davranış teorisinde (Şekil 1) davranışta bulunma niyeti, tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol ile belirlenmektedir (Sánchez-Cañizares vd., 2021, s. 972). Bu model, öne çıkan özel inançların, davranışsal algıları ve sonrasında da gerçek davranışı etkilediğini savunmaktadır (Uygun vd., 2011, s. 377). Planlı Davranış Teorisi’nin beş tane ögesi bulunmaktadır. Bunlar: tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet ve davranıştır.



Şekil 1: Planlı davranış teorisi

Kaynak: (Ajzen, 1985; Ajzen ve Fishbein, 1980)

Planlı davranış teorisinde **tutum**, herhangi bir davranış gerçekleştirildiğinde, davranışla ilgili çıktıların kişisel değerlendirilmesiyle açıklanır. Bireyler fayda görececeklerini düşündükleri davranışları gösterme eğilimindedirler (Sujood vd., 2022). Tutum, turistik bir hareket gerçekleştirilirken davranış için bir model geliştirilmesinde önemli katkı sağlar. Buradaki en önemli unsurlardan birisi de turist kavramıdır (Kutluk Bozkurt ve Avcıkurt, 2019, s. 1297). **Kişisel (öznel) norm** ise kişinin göstermiş olduğu davranışları ile ilgili çevredeki diğer insanlar (referans kişiler) tarafından ne düşünüleceği, kişinin bu düşüncelere karşı nasıl tepki vereceğine ilişkin kişinin algısıdır. Bu algı kişinin niyetini etkilemektedir (Uygun vd., 2011, s. 377). **Algılanan davranışsal kontrol**, kişinin bir davranışı göstermesinin ne kadar kolay veya zor olması inancıdır (Erten, 2002, s. 222). Diğer bir ifadeyle, davranış performansının kişinin kontrolü altında olup olmaması hakkındaki kişinin algısıdır (Uygun vd., 2011, s. 377). Kişinin kullanacağı kaynaklar, zaman ve fırsatların tümü, belirli bir seviyeye kadar davranışsal başarı olasılığını belirler (Kutluk Bozkurt ve Avcıkurt, 2019, s. 1297). Planlı davranış teorisinde **niyet**, davranışın açıklanmasında aracı rol üstlenmektedir. Niyet, bireylerin bir davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirilmeme yönündeki eğilimini açıklamaktadır. Niyetin kuvveti, kişinin davranışına bağlıdır. Davranışın gösterilme olasılığının yüksek ya da düşük olması niyetin ne kadar güçlü olduğuna bağlıdır. **Davranışlar**, bilişsel bir çabanın ürünüdür. Bir ürünü satın almadan önce tüketiciler o ürün hakkında olumlu ve olumsuz tepki verebilirler. Bir kişinin davranışa yönelik öznel normları, tutumları ve algılanan davranışsal kontrolleri kişinin o davranışa yönelik niyetini belirlemektedir (Eyler, 2016, s. 80-82).

İnsan davranışlarını tahmin etmek için kullanılan PDT, psikoloji, pazarlama, turizm, ilaç sektörü ve beden eğitimi gibi çok sayıda farklı alanda uygulanmış bir teoridir (Bae ve Chang, 2021, s. 1021). Literatüre bakıldığında, tüketici davranışlarının belirlenmesinde de sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. PDT, tüketicilerin karar vermesinde hem sosyal (öznel normlar) hem de psikolojik (tutum) faktörleri içermektedir (Quintal vd., 2010, s. 797-800). PDT, turizm alanında tatil karar verme süreci ile risk ve belirsizliklerin karar vermeye olan etkilerinin belirlenmesinde kullanılmaktadır (Sánchez-Cañizares vd., 2021, s. 972). PDT, turizm alanında ve salgın hastalık döneminde ilk kez Lee vd. (2012, s. 90) tarafından domuz gribi salgını sırasında, potansiyel turistlerin tatil niyetlerini belirlemek için kullanılmıştır. Covid-19 salgını sebebiyle turistlerin tatil niyetlerindeki değişikliklerin belirlenmesi amacıyla

yapılan çalışmalarda PDT'nin genişletilmiş şeklinin kullanıldığı görülmektedir. Literatür incelendiğinde, teorinin orijinal haline risk algısı ve risk azaltma (önleme) davranışı (farmasötik olmayan önlemler vb.) gibi değişkenlerin eklendiği görülmektedir (Sánchez-Cañizares vd., 2021; Sujood vd., 2022).

Tüketici davranışları sonucunda tahmin edilemeyen ve hoş olmayan sonuçların oluşma olasılığı risk olarak açıklanmaktadır. **Algılanan risk**, çoğunlukla, olası her sonuca bir miktar olasılık ölçüsünün eklenebildiği, öznel olarak belirlenmiş potansiyel bir kayıp beklentisi olarak kavramsallaştırılmıştır (Quintal vd., 2010, s. 797-800). Turizmde algılanan risk kavramı, tehlikeli bir durumun (terörizm, savaş, doğal afet veya salgın hastalık gibi) oluşması sebebiyle belirli bir destinasyona seyahat etmekten vazgeçilmesi veya seyahatin ertelenmesi olarak açıklanmaktadır (Sánchez-Cañizares vd., 2021, s. 3). Risk algısı, turizm, eğitim, ekonomi ve psikoloji gibi birçok alanda hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar içeren nesnel bir ifadeyi temsil etmektedir. Fakat pazarlamada sadece olumsuz sonuçlar içermektedir. Bunun nedeni olarak tüketicilerin satın alma amacının “gerçekleşmeme ihtimaline” yönelik risk algılamasından kaynaklandığı söylenmektedir. Çünkü tüketiciler genellikle satın alma amacının gerçekleşmesini istemektedir. Bu duruma örnek olarak tüketicilerin satın alacağı bir ürünün beklentilerini karşılayamama ihtimali gösterilebilir. Tüketicilerin yaptığı her satın almada az ya da çok risk vardır. Tüketiciler, satın alma eyleminin taşıdığı risk düzeyine bağlı olarak kararlarını karmaşık hale getirirler. Bu nedenle Covid-19 döneminde tatil satın almak isteyen potansiyel turist niteliğindeki tüketicilere riskin nasıl azaltılabileceği konusunda bilgi vermek önem taşımaktadır. Bu amaca ulaşabilmek için “**Covid-19 Risk Algısı**” bağımsız değişken olarak planlı davranış teorisine eklenmiştir (Bae ve Chang, 2021, s. 1022). Bu terim, salgın hastalık nedeniyle seyahat etmenin olumsuz sonuçlarından kaynaklanan, bir birey tarafından algılanan potansiyel kayıp derecesi olarak tanımlanmaktadır (Sánchez-Cañizares vd., 2021). Belirli bir riski algılayan bireylerin, sağlık risklerinden kaçınmak veya en aza indirmek için daha koruyucu sağlık davranışlarında bulunduğu varsayılır (Bae ve Chang, 2021, s. 1019). Covid-19 veya benzer hastalıklar, turistleri kalabalık yerlerden kaçınmaya veya seyahat eğilimlerini değiştirmeye yöneltmektedir (Yaşar, 2020, s. 1). Turistlerin, Covid-19 vakalarının rapor edildiği destinasyonlara seyahat etmekten kaçınma niyetinde oldukları ve seyahatlerini iptal ettikleri belirtilmiştir (Liu vd., 2021, s. 875). Wang vd., (2021), yaptıkları çalışmada Covid-19 salgınının turizm sektörünü

önemli ölçüde değiştireceğini öne sürmüşlerdir. Bunun sebebi kişilerin Covid-19'a ilişkin algıladıkları yüksek risk ve korku olduğu belirtilmektedir. Özellikle algılanan yüksek risk ve korkunun, kişilerin tutum ve davranışlarını değiştirdiği yapılan araştırmalarda ortaya konmuştur (Nazneen vd., 2022; Neuburger ve Egger, 2021). Algılanan yüksek risk ve korkunun genel tüketici davranışlarında ve aynı zamanda turistik tüketici davranışlarında da değişimler meydana getireceği ve turistik tüketicilerin yeni alışkanlıklar kazanacağı öngörülmektedir (Aydın ve Doğan, 2020, s. 93-100). Bu nedenle Covid-19 salgını sırasında ve sonrasında turistik tüketici davranışlarının nasıl değişeceği önem arz etmektedir (Kılıç vd., 2020, s. 557).

Covid-19 risk algısını azaltmak (önlemek) için belirli risk azaltma davranışları bulunmaktadır. Bunlar; elleri yıkamak, hijyen kurallarına uymak, mesafe kuralı ve maske takmak gibi farmasötik olmayan (ilaç dışı) davranışlardır. Bu davranışların Covid-19'a karşı depresyon, kaygı ve stres düzeyini azalttığı bildirilmiştir (Durak Batıgün ve Şenkal Ertürk, 2020, s. 408). Farmasötik olmayan (ilaç dışı) müdahaleler yani risk azaltma davranışları, uyarlanabilir davranışlar olup bu sayede hastalık tehdidi kabul edilebilir düzeye indirilmekte ve davranışsal niyet desteklenmektedir. **Risk azaltma (önleme) davranışlarının**, risk algısı ile seyahat niyeti arasında aracılık rolü gösterdiği belirtilmiştir (Liu vd., 2021, s. 875; Seong ve Hong, 2021).

Çalışmada ölçek olarak, geliştirilmiş planlı davranış ölçeği kullanılacaktır. Bunların değişkenler için yararlanılan ölçek maddeleri ve alındıkları kaynaklar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Ölçekler için yararlanılan kaynaklar

Değişkenler	Kaynaklar
Covid-19 Risk Algısı	Bae ve Chang, 2021; Nazneen vd., 2022; Durak Batıgün ve Şenkal Ertürk, 2020; Sürme, 2020
Risk Azaltma Davranışı	Liu vd., 2021; Seong ve Hong, 2021; Durak Batıgün ve Şenkal Ertürk, 2020; Bratic vd., 2021; Neuburger ve Egger, 2021
Tutum	Seong ve Hong, 2021; Sujood vd., 2022; Sánchez-Cañizares vd., 2021; Liu vd., 2021; Han vd., 2020
Öznel Norm	Lee vd., 2012; Seong ve Hong, 2021; Sujood vd., 2022; Sánchez-Cañizares vd., 2021; Bea ve Chang 2021; Han vd., 2020; Garipağaoğlu Uğur vd., 2021
Algılanan Davranışsal Kontrol	Seong ve Hong, 2021; Sujood vd., 2022; Han vd., 2020; Bea ve Chang 2021; Liu vd., 2021; Sánchez-Cañizares vd., 2021; Sürme, 2020
Tatile Çıkma Niyeti	Seong ve Hong, 2021; Sujood vd., 2022; Sürme, 2020; Sánchez-Cañizares vd., 2021; Liu vd., 2021; Bratic vd., 2021; Neuburger ve Egger, 2021

Belirlenen ölçeklere ilişkin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi, birbiriyle bağlantılı çok sayıda değişkeni bir araya getirerek, kavramsal olarak az sayıda anlamlı yeni değişken kümelerini (faktörler, boyutlar) bulmayı amaçlayan çok değişkenli bir istatistik tekniğidir (Altunışık vd., 2017; Şimşek, 2007). İki çeşit faktör analizi vardır. Birincisi açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi (AFA), ikincisi ise doğrulayıcı faktör analizi (DFA)'dir. AFA, günümüzde birçok alandaki bilimsel araştırmalarda kullanılmaktadır. AFA, verilerden sağlanan faktörler, regresyon, korelasyon, fark testleri gibi birçok analize katkı sağlamaktadır. DFA ise daha önce oluşturulan bir modelde gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizil değişken (faktör) oluşturmaya yönelik bir işlemdir. DFA daha çok ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmaktadır. DFA ile daha önce belirlenmiş bir yapının doğrulanması amaçlanmaktadır. Kısaca AFA, daha çok yeni oluşturulan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek için kullanılan bir yöntemdir. DFA ise daha önce ortaya konmuş ve daha az faktör altında bir araya getirilmiş ölçeklerin, mevcut araştırmanın yapıldığı örnekleme de benzer olup olmadığını test etmektedir (Anderson ve Gerbing, 1988, s. 412; Şimşek, 2007). Bu nedenle çalışmamızda kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliklerini test edilebilmek amacıyla çalışmada DFA yapılmıştır.

Araştırmanın güvenilirliği, araştırma verisi analizinin güvenilirliğini veya tutarlılığını ifade etmektedir. Araştırmanın geçerliliği ise araştırma verisi analizinin doğruluğunu ifade eder (Ching-Tang ve Hsien-Wu, 2022, s. 4864). Bu çalışmada, faktör analizine ek olarak tüm ölçeklerin güvenilirlik analizlerine de yer verilmiştir. Güvenirlilik katsayısının incelenmesi kapsamında Cronbach Alfa (α) istatistiğinden ölçeklerin kendi içerisinde tutarlılığını belirleyebilme adına yararlanılmıştır. Bu değer 0 ile 1 arasında bir değerdir. Kabul edilen değer 0,7'nin üzerinde olması beklenmektedir (Coşkun vd., 2019; Şimşek, 2007; Aslan vd., 2018).

Çalışmada yer alan hipotezler pazarlama alanında yaygın olarak kullanılan yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile test edilmiştir. YEM, birçok alanda kullanılan bir istatistiki yöntemdir. YEM, gözlenebilen ve gözlenemeyen (gizil-latent) değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin ortaya konmasında kullanılan detaylı bir istatistiksel tekniktir. Aynı zamanda birden fazla gerçekleştirilen bir regresyon analizi olarak da tanımlanabilir (Şimşek, 2007). YEM'in temelinde 2 aşama bulunmaktadır. Birincisi, DFA, ikincisi ise yol analizi (path diyagramı) yani modelin uyumlaştırması işlemidir. Ölçüm modeli, gizil ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkilerin yorumlanması olarak açıklanmaktadır (Bagozzi vd., 1991; Şimşek, 2007). YEM'in başlıca amaçlarından birisi, birçok gözlenen değişken ile gözlenmeyen gizil yapı arasında eş zamanlı olarak aralarındaki bağımlılık ilişkisini ortaya çıkarmaktır. Gizil değişkenler arasında nedensellik yapısının olduğunu ve gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler vasıtasıyla ölçülebildiğini kabul etmektedir. YEM'in en önemli kavramlarından birisi gizil değişkenlerdir. Gizil değişkenler sadece dolaylı olarak belirli davranışlar temelinde ölçülen değişkenler yardımıyla gözlenebilir. Gizil değişkenler, tutum, öznel norm, algı gibi soyut kavramlara karşılık gelmektedir (Sümer, 2000, s. 49-50). YEM'de analizi yapılacak bir modelin kabul edilmesinin en önemli şartı, örneklem verilerinin modeldeki veriler ile ne ölçüde tutarlı olduğunu gösteren uyum iyiliği kriterleridir. Bir modelin varyans ve kovaryans matrisini yeniden üretebilme kabiliyeti uyum olarak nitelendirilmektedir. Amaç modelin yapısal geçerliliğini ortaya koymaktır. Tek bir uyum istatistiği olumlu sonuç verse de tek başına yeterli olmayacaktır. Bu sebeple diğer uyum iyiliği kriterlerine de gereksinim vardır (Şimşek, 2007). YEM için kullanılan uyum iyiliği kriterleri aşağıdaki gibidir (Kline, 2011; Meydan ve Şeşen, 2011; Ayar ve Gürbüz, 2019).

- **Genel Model Uyumu (Ki-Kare Uyum Testi χ^2 – CMIN ve CMIN/DF):** Bu test normal dağılımı test etmekte olup örneklem büyüklüğü hakkında bilgi verir.
- **Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA):** χ^2 dağılımında örnekleme yönelik kovaryans örüntülerini belirlemek için kullanılır.
- **Hatalara Dayanan Uyum İndeksleri (SRMR, GFI, AGFI):** GFI ve AGFI, YEM'in örneklem büyüklüğü karşısında olumsuz etkilenmemesi için geliştirilmiştir. SRMR (standardize edilmiş artık ortalamaların karekökü) ise örnekleme kestirimsel evren arasındaki farklılıkları belirlemek üzere geliştirilmiştir.
- **Bağımsız Modele Dayanan Uyum İndeksleri (NFI, TLI, CFI):** NFI, Ki-kare dağılımının gerektirdiği sayıtlara uyma mecburiyeti olmadan karşılaştırma yapma imkânı sağlar. CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) ise modelin uyumunu ya da yeterliliğini yokluk modeli olarak isimlendirilen ve değişkenler arasında belirli bir ilişki olmadığını temele alan bir yaklaşımla karşılaştırma yapılmasını sağlar.
- **Bilgi Kriterine Dayanan Uyum İndeksleri (AIC, CAIC, BIC, ECVI):** Hesaplanan uyum iyiliği kriterleri sonucunda ortaya çıkan bulguların, gözlenen değişkenler aracılığıyla daha güvenilir sonuçlar üreteceği düşünülmektedir.

Çalışmada gerçekleştirilen AFA ve güvenilirlik analizleri için SPSS 25 programı kullanılmıştır. DFA (ölçüm modeli) ve yol analizleri (yapısal model) için ise LISREL programı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında demografik özelliklerine göre dağılımların belirlenmesinde betimleyici analizlerden frekans ve yüzde analizi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklere ait betimleyici analizlerde ise ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. İncelenen verilerin dağılımının normal dağılım olması sonucu hipotez testleri istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde test edilmiştir. Likert yapılı ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerinin belirlenmesi için Cronbach's alpha analizi, madde analizi, madde ayırt edicilik analizi, AFA ve DFA yapılmıştır. Bağımsız değişken ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde Pearson korelasyon analizi, araştırma modelinin test edilmesinde ise yapısal eşitlik modeli kurulmuştur.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM

Araştırmanın Şu hipotezler test edilmiştir;

H₁: Covid-19 salgın d6neminde Covid-19 risk algısı, turistlerin tatile çıkma niyeti üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.

H₂: Covid-19 salgın d6neminde risk azaltma davranışı, turistlerin tatile çıkma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

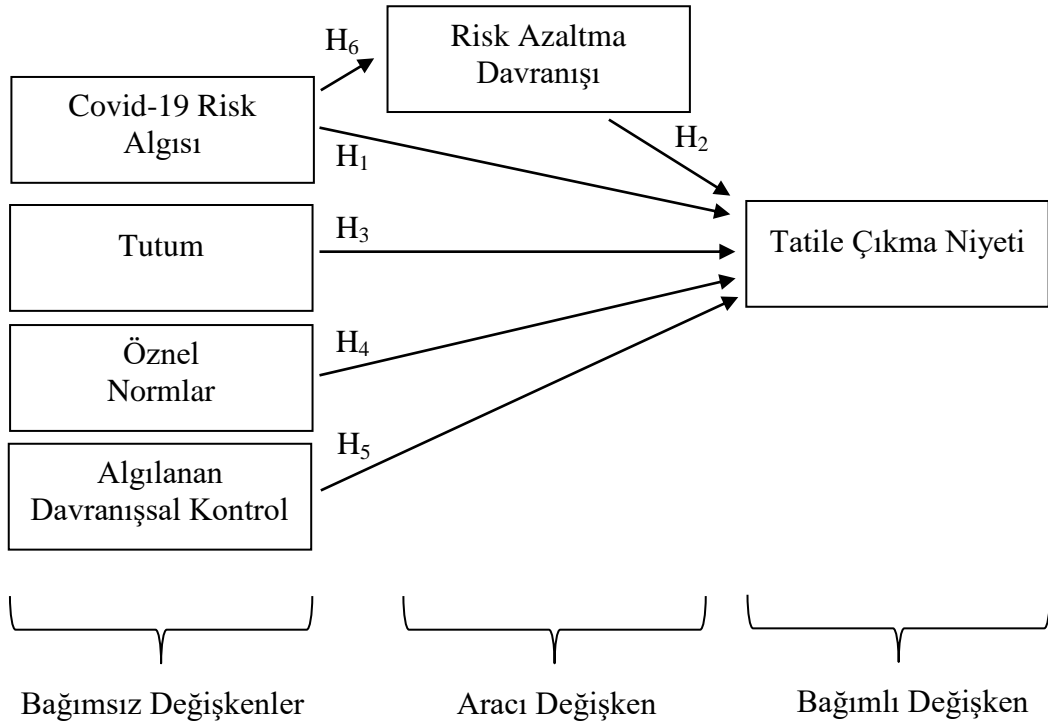
H₃: Covid-19 salgın d6neminde tutum, turistlerin tatile çıkma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₄: Covid-19 salgın d6neminde 6znel normlar, turistlerin tatile çıkma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₅: Covid-19 salgın d6neminde algılanan davranışsal kontrol, turistlerin tatile çıkma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

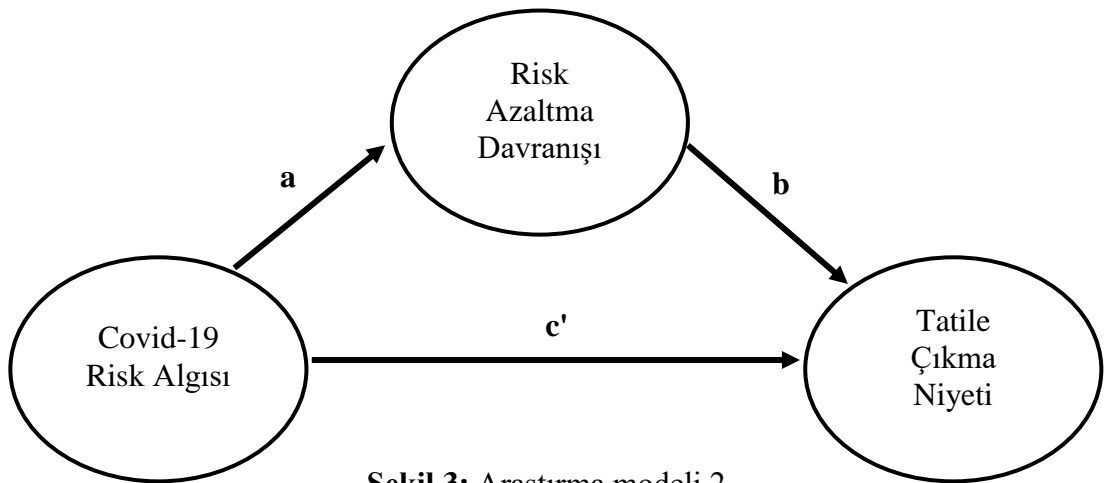
H₆: Covid-19 salgın d6neminde Covid-19 risk algısının turistlerin tatile çıkma niyeti üzerindeki etkisinde risk azaltma davranışının aracılık rolü vardır.

Araştırma hipotezleri çerçevesinde araştırma değişkenlerinin g6sterildiği araştırma modeli 1 Şekil 2’de sunulmuştur.



Şekil 2: Araştırma modeli 1

Araştırma hipotezleri incelenirken H_1 - H_2 - H_3 - H_4 - H_5 hipotezleri için ayrı bir yapısal eşitlik modeli, H_6 hipotezi aracılık hipotezi olduğu için ayrı bir yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Araştırma modeli 2 ise Şekil 3'te gösterilmiştir. Şekil 3'te yer alan c' ifadesi, aracı değişken modele eklendikten sonra bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki yeni etki kuvvetini ifade etmektedir.



Şekil 3: Araştırma modeli 2

EVREN VE ÖRNEKLEM

Evren, araştırmacının veri toplamayı hedeflediği elemanların yer aldığı ve kendisini diğerlerinden ayırt edecek en az bir özelliğe sahip kümedir. Araştırmaya katılabilecek olası bütün katılımcıların yer aldığı topluluktur. Araştırmacı bu topluluk içinde yer alanlardan bazılarını belli ölçütlere göre seçerek örneklemini oluşturmaktadır. Örneklem hakkında veriler toplamakta ve bu verileri çözümleyerek evrene genellemektedir. Örneklem, evrenin sahip olduğu özellikleri en iyi temsil edebileceği düşünölen daha az sayıda elemanı kapsayan grubun oluşturulma sürecidir. Örneklemenin amacı, evrenin bütününü tek tek araştırmaya gerek kalmadan amacı sağlayacak bir örneklem seçmektir. Kısacası, evrenden araştırmanın yürütöleceği daha küçük bir grubun seçilmesine örneklem denir (Aslan vd., 2018; Coşkun vd., 2019).

Nüfus popölasyonu 100.000'in üzerinde olan evrende %95 güven aralığında doğru sonuç elde edebilmek için gereken örnek sayısı 384 kişi ve üzeridir (Ural ve Kılıç, 2006). Bu araştırmanın evrenini, Türkiye'de yaşayan tüm turistik tüketiciler oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yayımladığı konaklama istatistiklerine göre 2022 yılında tesise geliş yapan yerli turist sayısı 30.849.458 kişidir (KTB, 2023). Genel evrenin ulaşılması zor bir evren olması nedeniyle, çalışma örneklemini gittiği destinasyonda 1 günden fazla kalan tatil yapma niyeti ile seyahat eden turist niteliğindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Özellikle çalışmanın örneklemini için ankette bulunan soru sayısının 10 ile 15 katı arası örneklem grubuna ulaşmak gerekmektedir. Bu çalışmada 56 soruluk bir anket hazırlandığı için örneklem sayısının 560-840 arası olması yeterlidir (Aslan vd., 2018). Çalışma örneklemini, tatil için seyahat eden tüketicilerden 1444 kişi hedef alınarak yapılmıştır. Bunlardan 211 kişi salgından önce seyahat etmedikleri ve turist niteliği taşımadıkları için örneklemden çıkarılmıştır. Son olarak 1233 tüketici (turist) verisi ile model analiz edilmiştir. Çalışmaya ait etik izin belgesi EK 1'de sunulmuştur.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR / KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Araştırmaya sadece tatil amacıyla seyahat eden potansiyel turist niteliğindeki tüketiciler dahil edilmiştir. Salgından önce seyahat etmeyen kişiler analiz verisinden çıkarılmıştır. Anketler, Covid-19 salgını nedeniyle online olarak yapılmıştır.

Turistlerin tatile çıkma niyeti, PDT kapsamında araştırılmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarına belirlendiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir. Kolayda örneklemede veriler, ana kütlede en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanır (Aaker vd., 2007; Malhotra, 2004; Zikmund, 1997). Bu da araştırmanın sınırlılıklarından birisidir. Aynı zamanda araştırmaya dahil edilmek istenilen turistik tüketicilerin anket yöntemiyle bilgi vermek istememeleri ve araştırmaya katılmaktan uzak durmaları da araştırmada karşılaşılan güçlüklerden biridir. Başka bir sınırlamada çalışmanın, Covid-19 risk algısı, önlemleri ve sonuçları açısından kendine özgü özellikleri ile Türkiye bağlamında çerçevelenmiş olmasıdır. Bu nedenle, salgınla ilgili farklı durumlarla karşı karşıya olan diğer ülkeler veya kültürlerle karşılaştırmalar yapmak için çalışmanın başka ülkelerde ve yine Türkiye’de tekrar edilmesi özellikle tavsiye edilmektedir. Çünkü bulunan sonuçlar genelleştirilemez. Ayrıca çalışma sosyal ağlar ve Google formlar aracılığıyla toplanan bir örneğe dayanmaktadır. Bu nedenle tüm nüfusu temsil etmeyebilir. Toplanan örnek, büyük ölçüde Türkiye’deki turistlerin karakteristik özelliklerini yansıtmaktadır.

GİRİŞ

İnsanoğlu, var oluşundan bu yana temel ihtiyaçlarını gidermek için doğayla, çevresiyle ve insanlarla mücadele etmiştir. İnsanlar hayatları boyunca, kötü sonuçlar doğuran birçok olay ve felaket yaşamışlardır. Bunlar doğal afetler (deprem, sel, heyelan, tsunami vb.) ve salgın hastalıklar gibi insan yaşamını zora sokan, kaynakların yetersiz kaldığı, hastalık ve ölümlerle sonuçlanan durumlar olabilir. Geçmişte İspanyol gribi, Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS) ve Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS) gibi salgın hastalıklar yaşanırken günümüzde halen devam eden ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını yaşanmaktadır. Başta sağlık ve ekonomi sektörleri olmak üzere birçok sektörü olumsuz etkileyen Covid-19 salgını turizmi neredeyse durma noktasına getirmiştir. Bu çalışmada, tatil çıkma niyetinin, Covid-19 salgınından ne derece etkilendiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada, tüketicilerin tatil kararı sürecinde davranışına yönelik niyetlerini belirlemek amacıyla PDT (Planlı Davranış Teorisi) olarak adlandırılan yaklaşım ele alınmıştır. Bu teoriye göre tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrol, davranış performansını güçlü bir şekilde etkileyen niyetleri belirlerken, aynı zamanda algılanan davranışsal kontrol aracılığıyla da niyet tahmin edebilir (Liu vd., 2016, s. 15). Algılanan davranışsal kontrol, davranış üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olabilir ve davranışları, niyetler üzerindeki etkisiyle dolaylı olarak da etkileyebilir. Araştırmanın diğer değişkenleri olarak Covid-19 risk algısı ve risk azaltma davranışı, turistlerin tatile çıkma niyetlerini daha iyi ortaya koymak için teoriye eklenmiştir.

Covid-19 salgını hem Dünya'da hem de Türkiye'de turistlerin tatil karar süreçlerinde önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Bu araştırmanın amacı, Türkiye'de Covid-19 salgın döneminde turistlerin tatil karar sürecinin yaşanan bu durumdan ne şekilde etkilendiğini, son yıllarda turistlerin tatil niyetleri ve davranışları ile ilgili çalışmalarda yaygın olarak kullanılan PDT kullanılarak incelemeye çalışmaktır. Yapılan çalışmalar, salgın hastalık gibi olumsuz durumlarda, bireylerin tutum, öznel norm ve algılarının, niyet ve davranışı nasıl etkilediğini belirlemenin gerekliliğini savunmuşlardır. Araştırmacılar turizm alanında orijinal PDT'nin açıklayıcı gücünün yetersiz olduğunu ve buna başka değişkenlerde eklenerek genişletilmiş PDT'nin kullanılması gerektiğini belirtmişlerdir (Shen ve Shen, 2021; Sergey ve Fisher, 2016). Covid-19 salgın döneminde tatile çıkma niyetine; tutum,

öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin etkileri yanında teoriye Covid-19 risk algısı ve risk azaltma davranışı değişkenleri de dahil edilerek ne gibi etkileri olduğuna bakılmıştır. Bu araştırmadaki bulgular ile Covid-19 salgın döneminde değişen turist davranışlarını inceleyebilmek adına turistlerin tatile çıkma niyeti ile ilgili açıklayıcı bilgiler sunmak hedeflenmiştir. Turistlerin tatil niyetleri ile ilgili aracı görevi olarak risk azaltma davranışı, orijinal PDT'ye eklenmiştir. Bu sayede teoride yenilik yaratarak, ne gibi etkileri olduğunun gözlemlenmesi amaçlanmıştır. Bu açıklamalar ışığında tüketicilerin (turistlerin) tatil çıkma niyetlerini belirlemek üzere PDT kapsamında sürdürülecek olan bu araştırma sonuçlarının turizm pazarlaması ve bilime katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda turizmin yeniden canlanması için neler yapılacağı ile ilgili görüş önerileri sunmaktadır.

Birinci bölümde, küresel salgın hastalıklar ve turizme etkisi, ikinci bölümde turizm pazarı ve Covid-19'un etkileri, üçüncü bölümde tüketici (turist) davranışları ve tatil satın alma karar süreci anlatılacaktır. Dördüncü ve son bölümde ise Covid-19 salgın hastalığının tüketicilerin (turistlerin) tatil karar sürecine etkisi ile ilgili yapılan literatür taraması, pilot test uygulaması, araştırmanın analiz ve bulgularına yer verilecektir.

1. KÜRESEL SALGIN HASTALIKLAR VE TURİZME ETKİSİ

Bölgesel veya belirli bir yerde meydana gelen salgın hastalıklara epidemi denir. Bu salgın hastalıkların çok sayıda ülkeyi etkilemesi küresel çapta yaşanması ise pandemi olarak tanımlanır (Hacımustafaoğlu ve Önürmen, 2018, s. 172-173). Bir salgın, farklı bir virüsle oluşmuşsa ve insandan insana çok kolay bulaşabiliyorsa küresel bir tehdit olarak algılanmaktadır. Bu durumda Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ)'nün gündeminde yer alır. Bir salgının pandemi niteliği taşıyıp taşımadığına DSÖ karar vermektedir. Bir hastalığın pandemi sayılabilmesi için üç özelliğinin bulunması gerekmektedir;

- Daha önce maruz kalınmayan bir hastalığın ortaya çıkması,
- Hastalığın tehlikeli ve insanlara bulaşıyor olması,
- Hastalığın kolay ve devamlı yayılmasıdır.

Bu bölümde öncelikle tarihteki küresel salgın hastalıklara değinilecektir. Daha sonra tüm dünyayı etkisi altına alan ve halen devam etmekte olan Covid-19 salgını ve bu salgının Dünya'da ve Türkiye'de turizm sektörüne olan etkilerinden bahsedilecektir. Sonrasında yaşanan bu zorlu süreçte turizmde sürdürülebilirlik açısından yapılan uygulamalar ve salgınla mücadele için ne gibi bir yol izlenmesi gerektiği ile ilgili bilgilere yer verilecektir.

1.1. Tarihteki Küresel Salgın Hastalıklar

14. yüzyılda büyük veba salgını olarak bilinen Kara Veba, Çin ve Asya'nın güney batısından başlayıp Avrupa'ya doğru yayılan ve büyük yıkıma yola açan bir salgındır. Pirelerin insanı ısırması ile bulaşarak yayıldığı ve 200 milyon kişinin ölümüne neden olduğu bilinmektedir. Vibrio kolera bakterisinin sebep olduğu kolera pandemileri nedeniyle de Dünya'da yaklaşık 1 milyondan fazla kişi hayatını kaybetmiştir (Aslan, 2020, s. 36-37).

20. yüzyılda ise dünyada üç büyük salgın hastalık yaşandığı kabul edilmiştir. Bunlar; 1918-1919 İspanyol Gribi, 1957'deki Asya Gribi (H2N2) ve 1968'deki Hong Kong gribidir. İnsanlığın karşılaştığı en önemli salgın, 1918-1919 yıllarındaki İspanyol gribidir. Kökeni Amerika Birleşik Devletleri'ne dayanır fakat adı tarihe İspanyol Gribi

olarak geçmiştir. Çünkü İspanya, hastalıktan yaygın olarak en çok etkilenen ilk ülke olmuştur. Bu salgın 500 milyon kişiye bulaşmıştır ki bu oran o zamanki dünya nüfusunun 1/3'üne karşılık gelmektedir. Milyonlarca insanın ölümü ile sonuçlanmıştır. Bu da Dünya nüfusunun yaklaşık %1 ile %5'ine tekabül etmektedir. Bu salgın dünyayı üç dalgada dolaşmıştır ve özellikle ulaşımda küresel taşımacılık sisteminde nakliye ve demiryolları ile hızlı hareket sayesinde karakterize edilen ilk modern salgın olmuştur (Gössling vd., 2021, s. 4). Ulaşımın buhar gücü ile yapıldığı dönemde İspanyol gribi, 1 yıl içerisinde tüm dünyayı dolaşmış ve milyonlarca insanın ölümüne yol açmıştır (Lee vd., 2012, s. 90).

21. yüzyılın tüm dünya için kolay bir yüzyıl olmadığı söylenebilir. Özellikle 2000 yılından günümüze kadar küresel değişimler nedeniyle salgınlar artmıştır. Salgınlardaki artışın sebepleri olarak hızlı nüfus artışı, kentleşme, endüstriyel gıda üretimi, gıda tüketimindeki artış ve patojenlerin daha kolay yayılabilmesini sağlayan ulaşım ağları gösterilmektedir. Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS) ve Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS) haricinde domuz gribi, kuş gribi ve Ebola, 21. Yüzyılda yaşanan diğer önemli salgın hastalıklardır. Bugünkü modern hava yolu ulaşımı ağı sayesinde salgınların tüm dünyaya ulaşması çok daha kısa süreler almaktadır (Lee vd., 2012, s. 90). 20. Yüzyıl ve 21. Yüzyılda yaşanmış olan salgın hastalıklar ile bu hastalıklara sebep olan patojenler¹ ve toplam ölüm sayıları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Bu bölümde 21. yüzyılda yaşanan salgın hastalıklardan bahsedilecek özellikle halen devam etmekte olan Covid-19 salgını ile ilgili genel bilgilere yer verilecektir.

1.1.1. SARS

2003'te yaşanan Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS) salgını, DSÖ tarafından, Çin Halk Cumhuriyeti'nde, Hong Kong'da, Tayvan'da ve Kanada'da bir salgın olarak tanımlanmıştır. Hastalık üst solunum yollarını etkilemektedir. 2003 yılının Haziran ayına kadar salgından 25 ülkede 8098 hasta etkilenmiş ve 774 ölüm olayı rapor edilmiştir. Hastalığın kökeni zootonik (hayvandan insana bulaşan) olduğu ve Çin'deki hayvan pazarında ortaya çıktığı belirlenmiştir (Berry vd., 2015, s. 998).

¹ Hastalığa sebep olan mikroorganizmalar (bakteri, virüs veya mantarlar)

Tablo 2: 20. yüzyıl ve 21. yüzyılda yaşanmış olan küresel salgın hastalıklar

Adı	Zaman Dilimi	Tipi	İnsandan Önceki Konak	Toplam Ölüm
İspanyol gribi	1918 – 1919	H1N1 virüsü	Domuz	40 – 50 Milyon
Zika Virüsü	1947 - 2015	RNA virüsü	Maymun	51 (2018 verisi)
Asya gribi	1957 – 1958	H2N2 virüsü		1.1 Milyon
Hong Kong gribi	1968 – 1970	H3N2 virüsü		1 Milyon
HIV/AIDS	1981 – Şimdi	Virüs	Şempanze	25 – 35 Milyon
SARS	2002 – 2003	Korona virüs	Yarasa, Misk kedisi	774
Kuş gribi	2008-2008	H5N1	Kuşlar	167
Domuz gribi	2009 - 2010	H1N1 virüsü	Domuz	200000
Ebola	2014 - 2016	Ebola virüsü	Vahşi hayvanlar	11000
MERS	2015 - Şimdi	Korona virüs	Yarasa, deve	850
Covid-19 (Delta, Mu, Omicron, LongCovid)	2019 - Şimdi	Korona virüs	Yarasa	6.941.095 (7.6.2023 verisi)

Kaynak: TÜBA, 2020; WEF, 2020; WHO, 2023

1.1.2. Kuş Gribi

H5N1 türevi, kuşlardan insana bulaşır ve insanlar için ölümcüldür. Son olarak 2005-2008 yılları arasında Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri ve Avustralya gibi ülkelerde kuş gribine rastlanmıştır. Hastalığa yakalanan hayvanların itlaf edilmesi gerekmektedir. Ateş, öksürük, ciğer ağrısı gibi belirtilerle başlayan hastalıkta solunum sıkıntısı, zatürre ve ölüm gibi ciddi sonuçlar ortaya çıkabilmektedir (Aslan, 2020, s. 38).

1.1.3. Domuz Gribi

1918 yılındaki domuz gribi üç dalga halinde tüm dünyaya yayılmış ve milyonlarca insanın ölümüne sebebiyet vermiştir (Tunç ve Atıcı, 2020, s. 342). H1N1 virüsünün sebep olduğu domuz gribi en son 2009 yılında görülmüştür. Meksika’da ortaya çıkan salgın 191 ülkede, 800000 kişiye bulaşmıştır. Kümes hayvanları ve

domuzlar ile yakın temasta olan kişilere hastalık bulaşabilmektedir (Aslan, 2020, s. 38).

1.1.4. Ebola

Ebola ilk olarak 1976 yılında Demokratik Kongo Cumhuriyeti ve Sudan'da, 2014 ve 2016 yıllarında ise Batı Afrika'da, 2018-2019 yılında da Demokratik Kongo Cumhuriyeti'nde görülmüştür. Ebola %50 ölüm oranına sahip bir hastalık olmuştur (Gössling vd., 2021, s. 4).

1.1.5. MERS

2015 yılında, ilk kez Suudi Arabistan'ın Cidde kentinde görülen Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS) Katar, Ürdün, İngiltere, Almanya, Fransa, Tunus, Birleşik Arap Emirlikleri ve İtalya'da görülmüştür. MERS-CoV, viral bir solunum yolu hastalığı olan ölümcül bir virüstür. İnsandan insana geçişi oldukça sınırlı olan bu hastalıkta ölüm oranı %30 gibi yüksek bir değerdedir (Berry vd., 2015, s. 1000).

1.2. Covid-19 Salgını

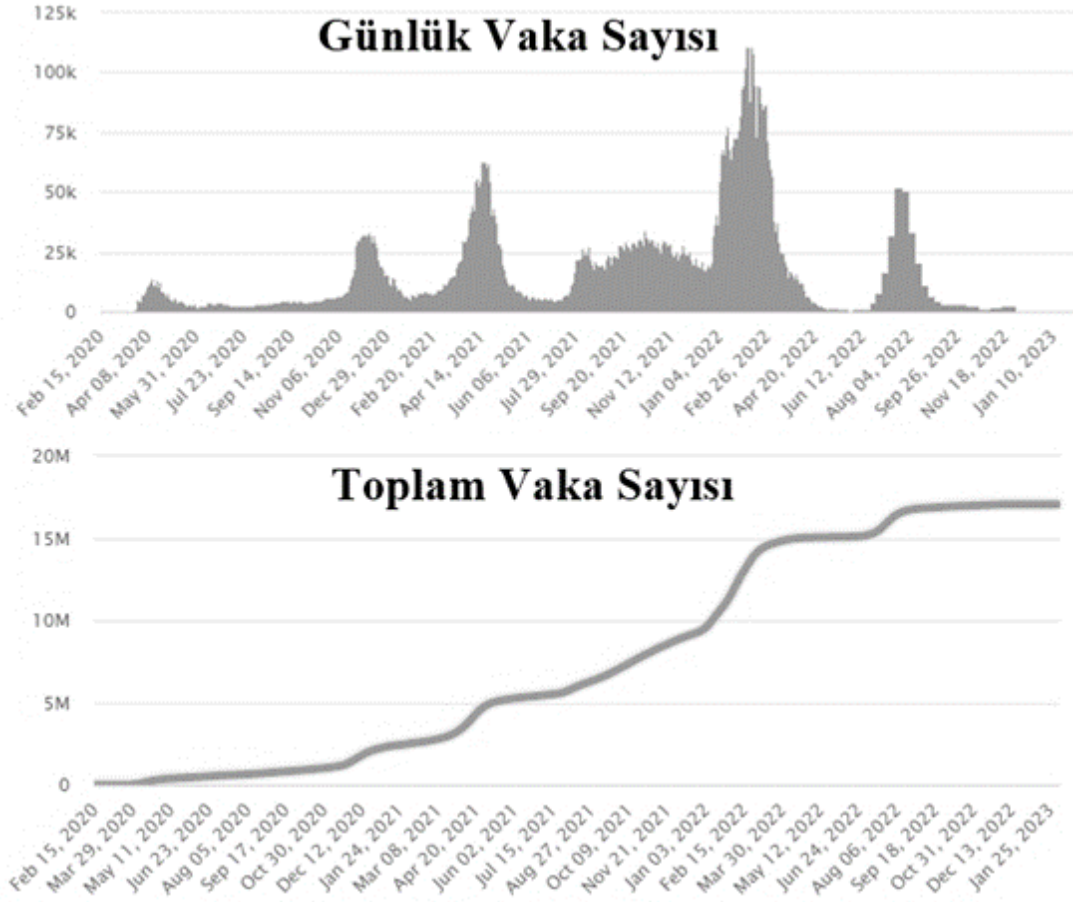
Covid-19 salgını, ilk kez 31 Aralık 2019'da Çin Halk Cumhuriyeti'nin Hubei eyaletine bağlı Wuhan şehrinde görülmüştür. Çin Halk Cumhuriyeti, bu durumu DSÖ'ye bildirmiştir. Hastalık, 11 Mart 2020'de DSÖ tarafından pandemi olarak ilan edilmiştir. Yeni tip koronavirüsün (SARS-CoV-2) sebep olduğu bu hastalık, yaygın adı ile Covid-19 olarak bilinmektedir. Bu virüsün SARS-CoV virüsü ile benzerlik oranının %79, MERS-CoV ile benzerlik oranının da %59 olduğu tespit edilmiştir. Hastalığın yayılmasını öksürük, hapşırık ve konuşmaya bağlı damlacıkların yayılması aracılığıyla olduğu rapor edilmiştir (Tunç ve Atıcı, 2020, s. 347-348). 5 Şubat 2023 tarihi itibarıyla tüm dünyadaki vaka sayısı 767 milyonu geçmiş, 6,9 milyondan fazla insan da Covid-19 sebebiyle hayatını kaybetmiştir. Hastalıktan en çok etkilenen ilk 12 ülkedeki vaka ve vefat sayıları Tablo 3'te yer almaktadır. Salgından en çok etkilenen ilk üç ülke Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Çin Halk Cumhuriyeti ve Hindistan'dır. Türkiye bu listede 12. sırada yer almaktadır.

Tablo 3: Covid-19'dan en çok etkilenen ilk 12 ülke

Sıra	Ülke	Vaka Sayısı	Vefat Sayısı
1	ABD	103.436.829	1.127.152
2	Çin Halk Cumhuriyeti	99.273.266	121.236
3	Hindistan	44.991.880	531.884
4	Fransa	39.053.413	163.680
5	Almanya	38.429.922	174.412
6	Brezilya	37.601.257	702.907
7	Japonya	33.803.572	74.694
8	G. Kore	31.782.676	34.815
9	İtalya	25.870.833	190.517
10	İngiltere	24.618.868	226.645
11	Rusya	22.942.458	399.226
12	Türkiye	17.004.677	101.419

Kaynak: WHO, 2023

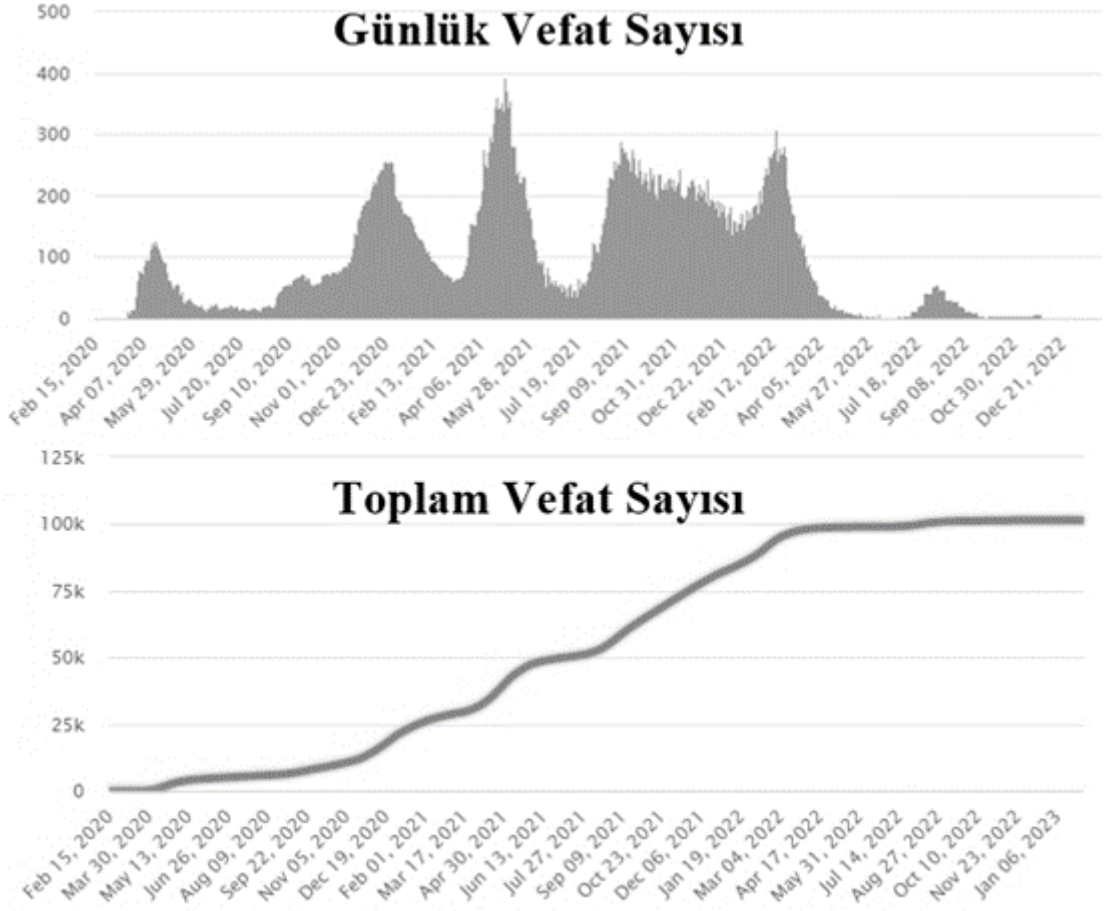
Ülkemizde ilk Covid-19 vakası 10 Mart 2020'de tespit edilmiştir. 7 Haziran 2023 itibariyle Türkiye'de 17.004.677 tespit edilen vakada, 101.419 kişi Covid-19 sebebiyle hayatını kaybetmiştir. Türkiye'de tespit edilen Covid-19 vaka sayıları günlük (yeni) ve toplam vakalar olmak üzere Şekil 4'te gösterilmiştir. Günlük vaka sayısının en yüksek olduğu dönem 2022 yılının Şubat ayıdır.



Şekil 4: Türkiye'deki Covid-19 vaka sayıları

Kaynak: Worldometer, 2023

Şekil 5'te Türkiye'de, Covid-19 sebebiyle hayatını kaybeden hasta sayıları zaman serisi olarak gösterilmiştir. 2021 yılının Nisan ve Mayıs ayları, en fazla vefat sayısının yaşandığı dönem olmuştur. Ülkemizde 2020 yılının Nisan ve Aralık aylarında, 2021 yılı Nisan ve Eylül aylarında ve 2022 yılının Şubat ayında 5 dalga olduğu görülmektedir. 2022 yılının Aralık ayından itibaren Covid-19 kaynaklı ölüm rapor edilmemiştir. Şekil 4 ve Şekil 5'te verilen rakamlar Covid-19 salgınının ülkemizde ne kadar etkili olduğunu ve sonuçların ne kadar ağır olduğunu göstermektedir.



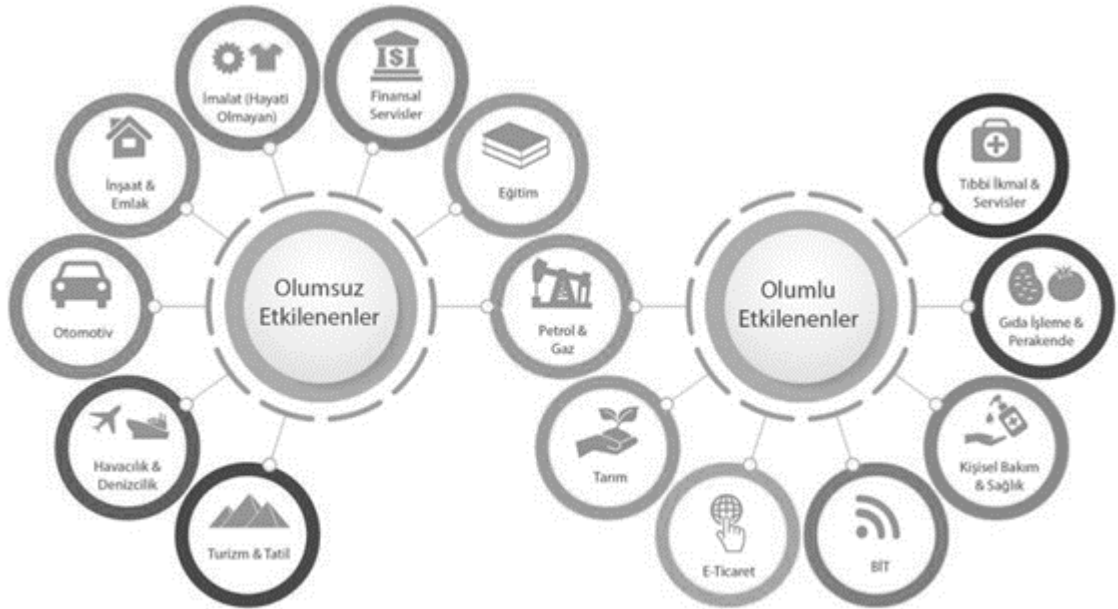
Şekil 5: Türkiye’deki Covid-19 sebebiyle vefat sayıları

Kaynak: Worldometer, 2023

Covid-19 salgınının kontrol altına alınabilmesi için gerçekleştirilen sosyal mesafe, gönüllü evde kalma, zorunlu karantina ve seyahat kısıtlamaları gibi uygulamalar hemen hemen tüm sektörleri etkilemiştir. Konferans, fuar, festival, spor turnuvaları, olimpiyatlar, siyasi toplantılar gibi birçok etkinliğin iptal edilmesi veya ertelenmesi söz konusu olmuştur (Gössling vd., 2021, s. 2). Bu gibi olağanüstü durumlarda özellikle Covid-19 salgınının yapısı gereği ağız ve solunum yolu ile bulaşması gibi etkileri nedeniyle özellikle eğitim, pazarlama, ticaret, gıda, tekstil, ev eşyaları gibi birçok sektörde işlemler için e-ticaret, e-devlet, online eğitim, online işlemler gibi uygulamalar tercih edilmektedir. Çoğu sektör bu durumdan olumsuz etkilenmiş, ekonomik kayıplar gerçekleşmiş ve çok sayıda çalışan işini kaybetmiştir. Akaryakıt sektörü ve fabrikalar olumsuz etkilenen başlıca sektörlerden olmuştur. Eğitim, finans, turizm, havacılık, spor endüstrisi ve gayrimenkul sektörlerinde de

salgının olumsuz etkileri gözlemlenmiştir (Nicola vd., 2020, s. 185-190). Artan vaka ve ölüm oranlarının ardından Türkiye, solunum cihazı ve diğer Covid-19 tıbbi ekipmanlarına, test kitlerine, alkol, kolonya, dezenfektan ve maske gibi ürünlere iç pazarda kullanılmaları için ihracat kısıtlamaları getirmiştir (Curran vd., 2021, s. 53).

Covid-19 salgını insanları eve kapatmıştır. Çoğu zaman sokağa çıkma yasağı uygulanmıştır. Bundan dolayı insanlar, evde daha çok vakit geçirdikleri için farklı hobilere yönelmişlerdir. Salgın döneminde ev eşyaları, yapboz, el sanatları, boyama, hobi ve oyun gibi ürünlerde satışlar artmıştır. Salgın hastalık döneminde evlerdeki yaşam tarzı değişmeye başlamış, uzaktan çalışma imkânı olan çalışanlar evlerini ofis haline dönüştürmüştür. Ayrıca, eğitim kurumlarının kapalı olması sebebiyle dijital imkânları yeterli olan öğrenciler evlerinde uzaktan eğitime devam etmişlerdir. Bu dönemde aile içi şiddet vakalarında da artış görüldüğü belirtilmiştir (Nicola vd., 2020, s. 185-190). Türkiye Bilimler Akademisi'nin yayımlanmış olduğu Covid-19 Pandemi Değerlendirme Raporu'nda salgından olumlu ve olumsuz etkilenen sektörler Şekil 6'da gösterilmiştir.



Şekil 6: Covid-19 salgınından etkilenen sektörler

Kaynak: TÜBA, 2020, s. 83

1.2.1. Covid-19 Salgını Öncesi Turizm

20. yüzyılın ikinci çeyreğinden itibaren, dünya ekonomisinin en hızlı gelişen ve büyüyen sektörleri arasında turizm endüstrisi gelmektedir. Turizm, 2015 yılında 283 milyon (%9,94) istihdam yaratması nedeniyle önümüzdeki yıllarda da önemli bir sektör olmaya aday olarak görünmekteydi (Şit, 2016, s. 109). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'nün 2016 yılı verilerine göre seyahat ve turizm endüstrisi, yan sektörleri ile tüm dünyada gayri safi milli hasılanın %9,8'ini ve küresel dünya ticaretinin de %7'sini oluşturmaktaydı (Pan vd., 2018, s. 453). Turizm sektörü, Avrupa Birliği'nin GSYİH'nın yaklaşık %10'nu oluşturmakta ve 22 milyondan fazla kişiye iş imkânı sağlamaktaydı (TourismReview, 2020). 2019 yılında tüm dünyadaki turist sayısı bir önceki yıla kıyasla %4 artarak 1,5 milyara ulaşmıştır. 2019 yılı verileri incelendiğinde uluslararası turizm, tüm dünyadaki gayri safi hasılaya 8,9 trilyon \$'lık katkıda bulunmuş (gayri safi hasılanın %10,4'ü) ve 330 milyon kişiye istihdam sağlamıştır (Olufadewa vd., 2021, s. 128). Bu rakam dünya çapında her 10 işten birisine karşılık gelmektedir (Haryanto, 2020, s. 2). Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC), turizm sektörünün 2025 yılında doğrudan ve dolaylı olarak yaklaşık 357 milyon (%10,55) istihdam yaratacağını tahmin etmiştir (Şit, 2016, s. 109). Covid-19 salgını öncesi turizm ile ilgili rakamlar ve tahminler bu şekildedir. Covid-19 salgınının yaşandığı dönemde turizm ile ilgili bilgiler ise aşağıda anlatılmıştır.

1.2.2. Covid-19 Salgını ve Dünya'da Turizm

Bazı sektörler salgın sürecinden oldukça olumsuz etkilenmişlerdir. Şüphesiz ki olumsuz etkilenen sektörlerin başında turizm sektörü gelmektedir. Aynı zamanda, turizm, salgının yayılmasının başlıca nedenlerinden biridir. Seyahat kısıtlamalarından önce çok sayıda Çinli turist in İtalya, İspanya, Japonya ve diğer ülkelere gitmesi virüsün daha çok yayılmasına neden olmuştur (Iaquinto, 2020, s. 175). Hava ve deniz seyahatleri (özellikle kruvaziyer gemileri) salgının küresel olarak yayılma sebeplerinden biri olarak gösterilmiştir (Baum ve Hai, 2020, s. 2397). Japonya, ABD, Avustralya ve Fransa'da Covid-19'dan etkilenen çok sayıda kruvaziyer gemisinin limanlara yanaşması yasaklanmıştır (Qiu vd., 2020). Kruvaziyer gemilerinin "yüzen petri tabakları"na (laboratuvarlarda bakteri ekimi için kullanılan kaplar) benzetilmiş olması pazarlamada yaşanan güçlüklerin göstergesidir. Bu da, kruvaziyer turizmde

dünya pazarının %80'inden fazlasına sahip olan üç büyük şirketin (Royal Caribbean Cruise Lines, CCL ve Norwegian Cruise Line) hisse senetlerinin 17 Ocak 2020 ile 18 Mart 2020 tarihi arasında %84,2 oranında düşmesine sebep olmuştur (Renaud, 2020, s. 682). 2020 yılı Mart ayında 27 kruvaziyer firması seferlerini askıya almıştır (DeMicco vd., 2021, s. 912).

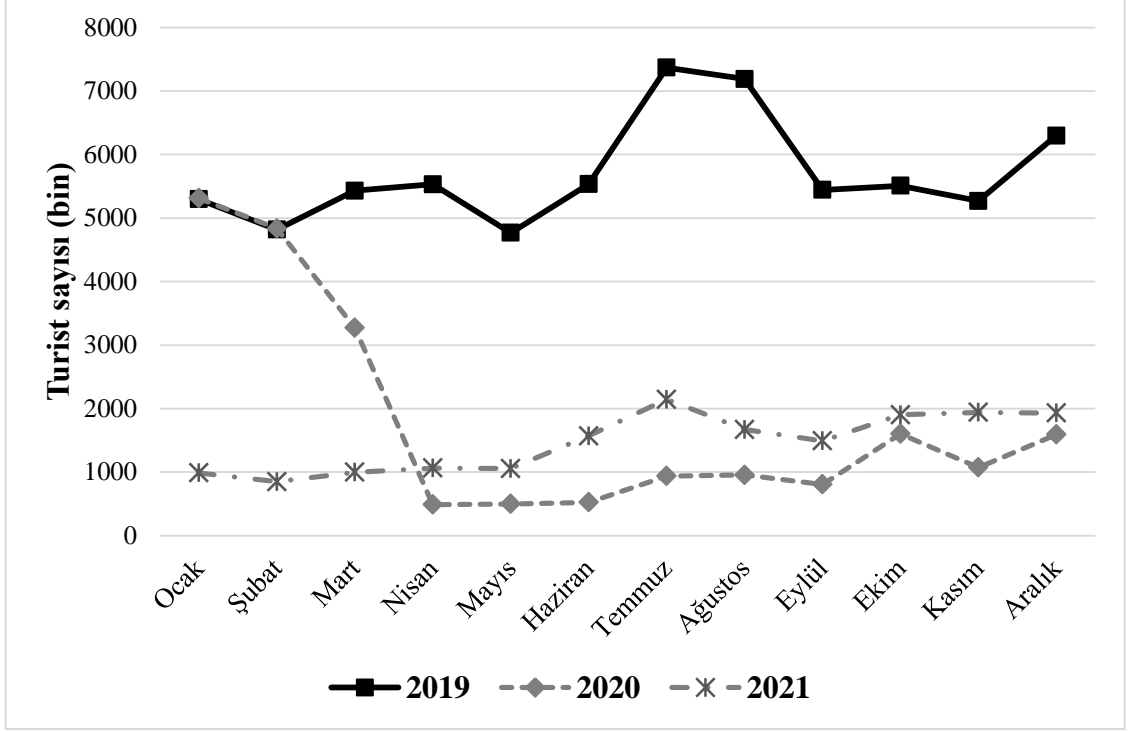
Dünya'daki turist sayısı ve turizm gelirlerine bakıldığında 2019 yılından 2020 yılına doğru %50'den fazla bir düşüş yaşadığı gözlenmiştir. 2021 yılında küçük bir oranda olsa artış yaşanmıştır. 2019 yılında 1 milyar 462 milyon olan turist sayısı, 2020'de 399,1 milyon, 2021'de ise 415,1 milyon olmuştur. 2019 yılında turizm geliri 1.480 milyar \$, 2020'de 533,4 milyar \$, 2021'de ise 550 milyar \$'dır (Tablo 4) (UNWTO, 2022).

Tablo 4: Dünya'daki turist sayısı (milyon) ve turizm geliri (milyar \$)

Yıllar	2019	2020	2021
Turist Sayısı	1.462,0	399,1	415,1
Turizm Geliri	1.480,0	533,4	550,0

Kaynak: UNWTO, 2022

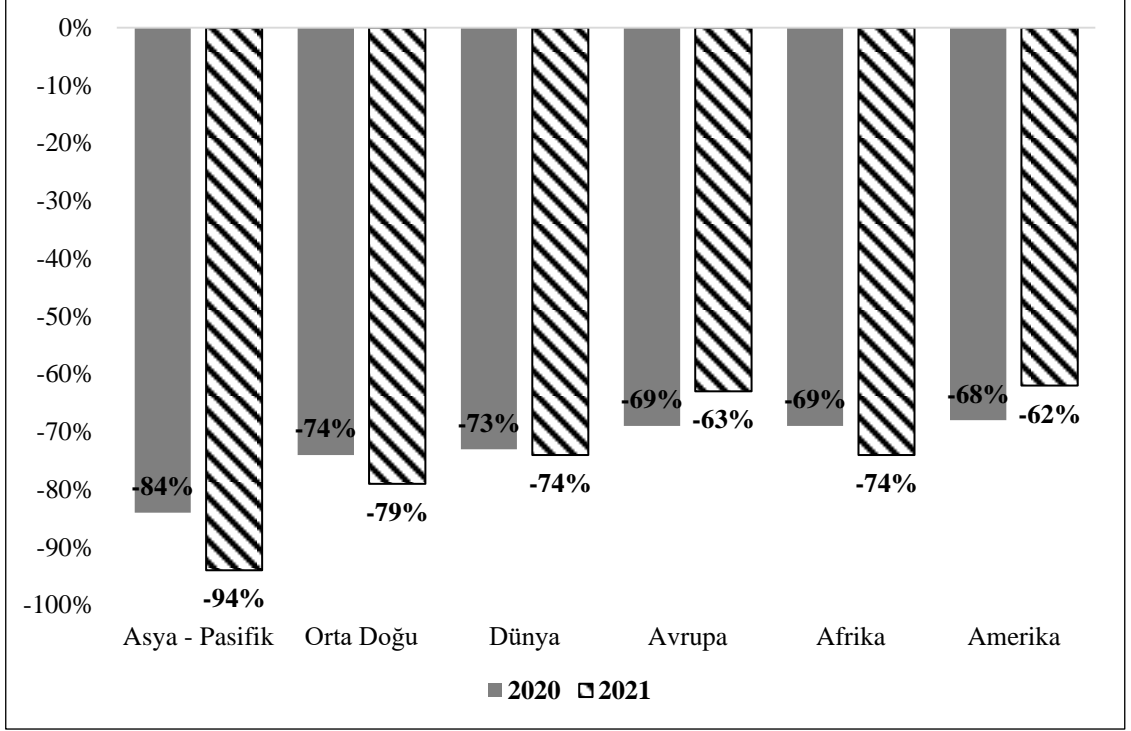
Şekil 7'de ise uluslararası gelen turist sayılarının 2019, 2020 ve 2021 yıllarında Dünya geneli itibariyle aylık değişimi gösterilmektedir. Değişim incelendiğinde 2019'da yüksek olan turist sayısı 2020'nin Mart ayından itibaren hızlı bir şekilde düştüğü görülmüştür. 2021 yılında ise gelen turist sayısında bir miktar toparlanma yaşanmıştır ancak bu seviye 2019 değerlerinin çok altındadır.



Şekil 7: Uluslararası gelen turist sayıları (dünya geneli)

Kaynak: UNWTO, 2022

Şekil 8’de Covid-19 salgını sebebiyle 2020 yılında uluslararası gelen turist sayısında yaşanan düşüşler ve 2021 yılındaki artış gösterilmiştir. Dünya genelinde 2020 ve 2021 yıllarında 2019’a kıyasla %73 ve %74’lük düşüşler olmuştur. Bu oran 1 milyar daha az uluslararası turiste karşılık gelmekte olup azalan turist sayısı sebebiyle turizmde yaşanan gelir kaybı 1,3 trilyon \$ olarak ifade edilmiştir. Uluslararası turist sayısında en fazla azalışın yaşandığı bölge %84 - %94 oranları ile Asya-Pasifik bölgesidir. Bunun nedeni Covid-19 salgınının o bölgede çıkmış olmasıdır. Orta Doğu bölgesi de %74 - %79’luk azalışlar ile dünya ortalamasının üzerindedir. 2020 yılında azalış oranları Avrupa ve Afrika için %69, Amerika için de %68 olarak rapor edilmiştir. Avrupa ve Amerika 2021 yılında, 2020 yılına göre turizmde bir miktar toparlanmıştır.



Şekil 8: Bölgelere göre uluslararası gelen turist oranındaki azalışlar (2020-2021 yılları 2019'a kıyasla)

Kaynak: UNWTO, 2022

Salgın sebebiyle ülkelerin yerel düzeyde aldıkları önlemlerin yanı sıra uluslararası örgütler ve iş birliği teşkilatları yaşanan bu zorlukların altından kalkılabilmesi adına doğrudan önlemler alma yolunda adımlar atmışlardır. Bu örgütlerin en önemlilerinden olan Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü (OECD) ve üye ülkeleri gerek örgütün gerekse ülkelerin her birinin yürüttükleri politikalarla önemli bir ekonomik indikatör olan turizm verilerinin salgın öncesi döneme yaklaşması için büyük çaba göstermektedir. OECD, 38 üye ülkeden oluşan çok disiplinli, hükümetler arası bir kuruluştur. Covid-19 salgının sırasında ilk 10'da yer alan 7 tane OECD ülkesinin 2019-2020-2021 yıllarına ait turist sayısı ve turizm gelirleri Tablo 5'te verilmiştir (OECD, 2021).

Tablo 5: OECD ülkelerinin 2019-2020-2021 yıllarına ait turist sayıları ve turizm gelirleri verisi

Ülke	Turist Sayısı (bin)			Turizm Geliri (M\$)		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Türkiye	51.860	15.826	20.307	34.520	12.059	16.850
ABD	166.009	79.657	75.647	210.747	101.250	97.052
Almanya	39.563	33.800	35.652	39.650	29.823	30.014
Birleşik Krallık	40.857	36.320	35.800	51.211	46.510	41.116
Fransa	211.998	89.463	82.630	86.681	52.316	50.639
İspanya	126.170	82.710	75.652	67.964	41.825	37.711
İtalya	95.399	62.102	52.400	44.233	31.214	29.892

Kaynak: OECD, 2021, UNWTO, 2022

Salgının bütün dünyada yayılım gösterdiği 2020 yılında ziyaretçi sayılarında en yüksek etki %74 oranında bir azalışla Türkiye’de gerçekleştiği görülmüştür. %58 ile Fransa ikinci %53 ile ABD üçüncü sırada yer almıştır. Ziyaretçi sayılarındaki bu düşüş turizm gelirlerinin düşmesinde de benzerlik göstermiş 2020 yılında Türkiye’de turizm gelirlerinde %65’lik bir daralmaya neden olmuştur. Turizm gelirlerindeki azalış noktasında ikinci sırada %52 ile ABD yer almış, Fransa ise %40 ile OECD ülkeleri arasında en yüksek etkiye maruz kalan üçüncü ülke olmuştur. Yeni normal olarak adlandırılan döneme geçişin başladığı 2021 yılının ilk 3 çeyreğini kapsayan verilere gelindiğinde ise Türkiye dışındaki OECD ülkelerinde durağanlığın devam ettiği görülmektedir. Ziyaretçi sayısını 2020 yılına kıyasla %13 oranında artıran Türkiye turizm gelirlerinde de %29’luk bir artış yaşamıştır (Ergün, 2021).

Salgının başlarında Uluslararası Para Fonu (IMF), Covid-19 salgınına bağlı olarak 2020 yılında dünya ekonomisinin %3 gerileyeceğini tahmin etmiştir. Salgının yayılmasını engellemek için karantina ve sokağa çıkma yasakları uygulanmış, insanlara evde kalınması söylenmiş, uluslararası seyahat kısıtlanmış, vize işlemleri askıya alınmış ve yabancı ziyaretçilerin ülkelere girişine izin verilmemiştir (Haryanto, 2020, s. 2; Higgins-Desbiolles, 2020, s. 2; Qiu vd., 2020). Baum ve Hai (2020) bu kısıtlamaları seyahat etme hakkının engellenmesi olarak görmüşlerdir (Baum ve Hai,

2020, s. 2399). Ayrıca, müzelerin, kafe ve restoranların kapatılması, birçok etkinliğin ertelenmesi gibi olaylar da turizmi çok ciddi şekilde etkilemiştir (Gössling vd., 2021, s. 2). Seyahatlerin kısıtlanması ve havayolu şirketlerinin uygulamak zorunda kaldığı sosyal mesafe uygulamaları sebebiyle yolcu sayıları ciddi oranda azalmıştır. 2020 yılının Mart ayında otel doluluk oranları önceki yıla kıyasla %70 oranında düşüş göstermiştir (DeMicco vd., 2021, s. 912). 26 Mart 2020'de UNWTO, uluslararası gelen turist sayısının %20 ile %30 arasında azalacağını tahmin etmiştir. Bunun sonucunda yaşanacak turizm gelir kaybının 300-450 milyar \$ arasında olacağı beklenmektedir (UNWTO, 2020a). Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi (WTTC) ise turizm gelir kaybı beklentisini 2,1 trilyon \$ olarak açıklamıştır (Gössling vd., 2021, s. 10). WTTC, turizm sektöründeki 50 milyon kişinin işini kaybedebileceğini belirtmiştir (Nicola vd., 2020, s. 189; Riadil, 2020, s. 101). WTTC'nin 2021 yılında yayımlanmış olduğu rapora göre 2020 yılında turizm ile ilgili 62 milyon kişinin işgücü kaybı yaşandığı bildirilmiştir (Gössling ve Schweiggart, 2022).

Covid-19 salgını sonucunda turizme bağımlı olan küçük ada ülkelerinde (Maldivler, Fiji, Barbados, Dominik Cumhuriyeti, Bahamalar, Belize, Seyşeller vb.) GSMH'nin %11 ile %32 arasında azaldığı rapor edilmiştir. Salgın öncesinde GSMH'sı 3,4 trilyon Euro olan Almanya'da, salgının ilk yılında yaşanan gelir kayıplarının ve pandemi desteklerinin toplam maliyetinin 1,3 trilyon Euro olduğu belirtilmiştir (Gössling ve Schweiggart, 2022). Worldometer (2021) sitesinde yapılan açıklamaya göre dünyada 222 ülke salgının etkilerini hissetmiştir.

1.2.3. Covid-19 Salgını ve Türkiye'de Turizm

Türkiye, ılıman iklimi, misafirperverlik geleneği, uzun kıyı şeritleri, eşsiz tarihi mekanları, arkeolojik yerleri, doğal güzellikleri ve gittikçe gelişen alt yapısıyla turizm sektörünün son derece gelişmiş olduğu ülkelerden biridir. 1982 yılında çıkarılan 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu sonucu Türkiye turizmi hızlı bir gelişme göstermiştir. Turizm, Türkiye'de ekonomik kalkınmanın arkasındaki en önemli itici güç olmuştur. Türkiye'deki turizm Dünya'daki ilk 10 ülke arasındadır. 2019 yılında, Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı 45 milyon olmuş ve bu rakamla Türkiye, tüm dünyada en çok ziyaretçi alan destinasyonlar sıralamasında 6. sırada yer almıştır. Türkiye, 2019

yılında toplam 34,5 milyar \$ turizm geliri elde ederek Avrupa'da 6. ve Dünya sıralamasında da 15. olmuştur (KTB, 2020; UNWTO, 2020a).

Covid-19 salgını Türkiye'de, başta turizm olmak üzere birçok sektörü olumsuz etkilemiştir. Türkiye turizmi ilk kez böylesine ağır bir darbeyi Covid-19 salgını döneminde almıştır. Ülkemizde Covid-19 vakasının görülmesinin ardından ilk kez, 14 Mart 2020 tarihinde bazı Avrupa ülkeleri vatandaşlarına seyahat kısıtlaması getirilmiştir. 21 Mart'ta 46 ülke olarak başlayan uçuş yasakları, 27 Mart'ta tüm dış hat seferlerini kapsayacak şekilde arttırılmıştır. 3 Nisan'da ise iç hatlardaki tüm seferler durmuştur (İbiş, 2020, s. 89).

Tablo 6'da 2019, 2020, 2021 ve 2022 yılları için turistlerin turizm işletme ve belediye belgeli konaklama tesislerine geliş sayıları ve tesislerin doluluk oranları aylara göre verilmiştir.

Tablo 6: Bakanlık işletme ve belediye belgeli tesislere geliş sayıları ve doluluk oranları

Yıl	2019		2020		2021		2022	
Aylar	TGS	DO (%)	TGS	DO (%)	TGS	DO (%)	TGS	DO (%)
Ocak	4.196.696	38	4.638.672	36	2.514.228	18	2.752.012	31
Şubat	4.970.376	36	4.196.910	32	2.689.048	20	2.800.059	32
Mart	6.689.906	45	2.711.720	19	3.807.006	26	3.828.458	39
Nisan	8.924.896	50	719.430	4	3.439.249	20	3.612.924	32
Mayıs	9.949.168	54	831.105	4	3.580.133	21	5.975.439	52
Haziran	12.313.164	72	2.203.877	10	6.194.834	36	7.040.520	65
Temmuz	14.193.927	85	4.507.719	24	9.865.462	64	8.433.434	78
Ağustos	15.383.982	86	6.959.139	42	10.371.679	67	8.994.064	83
Eylül	15.552.792	90	3.879.866	27	8.656.405	57	8.797.368	68
Ekim	15.977.621	91	5.931.690	37	9.292.685	60	8.067.354	62
Kasım	14.901.074	95	3.274.271	21	5.558.703	36	5.562.469	40
Aralık	15.419.019	97	2.025.035	15	4.799.917	34	4.403.588	35
Toplam	69.477.564	71	41.879.434	23	70.769.349	40	70.267.689	54

Kaynak: KTB, 2020-2023.

Seyahat kısıtlamaları ve uçuşlarının durdurulması sebebiyle özellikle 2020 yılının Nisan ve Mayıs aylarında konaklama tesislerine geliş yapan turist sayıları oldukça azalmış ve doluluk oranları %4 seviyesine düşmüştür. Haziran ayı ile yasakların gevşetilmesi ve yurt dışından gelecek turistlere izin verilmesiyle beraber Temmuz, Ağustos ve Eylül ayları turizm açısından 2020'nin 2. çeyreğine kıyasla biraz daha hareketli geçmiştir. Ağustos ayında konaklama tesislerine toplam geliş sayısı 6.959.139 kişi olup tesislerdeki doluluk oranı da %42'ye ulaşmıştır. Ancak, 2020 yılı geneli için tesise geliş sayıları ve doluluk oranı verileri 2019 yılı ile kıyaslanmayacak kadar düşük seviyededir (KTB, 2021). Tesise geliş ve doluluk oranları incelendiğinde, tesise geliş sayılarının 2020 yılının Mart ayından itibaren hızlı bir şekilde düşüşe geçtiği görülmektedir. 2021 yılının özellikle Mart ayından itibaren tesise geliş sayısı ve doluluk oranlarında artış olduğu görülmektedir. 2019 yılındaki tesise geliş sayısı

yaklaşık 69,5 milyon ve doluluk oranı da %71'dir. Covid-19 salgınının başlamasıyla konaklama sektörü oldukça olumsuz etkilenmiş, tesise geliş sayısı 42 milyonun altına düşerken doluluk oranı da %23 seviyesine gerilemiştir. 2021 ve 2022 yıllarında toplam tesise geliş sayısı değerleri 2019 yılı değerine ulaşmış olmasına rağmen, doluluk oranları 2019 yılı seviyesine göre daha düşüktür.

Tablo 7’de ise 2019, 2020 ve 2021 yıllarına ait turizm istatistikleri verilmiştir.

Tablo 7: 2019-2022 yılları Türkiye turizm istatistikleri

İstatistikler	2019	2020	2021	2022	2019-2020 Değişim (%)	2020-2021 Değişim (%)	2021-2022 Değişim (%)
Toplam Ziyaretçi (milyon)	51,7	15,9	30,0	51,4	- 69,14	+ 88,6	+ 71,0
Turizm Geliri (milyar \$)	34,0	12,1	24,4	46,2	- 65,1	+ 101,6	+ 89,3
Turizm Gideri (milyar \$)	4,4	1,1	1,8	4,2	- 74,9	+ 67,6	+ 133,3
Ortalama Harcama (\$)	666	762	834	901	+ 14,4	+ 9,4	+ 8,0

Kaynak: KTB, 2019-2022

2019 yılında ülkemize 51,7 Milyon toplam ziyaretçi gelmiştir. Bir önceki yıla göre %12,22 artış göstermiştir. Bunun 45,1 milyonu yabancı ziyaretçi, 6,7 milyonu yurt dışı ikametli vatandaş ziyaretçidir. 2020 yılında ise 15,9 milyon toplam ziyaretçi gelmiştir. Toplam ziyaretçi sayısı bir önceki yıla göre %69,14 azalış göstermiştir. Bunun 12,7 milyonu yabancı ziyaretçi, 3,2 milyonu yurt dışı ikametli vatandaş ziyaretçidir. 2021 yılında ülkemize toplam 30.038.961 ziyaretçi gelmiştir. Bunun 5.326.695’i yurtdışı ikametli vatandaş ziyaretçidir. Turizm gelirleri 2022 yılında 46,2 milyar dolar olmuştur. Türkiye 2022 yılında turizmde gelir arttırmadaki performansı ile birinci olmuştur. 2022’ de turistler ülkemizi en fazla birinci sırada “gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler”, ikinci sırada “akraba ve arkadaş ziyareti”, üçüncü sırada ise “alışveriş” amacıyla ziyaret etmişlerdir. 2022 yılında Türkiye 51,4 milyon ziyaretçi sayısı ile Dünya’da Fransa ve İspanya’dan sonra en fazla ziyaretçi alan üçüncü ülke olmuştur (KTB, 2022). Turizm gideri 2019 yılında 4,4

milyar \$ seviyesindeyken, bu rakam 2020 ve 2021’de 2 milyar \$’ın altına düşmüş, 2022’de ise 4,2 milyar \$ seviyesine yükselmiştir. Ortalama harcama değerinin ise sürekli olarak artış gösterdiği görülmektedir. Bunun sebebi, Covid-19 önlemleri için yapılan maliyetlerin harcamalara yansımaları olabilir. Tablo 8’de Türkiye’ye 2019, 2020, 2021 ve 2022 yılları itibariyle en çok ziyaretçi gönderen 5 ülke verilmiştir.

Tablo 8: Türkiye’ye en çok ziyaretçi gönderen 5 ülke (2019-2022)

Ülke	Kişi Sayısı (2019)	Ülke	Kişi Sayısı (2020)	Ülke	Kişi Sayısı (2021)	Ülke	Kişi Sayısı (2022)
Rusya	7.017.657	Rusya	2.128.758	Rusya	4.694.422	Almanya	5.679.194
Almanya	5.027.472	Bulgaristan	1.242.961	Almanya	3.085.215	Rusya	5.232.611
Bulgaristan	2.713.464	Almanya	1.118.932	Ukrayna	2.060.008	İngiltere	3.370.739
İngiltere	2.562.064	Ukrayna	997.652	Bulgaristan	1.402.795	Bulgaristan	2.882.512
İran	2.102.890	İngiltere	820.709	İran	1.153.092	İran	2.331.076

Kaynak: KTB, 2019-2022

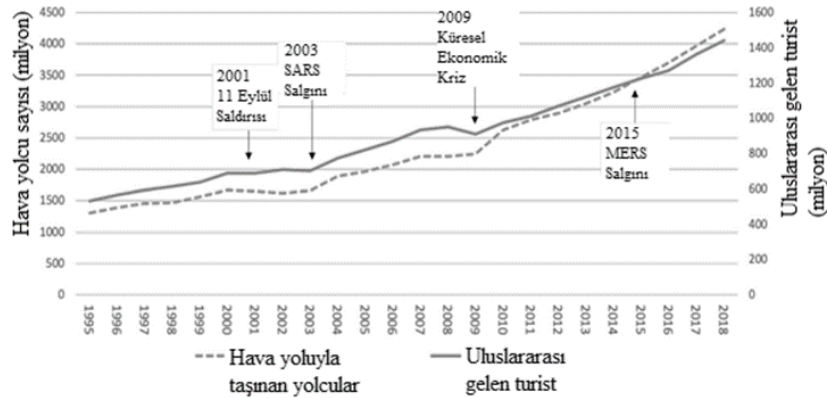
3 yılda ülkemize en çok ziyaretçi gönderen ülke Rusya olmuştur. Salgın nedeniyle 2020 yılında ziyaretçi sayısı 2019’a kıyasla %71,74 oranında azalmıştır. 2020 yılında ülkemize en çok turist Rusya’dan gelmiş olup bu ülkeyi Bulgaristan ve Almanya takip etmektedir. 2021 yılında ülkemize gelen ziyaretçilerin sayısı 2020 yılına kıyasla %94,06 oranında artmıştır. 2021 yılında ülkemize en çok ziyaretçi gönderen ülkeler sırasıyla Rusya, Almanya, Ukrayna, Bulgaristan ve İran olmuştur (KTB, 2021). 2022 yılında ülkemize toplam 44.564.395 turist gelmiştir. En çok turist %12,74 ile Almanya 1.sırada, %11,74 ile Rusya 2. sırada, %7,56 ile İngiltere 3. sırada yer almıştır.

1.2.4. Covid-19 Salgını ve Eski Salgınların Sektörlere Etkileri

Covid-19 salgınının etkileri hala devam etmektedir. Salgın hastalıkların turizm talebi ve turist sayılarını azaltarak, turizm ve ulaştırma sektörünü olumsuz etkilediği literatürdeki çalışmalardan anlaşılmaktadır. Konaklama tesisleri ve seyahat acentaları da turizm talebindeki azalıştan benzer şekilde etkilenmektedir. Bir turizm krizi olarak

ele alınabilecek salgın hastalıklar (pandemiler), turizm destinasyonunun algısını olumsuz etkilemekte ve çekiciliğini azaltmaktadır. Oluşan güvensiz ortam sebebiyle turist sayıları ve turizm gelirleri azalmakta ve turizm faaliyetleri sürdürülemez hale gelmektedir (Çeti ve Ünlüöner, 2019, s. 112). Sağlık altyapısının ve şeffaf bilgilendirmenin olmadığı düşük gelirli ekonomilerde turizm talebinin salgına bağlı olarak azaldığı tespit edilmiştir (Karabulut vd., 2020).

21.yy'a bakıldığında özellikle 2000 ve 2015 yılları arasında önemli ve yıkıcı olaylar gerçekleşmiştir. Turizm ve ona bağlı sektörler, 11 Eylül saldırıları (2001), SARS salgını (2003), Hint Okyanusu'ndaki tsunami (2005), küresel ekonomik kriz (2008 - 2009) ve MERS salgını (2015) gibi çok sayıda kriz ile karşı karşıya gelmişlerdir. SARS, uluslararası turist gelişlerinde %0,4 oranında, küresel ekonomik kriz ise %4,0 oranında düşüşe neden olmuştur (Gössling vd., 2021, s. 4). Hong Kong'da SARS salgını nedeniyle yaşanan ekonomik kriz çok etkili olmamıştır. Fakat seyahatlerdeki düşüş, ulaşım, turizm ve perakende sektörünü önemli ölçüde etkilemiştir (Siu ve Wong, 2004, s. 68). 2003'te SARS virüsü korkusu nedeniyle Çin ve Singapur'da en düşük seviyelere ulaşan turizm, 2004 yılında hızlı bir şekilde toparlanma yaşamış ve 2005'te de artmaya devam etmiştir (Lee ve Chen, 2011, s. 1422). MERS'in Suudi Arabistan'a yapılan hac seferleri sırasında etkili olabileceği düşünülmüş fakat herhangi bir sorun yaşanmamıştır (Al-Tawfiq vd., 2014, s. 424). Hac ve umre seyahatleri, herhangi bir MERS vakası rapor edilmeden devam etmiştir (Al-Tawfiq vd., 2014, s. 422). Bu krizlerin küresel turizme etkileri Şekil 9'da gösterilmiştir (Gössling vd., 2021, s. 4).

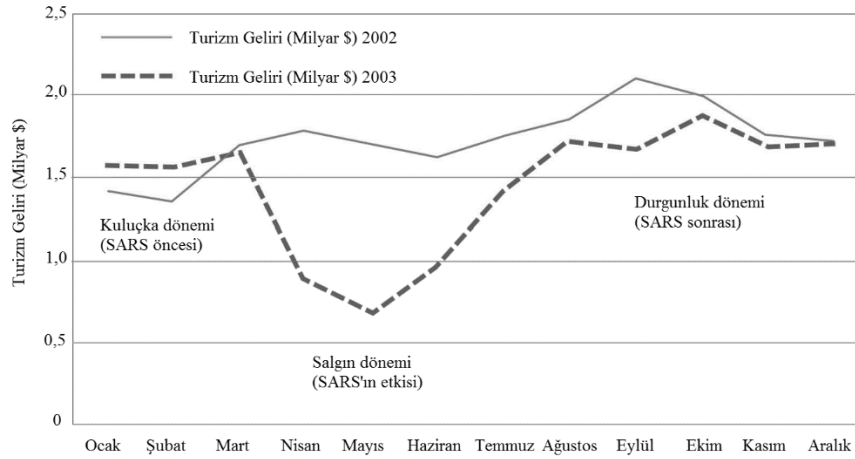


Şekil 9: 21. yüzyıldaki başlıca krizlerin küresel turizme etkileri

Kaynak: Gössling vd., 2021

Şekil 9'a bakıldığında 2003 yılındaki SARS ve 2015 yılındaki MERS salgınları sonrasında uluslararası gelen turist sayısında herhangi bir azalış görülmemektedir. Ancak, Covid-19 salgını tüm dünyayı etkilemiş olması sebebiyle diğer krizlerden farklıdır (Higgins-Desbiolles, 2020, s. 2). Zenker ve Kock (2020), Covid-19 salgınına sadece bir doğal afet olarak tanımlamamış, salgının aynı zamanda sosyo-politik, ekonomik ve turizm talebi krizi olduğunu da belirtmiştir. Covid-19 salgını sadece sağlık krizi yaratmamış aynı zamanda ekonomik krize de sebep olmuştur (Gössling vd., 2021, s. 1).

Bir bölgede salgın hastalıkların görülmesi, o bölgeye olan turizm talebini ve dolayısıyla da turizm gelirlerini azaltmaktadır. Literatürdeki çalışmalar, salgın hastalıkların turizm talebini etkilediğini göstermektedir. Talebin etkilenmesi, salgının yayılma hızına ve etkilerine bağlı olarak değişmektedir. 6 kıtada ve 30 farklı ülkede görülen SARS'ın (Al-Tawfiq vd., 2014, s. 423) turizm ve seyahat sektöründe sebep olduğu küresel kaybın 100 milyar \$ olduğu rapor edilmiştir (Keogh-Brown vd., 2008, s. 1345). Bu kaybın Çin'de 48 milyar \$ olduğu belirlenmiştir (Gössling vd., 2021, s. 4). SARS salgınının 2002 ve 2003 yıllarında Çin Halk Cumhuriyeti'nde turizm gelirlerine etkisi Şekil 10'da gösterilmiştir.



Şekil 10: SARS salgınının Çin Halk Cumhuriyeti'nde turizm gelirlerine etkisi

Kaynak: Hong vd., 2020, s. 3749

Hong Kong'da, SARS salgını sırasında turizm, eğlence ve restoran sektörlerinde %80'lere varan iş kaybı yaşandığı belirtilmiştir (Berry vd., 2015, s. 999). SARS salgını sebebiyle Hong Kong'da en çok etkilenen üç sektör konaklama, havayolları ve perakendecilik sektörleri olmuştur. 2003 yılının Mart ayındaki verilere göre turist gelişleri önceki yıla kıyasla %10,4 azalmıştır. Turist sayısındaki 850.000 kişilik azalma nedeniyle Nisan 2003'te Hong Kong ekonomisinin 4,2 milyar Hong Kong doları kayıp yaşadığı belirtilmiştir. Ayrıca, salgının kontrol altına alınmasından sonra korku ve panik havasının geçtiği ve ekonominin hızla toparlandığı bildirilmiştir (Siu ve Wong, 2004, s. 74). 2003 yılında, SARS salgınından etkilenen bölgelerdeki (Çin, Hong Kong, Tayvan ve Kanada) havalimanlarında yolcu trafiği %57 ile %77,6 arasında azalmıştır (Gallego ve Font, 2020, s. 2).

2004 yılında kuş gribi salgını nedeniyle Vietnam'a turist gelişlerinde %5'lik bir düşüş yaşanmış, bunun sonucunda da gayri safi hasılda %0,4'lük bir azalma meydana gelmiştir (Page vd., 2006, s. 364). Türkiye'de kuş gribinden olumsuz etkilenen ülkelerden biridir. 2005 yılında 20 milyon olan yabancı turist sayısı 2006 yılında %7 azalarak 18,9 milyona gerilemiştir (COMCEC, 2017).

2009 yılının Nisan ayında Meksika'da Domuz Gribi (H1N1) salgınının görülmesinin ardından geçen 5 aylık süre boyunca 1 milyondan fazla yabancı turist kaybının yaşanması 2,8 milyar \$'lık turizm gelir kaybına sebep olmuştur. Ülkede turizm talebi düşmüş, rezervasyonlar iptal edilmiş ve çok sayıda havayolu şirketi Meksiko City şehrine uçuşları iptal etmiştir. Meksika'da turizm sektörü 2009 yılının sonunda toparlanmış; turist sayıları, turizm gelirleri ve otel doluluk oranları eskiye dönmüştür (Rassy ve Smith, 2013, s. 826).

Sierra Leone'de 2014 yılında Ebola salgınının görülmesinin ardından turizm sektörü oldukça olumsuz bir şekilde etkilenmiştir. Ülkeye yapılan uçuşlar iptal edilmiştir. Kruvaziyer gemileri de ülkeye uğramamışlardır. Uçuşların ve otel rezervasyonlarının iptal edilmesi, otellerin kapanmasına sebep olmuştur. Turistin gelmemesi ve otellerin kapanması sonucunda aktiviteler iptal edilmiştir. Otel çalışanları, turist rehberleri ve turistik aktivitelerde çalışan kişiler işsiz kalmışlardır (Kongoley-Mih, 2014, s. 542).

Covid-19 salgını nedeniyle turizmde arz ve talepte ciddi değişimler meydana gelmiştir. Uluslararası seyahat yasağı uygulaması, sınırların kapanması, uzun karantina

süreleri ve hava seyahatlerinin yasaklanması gibi nedenlerle birçok ülkenin iç ve dış turizm gelirleri ve turist sayıları haftalar içinde hızla düşmüştür. Turistik destinasyon ve turistik ürünlere talep azalmıştır. Sonuçta, konaklama sayısında ve turizm gelirlerinde azalma yaşanmıştır (Çakır ve Barakazı, 2020, s. 314-323). Bunun sonucu olarak, hem ulusal hem de uluslararası ekonomiler etkilenmiştir (Gössling vd., 2021, s. 2).

Covid-19 salgınının, Endonezya turizm endüstrisine etkilerinin araştırıldığı bir çalışmada 52 turizm çalışanı ile görüşmeler yapılmıştır. Çalışma sonucunda, görüşmeye katılanların %96,2'si iş yerlerinin veya kendilerinin salgından etkilendiğini belirtmişlerdir. Görüşmeye katılanların sadece %48,1'i iş yerlerindeki sistemin eskisi gibi çalışmaya devam ettiğini söylemişlerdir. Salgın süreci nedeniyle işten çıkarma oranının %46,2 olduğu belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca, turizm işletmelerini eski haline getirebilmek için hem ulusal hem de uluslararası pazarlama kampanyalarının yürütülmesi gerektiği vurgulanmıştır (Riadil, 2020, s. 98). Covid-19 nedeniyle 2020 yılının ikinci çeyreğinde Vietnam turizminin 5 milyar \$ kayıp yaşayacağı, benzer şekilde turizm gelir kayıpları nedeniyle Filipinlerdeki gayri safi milli hâsıla kaybının 2020'de %0,3-0,7 arasında olacağı tahmin edilmiştir (Nicola vd., 2020, s. 189).

Bir ürünün üretilmesinde, harici bir kurumun veya beklenmedik bir durumun etkisi sonucunda ürünün arzı veya talebi değişebilir. Ancak salgın hastalıklar sırasında otellerin kapanması gibi durumlar turizm arzını ve sınırların kapatılması gibi durumlar da turizm talebini ortadan kaldırdığı için sektörün ekonomik kayıpları klasik metotlar ile belirlenemez. Bu nedenle, Covid-19 salgınının Yunanistan'ın turizm sektörüne etkilerinin belirlenmesi amacıyla, erken rezervasyon iptalleri üzerinden 3 farklı senaryo (%60, 75 ve 90) incelenmiştir. En kötü senaryoda, 2020 yılında 2019 yılına kıyasla gelen turist sayısının %86,5 azalacağı belirtilmiştir. 2019 yılında turizmin Yunanistan gayri safi milli hasılasına katkısı 29,1 milyar € olup, bu katkının 2020 yılında kötümser senaryoya göre sadece 3,9 milyar € olacağı tahmin edilmiştir (25,2 milyar € gelir kaybı). İyimser senaryoda ise 2019 yılına kıyasla gelen turist sayısının %57,7 oranında azalacağı ve turizm gelir kaybının 16,8 milyar € olacağı tahmin edilmiştir (Papanikos, 2020, s. 95).

Yapılan başka bir çalışmada, turizm endüstrisinin 24 milyar \$ kaybedebileceğinden bahsedilmiştir (Hirsch, 2020). Lojistik ve tedarik zinciri de bu

durumdan büyük çoğunlukla etkilenmiştir. Lojistik zincirleri çökmekte, fiyatlar düşmekte ve büyük şirketler büyük zararlar görmekte, küçük ve orta ölçekli turizm işletmeleri ise ayakta kalmak için çözüm yolları bulmaya çalışmaktadırlar. Örneğin, L'Oreal firması parfüm ve saç jölesi gibi ürünler yerine üretim değişikliğine giderek el dezenfektanı üretmeye başlamıştır (Schumacher vd., 2021). Çin Halk Cumhuriyeti'nde yapılan bir çalışmada ise Covid-19 salgınının 2020 yılında iç turist oranını %15,5 azalttığı ve turizm endüstrisinin %20,6 küçüldüğü belirtilmiştir. Bunun sonucunda da turizm gelirlerinin 1,18 trilyon Yuan azaldığı ortaya çıkmıştır (Zhu ve Deng, 2020, s. 3514).

Covid-19 salgınının Avustralya ekonomisine ve turizmine etkilerinin incelendiği bir çalışmada, 2020 yılı verileri 2018/19 dönemi ile kıyaslanmıştır. Salgın sebebiyle Avustralya ekonomisinin 39-42 milyar Avustralya Doları kaybının olduğu, turizm sektöründe 152.000 iş kaybının yaşandığı ve turizm tedarik zinciri ile ilişkili sektörlerde iş gücü kayıplarının 423.000 ile 456.000 kişi arasında olduğu belirtilmiştir (Pham vd., 2021).

Yapılan başka bir çalışmada, 2020 yılındaki turist kaybı tahmin edilmeye çalışılmış ve sonuçta salgının turizm sektörünü önemli ölçüde etkilediğini, İtalya'nın Sorrento kasabasındaki turizm katma değerinin %70 oranında düşebileceği ve sıfır yabancı turist sayısına ulaşabileceği ortaya konmuştur. Sorrento kasabasındaki aileler %87 turizm geliri ile yaşamaktadırlar. Turist sayısının düşmesini engellemek ve turizm ekonomisini yeniden canlandırmak için kişileri devamlı o bölgeye ziyarete gelen sadık turist ve yakın bölgelerden gelme ihtimali olan turistlere odaklanmaya zorlamıştır (Agovino ve Musella, 2021).

İtalya, Yunanistan ve Büyük Britanya'da, 2020 yılındaki iki ayrı kapanma döneminde (Mart – Mayıs ve Ekim – Aralık) 1346 kişi anket çalışması yapılmıştır. Potansiyel turistlerin Covid-19 dönemindeki yönelimlerinin belirlenmeye çalışıldığı bu araştırmanın sonuçlarına göre, turistlerin ülke sınırları kısa süreli seyahat ve tatilleri tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Favori destinasyonun ise deniz kenarı olduğu belirtilmiştir (Reitano vd., 2021, s. 85).

Çin'in Hubei eyaletinde yapılan başka bir çalışmada ise salgının başlamasından 20 hafta sonra turizmin toparlandığı bulunmuştur. Çalışmada, Hubei eyaletine daha fazla yerel turistin gelmeye başladığı, uzun mesafeli gelen turist sayılarında ise azalma

olduğu belirtilmiştir (Li vd., 2022, s. 299-300). Salgın hastalıkların turizme olan etkileri Tablo 9’da özetlenmiştir.

Tablo 9: Salgın hastalıkların turizme etkileri

Salgın Hastalık	Etkilenen Ülkeler	Gelir Kaybı	Turist Sayısındaki Değişimler	Turizme Etkiler	Kaynak
SARS (2003-2005)	Çin	Çin’de 48 milyar \$ gelir kaybı olmuştur. Çin’de Uluslararası turizm gelirinde %50-60, iç turizm gelirinde %10 kayıp ve 25,3 milyar \$ ekonomik kayıp olmuştur.	Tüm dünyada uluslararası turist gelişleri %0,4 azalmıştır.		(Gössling vd., 2020, s. 4); (C. Wang vd., 2021, s. 3)
	Hong Kong	Nisan 2003’te Hong Kong ekonomisinin 4,2 milyar Hong Kong doları kayıp yaşadığı belirtilmiştir.	2003 yılının Mart ayındaki verilere göre turist gelişleri önceki yıla kıyasla %10,4 azalmıştır.	Hong Kong’da ulaşım, turizm ve perakende sektörü önemli ölçüde etkilenmiştir.	(Siu ve Wong, 2004, s. 68)
	Çin ve Singapur			2003’te en düşük seviyelere ulaşan turizm, 2004 yılında hızlı bir şekilde toparlanmış ve 2005’te de artmaya devam etmiştir.	(Lee ve Chen, 2011, s. 1422)
	Çin, Hong Kong, Tayvan ve Kanada		Havalimanlarında yolcu trafiği %57 ile %77,6 arasında azalmıştır.		(Rassy ve Smith, 2013, s. 826)
	Hong Kong	Tüm Dünya’da turizm ve seyahat sektöründe yaşanan küresel kaybın 100 milyar \$ olduğu rapor edilmiştir.		Turizm, eğlence ve restoran sektörlerinde %80'lere varan iş kaybı yaşandığı belirtilmiştir.	(Keogh-Brown vd., 2008, s. 1345); (Berry vd., 2015, s. 999)
Ebola (2014)	Sierra Leone		Ülkeye yapılan uçuşlar iptal edilmiştir. Kruvaziyer gemileri de ülkeye uğramamışlardır.	Uçuşların ve otel rezervasyonlarının iptal edilmesi, otellerin kapanmasına sebep olmuştur. Otel çalışanları, turist rehberleri ve turistik aktivitelerde çalışan kişiler işsiz kalmışlardır.	(Kongoley-Mih, 2014, s. 542)
	Suudi Arabistan			Hac ve umre seyahatleri herhangi bir MERS vakası rapor edilmeden devam etmiştir.	(Al-Tawfiq vd., 2014, s. 422)
MERS (2012-2013)	Güney Kore	Güney Kore’de yabancı turistlerden 2,6 milyar \$, konaklama sektöründe 542 milyon \$, yiyecek ve içecek sektöründe 359 milyon \$ ve ulaştırma sektöründe 106 milyon \$ kayıp yaşandığı bildirilmiştir.			(C. Wang vd., 2021, s. 3)

Tablo 9: Salgın hastalıkların turizme etkileri (devam ediyor)

Domuz Gribi (2009)	Meksika	2,8 milyar \$'lık turizm gelir kaybı yaşanmıştır.	Çok sayıda havayolu şirketi Meksiko City şehrine uçuşları iptal etmiştir. Yabancı turist sayısındaki kayıp 1 milyondan fazladır.	Turizm talebi düşmüş, rezervasyonlar iptal edilmiştir.	(Rassy ve Smith, 2013, s. 826)
	Vietnam	Gayri safi hasılda %0,4'lük bir azalma meydana gelmiştir.	Turist gelişlerinde %5'lik bir düşüş yaşanmıştır.		(Page vd., 2006, s. 364)
Kuş Gribi (2004)	Türkiye		2006 yılında yabancı turist geliş bir önceki yıla göre %7 azalmıştır.		(COMCEC, 2017, s. 80-81)
	Çin	Çin'de gayri safi milli hasıla %4,2 azalmış ve işsizlik %6,6 artmıştır. Turizm gelirlerinin 1,18 trilyon Yuan azalmıştır.	İç turizm talebi %41,8 oranında azalmıştır. 2020 yılında iç turist oranı %15,5 azalmıştır.	Yerel halkın büyük çoğunluğunun salgından etkilenen turizmin sosyal etkilerini azaltmak için ödeme yapmaya istekli oldukları ortaya çıkmıştır. Turizm endüstrisi %20,6 küçülmüştür. Turizm ve seyahat (T&T) yüzdesi %50 düşmüştür.	(Qiu et al., 2020); (C.Wang vd., 2021, s. 18); (Zhu ve Deng, 2020, s. 3514)
Covid-19 (2020 - ...)	Hong Kong		Ocak – Haziran 2020 döneminde yabancı ziyaretçi sayısı %90 azalmıştır.	Dış hat uçuşları %95 oranında azalmıştır.	(Luo ve Lam, 2020)
	Endonezya	Turizm sektöründe %50'lere varan gelir kayıpları yaşamıştır.	2020 yılında dünya genelinde uluslararası uçuşlardaki yolcu sayısının 3,8 milyar azalacağı belirtilmiştir.	Salgın süreci nedeniyle işten çıkarma oranının %46,2 olduğu belirtilmiştir. Seyahat kısıtlamaları nedeniyle konaklama sektöründe her 10 otel odasından 8'i boş kalmıştır. Konuk sayıları bütün ülkelerde %50'den fazla bir oranda düşmüştür.	(Riadil, 2020, s. 98); (Haryanto, 2020, s. 3); (Akca, 2020, s. 59); (Gössling vd., 2021, s. 7)
Yunanistan	Turizm gelir kaybının 2020 yılında kötümser senaryoya göre 25,2 milyar €, iyimser senaryo göre de 16,8 milyar € olacağı tahmin edilmiştir.	2020 yılında, kötümser senaryoda gelen turist sayısının %86,5 azalacağı, iyimser senaryoda ise gelen turist sayısının %57,7 oranında azalacağı belirtilmiştir.			(Papanikos, 2020, s. 95)
Avustralya	Turizm gelirlerinde 39-42 milyar Avustralya doları kayıp yaşanmıştır.			Turizm sektöründe 152.000 iş kaybının yaşandığı ve turizm tedarik zinciri ile ilişkili sektörlerde iş gücü kayıplarının 42.3000 ile 456.000 kişi arasında olduğu belirtilmiştir.	(Pham vd., 2021, s. 103179)

Tablo 9: Salgın hastalıkların turizme etkileri (devam ediyor)

İspanya	30 Haziran 2020 itibarıyla 43,5 milyar Euro gelir kaybı yaşanmıştır.	2020 yılında turist gelişlerinde %77 kayıp yaşanmıştır.	Turizm ve seyahat (T&T) yüzdesi %50 düşmüştür.	(Sánchez-Cañizares vd., 2021, s. 2); (Orindaru vd., 2021)
Gürcistan	2020 yılının ilk çeyreğinde önceki yılın aynı dönemine kıyasla turizm gelirleri %12,9 azalmıştır.	2020 yılının ilk çeyreğinde önceki yılın aynı dönemine kıyasla yabancı ziyaretçi sayısı %15,2 azalmıştır.	2020 yılının ilk çeyreğinde önceki yılın aynı dönemine kıyasla ortalama geceleme süresi %8,8 azalmıştır.	(Kvirkvelia ve Tsitsagi, 2021, s. 31)
Romanya	Turizm gelirleri Romanya'da %80, oranında azalmıştır.	2020 yılında turist gelişlerinde %83 kayıp yaşanmıştır.	Konuk sayıları bütün ülkelerde %50'den fazla bir oranda düşmüştür.	(Orindaru vd., 2021, s. 6781)
Türkiye	Turizm Gelirleri Türkiye'de %77 oranında azalmıştır.		Konuk sayıları bütün ülkelerde %50'den fazla bir oranda düşmüştür. Turizm ve seyahat (T&T) yüzdesi %50 düşmüştür.	
Portekiz ve Sırbistan	Turizm Gelirleri Portekiz ve Sırbistan'da %74 oranında azalmıştır.		Konuk sayıları bütün ülkelerde %50'den fazla bir oranda düşmüştür.	
İzlanda ve Malta	Turizm Gelirleri İzlanda ve Malta'da %71 oranında azalmıştır.		Konuk sayıları bütün ülkelerde %50'den fazla bir oranda düşmüştür.	
Avusturya	Turizm Gelirleri Avusturya'da %44 oranında azalmıştır.		Konuk sayıları bütün ülkelerde %50'den fazla bir oranda düşmüştür.	
Küba		Ocak – Mayıs 2020 döneminde Küba'ya gelen uluslararası turist sayısı %57,2 azalmıştır.		(Sánchez, 2021)
Hindistan	Hindistan Turizm Bakanlığı turizm sektörünün 1,25 trilyon Hindistan rupisi zarar edeceği belirtilmiştir.	2020 yılı Mart ayında önceki aya kıyasla uluslararası turist sayısı %67, yerli turist sayısı ise %40 oranında azalmıştır.		(Kumar, 2021, s. 24)
Bangladeş	Bangladeş turizminin 2020 yılındaki gelir kaybının 70 milyar Taka olduğu belirtilmiştir.		Salgın öncesi %80-90 seviyesinde olan otellerdeki doluluk oranları salgın sonrasında %30'un altına düşmüştür.	(Bagchi, 2021, s. 52)
Polonya		2020 yılının Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarında turist sayıları önceki yılın aynı dönemlerine kıyasla %90, %60 ve %30 oranlarında azalmıştır.		(Józefowicz, 2021, s. 188)
Nepal	Covid-19 salgını sebebiyle Nepal turizmindeki gelir kaybının 330 milyon dolar olduğu belirtilmiştir.			(Kunwar vd., 2022, s. 119)

Tablo 9: Salgın hastalıkların turizmde etkileri (devam ediyor)

Kıbrıs	2020 yılında turist gelişlerinde %84 kayıp yaşanmıştır.	(Orındaru vd., 2021, s. 6781)
--------	---	-------------------------------

1.3. Covid-19 Salgını ve Turizmde Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, kelime anlamı olarak bir sistemin devamının sağlanması olarak tanımlanabilir (Yeni, 2014, s. 181-184). 1996 yılında, Dünya Turizm Örgütü, Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi ve Dünya Konseyi sürdürülebilir turizmin ilkelerini tanımlamışlardır. Birleşmiş Milletler Çevre Programı ve Dünya Turizm Örgütü, 2005 yılında sürdürülebilir turizmin tanımını şu şekilde yapmışlardır: “uzun vadeli sürdürülebilirliği garanti altına almak için çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel boyutların arasında uygun bir denge ile turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi” (Pan vd., 2018, s. 453). Sürdürülebilir turizmi, tatilciler, turizm endüstrisi ve destinasyonda yaşayanlar arasında sürdürülebilirliğin üç boyutunda (çevresel, ekonomik, sosyo-kültürel) sağlandığı ve kimsenin dengeyi bozmadığı, dengeli bir üçgen olarak tanımlamışlardır (Polukhina vd., 2021).

20. yy’dan itibaren etkili olan deniz-kum-güneş turizmi ve kitleler halindeki seyahatlerin olumsuz etkileri sonucunda turizmde sürdürülebilirlik kavramı gündeme gelmiştir. Sürdürülebilir turizm, turizmin kaynaklarının (doğal, sosyal ve kültürel) korunup geliştirilmesi ve çekiciliğinin devam etmesinin sağlanması demektir. Kısacası çevrenin bozulmadan, değiştirilmeden korunarak gelecek kuşaklarında gereksinimlerini karşılayabilecek şekilde bırakılmasıdır. Sürdürülebilir turizmin gelişmesi, yeni arayışlara yol açmış ve eko-turizm, kırsal turizm (argo-turizm), kültürel turizm ve toplum turizmi gibi turizm biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Pan vd., 2018, s. 455). Dünyanın ve Türkiye’nin en önemli gelir kaynaklarından birisi olan turizm sektörü her ne kadar salgınlardan etkilense de devamını sağlamak için uzun uğraşlar gerektirebilir. Önceki yıllarda turizmdeki başarı, artan turist sayısı ve turizm geliri olarak tanımlanmaktaydı. Ancak, yaşanan ekonomik krizler, iklim değişikliği ve Covid-19 salgını bu görüşün artık geçerli olmadığını göstermiştir. Covid-19 salgını, bilinen turizm anlayışını ciddi şekilde değişime uğratmıştır.

Turizm, doğrudan veya dolaylı olarak tüm sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkıda bulunmaktadır. Covid-19 salgını, turizm ve turizmle alakalı çok sayıda sektörü olumsuz etkileyerek 2030 Sürdürülebilir Kalkınma hedeflerine ulaşmayı da riske

atmıştır (Pocinho vd., 2022). Turizmde devamlılığın sağlanması ancak sürdürülebilir turizm ile gerçekleşebilir. Gössling vd. (2021) Covid-19 salgınının turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması için bir dönüşüm fırsatı olduğunu belirtmişlerdir. UNWTO, Covid-19 salgınının turizmin daha sorumlu ve sürdürülebilir bir hale getirilebilmesi için bir fırsat olduğunu belirtmiştir. Salgın sonrası süreçte, turizmin sorumlu hale getirilebilmesi için sosyalleşmesi gerektiği belirtilmiş ve sosyalleşme için yapılması gerekenler aşağıdaki gibi özetlenmiştir (Higgins-Desbiolles, 2020, s. 8-10):

- Devletler, çok uluslu şirketler yerine yerel şirketleri ve işletmeleri tercih etmeyi seçebilirler.
- Turizm şirketleri adil miktarda vergi ödemeli ve vergi cennetleri gibi haksız uygulamaları kullanmamalıdır.
- Turizm işletmeleri iflas ederse, işçiler bu tür işletmelerin ilk öncelikli borç sahibi olmalı ve istedikleri takdirde bu tür işletmeleri devralmaları için desteklenmelidir.
- Kamu yararına turizmi desteklemek için kooperatifler, sosyal girişimler, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve sosyal işletme biçimlerini içeren alternatif modeller geliştirilmelidir.
- Turizm eğitimi ve sosyal turizm gibi kamu yararına faaliyetler geliştirilmeli ve teşvik edilmelidir.
- Ortak kullanılan alanlar korunmalı, milli parklar ve sit alanları gibi kamu varlıklarının özelleştirilmesi gerçekleşmemelidir.
- Geliştirilecek turizm türlerine yerel topluluk tarafından karar verilmelidir.
- Turizm çalışanlarının temel gelirleri güvence altına alınmalıdır.

Salgın sonrası dönemde, turizm için yol ikiye ayrılmaktadır: sürdürülemez turizme geri dönüş veya turizmin sürdürülebilir hale getirilmesi (Ioannides ve Gyimóthy, 2020, s. 1). Benjamin vd., (2020), salgından sonra turizmin normale dönemeyeceğini, çünkü normalin problemin kendisi olduğunu belirtmişler; turizmin daha sürdürülebilir ve sosyal eşitlikçi olarak yeniden tanımlanması gerektiğini söylemişlerdir. Turizmin sosyal eşitlikçi olabilmesi için yerel işletmelerin turizmde daha fazla rol alması, çalışanların hak ve ücretlerinin iyileştirilmesi ayrıca turistlerin de

lokasyon tercihlerinde bu konuları dikkate alması gerekmektedir (Benjamin vd., 2020, s. 4). Gössling vd., (2021) turizmin, sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda yeniden tasarlanması gerektiğini vurgulamaktadır (Gössling vd., 2021, s. 15) .

OECD (2021), Covid-19 salgını dezavantajlarının bertaraf edilmesi ve gelecek için sürdürülebilir bir turizm vizyonu için temel politika konuları belirlemiştir. Bunlar;

- Turizmde başarı algılarının yeniden gözden geçirilmesi,
- Entegre bir politika-sektör-sivil toplum yaklaşımı benimsemek,
- Sürdürülebilir politika ve uygulamaları yaygınlaştırmak,
- Daha sürdürülebilir turizm iş modelleri geliştirmek,
- Daha iyi yönetim için daha isabetli ölçümler uygulamak.

Tüm bu öneri ve politikalar Covid-19 salgını döneminde turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması açısından alınan en önemli yaklaşımlardır.

1.3.1. Covid-19 Döneminde Turizmde Sürdürülebilirlik İçin Yapılan Uygulamalar

Covid-19 salgınının yarattığı küresel sağlık krizi dünya tarihinde bir dönüm noktası niteliğindedir. Yaşanan olumsuzluklara inovatif bir çözüm yaratmak, teknolojiye faydalanmak hususunda Endüstri 4.0 çerçevesinde turizmde akıllı turizm ve dijital turizm olanaklarının hızla turizm işletmelerine entegre edilmesi önemli bir çözüm olarak görülmektedir. Bu entegrasyon sonucunda Turizm 4.0 ve akıllı turizm kavramları literatürde yerini almıştır. Özellikle, aşı çalışmalarının yaygınlık kazanması ve bu uygulama ile salgının seyri olumlu yöne çevrilmiştir. Turizm işletmelerinde, akıllı turizm teknolojilerinin (nesnelerin interneti (IoT), artırılmış gerçeklik, bulut veri, yapay zekâ uygulamaları ve akıllı robotlar) kullanılması tüketiciler için akıllı deneyimler olacaktır. Bunun sonucunda da tüketici ile etkileşim ve tüketici (turist) memnuniyeti artacaktır. Aynı zamanda turizm de sürdürülebilir rekabet avantajı oluşacaktır (Diktaş, 2021, s. 18-28).

Turizmi akıllı hale getirmenin 3 ana koşulu, verimlilik, sürdürülebilirlik ve akıllı deneyimlerdir. Bununla ilgili uygulamalara bir örnek verecek olursak Japonya’da “Henn Na Hotel” misafirlerin deneyimlerini yüksek seviyede tutmak için otelde ses ve

yüz tanımaya dayalı teknolojiler misafirleri karşılamakta ve temassız check-in yapmaya yardımcı olan robotlardan yararlanmaktadır. Kapı robotları aracılığıyla bagajların odalara taşınması, göz tanıma sistemi ile anahtarsız giriş, QR kodları ve NFC (Near Field Communication - Yakın Alan İletişimi) gibi araçlar, turist deneyimine değer katmak üzere geliştirilmiştir. Başka bir örnekte Starwood Hotel, yapay zekayı (akıllı robotlar) kat görevlisi yerine kullanarak otel misafirlerine hizmet vermektedir (Solomon, 2014).

Yapay zekâ tabanlı teknoloji, turistlere sorunsuz bir deneyim sağlar ve turistin otel personeline olan bağlılığını azaltır. Mobil ödeme kolaylığı, hızlı ve kolay bilgi elde etme, odaya giriş kolaylığı, internet erişimi, üyelik kartları yoluyla hizmetlerin hızlanması, işgücü yönetimi, konum tabanlı hizmetler, kimlik tanımlama ve Yakın Alan İletişimi gibi teknolojiler akıllı turizme avantaj sağlamaktadır (Egger, 2013, s. 119-125). Aynı zamanda turizmde sosyal mesafeyi desteklemesi açısından da robotların yararlı olacağı düşünülmektedir. Son olarak Covid-19 salgınının getirdiği riskleri anlama, yönetme ve bunlara hızlı bir şekilde yanıt vermenin, sürdürülebilir turizm yönetiminin ayrılmaz bileşenleri olduğu kabul edilmelidir (Diktaş, 2021, s. 18-28).

Khan (2020), turizm sektörünü sürdürülebilirlik açısından ele almış ve tüketicilerin turizm ürünlerini tüketmeye devam ederken kendilerini güvende hissetmelerini sağlayacak “fiziksel mesafeli turizm” olan yeni turizm türünü önermiştir (Khan, 2020, s. 32-40). Hijyen ve temizlik gibi uygulamaların artması ile sürdürülebilir turizmde sorumlu turizm anlayışının yaygınlaşacağına dikkat çekilmektedir (Altınay Özdemir, 2020, s. 222).

Tayvan’da, Covid-19 salgınından olumsuz etkilenen turizm endüstrisinde yaşanan olumsuzluğu gidermek ve sürdürülebilirliği sağlamak için bazı uygulamalara geçilmiştir. Yerel halk iç turizme yöneltilmiş, özellikle konaklama giderlerinde indirim yapılmış ve seyahat acenta turlarında kampanyalar düzenlenmiştir. Mali teşvik önlemleri (ek özel bütçe, finansman yardımları, kredi faizi sübvansiyonları, seyahat acentalarına destek, vergi teşvikleri, turizm sektörü yardım planları ve canlandırma kurtarma planları vb.) bunlardan biridir. Aşı uygulamasına (aşı oranının artması ve aşılamanın ciddi hastalık ve ölüm riskini azaltması nedeniyle turizm seyahatleri artmıştır) geçilmiştir (Ching-Tang ve Hsien-Wu, 2022, s. 4864).

Ülkeler, turizmin sürdürülebilir iyileşmesine yardımcı olmak amacıyla, dijital dönüşümü ve daha yeşil bir turizm çerçevesine geçişi teşvik etmeyi ve turizmi gelecek için yeniden tasarlamayı amaçlayan stratejilerle, Covid-19 sonrasında turizm ekonomilerini güçlendirmek için uygulamalarda bulunmaktadır. Benimsenen çözümler arasında Avusturya, yeni hizmet ve bilgi kavramlarını; Belçika ve Polonya, konaklama yerleri için yönergeleri; Kıbrıs, farklı riskleri ve giriş koşullarını belirleyen dört kademeli bir sistemi (yeşil, turuncu, kırmızı ve gri ülkeler); Danimarka, dijital koronavirüs pasaportlarını; Fransa, İrlanda ve İspanya, ulusal dijital ve sosyal ağ kampanyalarını; Fransa, sağlık protokollerine açık ve adanmış tüm tur operatörlerini bulmak için etkileşimli haritaları; Yunanistan, dijital geçişi destekleyen ve kişiye özel bilgi ve yenilikçi hizmetler sunan akıllı cihazlara yönelik uygulamaları; Malta, özellikle turistler için Covid-19 yardım hattını; Portekiz, Slovenya ve İspanya, Covid-19'un önlenmesi için hijyen ve temizlik gerekliliklerine uyan turistik faaliyetler için "Temiz/Yeşil ve Güvenli" mührü; Portekiz, yabancı turistler için seyahat sigortasını, daha sorumlu ve sürdürülebilir turizmi teşvik etmek için kampanyaları; Slovakya ise "Turizm İçin Trafik Işığı" stratejisini benimsemektedirler (Orındaru vd., 2021). Covid-19 salgını nedeniyle Dünya'da turizmi geliştirme açısından yapılan uygulamalardan birisi de Rusya'da görülmüştür. Rusya, 5 yıl boyunca konaklama tesislerinde hizmet veren şirketler ve girişimcilerden vergi alınmaması kararını almıştır. Bunun için bütçeden 20 milyar ruble ayrılacağını beyan etmiştir (Turizm Databank, 2022a).

1.3.2. Covid-19 Salgını ve Alternatif Turizm

Covid-19 salgını nedeniyle kitle turizmi büyük bir darbe almıştır. Covid-19 salgını ile alternatif turizm canlanmaktadır. Özellikle eko-turizm, kırsal turizm, yayla turizmi, glamping (kampçılık) vb. gibi doğa tabanlı turizm türlerine yönelme olacağı konusunda literatürde çalışmalar bulunmaktadır. Yapılan bir çalışmada hastalık korkusunun, turistleri kalabalık yerlerden kaçınmaya ve bağımsız seyahat etmeye yönlendirdiği ve eko-turizm ile sağlıklı yaşam turizminin ön plana çıkacağı belirtilmiştir. Ayrıca, kronik hastaların ve sağlık sorunu yaşayan kişilerin bayramlarda ve resmî tatillerde seyahat etmemeyi tercih ettikleri vurgulanmıştır (Yaşar, 2020, s. 1-6).

Başka bir çalışmada ise küçük ölçekli konaklama işletmelerinin daha fazla talep göreceği, daha az sayıda kişi ile seyahatler düzenleneceği, ulaşım araçlarının büyüklüğünün aynı tutulup daha düşük kapasite ile hizmet vereceği belirtilmektedir (Altınay Özdemir, 2020, s. 222). Turistlerin büyük otellerden uzaklaşmaları ile birlikte kamp alanları, bungalov evleri ve kısa süreliğine kiralanılan evler, villalar, karavan veya yatların cazibesi artmaktadır (Aydın ve Doğan, 2020, s. 100; Yenişehirlioğlu ve Salha, 2020, s. 363).

Özellikle insanların yayla turizmi gibi turizm tercihlerine yönelmeleri “dönüşen turizm” kavramını akıllara getirmektedir. Bu durum turizmin kendisini yeniden sorgulamasına ve yeni fırsatların gelişmesine neden olmaktadır (UNWTO, 2020a). Yine salgına paralel olarak turistlerin tatil süreci tercihlerinde de farklılaşmalar meydana gelmiştir. Turistler, kalabalık ortamlar yerine daha bireysel hareket edebilmek için glamping (kampçılık) turizmine ilgi göstermişlerdir (Düzgün, 2021, s. 145).

Covid-19 ile kırsal turizm yükselişe geçmiştir. Salgından önceki yıllarda da kentsel alanlardaki turist yükünün azaltılması açısından önemli olan kırsal turizm, Covid-19 salgını döneminde izole tatil yapabilmek için çok daha önemli bir konuma gelmiştir (Polukhina vd., 2021). Özellikle, Çin Halk Cumhuriyeti’nde kırsal turizmin turistlerin büyük çoğunluğu tarafından tercih edildiği belirtilmektedir (Zhu ve Deng, 2020, s. 3514). Bireyler, Covid-19 nedeniyle kırsal bölgelerin zenginliklerinin farkına varmışlardır. Bu nedenle bile Covid-19 kırsal turizmin canlanmasına, büyük bir ivme kazanmasına neden olmuştur. Covid-19, daha az bilinen yeni hedeflerin ortaya çıkmasını kolaylaştırabilir. Daha az bilinen ve daha az ziyaret edilen destinasyonlar ortaya çıkabilmektedir. En ücra alanlar bile keşfedilebilmektedir. Covid-19, bireylerin zihniyetini değiştirmektedir. Bu da “zihin dönüşümü” olarak adlandırılabilir. Önceden bireyler gittikleri yerlerde konfor ararken şimdi sadece az risk ve güvenilir bölge, az insan özelliklerine dikkat etmektedir. Bu durum kırsal ekonomiye de katkı sağlayacaktır. Kırsal alanlarda inek sağmak, çimleri biçmek, tahıllarla ilgilenip çiftçilik faaliyetlerinde bulunmak gibi işler yapılabilir (UNWTO, 2020b).

Sohn vd. 2021 yılında Kore’de 200 katılımcı ile yapmış oldukları çalışmada, turizm pazarındaki değişiklikleri incelemiş ve alternatif olarak turistlerin kısa mesafeli destinasyonları tercih ettiğini ve Kore hükümetinin “dokunulmamış (bozulmamış)

turizm” yani kıyı turizmini canlandırma konusunda stratejilerde bulunması gerektiğini saptamıştır. Kıyı turizmi, özellikle Covid-19 döneminde büyüyen bir trend ve “mavi okyanus” olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda “mavi okyanus” rakipsiz veya çok az rakibi olan keşfedilmemiş yeni bir pazar alanını ifade eder. Kore kıyı turizminde büyük bir potansiyele sahiptir. Yoğun plajlar yerine daha az nüfuslu plajlar daha çok tercih edilecektir. Covid-19 salgınının yıkıcı etkilerinden kurtulmak için güvenli kıyı turizmi ortamları geliştirmek ve küresel turizmdeki durgunluğu kaldırmak amacıyla yerel kıyı turizm endüstrisini canlandırmak iyi bir fırsattır (Sohn vd., 2021). UNWTO, uluslararası turist sayısının 2030 yılında keskin bir şekilde artacağını tahmin etmektedir. Yalnız bütün ülkelerin tekrar bir salgın tehlikesini kaldıracak ekonomisi ve alt yapı donanımı olacak mı? sorusu düşünülmesi gereken bir sorudur (UNWTO, 2020c).

Poulaki ve Nikas, 2021 yılında, Covid-19 salgını döneminde Yunanistan’da turistlerin davranışsal niyetlerini ölçmek için yaptıkları araştırmada, turistlerin destinasyonlara güven, kişiselleştirilmiş hizmetleri daha çok tercih ettiklerini ve sağlık güvenliğini önemsediklerini bulmuşlardır. Yunanistan, çok sayıda turizm kentini içeren popüler bir turizm destinasyonu olduğundan iç turizm, ülke için önemlidir. UNWTO tahminlerine göre iç turizm Covid-19 sonrası toparlanma sürecinde itici bir güç olarak görülmektedir (Poulaki ve Nikas, 2021, s. 845-850).

“Seyahat Balonu” terimi Covid-19 salgını sırasında seyahat engellerine bir çözüm olarak düşünülmüştür. Bu terim aynı zamanda “Seyahat Köprüsü” veya “Corona Koridoru” adları ile de bilinmektedir. Seyahat balonu sayesinde bir ülkenin vatandaşları karantina kısıtlamaları olmayan başka bir ülkeye seyahat edebilmektedir. Seyahat balonu ilk kez Estonya, Litvanya ve Letonya arasında uygulanmıştır. Hong Kong’da seyahat balonu uygulaması hakkında bilgiye sahip 303 turist ile yapılan bir çalışmada, seyahat balonu ile destinasyonlara gitme niyeti incelenmiştir. Çalışma sonucunda, seyahat endişesi ve risk tutumunun seyahat niyetini olumsuz olarak etkilediği belirlenmiştir (Luo ve Lam, 2020).

1.3.3. Covid-19 Salgını ve Güvenli Turizm Sertifika Programı

Ülkemizdeki turizmin güvenli hale getirilmesi amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB)’nın öncülük etmesi ve Sağlık, Ulaştırma, İçişleri ve Dışişleri

Bakanlıklarının da katkılarıyla “Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı” başlatılmıştır. KTB tarafından konaklama tesisleri, yeme-içme tesisleri, deniz turizmi tesisleri ile kültür ve sanat tesislerinde kontrollü normalleşme sürecini düzenleyen genelgeler yayımlanmıştır. Ayrıca, turist rehberleri tarafından salgın döneminde uyulması gereken kurallar da yine bakanlık tarafından yayımlanan bir başka genelge ile düzenlenmiştir. Sertifikasyon programındaki yükümlülükleri yerine getiren tesisler, Güvenli Turizm Sertifikasını almaya hak kazanır ve Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı web sitesinden (<https://tga.gov.tr/>) ilan edilirler. Bu sertifikada, konaklama tesisleri için 14 ana kategori altında 171 kriter listelenmiştir. Turistlerin konaklama tesisine girişinden başlayarak, odalar ile yeme & içme yerleri, havuz, plaj, fitness salonu, SPA gibi ünitelerde uyulması gereken sosyal mesafe ve hijyen kuralları bu sertifikasyon programı ile düzenlenmiştir (Doğancanlı, 2020). Bu sertifikanın alınması, 01.01.2021 tarihinden itibaren 30 oda ve üstü kapasitesi olan tesisler için Covid-19 salgını döneminde zorunlu olmuştur.

2021 yılında 12827 konaklama tesisinden sadece 4817 konaklama tesisinin bu belgeyi aldığı görülmüştür. Bu rakam tüm tesislerin %37,5’ini oluşturmaktadır. Güvenli Turizm Sertifikasının alınmasında İstanbul, Antalya ve Muğla’nın önde geldiği ve bu üç ildeki sertifikalı konaklama tesisinin oranının, alınan tüm sertifikaların %51,1’ine karşılık geldiği belirlenmiştir (Zeydan ve Gürbüz, 2021, s. 386). 25 Ekim 2022 tarihi itibarıyla 2816 tanesi bakanlık belgeli konaklama tesisi ve 1645 tanesi de belediye belgeli konaklama tesisi olmak üzere toplamda 4461 tesis bu sertifikaya sahiptir. Güvenli Turizm Sertifikasına sahip olan tesis sayısının 2022 yılında 2021 yılına oranla azaldığı görülmüştür (TGA, 2022). Güvenli Turizm Sertifikasının, Turizmi Teşvik Kanunu’nda yapılacak olan değişiklik ile kalıcı hale getirilmesi planlanmaktadır.

1.3.4. Covid-19 Seyahat Sertifikası ve Aşı Turizmi

Aşılama, Covid-19 salgınıyla başarılı bir şekilde mücadele etmenin anahtarı olarak kabul edilir. Salgınla mücadele etmenin yolu etkili ve güvenli aşılardan mevcudiyetine değil, aynı zamanda insanların aşı olma isteklerine bağlıdır (Seddig vd., 2022). Avrupa Birliği 27 Aralık 2020 tarihini “Avrupa Aşı Günü” olarak ilan etmiştir. Almanya, Belçika ve İtalya başta olmak üzere 27 üye ülkeye Pfizer-BioNTech aşısı

dağıtılmış ve pek çok ülkede aşılama uygulamaları başlamıştır. Ayrıca, aşıya karşı halkı teşvik etmek için pek çok ülkede çeşitli uygulamalar yapılmıştır. Örneğin, Yunanistan'da aşı olan 18-25 yaş arası gençlere 150 Euro'luk hediye kartı, Amerika'nın çeşitli eyaletlerinde aşı olan yetişkinler için yasal işletmelerden tek seferlik ücretsiz bira alımı, aşı olan bireylere donut dağıtımı ve tam kapsamlı üniversite bursu için çekiliş kampanyaları gibi etkinlikler düzenlenmiştir. Hindistan'da erkeklere blender, kadınlara altın takı hediyesi, İsrail'de gençler için ücretsiz yemek, Çin'de iki kutu yumurta, Birleşik Arap Emirlikleri'nde restoran indirimi gibi uygulamalar gerçekleştirilmiştir (Kale vd., 2022, s. 1057).

Covid-19 salgınından etkilenen seyahati ve turizmi canlandırmak için çeşitli yöntemler uygulanmaktadır. Bunlardan en başta geleni aşı/seyahat sertifikası uygulamasıdır. Avrupa Birliği Konseyi, Covid-19 salgını sırasında seyahati kolaylaştırmak için yeni seyahat kuralları tanımlamıştır. 1 Temmuz 2021 tarihinde "AB Dijital Covid Sertifikası" uygulamasını başlatmıştır (Euronews, 2021). Bu sertifikaya sahip olan kişiler karantina uygulamalarına maruz kalmadan üye ülkeler arasında seyahat edebileceklerdir. Türkiye, 20 Ağustos 2021 tarihinde itibaren bu uygulamaya dahil olmuştur (SHGM, 2021). 1 Şubat 2022 tarihinden geçerli olmak üzere bu sertifikanın sadece 3 doz aşı olan kişilere verileceği belirtilmiştir (BBCNews, 2021). Türkiye'deki aşılama kampanyası, 14 Ocak 2021 tarihinde Çin şirketi Sinovac'ın geliştirdiği CoronaVac'a kullanım onayı verilmesi sonrası başlatılmıştır. Türkiye'deki aşıya teşvik için yapılan uygulamalara bakıldığında, çeşitli illerde turistik işletmelerde indirim imkânı, tablet ve bisiklet çekilişleri gibi uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, Sağlık Bakanlığı tarafından Covid-19'a ilişkin bilgilendirme platformu kurulmuştur (Kale vd., 2022, s. 1058).

Yine salgın döneminde turizmi canlandırmak için yapılan uygulamalardan birisi de aşı turizmidir. Sırbistan, aşı turizmini ilk uygulayan ülkelerden birisidir. Kendi vatandaşlarının büyük çoğunluğunu aşılamanın Sırbistan, komşu ülkelerin vatandaşlarına Sırbistan'da aşı olma çağrısı yapmıştır. Bu çağrı sonucunda, 2021 yılının Mart – Nisan döneminde seyahat engeli olmayan yaklaşık 60.000 turist, ilk doz aşılarını ücretsiz olmak için Sırbistan'a gitmişlerdir. Bu dönemde yabancı ziyaretçi sayısının %98'inin ve gecelemlerin %95'inin aşı turizmi ile alakalı olduğu bildirilmiştir (Mladenović, vd., 2021).

Seddig vd., (2022) Almanya’da 18-74 yaş arası 5.044 kişi ile yapmış oldukları çalışmada, aşıya yönelik tutumun aşılama niyetini desteklediğini ve aşıya yönelik tutumun Covid-19 korkusuyla ile desteklendiğini bulmuşlardır. Covid-19 korkusunun insanların fiziksel ve zihinsel sağlığı üzerinde ciddi zararlı etkileri bulunmaktadır. Covid-19 korkusu yaşayan kişiler aşı olmaya karşı daha olumlu bir tutum içerisinde olabilirler. Tutum, niyet üzerindeki en güçlü yordayıcıdır. Çünkü aşı hastalığın önlenmesinde ve tehlikeli sonuçlarına karşı koruyucu bir etki sağlar. Son zamanlarda yapılan araştırmalarda yükseköğrenim, ileri yaş, erkek cinsiyeti ve evlilik gibi demografik faktörlerin Covid-19 aşısına karşı daha olumlu bir tutum ve daha yüksek aşılama niyetleri ile ilişkili olduğunu gösterirken, hastalığı olan kişilerde olumsuz tutumlar ve aşı tereddütü rapor edilmiştir. Sonuç olarak; yüksek oranda aşılama elde etmek, Covid-19 salgınıyla başarılı bir şekilde mücadele etmenin anahtarı olarak kabul edilir. Aşılamanın tek yordayıcısı tutum iken, algılanan davranışsal kontrol ve öznel normun aşılama niyeti ile arasında bir ilişki bulunamamıştır. Araştırma, bilime daha fazla güvenen ve Covid-19’dan korkan insanların aşı olmaktan yana olduklarını göstermiştir (Seddig vd., 2022).

2. TURİZM PAZARI VE COVID-19'UN ETKİLERİ

Turizmi daha iyi kavrayabilmek adına turizm pazarı, turist, turistik ürün, turizm çeşitleri ve turizm işletmeleri gibi turizmin önemli belirleyicilerini anlamak oldukça önemlidir. Özellikle salgın döneminde Covid-19'un turizm işletmelerine olan etkisi azımsanmayacak derecede büyüktür. Aşağıda bunlarla ilgili bilgi verilecektir.

2.1. Turizmin Tanımı ve Amaçları

Turizm kelimesinin ilk bilimsel tanımı, 1905 yılında Guyer-Fauler tarafından “dinlenme gereksinimi, hava değişimi, doğayı ve sanatı tanıma isteği, ticaret ve sanayinin gelişmesi, ulaşımın daha işler hale gelmesi nedeniyle ulusların ve toplulukların daha çok birbirleriyle yakınlaşmalarını sağlayan modern çağa özgü sosyal bir olay” olarak tanımlamıştır (Şimşek, 2008, s. 12). Tüm seyahat eylemleri turizm olarak tanımlanamaz. Seyahatin amacı, turizm açısından çok önemlidir. Çünkü turizm, “insanların sürekli ikamet ettikleri, çalıştıkları yerler dışına ticari amaç gütmeksizin gezme, görme, eğlenme, dinlenme vb. amaçlarla yaptıkları 24 saati aşan ya da en az bir gecelemeden oluşan seyahatler ve geçici konaklamalardan oluşan bütündür” olarak tanımlanır (Bayazıt Hayta, 2008, s. 32). Turizmi yaygın olarak, “kazanç sağlama amacına yönelik olmamak ve sürekli yerleşmemek koşuluyla yabancıların bir yere seyahatleri ve orada konaklamalarından doğan olay ve ilişkiler bütünü” olarak tanımlayabiliriz (Aktaş, 2002). UNWTO, turizmi, insanların yaşadıkları yer veya ülke dışına yaptıkları “kişisel veya iş amaçlı seyahatleri içeren sosyal, kültürel ve ekonomik olgular” şeklinde tanımlamıştır. Turizmin amaçları genel olarak Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10: Turizmin amaçları

Arkadaş, aile ve akraba ziyareti	Tatil	Doğayla bütünleşme	Kültür ve din
Boş zaman, dinlenme ve eğlenme	Eğitim	Rekreasyon	Sağlık ve spor
Gezip görme, güzeli yakalama	Merak ve macera arayışı	Kongre ve toplantılar	
Alışveriş	Transit	Diğer nedenler	

Kaynak: UNWTO, 2008; Aktaş, 2002

Turizm hareketi, 20. ve 21. yy. insanlarına özgü bir harekettir. II. Dünya Savaşı'ndan sonra turizm endüstrisi hızlı bir ivme kazanmış, ulaşım sektörü de hızla gelişmiştir. İnsanlar seyahati bir tatil ihtiyacı olarak görmeye başlamış ve her geçen gün daha çok kişi seyahat endüstrisine katılmıştır. Günümüzde turizmin önemli bir sektör haline gelmesindeki ana neden, tatil yapma alışkanlıklarının bir ihtiyaç haline gelmesidir (Sarı Çallı, 2015, s. 4-10). Turizmin birçok sektöre katkısı bulunmaktadır. Turizmin parasal ve reel ekonomik etkileri Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11: Turizmin ekonomik etkileri

Turizmin Parasal Ekonomik Etkileri	Turizmin Reel Ekonomik Etkileri
İthalat ve İhracata Etkisi	Kamu Gelirlerine Etkisi
Ödemeler Dengesine Etkisi	Altyapı ve İstihdama Etkisi
Gelir Etkisi (Çarpan Etkisi)	Diğer Sektörlere Etkisi

Kaynak: Kızılgöl ve Erbaykal, 2008

Özellikle ekonomide milli gelire katkısı, döviz geliri ve ödemeler dengesine katkıda önemli fonksiyonları bulunmaktadır. Birçok ülkenin dış finansman kaynaklarına önemli derecede ihtiyacı bulunmaktadır. Turizm gelirleri, bu açıdan büyük öneme sahiptir. Turizm, mal ve hizmetlerin tüketimini de arttırmaktadır. Bu nedenle turizm, mal ve hizmet üreten işletmeler açısından da önem arz etmektedir. Geniş kitlelere iş imkânı sağlaması nedeniyle istihdam alanında da oldukça önemlidir (Kızılgöl ve Erbaykal, 2008, s. 353-355). Turizm, ulusal ve uluslararası düzeyde kazandığı imajla iş hacmini, yatırımları geliştiren, ülkeye döviz girişi ve gelir yaratan, istihdam sağlayan, sosyal, kültürel ve çevreyi koruyan bir kapsam kazanmıştır (Emir, 2018). Turizm sektörünün hammaddesi olarak değerlendirilebilecek ülkelerin doğal kaynakları ve kültürel varlıkları, sektörde ülkelerin dışa bağımlı olmalarını ortadan kaldırdığından, turizm her ülke için önemli bir gelir kalemi olabilme potansiyeline sahiptir (Çeken, 2014).

2.2. Turizm Pazarı

Pazar, “alıcı ve satıcıların serbest bir biçimde karşılaştıkları, kar amaçlı ya da kar amaçsız her türlü mal ve hizmetin alıcı ve satıcılar arasında değiştirildiği veya

değişim fiyatının oluştuğu yer” olarak tanımlanabilir (Altunışık vd., 2017). Turizm pazarları, turizm ürününe yönelen taleplerle, turistik mal ve hizmetleri arz edenlerin karşılaştığı yerlerdir. Turizm pazarı, turizm arz ve talebinin toplamıdır. Bir destinasyonun turistlere sunduğu tüm doğal, tarihi ve turistik güzellikler ile turistik hizmetler (yeme-içme, konaklama, eğlence ve ulaşım gibi) turizm arzını oluşturur. Turizm talebi ise bu mal ve hizmetleri satın alabilecek gücü olan bireylerin turistik ürünleri satın almak istemesidir (Ersun ve Arslan, 2011, s. 232-233). Diğer bir deyişle, otel ve seyahat işletmelerinin, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için yaptıkları faaliyetlerin tümüdür (Şimşek, 2008). Bir başka tanıma göre de turizm pazarı, turistik bir destinasyonun veya turizm işletmesinin en çok kazancı elde edebilmesi için turizm talebinin özelliklerini de göz önünde bulundurarak pazar araştırması yapması, talep ve tahminler ile ilgili kararlar almasına yönelik bir yönetim felsefesidir (Demirkol, 2016). Sonuçta, her ülkenin politik sınırları ile sınırlandırılmış bölgeye “*turizm pazarı*” diyebiliriz. Turizm pazarının 3 özelliği vardır (Hacıoğlu, 2010).

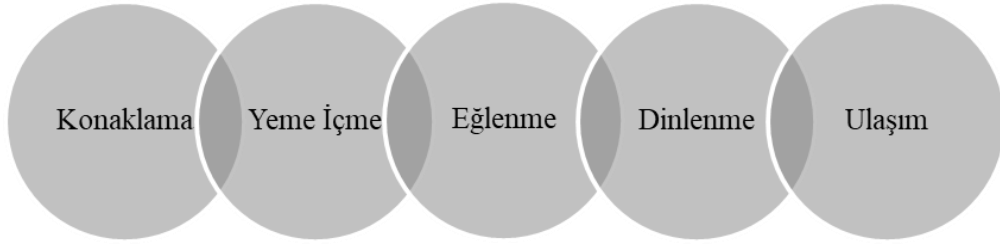
- Coğrafi bir bölgeyi ifade eder.
- Kendisini oluşturan elemanlarla birlikte süreklilik arz eder, çok yavaş değişir.
- Coğrafi bölgeler arasında içsel bir turist hareketi vardır.

Turizm pazarı iki kısımda incelenebilir. Bunlar ulusal turizm pazarı ve uluslararası turizm pazarıdır. Ulusal turizm pazarı, ülkede oturanların (diplomat, yabancı ve öğrenciler dahil) oluşturduğu pazardır. Uluslararası turizm pazarı ise bir ülkenin sınırları dışında, alıcı ülkeye yönelik oluşan pazardır. Bunlar; komşu ülkelerde oturanlar ve dışarıda yerleşmiş ülke vatandaşlarıdır (Aktaş, 2002).

2.3. Turistik Ürün

Tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için pazara sunulmuş özellikler paketine ürün denir. Ürünler fiziksel ürün, hizmet veya fikir şeklinde olabilir. Turizm ürünü, bir hizmet ürünü olduğu için fiziksel yapıya sahip değildir. Bir tüketicinin tatil için seçtiği destinasyon, destinasyona ulaşım için seçtiği araç, konaklayacağı otel ve yemek yiyeceği restoranın hepsi tüketici (turist) için üründür. Yapısı gereği soyut bir ürün olan turistik ürün, tüketicilerin (turistlerin) yapmış olduğu seyahatler sırasında satın

almış olduğu ulaşım, konaklama, yeme-içme ve satın alınan hediyelik eşyaları da kapsayan bütünleşik bir üründür (Şekil 10) (Aksöz vd., 2019). Diğer bir ifadeyle, turistik ürün, ziyaret edilen yerlerin özellikleri, ulaşım türleri, konaklama türleri ve varış noktasındaki belirli faaliyetlerin kombinasyonudur (UNWTO, 2008). Turistik ürün, bir turistin seyahat amacıyla evinden çıkıp, tekrar evine dönünceye kadar geçen süreçte satın aldığı mal ve hizmetlerin bütünüdür. Turizm sektörü içerisinde yer alan işletmelerin turistlerin taleplerini karşılamak için ürettikleri birleşik bir ürünü ifade etmektedir. Turizm ürünü ise turistin seyahate çıktığı andan itibaren yararlandığı birçok hizmetten oluşur (Ürger, 1993). Turistler, devamlı ikamet ettikleri yerlerin dışına seyahat yapıp tekrar ikamet yerine dönene kadar birçok turizm ürününden faydalanırlar ve bunları talep ederler.



Şekil 11: Turizm sektörü içindeki ürünler

Kaynak: Santos vd., 2020

Turizm sektöründe bir ürünün en son kullanıcıya ulaşabilmesi için en önemli araç; tanıtım ve pazarlamadır. Bu nedenle turizmin gelişebilmesi için sahip olunan tarihi, doğal ve kültürel varlıkların iç ve dış pazarlarda etkin olarak sunulması önemlidir. Turistik açıdan bölgeyi çekim merkezi olarak hazırlayabilecek kurumlar turizm acentaları, turizm büroları, seyahat acentaları ve en önemli olan da tanıtım aktiviteleridir. Bunlar konferans, panel ve kongre gibi aktivitelerdir. Tanıtım ve - pazarlama için ayrı bir bütçe ayrılması gerekmektedir (Emen, 2019, s. 67-70).

2.4. Turizm Çeşitleri

Turizm katılan kişi sayısına, ziyaret edilen yere, katılanların yaşlarına, turistlerin sosyo-ekonomik imkanlarına ve katılım amaçlarına göre farklı gruplara

ayrılabilir. Turizm çeşitlerini aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür (Bayazıt Hayta, 2008, s. 32; Ceylan vd., 2019, s. 228-229).

2.4.1. Kişi Sayısına Göre Turizm Çeşitleri

Katılan kişi sayısına göre turizm bireysel turizm, grup turizmi ve kitle turizmi olarak üç gruba ayrılır. Bireysel turizm, ferdi olarak yapılan seyahat ve konaklamaları içermektedir. Kişiler tek başlarına turistik faaliyetlerde bulunurlar (Şimşek, 2008; Emir, 2018). Grup (kollektif) turizm, ortak niteliklere sahip olan çeşitli toplumsal grup, örgüt, kulüp üyelerinin ve kişilerin yaptığı turizm ise grup turizmi olmaktadır. Kitle (mass) turizm, kitlesel üretim ve tüketim faaliyetlerinin deneyimlendiği, geniş kitlelerden oluşan grupların katıldıkları ve aralarında herhangi bir ilişki bulunmayan çok sayıda kişinin gerçekleştirdiği turizm türüdür (Şimşek, 2008).

2.4.2. Ziyaret Edilen Yere Göre Turizm Çeşitleri

Ziyaret edilen destinasyona göre dış turizm ve iç turizm olarak ikiye ayrılır. Dış turizm, kişilerin kendi ülkelerinin dışında yaptıkları seyahatleri ifade ederken iç turizm, ülke vatandaşlarının kendi ülkeleri içinde yaptıkları seyahatlere ve turistik faaliyetlere denir (Tüleykan, 2017).

2.4.3. Katılanların Yaşlarına Göre Turizm Çeşitleri

Katılanların yaşlarına göre turizm üç grupta incelenebilir. Gençlik turizmi, yaşları 15-24 aralığında olan bireyler yanlarında aileleri olmaksızın turizm faaliyetlerini gerçekleştirdikleri turizm türüdür. Öğrenciler, sırt çantalılar, dil öğrenimi için seyahat edenler ve kültürel değişim programına katılanlar bu grubu oluştururlar. Yetişkin (orta yaş) turizmi, turistlerin yaşları 25 ile 60 aralığında değişmektedir. Bu yaştaki bireyler aktif çalışma döneminde olup, genellikle evli ya da bir düzene sahiptirler. Bu nedenle ekonomik koşullardaki değişimler, bu grubun turizme katılımını etkiler. Genellikle seyahat yaz aylarında ve yıllık izin günlerinde meydana gelmektedir. Üçüncü yaş turizmi, 60 yaş ve üzeri grupta yer alan, aktif çalışma hayatından ayrılmış kişilerin değişik ülke ve yöreleri ziyaret etmek amacıyla gerçekleştirdikleri turizm türüdür (Bayazıt Hayta, 2008, s. 32; Emir, 2018).

2.4.4. Sosyo Ekonomik Durumlarına Göre Turizm Çeşitleri

İki grupta incelenir. Birincisi sosyal turizm, toplumda ekonomik açıdan zayıf ve turizme katılma olanakları sınırlı olan kitlelerin, destek ve teşviklerle turizm faaliyetlerine katılmalarını sağlayan turizm türüdür. Tatil kredileri, indirimli ulaşım araçları, özel seyahat çekleri, taksitle tatil imkânı, kamu kamplarının kullanımı, tatillerde öğrenci yurtlarının gençlik turizmine yönelik olarak kullanılması gibi uygulamalar sosyal turizmi geliştirmek amacıyla kullanılabilir. İkincisi lüks turizm, çoğunlukla gelir düzeyi yüksek bireylere özgü bir turizm çeşididir. Turistik faaliyetler, bireysel olarak veya küçük gruplar halinde gerçekleşmekte ve lüks turizm ürünlerine yönelik bir talep oluşmaktadır (Bayazıt Hayta, 2008, s. 32-33).

2.4.5. Katılanların Amaçlarına Göre Turizm Çeşitleri

Katılım amacına göre turizm çeşitleri şu şekilde sınıflandırılabilir: iş seyahati, dinlenme–eğlence turizmi, kültür turizmi, sağlık turizmi, inanç (dini) turizmi, kongre turizmi, turlar ve politik turizm. Bunların içerisinde dinlenme-eğlence turizmi, turistik hareketlerin en büyük ve önemli kısmını oluşturmaktadır (Emir, 2018).

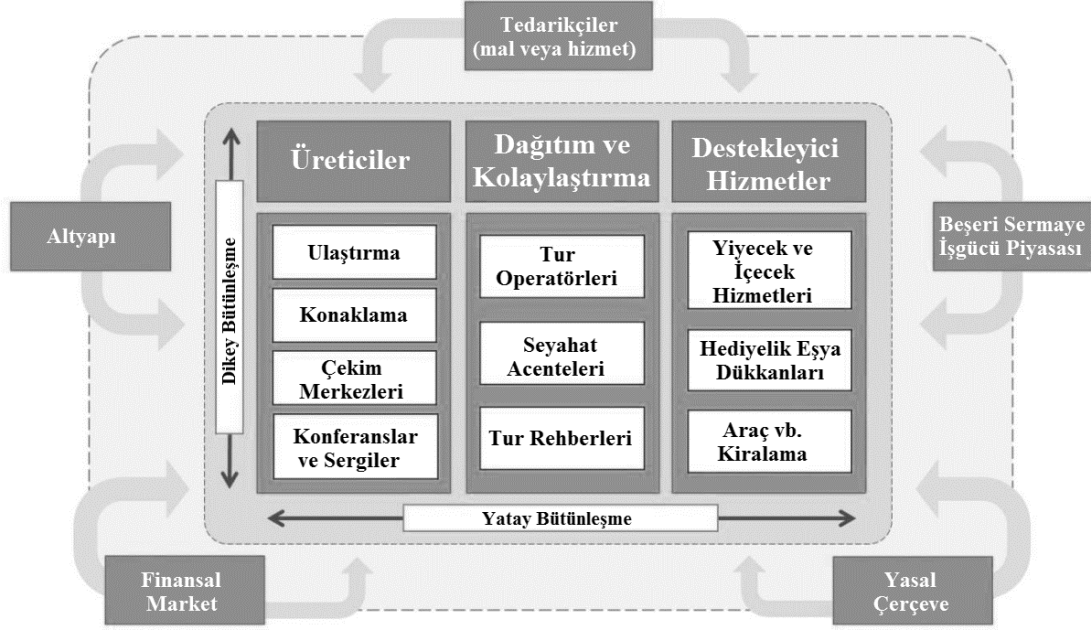
2.4.6. Alternatif Turizm Çeşitleri

Deniz, kum ve güneş üçlüsünün dışında çekici unsurlar besleyen ve salgın döneminde oldukça yaygınlaşan bir turizm türüdür. Çok çeşitli turizm türlerini kapsayan bir kavramdır. Deniz, su altı dalış, eko-turizm, mağara, av, yat, kruvaziyer, yayla, botanik, fauna (yaban hayatı) gözlemciliği, kuş gözlemciliği, akarsu, kanyoning, bisiklet, termal, kırsal, dağ ve doğa yürüyüşü, atlı doğa, yön bulma, hava sporları (yamaç paraşütü vb.), balon, olağanüstü olayları izleme, kış turizmi, kültürel miras turizmi, etkinlik turizmi, hüznün turizmi, etnik turizm, kent turizmi, golf, uzay, yat, macera, şarap, film ve eğitim turizmi, gastronomi ve temassız (untact) turizm olarak gruplara ayırmak mümkündür (Ceylan vd., 2019, s. 227-230).

2.5. Turizm İşletmeleri ve Covid-19'un İşletmelere Etkisi

Turizm sektörü, hizmet sektörü içinde değerlendirilen büyük çaplı bir sektördür. Turizm, hizmet sektörünün bir alt sektörü olarak görülmekte ve içerisinde çok sayıda farklı endüstriyi barındırmaktadır. Turizm işletmeleri, geçici süreliğine yer değiştirme hareketinin meydana getirdiği seyahat ve konaklama gereksinimlerinin ve buna bağlı olarak ortaya çıkan diğer gereksinimlerin karşılanmasına yarayan mal ve hizmetlerin üretilmesini ve pazarlanmasını sağlayan ekonomik birimlerdir (Aktaş, 2002). Turistik mal ve hizmet üreten aynı zamanda pazarlayan işletmeler yaygın olarak şu şekilde sınıflandırılırlar: Konaklama, yeme-içme, seyahat, ulaşım ve hediyelik eşya endüstrisi. Turizm sektörünün ekosistem yapısı Şekil 12'de gösterilmiştir. Ulaştırma, konaklama, çekim merkezleri (kültürel, doğal veya rekreasyonel aktiviteler) ve konferanslar doğrudan üreticilerdir. Tur operatörleri, seyahat acenteleri ve tur rehberleri ise turizm dağıtımını sağlayan kolaylaştırıcı hizmetlerdir. Yiyecek ve içecek, hediyelik eşya ve araç kiralama hizmetleri ise destekleyici hizmetlerdir. Bu ekosistem yatay ve dikey olarak birbirleri ile bütünleşik haldedir. Dışarıdan ise altyapı, beşerî sermaye işgücü piyasası, finansal market ve yasal çerçeveler ise turizm ile ilişkili olan diğer kavramlardır turistik ürünün üretiminde rol oynarlar (Santos vd., 2020).

Turizmin doğası çok yönlüdür. Turizm ekonomiyi, doğal ve yapay çevreyi, turizmin yapıldığı destinasyondaki yerel nüfusu ve turistleri etkilemektedir (UNWTO, 2008). Turizm sektörü, döviz girdisi sağlayarak ekonomik gelişmeye sebep olmakta ve ayrıca yaratmış olduğu istihdam olanakları sayesinde de sosyal kalkınmayı geliştirmektedir (Türkmen, 2015). Konaklama, turistlerin konaklama ihtiyaçlarını karşılayan her türlü işletmeleri bünyesinde bulunduran endüstridir. Turistlere yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeler turizmin destekleyici sektörlerinden birisidir. Turistik ürünün oluşturulması ve dağıtılmasında kullanılan turizmin aracı, tur operatörleri, tur rehberleri ve seyahat acenteleridir. Turistlerin turizm destinasyonlarına ulaşmalarını sağlayan karayolu, demiryolu, havayolu ve denizyolu işletmeleri ulaşım endüstrisini meydana getirir. Çekim merkezleri, turistlerin eğlence ve boş vaktini geçirmesi amacı üzerine kurulu müze, hayvanat bahçesi, tenis kortu, kayak tesisi, golf sahaları, konser salonları ve sinema gibi işletmelerdir (Santos vd., 2020).



Şekil 12: Turizm sektörü ekosistemi

Kaynak: Santos vd., 2020, s. 10

Turizm sektörü oteller, restoranlar, gece kulüpleri, misafirhaneler ve hediyelik eşya satışları ile doğrudan istihdam yaratırken, turistlerin ihtiyaç duyduğu diğer mal ve hizmetlerin tedarik edilmesi sırasında da dolaylı olarak istihdama katkıda bulunmaktadır (Kongoley-Mih, 2014, s. 545). Tablo 12’de 2019, 2020 ve 2021 yıllarında Türkiye’de sektörlere göre turizm çalışanları sayısı gösterilmiştir. 2020 yılında tüm sektörlerde çalışan sayısında bir düşüş yaşanmıştır. 2021 yılında havacılık sektörü hariç diğer tüm sektörlerde sayılar tekrar yükselmiştir.

Tablo 12: Türkiye’de sektörlere göre turizm çalışanları sayısı

Yıllar	Konaklama	Acentalar	Yiyecek ve İçecek	Havacılık	Toplam
2019	225.862	51.834	726.107	44.108	1.047.911
2020	192.642	42.391	606.400	41.898	883.331
2021	219.525	48.931	744.646	40.493	1.053.595

Kaynak: Turizm Databank, 2022b

Bu bölümde turizm sektöründeki işletmeler ayrıntılı olarak açıklanacaktır. Ayrıca, Covid-19 salgınının turizm işletmelerine olan etkileri ile ilgili bilgi verilecektir.

2.5.1. Konaklama İşletmeleri

Turizm işletmeleri arasında ilk sırayı alan, turistik mal ve hizmetlerin üretimini sağlayan, varlıkları turizm olayına bağlı olarak ortaya çıkan ve şekillenip çeşitlenen işletmelere konaklama işletmeleri denir (Aktaş, 2002). Turistlerin geçici olarak konaklama, yeme-içme, eğlence ve diğer sosyal ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir. Türkiye’de konaklama tesislerinin sınıflandırılması 01.06.2019 tarih ve 30791 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik hükümlerine göre yapılmaktadır. Bu yönetmeliğe göre konaklama tesisleri oteller, tatil köyleri, oberj, condominium resort otel, butik oteller, özel konaklama tesisleri, moteller, pansiyonlar ve apart oteller olarak sınıflandırılırlar (Emir, 2018; KTB, 2019).

2.5.2. Covid-19’un Konaklama İşletmelerine Etkileri

Konaklama işletmeleri, Covid-19 salgını sırasında seyahat kısıtlamaları, konaklama tesislerinin kapalı olması veya sosyal mesafe kuralları gereğince az sayıda turist kabul edilmesi, turizm arz ve talebinde azalmalar meydana gelmesi nedeni ile olumsuz etkilenmiştir. Turistler, yaşamış oldukları ekonomik sorunlar nedeniyle turizme daha az para harcama ve daha ucuz seçenekleri seçme eğilimindedirler. Daha az sayıda turisti etkilemek için konaklama tesisleri, fiyatlarını düşürebilirler. Ayrıca, salgın döneminde turist çekim yeri olarak kabul edilen müzeler güvenlik tedbirleri kapsamında kapatılmıştır. Festivaller ve spor etkinlikleri de ertelenmiş veya iptal edilmiştir. Bu nedenlerden dolayı, turizm sektöründe çalışan kişilerin maaşlarını alamaması ve işsiz kalmaları söz konusu olmuştur (Page vd., 2006, s. 370). Ayrıca, salgın dönemlerinde turizm bölgesinde yerel halkın, turistlerin gelişini hoş karşılamadığı bildirilmiştir (Zenker ve Kock, 2020, s. 3). Salgın nedeniyle, konuk sayıları bütün ülkelerde %50’den fazla bir oranda düşmüştür (Gössling vd., 2021, s. 7). Covid-19 salgını sırasındaki seyahat kısıtlamaları nedeniyle konaklama sektöründe her 10 otel odasından 8’i boş kalmış ve sektör %50’lere varan gelir kayıpları yaşamıştır

(Haryanto, 2020, s. 3). Oteller, gastronomi merkezleri, kamp alanları ve araç kiralama gibi birçok alanda gelir kayıpları yaşanmıştır. Salgının başlarında, ülkeler içerisinde en ağır darbeyi İtalya almıştır. Bazı ülkeler (Yunanistan ve Almanya gibi) bu salgına karşı sert tedbirler uygulamak zorunda kalmıştır. Bu ülkeler aldıkları sert tedbirler nedeniyle birçok ülke tarafından ağır eleştirilere maruz kalmıştır (Gössling vd., 2021, s. 7).

Covid-19 salgınının otellere etkilerini belirlemek için Kuşadası'nda yapılan bir çalışmada ise 13 adet 5 yıldızlı otel yöneticisi ile görüşülmüştür. Otellerin salgından büyük ölçüde etkilendikleri ve oda fiyatlarının büyük oranda düştüğü belirtilmiştir. Satış ve pazarlamada, güvenlik vurgusu yapılarak sosyal medya reklamlarına ağırlık verildiği bildirilmiştir. Ayrıca, daha az temas gerektiren QR kod gibi dijital uygulamaların yaygınlaştığı ve gelecekte de kullanımlarının artacağı vurgulanmıştır (Ayyıldız Yazıcı, 2020, s. 3328). Konaklama tesislerinin salgın dönemlerinde turistlerle doğru bir iletişim kurması kriz yönetimini başarı ile gerçekleştirmelerini sağlayacak ve tesislere rekabet avantajı oluşturacaktır. Bu sebeple, Türkiye'deki 20 zincir otelin (10 ulusal ve 10 uluslararası) web sitelerinde Covid-19 hakkındaki bilgilendirmeleri incelenmiştir. 20-25 Nisan 2020 tarihlerini kapsayan bu çalışmada, uluslararası otellerin tümünün ve yerli otellerin 7 tanesinin Covid-19 hakkında bilgilendirme yaptığı ortaya çıkmıştır. Rezervasyon ve iptal prosedürleri ile ilgili bilgiler uluslararası otellerin hepsinin web sayfasında yer almaktayken yerli otellerden sadece biri bu konu hakkında web sayfasında bilgiye yer vermiştir. Benzer şekilde, sağlık ve hijyen uygulamaları hakkındaki bilgiler uluslararası otellerin tümünün web sayfasında bulunmaktayken, ulusal otellerin sadece 2 tanesi bu konuya yer vermişlerdir (Eryılmaz, 2020, s. 22).

Türkiye'de konaklama tesisleri, turizm işletme belgeli ve belediye işletme belgeli tesisler olarak gruba ayrılırlar. 2016 ile 2021 yılları arasındaki konaklama tesislerinin sayıları ve kapasiteleri Tablo 13'te yer almaktadır.

2021 yılında turizm yatırım belgeli 585, turizm işletme belgeli 4.801 tesis bulunmaktadır. Belediye belgeli tesis sayısı ise 9.455'tir. Aynı yıl için Bakanlık belgeli tesislerdeki toplam yatak sayısı 1.205.240 ve belediye belgeli tesislerdeki yatak sayısı da 620.349'dur. 2022 yılına ait değerlere bakıldığında turizm işletme belgeli tesis ve yatak sayısında çok büyük oranda artış olduğu görülmektedir. Bunun sebebi olarak ilgili turizm istatistiğinin yayınlandığı dosyada aşağıdaki ifade yer almaktadır:

“28.07.2021 tarih ve 7334 sayılı Kanunla değişik 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu'nun geçici 11 inci maddesi ile; ilgili idaresinden alınmış işyeri açma ve çalışma ruhsatı ile faaliyette bulunan belediye belgeli konaklama tesislerine “Basit Konaklama Turizm İşletmesi Belgesi” alma zorunluluğu getirilmiştir. Bu bültenin yayınlandığı tarihe kadar “Basit Konaklama Turizm İşletmesi Belgesi” alan tesislerin sayıları işletme belgeli tesis sayılarına dahil edilmiştir.”

Tablo 13: Yıllara göre konaklama tesisleri sayıları ve kapasiteleri (2016 - 2022)

Yıllar	Bakanlık Turizm Yatırım Belgeli		Bakanlık Turizm İşletme Belgeli		Belediye Belgeli	
	Tesis	Yatak	Tesis	Yatak	Tesis	Yatak
2016	1.135	312.912	3.641	899.881	9.186	496.538
2017	1.051	263.033	3.770	935.000	7.607	506.934
2018	981	225.421	3.925	974.574	7.671	511.076
2019	723	180.852	4.038	992.341	8.104	545.669
2020	649	167.673	4.218	1.020.985	8.609	575.682
2021	585	139.703	4.801	1.065.537	9.445	620.349
2022	646	155.013	20.534	1.809.629	-	-

Kaynak: KTB, 2019 - 2022

Turizm işletme belgeli tesislerin, son 5 yıla ait tesise geliş sayısı doluluk oranı değerleri Tablo 14’te gösterilmiştir. Özellikle 2019 yılında tesise geliş sayısında bir önceki yıl kıyasla 30 milyonluk artış dikkat çekicidir. Ancak, 2020 yılında Covid-19 salgını sebebiyle tesise geliş sayısı değerlerinde yaklaşık %50 oranında düşüş görülmüştür. Doluluk oranı 2019’da %53,48 iken 2020 yılında %22,45’lere düşmüştür.

Tablo 14: Turizm işletme belgeli tesislerin doluluk oranları (2016 - 2021)

Yıllar	Tesis Geliş Sayısı			Doluluk Oranı (%)
	Yerli	Yabancı	Toplam	Toplam
2016	14.269.376	22.676.261	36.945.637	42,22
2017	18.868.600	24.178.981	43.047.581	50,99
2018	25.042.076	25.302.742	50.344.818	56,43
2019	42.012.998	38.853.764	80.866.762	53,48
2020	29.100.813	12.778.621	41.879.434	22,45
2021	22.530.341	24.750.798	47.281.139	42,31

Kaynak: KTB, 2019 - 2021

Benzer şekilde, belediye belgeli tesislerin tesise geliş sayısına bakıldığında (Tablo 15) Covid-19 salgını nedeniyle 2019 yılında tesise geliş sayısı, 2020 yılında yaklaşık %40 civarlarında düşmüştür. Doluluk oranı da %50 seviyesinde azalma göstermiştir. 2020 yılında Covid-19 salgınının konaklama tesislerindeki doluluk oranlarını düşürmesi bu tesislerdeki istihdamı da olumsuz etkilemiştir. Konaklama tesislerinde en yüksek istihdam kayıpları %50 seviyelerinde Antalya, Muğla ve Aydın illerinde yaşamıştır. En düşük kaybı da daha uzun sezona sahip olan şehirlerden İstanbul ve İzmir görmüştür (TurizmDatabank, 2021).

Tablo 15: Belediye belgeli tesislerin doluluk oranları (2016 - 2021)

Yıllar	Tesis Geliş Sayısı			Doluluk Oranı (%)
	Yerli	Yabancı	Toplam	Toplam
2016	3.778.493	18.659.732	22.438.225	30,43
2017	4.059.168	14.845.256	18.904.424	36,14
2018	6.093.469	15.519.369	21.612.838	38,92
2019	7.919.378	16.833.007	24.752.385	41,75
2020	2.431.894	12.264.130	14.696.024	21,68
2021	5.991.407	17.465.215	23.456.622	35,66

Kaynak: KTB, 2019 - 2021

2.5.3. Seyahat İşletmeleri

Seyahat işletmeleri, seyahat planlarını ve konaklama yerlerini tasarlamaya ve düzenlemeye, yerli ve yabancı gezginlere diğer ilgili hizmetleri sağlamaya odaklanan işletmelerdir (Ching-Tang ve Hsien-Wu, 2022, s. 4864). Seyahat işletmeleri turizmin ayrılmaz bir parçasıdır. Turistik talep ile turistik arz arasında ilişki kuran, turistik ürünü oluşturan, aracılık ve dağıtım yapan, profesyonel bir organizasyon yapısına sahip seyahat işletmeleri, tur operatörleri ve seyahat acenteleri olarak ikiye ayrılmaktadır (Aktaş, 2002).

2.5.3.1. Tur Operatörleri

WTO'ya göre tur operatörleri, *“seyahat ve turizm talebinin oluşmasından önce ulaşım, konaklama ve diğer turistik ürünleri birleştirerek gezici ve belirli bir merkezde konaklama amaçlı turlar düzenleyen ve bu turları belli bir ücret karşılığında sunan işletmeler”* olarak tanımlanır. Daha uygun fiyatla seyahat etmek isteyen turistlere hizmet ederler. Paket turların içinde konaklama, yiyecek, içecek, ulaşım ve diğer pek çok ürün ve hizmetleri içeren paket turlarının hazırlanması, tur operatörlerinin faaliyetleri arasındadır (Emir, 2018). Tur operatörleri, tüketici memnuniyeti, tanıtım ve pazarlama konusunda önemli rol oynar.

2.5.3.2. Seyahat Acentaları

Seyahat acentaları turizm hizmetinin dağıtımını yaparak tamamlayıcı hizmet üretirler. Seyahat acentaları A, B ve C grubu olmak üzere üç sınıfa ayrılırlar. Seyahat acentaları faaliyet gösterebilmek için Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen seyahat acentesi belgesini almak zorundadır (Aktaş, 2002). A grubu seyahat acentaları, kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini gerçekleştirmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acenteleri vasıtası ile pazarlayabilen işletmelerdir. B grubu seyahat acentaları, uluslararası kara, deniz ve ulaştırma araçları ile A grubu seyahat acentalarının düzenleyecekleri turların biletlerini satarlar. C grubu seyahat acentaları ise yalnızca Türk vatandaşları için yurt

içi turlar düzenlerler. A gurubu seyahat acentalarının verecekleri hizmetleri görürler (Emir, 2018).

2.5.4. Covid-19'un Seyahat İşletmelerine Etkileri

Covid-19 salgını, seyahat acentalarını da olumsuz etkilemiştir. Seyahat kısıtlamaları sebebiyle turistlerin yeni rezervasyon yaptırmaması, önceden yapılan rezervasyonların iptal edilmesi ve tüketicilerin (turistlerin) ödemiş oldukları ücretin iadesini istemesi gibi durumlar seyahat acentalarının nakit akışını etkilemiştir. Gelir kaynakları kesilen ve ödemelerini yapmakta güçlük çeken acentalar mali olarak zor duruma düşmüştür. Salgın döneminde ve sonraki süreçlerde online satış ve pazarlama yöntemleri geliştirebilecek olan acentaların rakiplerine karşı rekabet avantajı elde edebilecekleri belirtilmiştir (İbiş, 2020, s. 85). Covid-19 salgını, turizmdeki etkisini ilk olarak turizm ve seyahat anlaşmalarının iptal edilmesiyle göstermiştir. Ardından, iptal oranları artmaya devam etmiş ve turizm işletmeleri zor bir sürecin içine girmiştir (Hoque vd., 2020, s. 52-55).

Altınay Özdemir'in 2020 yılında yapmış olduğu bir çalışmada, seyahat acentelerinin tur teklifleri ile ilgilenip ilgilenmedikleri sorulmuş ve katılımcılar genellikle turlarla ilgilenmediklerini ya da gelecek yıl ilgileneceklerini ifade eden cevaplar vermişlerdir (Altınay Özdemir, 2020, s. 224). Bu durum, salgının yarattığı panik dalgasının turizm üzerinde etkili olduğunu (Bakar ve Rosbi, 2020) ve turizmde birtakım değişikliklere neden olacağını göstermektedir (Altınay Özdemir, 2020, s. 225).

Covid-19 salgınının Türkiye'deki seyahat acentalarına etkilerini belirlemek için 10-15 Nisan 2020 tarihleri arasında İstanbul'daki 11 acenta yetkilisi ile görüşmeler yapılmıştır. Acenta yetkilileri, rezervasyonların durduğunu, eski rezervasyonların iptal edildiğini, gelir kaynaklarının kesildiğini ve büyük maddi kayıplar yaşadıklarını fakat ödemelerinin devam ettiğini belirtmişlerdir. Bu nedenle de acentaların kapanabileceğini söylemişlerdir. Katılımcıların tümü Covid-19 sebebiyle mesleklerinin geleceklerinden endişe duyduklarını belirtmişlerdir (İbiş, 2020, s. 92).

2.5.5. Yiyecek ve İçecek İşletmeleri

Bu işletmeler, insanların kendi konutlarının bulunduğu yer dışında değişik nedenlerle yaptıkları seyahatlerde ve geçici konaklamalarda yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla mal ve hizmet üreten ticari ve kurumsal işletmelerden oluşmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri, yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin beslenme ihtiyaçlarını meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir. Yiyecek ve içecek işletmelerini dört grupta toplamak mümkündür. Büyüklüklerine göre (büyük, orta ve küçük), mülkiyetlerine göre (kamu, özel sektör ve karma), hukuki yapılarına göre (turizm işletme belgeli ve belediye belgeli) ve amaçlarına göre (kar amaçlı ve kar amacı gütmeyen) ayrılırlar (Emir, 2018).

2.5.6. Covid-19'un Yiyecek ve İçecek Sektörüne Etkileri

Yapılan araştırmalar, gıdaların hazırlanması ve paketlenmesi sırasında enfekte olan bir kişinin hapşırması veya öksürmesi ile Korona virüsün gıdalara bulaşabileceğini göstermiştir. Bu gıdaların tüketilmesi veya gıdalara dokunulmasının ardından ağız, burun veya gözlere dokunulması ile virüsün bulaşması söz konusudur (Olufadewa vd., 2021, s. 127). Dolayısıyla, yiyecek ve içecek sektörü de salgından oldukça olumsuz etkilenmiştir. Salgın sebebiyle, yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler kısıtlamaların olduğu dönemlerde kapalı kalmış veya sadece paket servis hizmeti yapmışlardır.

Türkiye’de ilk vakanın görülmesinin ardından 16 Mart 2020 tarihinde lokanta, kafe, kafeterya, pastane, çay bahçesi ve dernek lokalleri gibi çok sayıda işletmenin faaliyeti geçici süreliğine durdurulmuştur. 1 Haziran 2020 tarihinden itibaren uygulanmaya başlanan “Yeni Normal” ile yiyecek içecek hizmeti veren işletmeler, belli kurallar dahilinde gece saat 20:00’a kadar hizmet vermeye başlamışlardır. 9 Haziran tarihinde bu süre gece yarısına kadar uzatılmıştır. 3 Kasım 2020 tarihinde yeme içme sektöründeki işletmelerin çalışma saatleri gece 22:00 olacak şekilde kısıtlanmıştır. 30 Kasım 2020 tarihinden itibaren bu işletmelerin faaliyetlerini sadece paket servis olarak sürdürmelerine izin verilmiştir. 1 Mart 2021 tarihinden itibaren yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin 07:00 ile 19:00 saatleri arasında %50 kapasite ile çalışmalarına izin verilmiştir. Çok yüksek risk grubunda bulunan illerde ise

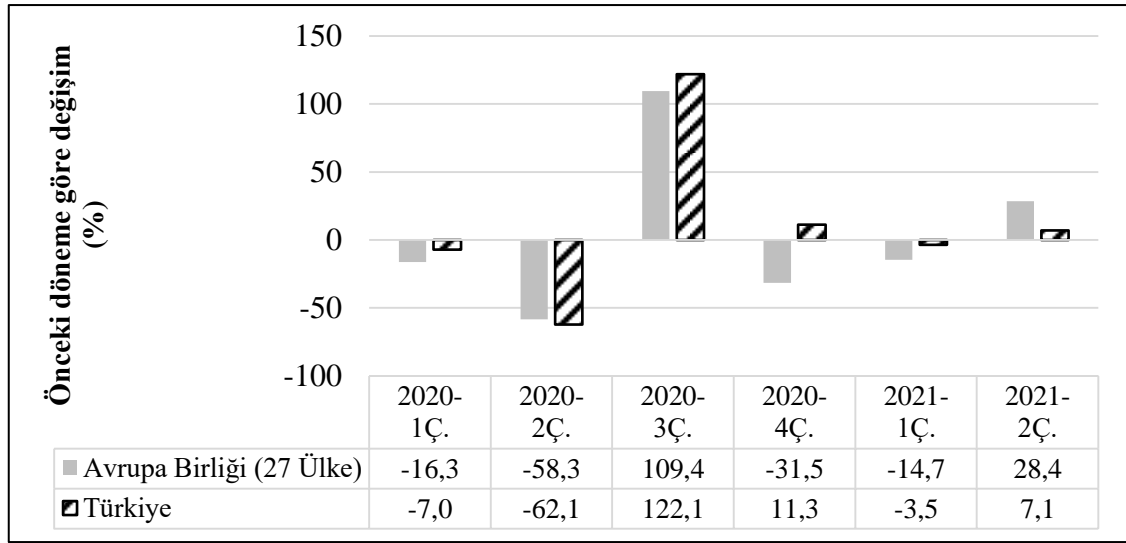
sadece gel-al veya paket servise izin verilmiştir. 29 Nisan – 17 Mayıs 2021 tarihleri arasındaki tam kapanma döneminde bu işletmeler kapalı kalmışlardır. Tam kapanma döneminin arkasından kademeli normalleşme sürecinde, yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin saat 20:00'a kadar gel-al veya paket servis hizmeti vermesine ve bu saatten gece yarısına kadar da sadece paket servis hizmeti vermesine izin verilmiştir. 1 Haziran 2021 tarihi itibarıyla masada servis dönemi yeniden başlamıştır (Doğrulukpayı, 2021).

Restoranların gel-al veya paket servis hizmeti verdiği dönemlerde daha az personelin hizmetine ihtiyaç duyulmuş ve bu da iş gücü kaybına sebep olmuştur (Monteiro vd., 2021). 2020 yılında Almanya'da gastronomi sektöründe çalışanların %20'si işini kaybetmiştir. Aynı oran Avusturya'da %15 düzeyindedir (Gössling ve Schweiggart, 2022). İflazoğlu ve Aksoy'un 2020 yılında yapmış olduğu çalışmada Covid-19 salgınının restoranlarda yemek yeme talebine etkileri ve tüketicilerin almak istedikleri hizmetten beklentileri araştırılmıştır. Bu amaçla, restoran tüketicilerinden 410 kişiyle anket çalışması yapılmıştır. Tüketicilerin öncelikle hijyen konusuna önem verdikleri, yemek ve servis kalitesi beklendikleri tespit edilmiştir. Salgın sonucunda tüketicilerin restoran seçimlerinin ve beklendikleri hizmet niteliğinin değiştiği tespit edilmiştir. Restoranların aldığı önlemler arttıkça, işletmeye olan güvende artacaktır (İflazoğlu ve Aksoy, 2020, s. 3362-3367).

Washington Eyalet Üniversitesi'nde yapılan bir araştırmada tüketicilerin %64,7'si insandan insana temasın en aza indirilebilmesi için temassız ödeme, dijital menü, servis robotu, şef robot, garson robot gibi dijital teknolojilerin kullanılmasını desteklemişlerdir. Amerika'da birçok restoran, salgın nedeniyle artan gıda ve işletme maliyetlerini telafi etmek için müşterilerin hesabına "Covid-19 ek ücreti" uygulamıştır. Bazı tüketiciler salgın nedeniyle zor duruma düşen restoranlarını bu konuda desteklediklerinde mutlu olurken bazıları bu duruma tepki göstermiştir. Bu nedenle birçok restoran menü fiyatlarına zam yapmıştır. Yiyecek-içecek işletmeleri, salgın sürecinde finansal etkileri oldukça ağır hissetmişlerdir (Olufadewa vd., 2021, s. 128). Kanada'da yapılan başka bir çalışmada, Covid-19'un yiyecek ve içecek işletmelerine etkileri incelenmiştir. Salgın ve beraberinde getirilen kısıtlamalar sebebiyle çoğu işletmenin kapanmak zorunda kaldığı, bazılarının iflas ettiği ve ülke genelinde bu sektörde 800.000 kişinin işsiz kaldığı belirtilmiştir (Roy vd., 2021, s. 157-158).

Bir işletmenin masraflar düşülmeden kazandığı miktar işletmenin cirosudur. Şekil 13'te Avrupa Birliği'nin 27 ülkesi ve Türkiye için konaklama ve yeme-içme hizmetlerindeki ciro indeksinin değişimleri dönemsel olarak gösterilmiştir.

Covid-19 salgınının Avrupa'da ortaya çıkışı Türkiye'den daha önce olduğu için 2020 yılının ilk çeyreğinde konaklama ve yeme-içme hizmetlerindeki ciro indeksi önceki döneme göre azalış Türkiye'ye kıyasla daha fazla olmuştur. İkinci çeyrekteki azalışlara bakıldığında ise Türkiye'deki bu hizmetlerin AB ülkeleri ortalamasından daha fazla etkilendiği görülmektedir. 2020 yılı Haziran ayında Türkiye'de "Yeni Normal"e geçilmesiyle 3. çeyrekte konaklama ve yeme-içme hizmetlerinde ciro indeksinin 2. çeyreğe göre %122,1 oranında artış göstermiştir. Türkiye'de, 2020'nin son çeyreğinde %11,3 oranında büyüyen bu hizmetler, 2021'in ilk çeyreğinde %3,5 oranında küçülmüştür.



Şekil 13: Konaklama ve yeme-içme hizmetlerindeki ciro indeksinin değişimleri

Kaynak: Eurostat, 2022

2.5.7. Ulaştırma İşletmeleri

Ulaşım, “*insan ya da diğer canlı ve cansız varlıkların bir yerden başka bir yere taşınması*” olarak tanımlanır. Yarar sağlamak amacıyla kişilerin ve eşyanın yer değiştirmesidir. Seyahat işletmeleri olarak ele alınan ulaştırma işletmeleri, kullanılan

ulaştırma aracının niteliği açısından 4 gruba ayrılır. Bunlar; havayolları, karayolları, demiryolları ve denizyollarıdır (Aktaş, 2002).

Havayolu taşımacılığı, hızlı teknolojik değişimlerin yaşandığı bir sektördür. Uzun mesafeli seyahat imkanını geliştiren bir taşımacılık türü olan havayolu ulaşımı, kitle turizmine paralel gelişme göstermiştir. Ülkemize gelen yabancı turistlerin en yaygın olarak kullandıkları ulaşım türü hava yolu ulaşımıdır. Pazarlama açısından havayolu işletmeleri, temelde kâr amacı güderek hava taşıma araçları ile yolcu, yük ve posta taşımak için hizmet üretip, bu hizmetleri pazarlayıp satan işletmelerdir. Karayolu, demiryolu ve denizyoluna göre en fazla tercih edilen ulaşım türüdür. Ülkemize gelen yabancı turistlerin havayolundan sonra en çok tercih ettikleri ulaşım türü karayolu ulaşımıdır. Demiryolu, diğerlerine göre konfor ve rahatlık yönünde daha kolay yolculuk imkânı sağlar. Denizyolu ise dünyamızın 3/4'nn sularla kaplı olması deniz ulaşımının önemini gözler önüne sermektedir. Sınırların ortadan kalktığı, uluslararası rekabetin yoğun olarak hissedildiği denizyolu taşımacılığının temel elemanları gemi ve limanlardır (KTB, 2021).

Covid-19 salgını döneminde Türkiye'ye gelen turistlerin kullandıkları ulaşım trleri Tablo 16'da yer almaktadır. 2019, 2020 ve 2021 yıllarında en fazla kullanılan ulaşım türü havayolu olmuştur. En az kullanılan ise ulaşım türü ise demiryoludur.

Tablo 16: Türkiye'ye gelen turistlerin kullandıkları ulaşım trleri

Ulaşım Türü	2019	2020	2021
Hava Yolu	%76,67	%75,23	%82,25
Kara Yolu	%20,28	%23,31	%16,90
Deniz Yolu	%2,99	%1,95	%0,84
Demir Yolu	%0,06	Yok	%0,01

Kaynak: KTB, 2019 -2021

2.5.8. Covid-19'un Ulaştırma İşletmelerine Etkileri

Ulaştırma sektörü, salgından olumsuz etkilenen sektrlerin başında gelmektedir. Turistlerin salgın dönemlerinde, kalabalıkla i içe olan uçak ve otobüs

gibi ulaşım araçları yerine özel otomobilleri ile seyahat etme eğiliminde oldukları bilinmektedir. Turizm destinasyonlarına özel otomobille seyahat edecek turist sayısının çokluğu o bölgedeki trafik sıkışıklığını arttıracak ve turistik çekicilik azalacaktır (Page vd., 2006, s. 370).

Seyahat kısıtlamaları sebebiyle otobüs ve uçak seferlerinin iptal edilmesi turizm destinasyonlarına ulaşımı olanaksız hale getirmektedir. Dünya üzerinde en güvenilir ve en kısa ulaşım yöntemi havacılık sektörüdür. Covid-19 salgını nedeniyle küresel turizm önemli ölçüde yavaşlamış, seyahat kısıtlamaları ve birçok faaliyetlerde yaşanan kilitlenmelerin bir sonucu olarak, küresel uçuşların sayısı yarıdan fazla düşmüştür. Vaka sayıları arttıkça, seyahat yasakları da artmıştır. Birçok havayolu şirketinde müşteriler arasındaki sosyal mesafeyi korumak için özel oturma politikaları benimsenmiştir. Bu oturma tekniği nedeniyle yolcu sayısındaki azalma da kaçınılmazdır (Gössling vd., 2021, s. 14).

Salgının getirdiği zor koşullar ve talebin düşmesi ile havayolu işletmeleri bu koşullardan direkt bir şekilde olumsuz olarak etkilenmiştir. Azalan uçuşlar nedeniyle dünya genelinde birçok havayolu işletmesi bünyesindeki uçakları uçuramamış ve yerde tutmuştur. Sadece Avrupa'da 2020 yılı Nisan ve Mayıs aylarında 6.000'den fazla uçak yerde kalmıştır. Bu durum havayolu işletmelerine büyük bir ekonomik darbe olarak geri yansımış, özellikle personel giderleri ve ekonomik dengeler konusunda sıkıntıya düşmelerine sebebiyet vermiştir. Uluslararası Havalimanları Konseyi (ACI) tarafından gerçekleştirilen tahminlere göre, 2020 yılında dünya genelinde uluslararası uçuşlardaki yolcu sayısının 3,8 milyar azalacağı belirtilmiştir (Akca, 2020, s. 59). Covid-19 sürecinde raporlara yansıyan talep düşüşleriyle bağlantılı olarak birçok havayolu işletmesi uçuşlarını azaltmış veya tamamen iptal etmiştir (Kılıç vd., 2020, s. 554-559).

2020 Nisan ayı sonu verileri ile yapılan ve havayolu ulaşımının Covid-19 salgınından nasıl etkilendiğini bulmayı amaçlayan bir çalışmada, Mayıs - Eylül 2020 dönemi için uçak bileti araştırmaları ve bilet alımları analiz edilmiştir. Skyscanner web sitesi verilerinin kullanıldığı araştırmada belirtilen dönem için uçak bileti araştırmalarında Avrupa ve Amerika'da %30, Asya'da ise %50 oranında düşüşler olduğu belirtilmiştir. Bilet satın alımlarında ise bu verilere ek olarak %10-20 daha azalış olduğu bildirilmiştir. Başlangıçta 2020'nin son çeyreğinde U şeklinde iyileşme

bekleyen sektörde olumlu yaklaşımın zaman içinde azaldığı ve yolcu sayısında ve bilet satışlarında L şeklinde bir grafik beklendiği ortaya çıkmıştır (Gallego ve Font, 2020, s. 1). Havayolları sektöründe uçuşların azalması ve yolcu trafiğinin düşmesi karşısında havayolları, filo yapılarını gözden geçirmeye ve uçak sayılarını düzenlemeye başlamışlardır. Dünyaca ünlü havacılık hizmetleri değerlendirme şirketi Skytrax havayolları, havaalanları gibi uçuş hizmetleri süreçlerinin kilit unsurlarının yolcu oylamaları doğrultusunda Covid-19 güven standartlarının meydana getirilmesine ve bahsedilen politikaların tekrar gözden geçirilmesine yardımcı olmuştur (Skytrax, 2021).

Havayollarına kişilerin duymuş olduğu güven, turizm pazarlaması açısından oldukça önemlidir. Tüketici güveninin havayolu ulaşımına etkisi her zaman pozitif olmuştur. Semercioğlu ve Abay (2021), Türkiye’de yaptıkları bir çalışmada, maske takmak ve sosyal mesafeye uyulması, uçağın her uçuştan sonra dezenfekte edilmesi, yolculara uçağa binmeden önce hijyen kiti verilmesi, uçakta hava filtresinin değiştirildiğine dair anons geçilmesi, yolcuların uçağa koltuk numaralarına göre alınması, yolcular arasında bir koltuk boş bırakılması gibi uygulamaların yapılması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır. Havayoluna duyulan güven azalırsa, havayolu taşımacılığı tehlikeye girer (Semercioğlu ve Abay, 2021).

Covid-19 salgınının hava trafiği, hava yolu şirketleri ve havalimanlarına etkileri incelenmiş, 2020 yılının Mart ayında başlayan kısıtlamalarla birlikte ülkemiz hava trafik sayısında ciddi boyutlarda azalma yaşandığını belirtmişlerdir. 2019’da iç hat ve dış hat toplam trafik sayısı 1.556.417 iken 2020’de 855.833’e düşmüştür. %95’e yakın düşüş gözlenmektedir. Türkiye’de 2020 yılındaki uçuş kaybı oranı %54’tür (Hopancı vd., 2021, s. 451). Sánchez (2021), tarafından yapılmış başka bir çalışmaya göre Covid-19’dan sonra toparlanmanın uzun süreceği, turizm amaçlı uçuşların iş amaçlı uçuşlardan daha çabuk toparlanacağı söylenmiştir.

Denizyolu ulaşımında kruvaziyer turizmi de Covid-19 salgını nedeniyle etkilenen turizm türlerinden birisi olmuştur. Diamond Princess ile başlayarak, en az 25 yolcu gemisi, Covid-19 bulaşıcı hastalığına yakalandıklarını bildirmişlerdir. Mart sonuna kadar gemilerin denizde kalmasına izin verecek bir liman bulunamamış ve binlerce yolcu ikametlerine dönme zorluğuyla karşı karşıya kalmış ve kabin karantinasında tutulmuşlardır (Çakır ve Barakazı, 2020, s. 317).

2.5.9. Diğer Turizm İşletmeleri

Diğer işletmeler, alışveriş, eğlence ve oyun salonları olarak gruplandırılır. Alışveriş işletmeleri, seyahat halindeki insanlar gittikleri yerlerde konaklama, yeme-içme, ulaştırma veya eğlence işletmeleri dışında çeşitli alışveriş işletmelerinden de hizmet alırlar. Bu işletmeler, hediyelik eşya satan işletmeler, kuyumcular, dericiler, halıcılar, butikler, çeşitli marketler gibi sıralanabilir. Eğlence işletmeleri, konukların müzik dinleyip dans ettiği, alkollü-alkolsüz içeceklerin ve aperatif yiyeceklerin servis edildiği disko, bar ve gece kulübü gibi eğlence işletmeleridir. Casino, oyun salonu konuklara çeşitli şans oyunları oynama imkânı sunan işletmelerdir. Buralarda oyun makineleri, aperatif yiyecekler, alkollü ve alkolsüz içecekler sunulmaktadır (Aktaş, 2002).

2.5.10. Covid-19'un Diğer Turizm İşletmelerine Etkileri

Kafe, bar ve bistro gibi işletmeler insanların sosyalleştiği ortamlardır. Bu işletmeler, Covid-19 salgını sürecinde uygulanan kısıtlamalardan en çok etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Kafe, bar ve bistrolarda, insanlar birbirleri ile yakın temasta olduklarından, salgın hastalığın önlenmesi amacıyla kısıtlamalar uygulanmıştır. Salgın döneminin başında bu işletmeler tümüyle kapatılmıştır. Daha sonraları, işletmelerin müşteri kabul etmesine izin verilmemiş, sadece paket servis veya gel-al hizmeti verilmiştir. Salgın tedbirlerinin azaltıldığı dönemlerde ise sosyal mesafe uygulaması sebebiyle müşteri kısıtlamasına gidilmiş, çalışanlar maske takmış, müşteriler ateşleri ölçülerek işletmelere kabul edilmiş ve masalarda dezenfektan bulundurulmuştur (Uğur Garipağaoğlu ve Akova, 2021, s. 141-142). Bu işletmelerdeki kapanmalar ve müşteri kısıtlamaları gelir kayıplarına sebep olmuştur.

3. TÜKETİCİ (TURİST) DAVRANIŞLARI VE TATİL SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici (turist) davranışları ve tatil satın alma karar süreci gideceğimiz destinasyonu belirlerken oldukça önem taşımaktadır. Özellikle salgın döneminde tatil karar sürecinde önemli değişiklikler görülmektedir.

3.1. Tüketici (Turist) Davranışları

Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karlı bir şekilde karşılamayı hedefler. Birey duygusal, bedensel ve düşünsel boyutlarıyla bir bütündür. Bu boyutların her birinde hissettiği eksiklik ihtiyaç olarak tanımlanır. Tatmin edilmemiş, karşılanmamış insan dürtüleri ihtiyaç olarak tanımlanır ve bu ihtiyaçlar sınırsızdır. Ne yazık ki bu ihtiyaçları karşılayacak kaynaklar sınırlıdır. Bireyler bu ihtiyaçları karşılayabilmek amacıyla tüketimde bulunur (İslamoğlu ve Altunışık, 2008). İnsanlar hayatta kalmak için tüketmek zorundadırlar. Tüketim olgusu karmaşık bir yapıya sahiptir bu yüzden özellikle pazarlama biliminin yanı sıra birçok bilim dalının ilgisini çeken önemli bir konu olmuştur. Tüketim, bir şeyleri bitirmek, kullanmak ve harcamak gibi olumsuz olarak nitelendirilirken, bazıları tarafından da insanın fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel sınırsız ihtiyaçlarının karşılanması için maddi manevi değerlerin kullanılması olarak tanımlanmıştır. Genel olarak tüketim, bir ürün veya hizmetin seçimi, satın alınması, kullanılması, bakımı, onarılması ve elden çıkarılmasıdır. Toplumdaki tüm bireylerin doğrudan doğruya ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetleri kullanma eylemidir. Kısaca tüketim, insan istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktır (Altunışık vd., 2020; Mucuk, 2007).

Tüketici, iktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişidir. Günlük hayatta müşteri, satın alan kimse, tüketici ise mal ve hizmeti kullanarak ondan fayda sağlayan kişi olarak tanımlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008). Başka bir tanımla, herhangi bir ürün ya da hizmeti satın alma ihtiyacı hisseden ve onu satın alan kişi veya kurumlar, tüketicilerdir. Tüketici, verdiği satın alma kararı ile mal veya hizmeti üreten işletmeyi finanse etmektedir (Aksöz vd., 2019, s. 6).

Benzer şekilde, turistik ürün veya hizmeti satın alan kişi ise turistik tüketicidir. Turistlerin, turistik ürün veya hizmetleri satın alması, değerlendirmesi ve tüketmesi

konusunda karar vermeleri ve bu kararların turizm pazarını etkileyen faaliyetlerinin tümü turistik tüketici davranışı olarak tanımlanır (Türkmen, 2015, s. 7-10). İkamet ettiği yer dışındaki bir başka konuma kalıcı olmamak şartı ile seyahat edip, tekrar yaşadığı yere dönen, bu sırada gittiği destinasyonda en az bir gün konaklama yapan, bu yerde ürün ve hizmetlerden satın alan tüketiciye turist denir (Şimşek, 2008, s. 72). Yabancı ülkelere seyahat eden turiste dış turist, kendi ülke sınırları içerisinde seyahat eden turiste de iç turist denir. Turizm hareketinin en temel ögesi insandır. Bu nedenle turist, turizm hareketine yön veren kişidir. Başka bir tanıma göre turist, “*ticari kazanç elde etmeden sürekli yaşadığı yerden gezme, görme, eğlenme gibi nedenlerle 24 saatten az kalmamak koşulu ile en çok 1 yıl süreyle ayrılan kişidir*”. Eğer 24 saatten az kalıyorsa ve geceleme yapmıyorsa bu “günübirlikçi - ekskürsionist” olarak adlandırılır (Şimşek, 2008, s. 3-5)

Tüketim ve tüketici (turist) kavramlarını açıkladıktan sonra tüketici davranışlarını şu şekilde tanımlayabiliriz. Tüketici davranışı, satın alan ya da kullanarak fayda sağlayanların hepsinin birden ortak davranışlarını açıklamayı hedefler. Tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak ihtiyacını karşılamak için satın aldığı mal ya da hizmeti kullanması, kullandıktan sonra ondan sağladığı faydayı değerlendirmesidir. Tüketici davranışları tüketicilerin ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla, ürünler, hizmetler, fikirler veya deneyimleri araştırma, seçme, tüketme, satın alma ve kullanım ile sonrasında elden çıkarma gibi faaliyet olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008; Solomon, 2002). Tüketici davranışlarını motive etmek veya teşvik etmek için tüketici davranışlarını anlamak bir ön şarttır (Gürbüz vd., 2015, s. 377-381). Kısaca, kişilerin ne, niçin, nasıl, ne zaman, nereden ve ne sıklıkla satın aldıklarını, elindeki kaynakları (para, zaman, enerji) harcarken nasıl karar verdiklerini araştırmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

Tüketicilerin davranışsal özellikleri, turistik yerlerde oluşturulacak, tanıtılacak ve satılacak tüm turizm pazarlama faaliyetleri kapsamında kritik öneme sahiptir. İşletmelerin pazarlama çabaları kapsamında öncelikle turistlerin tatil mallarını ve hizmetlerini nasıl satın alıp kullandığını anlamaları gerekmektedir. Tüketici yaklaşımlarını önceden tahmin edebilirlerse, onlara ne zaman yardım edeceklerini ve pazarlama önceliklerini belirleyebilirler. Örneğin, tatil satın almak, tüketici açısından önemli bir mali taahhüt gerektirir. Tatil satın alan tüketici (turist), beklentilerini karşılayıp karşılamayacağından emin olamadığı için, tatillerde büyük meblağlar söz

konusu olması nedeniyle, tüketicinin tatil satın almaya daha fazla zaman ayırması ve daha bilinçli satın almaya dayalı karar vermesi gerekir (Orındaru vd., 2021, s. 6781).

Salgın hastalıkların tüketici davranışları üzerinde olumsuz etkileri mevcuttur. Örneğin, salgın hastalık dönemlerinde hastalık riski yemek alışkanlıklarını etkilemektedir. 2003 yılındaki SARS salgını sırasında bazı turistlerin gruplardan bağımsız olarak yemek yemeyi tercih ettikleri görülmüştür. Dolayısıyla, açık büfe gibi hizmetlerin salgın dönemlerinde sınırlandırılması uygun olacaktır (Yaşar, 2020, s. 7). Covid-19 salgın döneminde her şeyin tekrar eski haline dönmesi “yeni normal” olarak adlandırılmaktadır. Yeni normal olarak ifade edilen bu süreçte tüketici tutum ve davranışlarının değişeceği öngörülmektedir (Kılıç vd., 2020, s. 565-570).

Miao vd., (2021), Covid-19 salgınına bağlı ortaya çıkabilecek turistik davranışları incelemiş ve kısa dönemde 4 farklı davranış türünün oluşacağını belirtmişlerdir. Salgına bağlı riskler sebebiyle turistler kısa vadede “kork ve kaç” davranışı adı verilen davranış şeklini geliştirmektedir. Yapılan anket çalışmalarında veya bilimsel yayınlarda turistlerin çoğunluğu birkaç ay içerisinde uçağa binmeyeceklerini, seyahat etmeyeceklerini veya otellerde konaklamayacaklarını belirtmişlerdir. Covid-19’a yakalanan bireylerin çoğunluğu yaşlı veya kronik hastalığı bulunan kişilerdir. Toplumun diğer bireylerinde algılanan riskleri manipüle eden bilişsel çarpıtmalar kullanma ve “bana bir şey olmaz” davranışı geliştirme eğilimi ortaya çıkabilir. Bu sebeple de maske takılmayan ve sosyal mesafe uygulamasının göz ardı edildiği partiler, toplantılar ve seyahat ortaya çıkmaktadır. Salgın dönemlerinde, turistlerin doğa turizmine veya kırsal turizme yöneldiği ve kişisel araçlarla ulaşılabilecek destinasyonları tercih ettiği bilinmektedir. Ayrıca, kalabalık gruplar yerine küçük gruplarla veya tek başına seyahate çıkılmaktadır. Bu sayede turistler, gönüllü olarak kendilerini izole etmekte ve olası risklerden kaçınabilmektedirler. Bu davranış türü ise “korona ışığı” olarak adlandırılmıştır. Salgın dönemlerinde tedbirlerin gevşetilmesi bazı kişiler tarafından her şeyin normaleştiği olarak algılanmakta ve “telafi edici aşırı tüketim davranışı” ortaya çıkabilmektedir. SARS sonrası dönemde turistik eğlence talebi, yiyecek ve içecek tüketimi hızla yükselmiş ve bir süre sonra normale dönmüştür (Miao vd., 2021). Normalleşme döneminde turistler aşırı tatile çıkma isteği duyup çok tatile çıkabilirler ve aşırı tüketim davranışında bulunabilirler. Bu da, turizmde tatil patlamasına neden olabilir. İnsanlar salgın döneminde evlerinde kapalı kalıp yapamadıkları şeyleri bu dönemde abartarak yapmak isteyebilirler.

Otellerde güvenli hizmet sunumu sağlamak için geliştirilen yenilikler (ileri temizlik prosedürleri, havuz, hamam, sauna, tuz ve buhar odası, spor alanları gibi yerleri sınırlı sayıda kişinin kullanması ve turistlerin birbiri ile olan temaslarının azaltılması gibi uygulamalar) ile ürün süreçlerindeki yeniliklerin, turistlerin karar sürecini etkileyecek faktörler olduğu belirtilmiştir (Sharma vd., 2021, s.10). Küresel salgın hastalık dönemlerinde, seyahat kararının alınması belirli riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu riskler, sağlık ile ilgili (gıda güvenliği, hastalıklar ve kazalar), psikolojik (seyahatten tatmin olunmaması), finansal riskler (beklenmedik harcamalar), sosyal risk (seyahat nedeniyle arkadaş ve akraba çevresinin turiste olan davranış değişiklikleri) ve zaman riskidir (seyahatin zaman kaybı olması) (Sánchez-Cañizares vd., 2021, s. 970). Özellikle, Covid-19 salgını döneminde, tüketicilerin online alışveriş davranışının süreklilik göstermesi beklenmektedir. İnternet kanalı aracılığıyla hizmet alma, büyük ticaret firmalarının ve perakendecilerin web sayfalarını güncellemeleri, reklam ve sosyal medya tanıtımına ağırlık verilmeleri özellikle tüketicilerin yaşam tarzlarına hitap eden özel ürün teklifleri yaratmaları beklenmektedir (Baytürk, 2021).

Tüketicilerin, salgın hastalık dönemindeki turistik satın alma davranışlarının belirlenmesi, turizm pazarlaması açısından büyük önem arz etmektedir. Polonya’da yapılan bir çalışmada turistlerin Covid-19 döneminde tarım turizmini iyi bir seçenek olarak gördükleri bildirilmiştir. Ayrıca, bu çalışmada turistlerin tarım turizmini sunan yerlerden beklentileri ise el dezenfektanı bulundurmaları, kişi sayısının azaltılması ve güvenlik önlemlerinin alınmasıdır (Wojcieszak-Zbierska vd., 2020, s. 1).

3.2. Tüketici Davranışı İle İlgili Modeller

Tüketici açısından satın alma süreci bir problem çözme süreci olarak da görülür ve pazarlamada önemli bir yere sahiptir (Henry, 1991, s. 3; Lawrence, 1966, s. 216). Tüketici davranış modeli, tüketici karar sürecini temsil eder. Bu nedenle tüketici davranışı modelleri tüketicilerin satın alma faaliyetlerini nasıl yürüttüklerini ve bu davranışların ortaya çıkış şekillerini betimlemeye ilişkin görevleri üstlenirler. Tüketici davranışı modeli kısaca tüketici satın alma kararını gösteren bir çerçeve, bir şema ve sunulan düşüncenin bir temsilidir. Pazarlama alanında bu modeller, bir satın alma sürecinde neler olup bittiğini anlamamıza yardımcı olurlar (Holloway ve Hancock,

1973, s. 248). Pazarlama’da iki türlü davranış modeli vardır. Bunlar klasik model ve tanımlayıcı modeldir (İslamoğlu, 2013).

3.2.1. Klasik (Açıklayıcı-Geleneksel) Davranış Modelleri

Klasik davranış modellerini beş grupta toplamak mümkündür. Bunlar, Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli, Marshall’ın Ekonomik Modeli, Freud’un Benlik Modeli, Pavlov’un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli, Veblen’in Toplumsal Ruh Modeli (Gösterişçi Tüketim Modeli) olarak sıralanabilir.

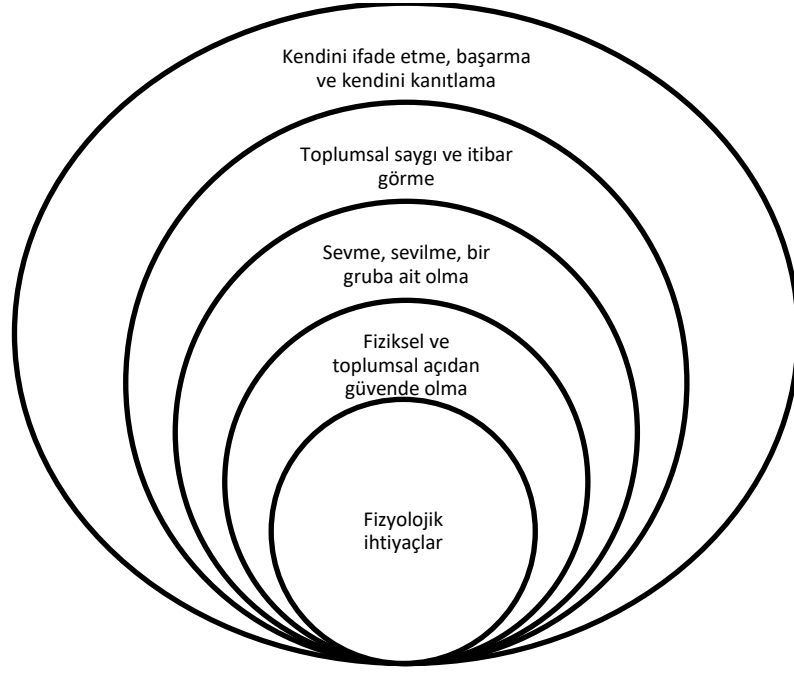
3.2.1.1. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli

Maslow, insan ihtiyaçlarının nasıl ortaya çıktığı sorusuna yanıt aramış ve bu yanıtı güdüler aracılığı ile açıklamıştır. Pazarlamacılar, insan ihtiyaçları konusunu araştırırken daha çok bu modelden faydalanmışlardır. Güdü, kişi eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen ve harekete geçiren bir güçtür. Bu güç, bireyin iç dünyası ve çevresinden kaynaklanır. İhtiyaçlar, güdülerini uyarır. Ve güdü sonucunda davranış gerçekleşir. Güdüler psikolojik (acıma, sevmeye, nefret vb.) ve fizyolojik (açlık, susuzluk vb.) ihtiyaçlardan oluşur. Maslow, insan ihtiyaçlarının hiyerarşik bir yapıda olduğu görüşündedir (Şekil 14) (Altunışık vd., 2020).

3.2.1.2. Marshall’ın Ekonomik Modeli

İnsan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır. Tüketici yapısını belirleyen insanın bu yapısıdır. Mallar arasında farklılık olmadığını ve tüketicilerin tam bilgi altında karar verdiğini varsayar. Tüketici bütçesini harcarken, bunu mallar arasında kendisine en yüksek tatmini sağlayacak şekilde harcar. En yüksek faydayı sağlayan ürün en iyi üründür ve tercih edilir. Buna klasikçiler “*marjinal fayda*” adını vermişlerdir; günümüzde ise bu model “*modern fayda*” adı ile bilinmektedir (İslamoğlu, 2013).

Alfred Marshall’ın önerdiği bu ekonomik model bir “parasal ölçek” olarak değerlendirilme kriterine göre geliştirilmiş ve sonuçların tüketici davranışlarını yönlendirdiğini savunmuştur (Papatya, 2005, s. 223-224).



Şekil 14: Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi

Kaynak: Altunışık vd., 2020

3.2.1.3. Freudian Modeli

Sigmund Freud, psiko-analitik modelinde, tüketicinin ihtiyaçlarını çeşitli yollardan çözmeye çalıştığını ve insanın ruhunda barındırdığı bu duygulara her zaman karşı çıkamayacağını savunmuştur (Papatya, 2005, s. 224). Freud'a göre insan dünyaya kendi başına tatmin edemeyeceği duygularla yüklü olarak gelir. İnsanlarda 3 değişik benlik oluşur. Bunlar; ilkel benlik, benlik ve üst benliktir. Davranışlar bu 3 benlik ile şekillenir. Bu modelin savunduğu, psikanaliz'in (psikolojik çözümleme) pazarlamaya katkı sunduğu ve tüketici araştırmalarının güdü araştırmalarına dayandırılması gerektiğini savunur (Altunışık vd., 2020; İslamoğlu, 2013).

3.2.1.4. Pavlovian Modeli

Öğrenme, kişinin isteğine göre davranış değişikliği olarak anlaşılır. Gelecekte uygulamak üzere tüketim bilgisi ve deneyimi kazanmak zorundadır (Türkmen, 2015, s. 23). Pavlov'un şartlandırılmış öğrenme konusundaki deneyimine dayanır. Burada istek, uyarıcı, tepki ve pekişme vardır. Koşullu öğrenme söz konusudur. Edimsel şartlanma vardır. Pazarlamacılar bu modele dayanarak tüketicilere belirli markaları

tekrara dayanan bir yöntemle öğretmeye çalışmakta ve tüketicileri alışkanlık halinde karar vermeye yöneltmek niyetindedirler (İslamoğlu, 2013).

3.2.1.5. Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli

Veblen, insanı içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki kültür normlarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak tanımlar. Bu düşünceye göre tüketici, ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmak için satın almada bulunur. İnsanların tutum ve davranışları ait olduğu toplumun kültüründen ve alt kültüründen etkilenecek oluşur (Altunışık vd., 2020).

3.2.2. Tanımlayıcı Davranış Modelleri

Tanımlayıcı modeller, tüketicinin satın alma davranışını bir sorun çözme olarak görmektedirler. Bunlar Assael Modeli, Howard Sheth Modeli, Engel-Kollat-Blackwell (EKB) olarak üç grupta sıralanabilir.

3.2.2.1. Assael Modeli

Henry Assael'e göre satın alma alışkanlığı, ürüne duyulan ilgilenim ve kişinin marka farklılığından dolayı yüksek ilgi seviyesi veya düşük ilgi seviyesine göre karmaşık karar alma, çeşitlilik arama, marka sadakati ve süregelen alışverişler olarak gruplandırılabilir (Ayar ve Gürbüz, 2019, s. 36). Ürünle ilgilenim düzeyi ile satın alma kararındaki karmaşıklık ya da alışkanlığı esas almıştır. Karmaşık satın almada ürün ilgileniminin düştüğü durumlarda çeşitlilik aramanın, süregelen satın almalarda ürün ilgileniminin yüksek olması durumunda ise marka sadakatinden söz edilir (Altunışık vd., 2020).

3.2.2.2. Howard ve Sheth Modeli

Howard ve Sheth modelinde ise tüketicinin satın alma karar süreci sorun çözme yöntemiyle ele alınır. Sıklıkla satın alınan ve bilgi sahibi olunan ürünlerde “*otomatik satın alma*”, tüketicinin belirli bir tercihi varsa fakat yeni ürünler ve markaları

deneyimlemek istiyorsa “*sınırlı sorun çözüme*”, ilk kez veya oldukça aralıklarla satın alınan ürünlerde ise “*yoğun çözüme davranışı*” görülmektedir (İslamoğlu, 2013).

3.2.2.3. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

Engel, Kollat ve Blackwell, tüketici karar sürecini, girdi, bilgi işleme, karar süreçleri ve değişkenlerden oluştuğunu savunmaktadırlar. Modelin temelinde beş temel karar süreci yer alır. Bunlar; problemin belirlenmesi, seçeneklerin belirlenmesi, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası süreçtir (Ayar ve Gürbüz, 2019, s. 34). Tüketicinin satın alma kararı, sorununun hissedilmesinden başlayıp satın alma sonrası tatmin veya tatminsizlikle tamamlanan bir süreci açıklamaya çalışmaktadır (Altunışık vd., 2020).

3.3. Tüketici (Turist) Satın Alma Davranışları

Tüketici (turist) zihninde bir ihtiyacın belirlenmesiyle başlayan, satın alma sürecini ve satın alma sonrası tüketim deneyiminin değerlendirilmesini de kapsayan kararlar dizisine satın alma karar süreci denir. Örneğin, tatil satın almak isteyen bir turist, konaklama için web sitelerinden detaylı araştırma yapıp iyi bir hizmet satın almak için çok fazla çaba sarf edebilir. Tüketicilerin ilgilendikleri hizmetlerin türüne göre satın alma davranışları dört ana başlıkta toplanmaktadır (Yükselen, 2010).

3.3.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Bu satın alma davranışında tüketici ilk olarak ürün ve hizmetlerle ilgili inançlar geliştirir. Daha sonra ürün ve hizmetle ilgili tutumlar geliştirip, en son satın alacağı ürünü ve hizmeti tercih eder ve satın alma işlemini gerçekleştirir. Bu tür satın alma davranışı daha çok lüks ve riskli ürünlerde gerçekleşir. Örneğin, tatil satın almak isteyen bir turist, pahalı otellere gitmek istediğinde önceden gittiği yerleri yeni yerlerle kıyaslama yapacaktır. İki yer arasında fark varsa karmaşık satın alma davranışı gerçekleşir (Kotler, 2000).

3.3.2. Uyumsuzluğu Azaltıcı Satın Alma Davranışı

Tüketici bazı durumlarda, ürünler arasında çok az fark görür. Alışveriş yerine ürün üzerinde durmasının nedeni, pahalı olması ve bu ürünleri sık almamasıdır. Bu nedenle pazarı araştırır. İyi bir fiyat karşılığında satın alma kolaylığı sağladığı için satın alma işlemini çabucak bitirir. Örneğin, bir sene boyunca iyi bir tatil hayalini kuran bir turist, satın alacağı tatili iyice araştırır ve acentaların verdiği bilgilerden veya gideceği yerde daha önce konaklayan kişilerin yorumlarını inceleyip, sosyal çevreye danıştıktan sonra tatil satın alma işlemini gerçekleştirir (Sürme, 2020, s. 49-50).

3.3.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı

Bu davranış türünde, tüketicilerin ürünlere olan ilgisi düşük olduğu için ürün ve hizmetler hakkında çok fazla araştırma yapmazlar. Markaya bağlılık yoktur, tüketiciler ürüne karşı bir tutum ve inanış geliştirmektedir. Alıştığı markayı satın alır (Kotler, 2000).

3.3.4. Farklılık Arayan Satın Alma Davranışı

Bazı durumlarda, tüketicinin ürün üzerinde az düşünmesi, önemli marka farklılıklarının bulunmamasıdır. Tüketici alacağı ürünler hakkında bazı inançlara sahiptir. Ve ürünü fazla değerlendirme yapmaksızın satın alır. Ürünü, tüketim sırasında değerlendirir. İkinci bir ürünü farklı alabilir. Örneğin, Gaziantep destinasyonuna gitmek isteyen bir turist, gittiği işletmeden memnun kalsa bile, farklı kültüre sahip destinasyonlara gitmek isteyebilir (Ustaahmetoğlu, 2013, s. 5-7).

3.4. Tüketici (Turist) Tatil Karar Süreci

Turistik tüketicilerin tatile çıkma isteği üç çeşit uyarıcıyla ortaya çıkar. Birincisi, ticari veya ticari olmayan bilgiler (işletmelerin pazarlamada tutundurma işlemleri), ikincisi sosyal uyarıcılar (aile üyeleri, akraba ve arkadaş gibi), üçüncüsü ise bireylerin içsel uyarıcıları (farklı yerlere gitme isteği) aracılığıyla uyarılmasıdır. (Yaşar, 2021, s. 411). Tüketicinin (turistin) zihnindeki tatil karar süreci, tüketicinin bir sorun çözme süreci olarak değerlendirilebilir. Tüketicinin davranışını etkileyen

faktörlere ve geçmiş tecrübelerine bağlı olarak bu süreç, çok hızlı ve kolay işleyebileceği gibi, her aşamasında tüketicinin yeni bilgiler toplayarak karar vermesini gerektiren uzun zaman ve sorun üzerinde yoğun düşünmeyi de gerektirebilir. Tüketicinin kişisel karar verme sürecinde ihtiyacın şiddeti ile satın alınması düşünülen ürünün özellikleri de etkili olur. Tüketicinin sorun çözme davranışları üçe ayrılır (Tablo 17) (Altunışık vd., 2020, s. 128).

Tablo 17: Tüketici sorun çözme davranışları

Rutin (Otomatik) Sorun Çözme	Sınırlı Sorun Çözme	Yoğun Sorun Çözme
Düşük fiyatlı ürünler	Fiyatı nispeten yüksek	Yüksek fiyatlı ürünler
Sık satın alınan ürünler	Seyrek satın alınan ürünler	Seyrek satın alınan ürünler
Düşük ilgilenim	Az ilgilenim	Yüksek ilgilenim
Tanınan ürün ve markalar	Daha az tanınan ürün ve markalar	Tanınmayan ürün ve markalar
Az zaman harcama gerektiren ürünler	Daha az harcama gerektiren ürünler	Fazla zaman harcama gerektiren ürünler
Kolayda ürünler	Beğenmeli ürünler	Özelliği olan (lüks) ürünler

Kaynak: Altunışık vd., 2020; Sığındı ve Kavak, 2016, s. 52

Tüketici, karar alma sürecinde birçok değişkenden etkilenir. Bunlar, içsel ve dışsal etkilerdir. İçsel etki ise satın alma görevinin algılanışı ve tüketici için satın alma kararının ve davranışının önemi ve bunları devam ettiren psikolojik ve sosyolojik etkiler ile önceki deneyimlerdir. Dışsal etkiler, sosyal çevre, çevredeki işletmelerin pazarlama çabaları ve ekonomik durumla ilgilidir (Sığındı ve Kavak, 2016, s. 111-115). Turistik tüketici davranışına ve seyahat isteğine etki eden etmenler bireyin ekonomik refah düzeyi, harcanabilir geliri, maliyetlerdeki değişimler, algılanan riskler ve değişen tüketim kapasiteleridir (Aydın ve Doğan, 2020, s. 96). Satın alma sürecindeki dışsal değişkenler motivasyon faktörleri ile itici ve çekici faktörlerdir. İtici faktörler kaçma, dinlenme, rahatlama, macera, sağlık ve itibar kazanmak gibi istekler ile ilişkilidir (Demir ve Kozak, 2011, s. 20-30). Çekici faktörler ise turistik destinasyonun özellikleri ve çekiciliği ile alakalıdır (Ayaz ve Apak, 2017, s. 80).

Tüketici (turist) tatil karar süreci beş aşamada gerçekleşir. Bunlar; ihtiyacın ortaya çıkması, seçeneklerin (alternatiflerin) belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma sonrası davranışlardır (Ak, 2009, s. 50; Demir ve Kozak, 2011, s. 19).

3.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tatil satın alma sürecinin birinci aşaması, bir şeye yönelik gereksinimin ortaya çıkmasıdır. Bireyler gereksinimleri yönelik tüketim faaliyetleri gerçekleştirilir. Firmalar ise bu talebi karşılamak için ürün ya da hizmetleri belirli bir fiyat karşılığında sunarlar. Dış çevreden gelen uyarıcılar davranışların oluşmasında etkili olmaktadır. Çünkü bu uyarıcılar ihtiyacın farkına varılması ya da bir problemin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Çabuk ve Yağcı, 2007).

3.4.2. Seçeneklerin (Alternatiflerin) Belirlenmesi

Tüketici ihtiyaçlarının farkına vardıldıktan sonra bilgi arama sürecine girer. Bu bilgi ihtiyaçların karşılanması için en akıllıca olan mal ve hizmetlerin seçilmesi için gereklidir. Böylelikle satın alma davranışı ortaya koyacak seçenekler belirlenmektedir. Bu bilgiler duygu, düşünce ve yorumlardan etkilenirler (Altunışık vd., 2017).

3.4.3. Seçeneklerin (Alternatiflerin) Değerlendirilmesi

Tüketiciler için üçüncü aşama, ürün hakkında toplanan bilgilere dayanarak alternatiflerin değerlendirilmesidir. Bu bilgiler, kişisel değerlendirme, ortamın etkisi, sosyal çevre ve ürün özellikleri olarak sıralanabilir. Bu kriterleri kullanarak farklı seçimlerde bulunabilir. Alternatiflerin değerlendirilmesi kısmında “risk algısı” önem taşımaktadır (Kurtz, 2012).

3.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Tüketiciler gün içerisinde birçok uyarana maruz kalırlar. Bu uyarılarla beraber tüketiciler kendi tecrübe ve deneyimlerini kullanarak satın alma veya satın

almama kararı verirler (Baytürk, 2021, s. 6). Tüketici, satın alma kararını verdikten sonra satın alma eylemini gerçekleştirir. Satın alma işlemi, karar alındıktan sonra da olabilir. İnternet ortamından alınan mallarda memnuniyetsizlik oluşabilir. Fiziksel olarak görmeden satın almak sorun yaratabilir. Tüketiciler satın alma süreci öncesi ve sonrasında birçok yeni karar almaktadırlar. Bu kararlar davranış ve seçimleri de etkilemektedir. Tüketicinin niyeti, gelecekteki satın alma davranışının göstergesi olmaktadır (İlban vd., 2011, s. 39-40). Turizm pazarlamasının temelinde tüketici olan turistin istekleri ve ihtiyaçları yer almaktadır. Turist tarafından verilecek başlıca kararlar nereye gidileceği, ne zaman gidileceği, ne kadar kalınacağı, neler yapılacağı ve ne kadar para harcanacağıdır. Buradaki en önemli karar nereye gidileceği, diğer bir deyişle destinasyon seçimidir (Nuraeni vd., 2015, s. 313). Turistik satın alma, gidilecek destinasyonun, ulaşım türünün ve konaklama tesisinin seçimini kapsar. Ayrıca, kaç gün konaklanacağı, ne yenilip içileceği ve alınacak diğer hizmetler de turistik satın almanın kapsamındadır (Türkmen, 2015, s. 13). Özellikle salgın döneminde pazarlamacılar, tüketicilerin online tatil satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri net bir şekilde kavrayabilirlerse hem mevcut müşterileri elde tutma hem de yeni müşteri sağlama konusunda başarılı olacaklardır (Uygun vd., 2011, s. 373-385).

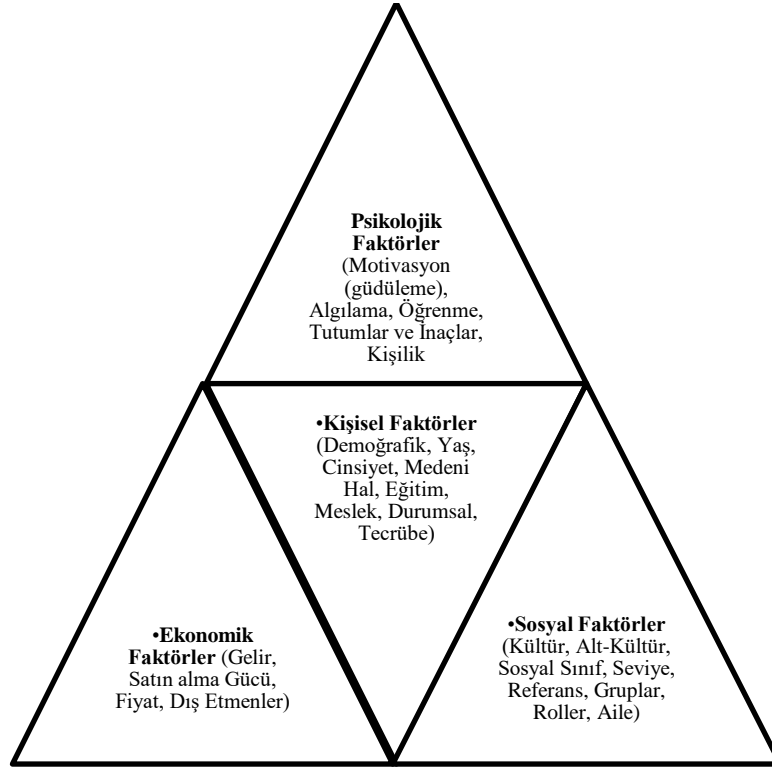
3.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Satın alma sonrası davranışlar tüketicinin görüşlerini çevresi ile paylaşımı olarak nitelendirilmektedir. Görüşlerini farklı kimselere yani potansiyel müşterilere iletmesi “*ağızdan ağıza pazarlama*” olarak ifade edilir ve satın alma sonrası süreci kapsar. Ürün ve hizmetten memnun kalan tüketici, aynı firmadan tekrar ürün veya hizmet satın almak isteyebilir. Memnun kalmayıp tekrar ürün ve hizmet satın almak istemeyebilir (Kuo vd., 2008, s. 917-925). Satın alma süreci sonrasında iki türlü eylem doğabilir. Biri “*memnuniyet*” diğeri “*memnuniyetsizlik*” tir (Altunışık vd., 2020). Tatil sonrasında ise beklentiler ile tatil sürecinde yaşananlar kıyaslanır. Beklentilerin karşılanmaması durumunda “*tatminsizlik*”, karşılanması durumunda ise “*tüketici memnuniyeti*” oluşur. Tatmin olan tüketici tekrar aynı destinasyona gitmek ve aynı acentadan hizmet satın almak isteyebilir (Bayazıt Hayta, 2008, s. 40).

3.5. Tüketicinin (Turistin) Tatil Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

Davranışlar, zihinsel faaliyetlerin fiillere yansımalarıdır. Tüketicinin karar alma sürecinin doğal sonucu satın alma davranışlarıdır (Altunışık vd., 2017). Özellikle sosyo-kültürel, ekonomik ve biyolojik faktörler bireylerin farklı istek ve ihtiyaçlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin karar sürecini etkileyen faktörleri 4 ana grupta toplamak mümkündür (Şekil 15) (Mucuk, 2007).

Şekil 14'teki kişisel, ekonomik, psikolojik ve sosyal faktörlerin tümü tüketicilerin tatil karar sürecini etkiler. Bir destinasyonu gezip görme, müzeleri ziyaret etme ve bu işlemler sırasında da konaklama ve yeme-içme ihtiyaçları oluşur. Bu ihtiyaçların giderilebilmesi için mevcut seçenekler hakkında bilgi edinilir. Tatil seçiminde zaman ve parayı boşa harcamamak için, olası risklerin en aza indirilmesinde bilgi edinme süreci öne çıkmaktadır (Demir, 2010, s. 122). Bilgi edinme sürecinde geçmiş deneyimler, reklamlar, turizm büroları ve katalogları, acentalar, aile ve arkadaş çevresi gibi kaynaklar kullanılabilir. Dwityas ve Briandana (2017, s. 193) sosyal medyanın da bilgi edinme sürecinde sıklıkla kullanılan bir karar verme aracı olduğunu söylemişlerdir. Elde edilen bilgiler sayesinde maliyetler ve riskler değerlendirilir. Seçenekler değerlendirildikten sonra satın alma ve seyahat gerçekleşir (Bayazıt Hayta, 2008, s. 40). Aşağıda tüketicilerin (turistlerin) tatil karar sürecini etkileyen faktörler anlatılacaktır.



Şekil 15: Tüketici tatil karar sürecini etkileyen faktörler

Kaynak: Ak, 2009, s. 50; Altunışık vd., 2017, s. 54; Bayazıt Hayta, 2008, s. 41-44 ; Mucuk, 2007, s. 73.

3.5.1. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve kişiliktir. Motivasyon, tavır, hareket, davranış gibi eylemleri bir hedefe doğru yönlendiren enerji ve güçtür. Tatil motivasyonunu incelemek, turistleri seyahat etmeye yönelten sebepleri vurgulamak ve turistleri belli destinasyonlara çekmek için önemlidir. Tatil davranış ve tercihlerinde önemlidir. Örneğin, Roma'nın tarihi güzelliği, Paris'in aşk kenti olması, Antalya'nın deniz-kum-güneş üçlüsü gibi (Altunışık vd., 2020; Sürme, 2020). Algılama, insan önce duyu organları ile bilgiyi alır, onu hisseder ve algılar. Algı, yüksek ve düşük ilgi düzeyindeki satın alma durumuna göre değişebilir. Tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli bir yere sahip olan algılama faktörü yalnızca ürün almaya karar verme sürecinde etkili olmayıp satın alma, kullanma gibi süreçlerde de devam etmektedir (İslamoğlu, 2013; Altunışık vd., 2020). Öğrenme, tüketicinin deneyimleri veya okuma, tartışma, gözlem, düşünce ile elde edilen bilgi sonucunda davranışlarında meydana gelen kalıcı değişimler süreci olarak ifade edilmektedir.

Tüketici, öğrendikçe davranışları da değişmektedir. Örneğin, Antalya’da tatile giden bir İngiliz turist destinasyon ve otel kalitesinden memnun kalmış ise daha sonra tatil satın almak istediğinde daha önce deneyimlediği ve öğrendiği ürün olan Antalya ilk aklına gelen destinasyon olacak ve satın alma sürecinde karşısına Antalya çıktığında tercihi bu ürün olacaktır (İslamoğlu, 2013; Kotler, 2000). Pazarlama açısından tutum, bir ürünü ya da markayı değerlendiren bireyin o ürün veya markaya karşı takındığı olumlu veya olumsuz tavrı ifade eder. Tutumlar değişebilir. Turistik ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde kuşkusuz en önemli etkenlerden biridir (Kurtz, 2012; Sürme, 2020; Atunışık vd., 2017). Bir kişiyi başkalarından farklı kılan düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümüne kişilik adı verilir. Bu ayırt edici özelliklerin içeriğinde alışkanlıklar, algılamalar, davranış tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları yer alır. Tatil satın alma sürecinde de farklı kişilik özelliklerine sahip bireyler farklı tatilleri satın alacaklardır. Örneğin, daha sakin bir kişiliğe sahip olan bir insan sakin bir yerde tatil yapmak isteyebilir (Kotler, 2000).

3.5.2. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler, referans (danışma) grupları, aile, roller ile statüler ve kültür olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir. Referans grupları, bireyler çeşitli sosyal grupların üyesi durumundadır. Bir sosyal grubun bireyin davranışı üzerinde etkili olabilmesi gerekir. Aile ve mesleki dernekler, birer danışma gruplarıdır. Tüketici, grubun konuşmalarından etkilenebilir ve hangi destinasyonların daha iyi olup olmadığına karar verebilir (Mucuk, 2007). Aile de bireylerin karar verme sürecini etkileyebilir. Eşlerin ailede farklı rolleri üstlendiği, her birinin etki derecesinin değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir. Tatil satın alırken de aile veya eşler birbirini etkileyebilir. Roller ve Statüler, herkes grupta, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona, bir statüye sahiptir. Arkadaş, öğrenci, işveren, anne, baba gibi kişilerin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışlarını da etkiler. Örneğin, üst düzey bir yönetici olan tüketici tatilini lüks bir otelde yapmak isteyebilir. Bu statü ile ilgili olabilir (Altunışık vd., 2017; Sürme, 2020). Kültür, davranışları etkileyen en önemli faktörlerdendir. Kültür, bilgi, inanç, sanat, ahlak, töre ve insanın toplumun üyesi olarak sahip olduğu bütün diğer özellikler ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir

yapıdır. Farklı kültürler ve farklı değer sistemleri, tüketicilerin davranışlarını doğrudan etkiler (Altunışık vd., 2020).

3.5.3. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler yaş, meslek, medeni durum ve yaşam tarzı olarak incelenmektedir. Yaş, tüketim, davranış ve tutumlarda önemli bir faktördür. Demografik bir faktör olan yaş, pazarlama stratejileri açısından önemlidir. Sektörler hangi yaş gruplarına hitap ettiğini belirleyerek buna uygun pazarlama gerçekleştirirler. Örneğin, oyun sektörünü çocuklar alırken, tatil satın almada ise gençler daha çok macera turizmini tercih ederler, yaşlılar ise sağlık amaçlı tatilleri tercih ederler (Altunışık vd., 2017). Meslek, farklı meslek gruplarında çalışan kişilerin ihtiyaçları, gelir düzeyleri, satın alım güçleri değişeceğinden tükettikleri ürünlerde farklılık gösterir. Örneğin, bir mimar veya akademisyen meslekleriyle alakalı birbirinden oldukça farklı ürünler satın alma ihtiyacı duyacaktır. Yüksek gelirli kişiler daha kaliteli, fiyatı yüksek ürünlere yönelmesi olağandır. Masa başı çalışan kişiler daha hareketli bir tatil tercih etmek isterken, daha yorucu mesleğe sahip kişiler dinlendirici bir tatil tercih edebilirler (Kotler, 2000). Medeni duruma göre, yeni evlenmiş çiftler tatil ve eğlence alanlarında hizmet almak isterken, yeni çocuk sahibi olmuş çiftler çocuklarının ihtiyacına yönelik ürünleri satın alma davranışı gösterir (Sürme, 2020). Yaşam tarzı, tüketici davranışının anlaşılabilmesi açısından önem taşımaktadır. Yaşam tarzı bireyin zaman ve parasını harcama yöntemindeki önemli bir faktördür. Bireylerin yaşam tarzları, deneyimlerden, demografik özelliklerden, inanç ve tutumlarından, kişiliğinden etkilenmektedir. Aynı gelir ve eğitim düzeyine sahip, aynı kültürde yetişmiş bireyler bile farklı yaşam tarzına sahiptir. Benzer yaşam tarzı olan kişiler, benzer tatil satın alma eğilimi gösterebilirler. Örneğin; kamp turizmini seven iki doktorun aynı kamp turizmine katılması gibi (Altunışık vd., 2020).

3.5.4. Ekonomik Faktörler

Tüketicilerin satın alma süreçlerinde etkili olan en önemli faktörlerden birisi de ekonomik faktörlerdir. Bunlar, gelir, fiyat, satın alma gücü ve dış etmenler olarak ayrılır. Fiyat ve dış etmenler, örneğin tüketiciler satın alma davranışlarını en uygun

zamanda ve en uygun fiyatta gerçekleştirmek isterler. Tüketiciler, hangi ürünleri satın alacaklarını ve ürünleri satın almak için ne kadar ödeme yapmayı kabul edeceklerini, ekonomik ihtiyaçlarına göre belirlerler (Sürme, 2020). Turistik ürünün fiyatı, o ürünün satın alınmasını etkileyen diğer bir ekonomik faktördür (Bayazıt Hayta, 2008, s. 41; Toygar, 2014, s. 57; Yapraklı vd., 2018, s. 379). Gelir ve harcama düzeyi, gelir düzeyinin artmasıyla, bireyin tüm ürün sınıflarında yaptığı harcamalar artış göstermekte, gıda ürünleri için yapılan harcamaların toplam harcamalar içindeki payı azalmakta, giyim ve konut harcamaları sabit kalmakta, sağlık ve kültür harcamalarında ise artış görülmektedir. Gelir düzeyi artan kişiler daha lüks tatilleri tercih edebilirler. Düşük gelirli insanlar ise düşük bütçeyle tatil satın alacaklardır (Sürme, 2020). Turistin gelir düzeyinin artması ile turistik ürün satın almaya ayırdığı paranın artması da orantılıdır (Toygar, 2014, s. 57; Yapraklı vd., 2018, s. 379).

3.6. Küresel Salgın Hastalıkların Tüketicilerin (Turistlerin) Tatil Karar Sürecine Etkisi

İnsanların sağlıklarını etkileyebilecek veya güvenlik riski oluşturabilecek olaylar turizm talebini olumsuz yönde etkilemektedir. Turizm ile ilişkili riskler savaş, terör, iç karışıklıklar, şiddete yönelik suçlar, hırsızlık, kötü hijyen koşulları ve salgın hastalıklar gibi olaylardır (Demir ve Çevirgen, 2006). Sağlık riski ile turizm talebi arasında ters ilişki vardır. Salgın hastalıklar görülmeye başladığında turistler, rezervasyonlarını iptal etme veya erteleme, destinasyon değiştirme, tatile gitmeme ve etkilenen destinasyonları terk etme gibi eğilimler göstermektedirler (Matiza ve Kruger, 2021, s. 160; Qiu vd., 2020). Turistler, kalabalık havalimanlarını ve istasyonları kullanırken hastalık bulaşma riskine karşı endişeli davranabilirler. Bu durumda, sosyal mesafe sebebiyle kalabalık ile iç içe olan seyahat türleri yerine özel otomobil ile seyahat en güvenli yöntem olarak görülmektedir (Page vd., 2006, s. 369). Covid-19 nedeniyle algılanan sağlık riski, turistlerin havayolu seyahat davranışlarını etkilemekte ve turistler seyahatlerini erteleme eğilimi göstermektedirler (Chua vd., 2021, s. 985).

Lee ve Chen (2011), 2004 ve 2006 yılları arasında kuş gribi ve SARS salgınlarının Çin ve Singapur turizmine etkilerini özellikle yaşlı turistler açısından incelemiştir. Bu iki ülkedeki turist sayısının 2003 yılında SARS nedeniyle çok ciddi azaldığı belirtilmiştir. 2004'te ise turist sayısının artışa geçtiği ve 2005'te de artışın

sürdüğü bildirilmiştir. Araştırma sonucunda, 2005 yılındaki kuş gribi salgınında her iki ülkeyi ziyaret eden yaşlı turist sayısında azalma olmadığı bulunmuştur. Bunun sebebi olarak da düşük ölüm oranları sebebiyle yaşlı turistlerin seyahatlerini ertelememeleri olduğu belirtilmiştir (Lee ve Chen, 2011, s. 1422).

Literatürdeki çalışmalar, salgın döneminde turistlerin kendi ülke ekonomilerinin desteklemek için yurtdışı yerine yurtiçine seyahat ettiklerini, kalabalık destinasyonlardan uzak durduklarını göstermektedir (Benjamin vd., 2020, s. 3; Zenker ve Kock, 2020, s. 2). Ayrıca, turistlerin sosyal mesafe ve hijyen koşullarının yetersiz olması sebebiyle büyük otellerden uzaklaşmaları birlikte kamp alanları, bungalov evleri ve kısa süreliğine kiralanan evleri, karavan veya yatları tercih etme eğiliminde olduğu görülmektedir (Aydın ve Doğan, 2020, s. 100; Yenişehirlioğlu ve Salha, 2020, s. 363). Kitle turizmi yerine daha az kişi ile yapılan turizm türleri olan kırsal turizm, yayla turizmi, eko-turizm, sağlık turizmi, glamping (kampçılık-çadır) turizmi ve doğaya yönelik turizmin, turistler tarafından daha fazla tercih edilebileceği tahmin edilmektedir. Ek olarak, salgın hastalık döneminde kullanımı oldukça yaygınlaşan online toplantılar sebebiyle iş amaçlı seyahatlerin ve kongre turizminin de azalacağı beklenmektedir (Düzgün, 2021, s. 145).

Covid-19 salgını, Avrupa ülkelerinde de seyahat tercihlerini etkilemektedir. Avrupa Birliği'ne üye ülkeler arasında Avrupa turizmi için iş birliği ihtiyacının doğduğu, seyahat kısıtlamalarına yönelik farklı yaklaşımların seyahat talebini ve tüketici güvenini azalttığı belirtilmiştir. Tahminlere göre toplam seyahat hacmi ancak 2024 yılında salgın öncesi seviyelere ulaşabilecektir. Gelecekte kırsal alanlara yönelik daha fazla gezi düzenleneceği tahmin edilmektedir. Yaz sezonunda kırsal kesime ve sahile yapılan gezilerde önemli artış yaşanmıştır. Bu durum, insanların sosyal mesafeyi korumanın daha zor olduğu yüksek nüfuslu kentsel yerlere seyahat konusunda açık bir endişe duyduklarını göstermektedir. Seyahat tercihlerinde meydana gelen bu değişiklik, aşırı turizm sorununa çözüm olabilir ve destinasyonların sürdürülebilir turizm talebini canlandırmasına olanak sağlayabilir. Avrupa Turizm Konseyi'nin (ETC) tahminlerine göre, ikincil seyahat destinasyonlarına seyahatlere olan ilginin artması, daha önce aşırı seyahat talebiyle boğuşan popüler turistik mekânların bazılarını rahatlatılabilir. Uyarlanmış seyahat davranışı, turizmin ekonomik faydalarının Avrupa turizm sektöründeki ülkelere daha eşit bir şekilde dağıtılmasına da yardımcı olabilmektedir (TourismReview, 2020).

Çevik Tekin (2020), Covid-19 salgınının tüketici davranışlarına etkilerini inceleyen ulusal ve uluslararası araştırmaları derlemiştir. Bu çalışmalardan ikisi turizm sektöründeki turist davranışları hakkındadır. Deloitte Danışmanlık Şirketinin araştırmasına göre salgından en çok etkilenen sektörlerin başında otel-konaklama, sinema-kültür, etkinlik ve eğlence sektörü ile ulaşım hizmetleri sektörleri gelmektedir. DORinsight'in Türkiye'de 5007 kişi ile yaptığı araştırma sonucunda da katılımcıların %72'si tatil satın alımı yapmayacağını, 563'ü de 2020 yazında tatile çıkmayacağını beyan etmişlerdir (Çevik Tekin, 2020, s. 2335-2341).

Türkiye'de iç turizm talebinin Covid-19 salgınından ne şekilde etkilendiğini belirlemek için yapılan bir çalışmada her yıl düzenli tatil yapan 50 kişi ile online olarak görüşülmüştür. Görüşmeler 15-24 Mayıs 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeye katılanların büyük çoğunluğu tatile çıkmayı güvenli bulmadığını ve tatil için en az 6 ay bekleyeceğini belirtmiştir. Konaklama işletmelerine karşı hijyen konusunda önemli bir güvensizliğin tespit edildiği çalışmada, katılımcıların büyük otellerden ziyade kamp alanları, bungalov evleri ve kısa süreli kiralanan (günlük veya haftalık) evleri tercih edeceği ortaya çıkmıştır. Ayrıca, yabancı turistler için 14 gün karantina koşullarının uygulanmayacak olmasının da katılımcıları turistik faaliyetlerden uzak tutacak bir diğer etken olduğu belirtilmiştir (Yenişehirlioğlu ve Salha, 2020, s. 364).

2020 yılının Nisan ayında Türkiye'de yapılan bir başka çalışmada, turistlerin seyahat niyetlerinin Covid-19 salgınına göre nasıl değiştiği araştırılmıştır. 62 potansiyel turist ile yapılan görüşmeler sonucunda turistlerin hem ekonomik hem de psikolojik açıdan olumsuz etkilendiği belirtilmiştir. Salgın, turistlerin seyahat görüşlerini ve duygusal algılarını negatif yönde etkilemiştir. Covid-19 sebebiyle turistler korku, endişe, risk ve güvensizlik taşıdıklarını ifade etmişlerdir. Çalışma sonucunda, salgının ardından turizm faaliyetleri için en az 6 aylık psikolojik iyileşme dönemi gerektiği ortaya çıkmıştır (Altınay Özdemir ve Yıldız, 2020, s. 1101).

Türkiye'de 10 Nisan - 15 Mayıs 2020 tarihleri arasında yapılan bir başka çalışmada Covid-19'un seyahat risk algısına etkisi incelenmiştir. 302 kişi ile yapılan anket çalışması sonucunda, turistlerin hijyen ve güvenlik konusunda endişe duyduğu ve gelecekte turizm faaliyetlerine katılma konusunda endişeli oldukları belirtilmiştir (Aydın vd., 2021, s. 378).

Salgın hastalık sonrası planlanan seyahat davranışlarının belirlenmesi amacıyla Çin Halk Cumhuriyeti'nde 969 kişiye online anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre ankete katılanların yaklaşık yarısı bir sonraki seyahatlerini salgın kontrol altına alındıktan en az altı ay sonra yapacaklarını belirtmişlerdir. Çalışmada ayrıca, toplu taşıma kullanma eğiliminin azaldığı ve özel araba ile seyahat etme isteğinin arttığı belirtilmiş, bu durumun da karayolu altyapısı üzerinde fazladan baskı oluşturacağı vurgulanmıştır (Li vd., 2022, s. 287-295).

Türker ve Karaca'nın 2020 yılında 109 profesyonel turist rehberi ile yapmış oldukları çalışmada salgının turizme olan etkisi incelenmiş ve insanların seyahat etmek ve tatile gitmek gibi davranışlarda çekingen davranacağı ve turizmde talep düşüşü yaratacağını öngörmüşlerdir. Turizm türünde ise turistlerin sejour turizm ve resort otel konaklaması yerine virüs riskinin daha az olduğu alternatif turizm türlerine (kampçılık, doğa yürüyüşü, yayla turizmi vb.) yönelecekleri, daha az kişinin katıldığı, çoğunlukla açık alanda gerçekleştirilen turizm türlerine ilginin artacağını öngörmüşlerdir. Ayrıca turizmde seyahatin yönü de değişecektir. Uluslararası turizm yerine daha çok iç turizmin tercih edilebileceğini ifade etmişlerdir. Turist davranışlarında da değişiklikler beklenmektedir. Daha çok bireysel seyahat, küçük gruplarla seyahat davranışları öngörülebilecektir. Ziyaret edilen yerlerde örneğin; müze ve ören yerlerde randevu sistemi getirilmesi daha uygun olacaktır (Türker ve Karaca, 2020, s. 1-10).

Sigala (2020), Covid-19 salgınının turistlerin tüketimi üzerindeki etkisini üç aşamada (tepki, toparlanma ve sıfırlama) hem talep hem de arz açısından incelemiş ve hem turizm işletmeleri hem de politika yapıcılar için öneriler sunmuştur (Sigala, 2020, s. 312-321).

Orindaru vd. 2021 yılında yapmış oldukları çalışmada, Covid-19 salgını sonrasında turizm ve seyahat endüstrisinin iyileşmesi için sürdürülebilir stratejileri incelemişler ve Mayıs-Aralık 2020 tarihlerinde Romanya'nın nüfusuna odaklanarak nicel araştırma gerçekleştirmişlerdir. Sonuç olarak, Covid-19 salgınının tüketicilerin seyahat kalıplarını ve tatil yeri tercihlerini etkilediğini göstermektedir. Özellikle tüketiciler, kalabalık gruplar halinde seyahat etmekten ve kalabalık ortamlarda bulunmaktan kaçınmaktadırlar. Turizm işletmeleri, tedbirli bir müşteri kitlesi ile karşı karşıya kalmış ve hijyen ve sağlık koşulları konusunda daha dikkatli önlemler almak zorunda kalmışlardır. Tüketicilerde (turistlerde), salgın döneminde korku ve endişe

oluşmuştur. “Kontaminasyon Korkusu (Obsesif Kompulsif Bozukluk)” başta olmak üzere bu gibi psikolojik faktörler, tüketicilerin seyahat etme isteklerini ve tatil yeri koşul ve tercihlerini etkilemiştir (Orındaru vd., 2021, s. 6781).

Çağatay’ın 2022 yılında yapmış olduğu tez çalışmasında, Covid-19 salgın sürecinde tatile çıkmayı düşünen kişilerin hem Covid-19 korkularının, hem de satın alma niyetlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu durumun satın alma niyetinin Covid-19 korkusu ile baskılandığı ve bu nedenle ertelenmiş turizm talebine yönelik bir niyet olduğu değerlendirilmektedir (Çağatay, 2022, s. 96).

Yapılan başka bir çalışmada, Covid-19 salgınının turizm ve tatil karar süreci üzerindeki etkileri turizm akademisyenlerinin bakış açısından incelenmiştir. Salgının seyahat taleplerini azaltacağı ve seyahat tercihlerinin daha az kalabalık olan yurt içi destinasyonlara yöneleceği belirtilmiştir. Turizm türü açısından bireysel turizm, yavaş turizm ve doğa turizminin gelişeceği söylenmiştir. Turistlerin işletmelerden “hijyen, güvenlik, yeni standartlar ve sertifikasyon, eğitimli personel, kişiye özel hizmet ve fiyat indirimi” gibi yeni taleplerde bulunacağı belirtilmiştir. Bunların işletmelerde tutundurma aracı olarak kullanılmasının turistlerin tatil tercihini olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Turistlerin salgın hastalık dönemlerinde işletmelerden temel beklentilerinin rahatlama ve dinlenme, temizlik ve hijyen başta olmak üzere sosyal mesafenin planlanması, işletme kapasitelerinin düzenlenmesi, yiyecek ve içecek tedbirleri, sağlık kontrollerinin yapılması, sertifika ve prosedürlerin kullanımı olduğunu belirtmişlerdir (Kale vd., 2022, s. 1058).

4. COVID-19 SALGIN HASTALIĞININ TÜKETİCİLERİN (TURİSTLERİN) TATİL KARAR SÜRECİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Araştırmanın konusu olan küresel salgın hastalıklar ve etkileri, Covid-19 salgını ve etkileri, turizm pazarı, tüketici (turist) davranışları, tatil satın alma karar süreci ve teorik çerçeve ile ilgili literatür daha önceki bölümlerde sunulmuştur. Bu bölümde geniş ve kapsamlı bir yazın (literatür) çalışması yapılmış, var olan ölçek maddelerinden bir madde havuzu oluşturulmuş ve yapılan çalışma sonuçlarına göre güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi ile maddeler test edilmiş ve daha sonra veri yapısının doğruluğunu test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Gizil değişkenlerin belirlenmesi ve yapı geçerliliğinin sağlanabilmesi için Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kurulmuştur.

Sonrasında, araştırmada kullanılan değişkenlere ait araştırma analizlerine ve bulgularına yer verilmiştir. Tutum ölçeği, öznel norm ölçeği, algılanan davranışsal kontrol ölçeği, Covid-19 risk algısı ölçeği, risk azaltma davranış ölçeği ve tatile çıkma niyeti ölçeği ile ilgili analizler yapılmış ve ortaya konan hipotezler test edilmiştir. Analiz ve bulgulara geçmeden önce tezde kullanılmış olan Planlı Davranış Teorisi (PDT) ile ilgili literatüre yer verilecektir.

4.1. Planlı Davranış Teorisi (PDT) İle Yapılan Literatürdeki Çalışmalar

Planlı Davranış Teorisi (PDT) son yıllarda çoğunlukla turistik tüketici davranışlarında yaygın olarak kullanılmaktadır. PDT, turizm alanında ve salgın hastalık döneminde ilk kez Lee vd. (2012, s. 93) tarafından domuz gribi salgını sırasında, potansiyel turistlerin seyahat niyetlerini belirlemek için kullanılmıştır (Sánchez-Cañizares vd., 2021, s. 971). 2009 yılının Temmuz ayında 397 kişi ile yapılan bu çalışmada Domuz gribi sırasında Güney Kore'deki potansiyel turistlerin seyahat niyetleri ve farmasötik olmayan (ilaç dışı) önlemlerin seyahat niyetine etkisi araştırılmıştır. Geçmiş seyahatlerin sıklığı, domuz gribi algısı ve farmasötik olmayan önlemler, planlı davranış teorisine eklenen yeni gizil değişkenlerdir. Ayrıca, farmasötik olmayan önlemlerin, domuz gribi algısı ve davranış niyeti arasındaki aracılık rolü de incelenmiştir. Algılanan davranışsal kontrol, geçmiş seyahatlerin

sıklığı ve farmasötik olmayan önlemler niyeti olumlu etkilerken domuz gribi algısının niyeti olumsuz etkilediği bulunmuştur. Domuz gribi algısının, farmasötik olmayan önlemler aracılığıyla seyahat niyetini dolaylı olarak etkilediği de belirtilmiştir (Lee vd., 2012, s. 94-95).

Tüketicilerin satın alma sonucunda belirsizlikler ve istenmeyen olaylarla karşılaşma olasılıkları risk olarak algılanmaktadır. Risk ile niyet arasında olumsuz bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Mersin Üniversitesi'nde 358 kişi ile yapılan bir çalışmada tüketicilerin e-tatil satın alma tutumları araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda algılanan risk ile tutum arasında negatif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Algılanan risklerin artması ile e-tatil satın alma tutumunun olumsuz etkileneceği vurgulanmıştır (Çetinsöz, 2015, s. 253).

Başka bir çalışmada algılanan risk ve algılanan belirsizliğin Güney Koreli, Çinli ve Japon turistlerin Avustralya'ya seyahat etme niyetlerine etkisi, PDT ile açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün her üç ülke turistleri için seyahat niyetini etkilediği, tutumun ise sadece Japon turistlerin niyetini etkilediği belirtilmiştir. Algılanan riskin Güney Koreli ve Japon turistlerin tutumlarını etkilediği; algılanan belirsizliğin de Güney Koreli ve Çinli turistlerin tutumlarını etkilediği ortaya çıkmıştır (Quintal vd., 2010, s. 797).

Bozkurt ve Avcıkurt'un PDT ile 2019 yılında yapmış oldukları çalışmada, yerli Y kuşağı turistlerin destinasyon tercih etme niyetleri belirlenmeye çalışılmıştır. Y kuşağı turistlerin destinasyon tercih etme niyetlerinde, tutum ve öznel normun birer faktör olarak değerlendirilebileceği algılanan davranışsal kontrolün ise destinasyon tercih etme niyeti ile anlamsız bir ilişkisinin olduğunu ortaya çıkarmışlardır (Kutluk Bozkurt ve Avcıkurt, 2019, s. 1294-1307).

ABD'de yapılan başka bir çalışmada uluslararası turistlerin Covid-19 sonrası dönem için seyahat niyetleri araştırılmıştır. PDT, algılanan Covid-19 bilgisi ile genişletilmiş ve psikolojik riskin düzenleyicilik etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın örneklemini, son 3 yıl içerisinde Kuzey Amerika dışındaki destinasyonlara en az bir kere seyahat eden 305 kişiden oluşturulmuştur. Anket çalışması 2020 yılı Nisan ayında gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün daha güvenli destinasyonlara yönelik davranışsal niyeti önemli ölçüde

etkilediği belirtilmiştir. Ayrıca, algılanan Covid-19 bilgisinin, niyetin açıklayıcılık gücünü artırdığı rapor edilmiştir (Han vd., 2020).

İspanya’da 618 kişi ile yapılan bir çalışmada, Covid-19 algılanan riskinin seyahat niyetine etkisi araştırılmıştır. PDT’nin kullanıldığı bu çalışmada Covid-19 salgını sırasında algılanan riskin, tutum ve algılanan davranışsal kontrol üzerindeki etkisi ve seyahat niyetinin sonucu olarak güvenlik önlemlerine daha fazla ödeme isteğine bakılmıştır. Çalışma sonucunda, algılanan riskin, tutumu ve algılanan davranışsal kontrolü olumsuz olarak etkilediği belirtilmiştir. Turizm işletmelerinin güvenlik, temizlik ve hijyene önem vermesinin potansiyel turistlerin psikolojik bariyerlerini aşmak ve seyahat ile ilgili risk algılarını ortadan kaldırmak için gerekli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, sosyal meydanın korku ve endişeyi arttıran bir faktör olduğu düşünüldüğünde, turizm işletmelerinin sosyal medya üzerinden güvenlik ve kalite duygusunu vermelerinin turistlerin algılanan riskini azaltacağı vurgulanmıştır. Turistlerin seyahat aktiviteleri (ulaşım, konaklama, yeme-içme gibi) sırasında fazladan güvenlik önlemleri için daha fazla ödemeye istekli olduklarına dair herhangi bir kanıt bulunamamıştır (Sánchez-Cañizares vd., 2021, s. 9-11).

Çin’de 278 katılımcı ile yapılan bir çalışmada, düşük risk algısı ve algılanan faydanın tutuma ve seyahat niyetine etkileri araştırılmıştır. Algılanan faydanın, tutumu ve seyahat niyetini olumlu etkilediği bulunmuştur. Düşük risk algısının ise sadece tutumu olumlu etkilediği belirlenmiştir (Wang vd., 2021, s. 1-5).

Endonezya’da 1068 katılımcı ile yapılan bir çalışmada ise bilgi, sosyal kaygı ve algılanan risk, PDT’ye eklenerek seyahat etme niyeti belirlenmeye çalışılmıştır. Belirsizlik ve yetersiz bilginin, algılanan risk düzeyini azalttığı ve seyahat niyetini arttırdığı tespit edilmiştir. Öznel normun, tutum ve davranışsal kontrole göre seyahat niyetinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğu da bulunmuştur (Rahmafritria vd., 2021, s. 809).

Brezilya’da 1150 katılımcı ile yapılan bir çalışmada, Covid-19 sebebiyle oluşan sağlık risk algısı ve belirsizliğe tahammülsüzlüğün seyahat niyetine etkileri araştırılmıştır. Katılımcıların 2020 ve 2021 yılları için seyahate çıkma niyetleri incelenmiştir. Çalışma sonucunda, algılanan Covid-19 ciddiyeti, algılanan enfeksiyon ihtimali ve salgın süresi beklentisinin seyahat niyetinde olumsuz yönde etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Golets vd. 2021).

Polonya’da yapılan başka bir çalışmada ise turistlerin Covid-19’dan korkmadığı ve eski davranışlarını değiştirmedikleri belirtilmiştir. Anket çalışmasını yanıtlayan kişilerin çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu ve genç bireyleri Covid-19’a daha az maruz kalmalarından dolayı bu şekilde bir sonuç çıktığı bildirilmiştir (Józefowicz, 2021, s. 195).

Güney Kore’de yapılan bir çalışmada, duygusal ve bilişsel Covid-19 risk algılarına bağlı olarak ortaya çıkan ve sağlık koruma davranışı olarak geliştirilen “temassız turizm” (untact tourism) kavramının seyahat niyetine etkisi araştırılmıştır. Covid-19 salgın hastalığının ilk ortaya çıktığı dönem olan 2020 yılı Mart ve Nisan aylarında 877 kişi ile yapılan çalışmada seyahat niyeti PDT ile belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, duygusal Covid-19 risk algısı ile temassız turizm niyeti arasında olumlu bir ilişki belirlenmiştir. Bilişsel risk algısının ise öznel normları etkilediği belirtilmiştir. Tutum, duygusal risk algısı ile davranışsal niyet arasında önemli bir aracı olarak bulunurken, bilişsel algı ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiye öznel normlar aracılık etmiştir (Bae ve Chang, 2021, s. 1017).

Güney Kore’de yapılan bir diğer çalışmada, Covid-19’un turistlerin ulusal parkları ziyaret etme niyetine olan etkileri PDT ile araştırılmıştır. Risk algısı ve risk azaltma davranışı orijinal teoriye eklenen yeni değişkenlerdir. 2020 yılının Ekim ayında 555 kişi ile yapılan anketler sonucunda, Covid-19 risk algısının niyeti etkileyen değişkenlerden tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolü ve dolayısıyla da niyeti etkilediği rapor edilmiştir (Seong ve Hong, 2021).

Covid-19 salgını sonrası seyahat niyetinin araştırıldığı bir başka çalışmada Çin’de yapılmıştır. Covid-19 algısı ile eski seyahat davranışları gizil değişkenler olarak ve farmasötik olmayan önlemler ise aracı değişken olarak orijinal PDT’ye eklenmiştir. Ayrıca, risk toleransının da düzenleyicilik etkisi araştırılmıştır. 2020 yılının Haziran ve Temmuz ayları arasında yapılan anket çalışmasında 432 geçerli ankete ulaşılmıştır. Çalışmanın sonucunda, eski seyahat davranışları ile farmasötik olmayan önlemlerin seyahat niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirtilmiştir. Covid-19 algısı ise seyahat niyeti üzerinde olumsuz etkiye sahiptir. Farmasötik olmayan önlemlerin, Covid-19 algısı ile seyahat niyeti arasında kısmen aracılık rolüne sahip olduğu görülmüştür. Risk toleransının düzenleyicilik etkisinin ise anlamlı olduğu belirtilmiştir (Liu vd., 2021, s. 871-879).

Hindistan’da yapılan bir çalışmada ise Covid-19 döneminde turistlerin seyahat niyeti araştırılmıştır. Risk algısı değişkeni, PDT’ye eklenmiştir. 2020 yılının Mayıs ve Haziran aylarında 417 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Sonuç olarak tutum, algılanan davranışsal kontrol ve risk algısının niyet üzerinde belirleyici olduğu, öznel normun ise niyeti etkilemediği bildirilmiştir (Sujood vd., 2022).

2021 yılında Türkiye genelinde yaşayan 207 yerli turist ile internet üzerinden yapılan bir çalışmada, algılanan Covid-19 riskinin, seyahat etme niyetine negatif yönlü olarak etki ettiği bulunmuştur. Tutum ve algılanan davranışsal kontrolün seyahat etme niyetine pozitif etki ettiği görülmüştür. Ayrıca seyahat etme niyetinin, ilave ödeme istekliliğine etkisinin olmadığı tespit edilmiştir (Garipağaoğlu Uğur vd., 2021, s. 1247-1250).

Güney Kore’de 1451 kişi ile yapılan başka bir çalışmada turistlerin seyahat niyetlerinin kişiler arası güven kavramına (herkesin sağlık kurallarına uyması sonucu diğer insanlara güvenme) bağlı olarak arttığı, sosyal mesafe gibi kısıtlamalara bağlı olarak da azaldığı belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca seyahat tutumu, öznel norm ve geçmiş seyahat deneyimlerinin ve geçmiş seyahat sıklığının seyahat niyetini etkilediği, algılanan davranışsal kontrolün ise seyahat niyeti üzerinde etkisinin olmadığı rapor edilmiştir (Shin vd., 2022).

4.2. Pilot Test Uygulaması

Çalışmanın pilot test uygulamasının ilk aşamasında konu ile ilgili daha önce araştırmalarda kullanılmış olan ölçekler incelenmiş ve çalışmaya uygun olan ölçekler dikkate alınmıştır. İkinci aşamada, çalışmanın amacına ve kapsamına uygun olarak kullanılan ölçeklerle anlaşılabilirliği test etmek amacıyla 56 katılımcı ile pilot uygulama yapılmıştır. Pilot anket sonucunda potansiyel turist niteliğindeki tüketicileri yoran ve çalışmanın kapsamına uygun olmayan birkaç soru çıkarılmış yerine daha anlaşılır ve kolay sorular eklenmiştir. Soruların anlaşılabilirliği, ortalama cevaplama süresi, anket formunun biçimsel yapısı ve yapılan geri bildirimler sonucunda ankette bazı düzenlemeler yapılarak ankete son hali verilmiştir. Çalışma ölçekleri hazırlanmış olup bu ölçekler, Covid-19 risk algısı, risk azaltma davranışı, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve tatile çıkma niyeti ölçekleridir.

Anket, demografik özelliklere ilişkin bilgiler, Covid-19 salgın dönemi ile ilgili bilgiler ve Covid-19 risk algısı, risk azaltma davranışı, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve tatile çıkma niyetine ilişkin ölçeklere ait soruların bulunduğu üç bölümden oluşmaktadır. Ankette beşli likert tipi ölçek kullanılmıştır. Soru yapılarına göre bazı soru grupları “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” şeklinde sınıflandırılmıştır. Ölçeklerdeki maddeler için güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır.

4.3. Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS 25 programı ile analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında demografik özelliklere göre dağılımların verilmesinde, betimleyici analizlerden frekans ve yüzde analizi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklere ait betimleyici analizlerin verilmesinde ise ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Elde edilen verilerin dağılımın normal dağılım olması sonucu hipotez testleri istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde test edilmiştir. Likert yapıları ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerinin belirlenmesi için Cronbach’s alpha analizi, madde analizi, madde ayırt edicilik analizi, açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bağımsız değişken ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde Pearson korelasyon analizi, araştırma modelinin test edilmesinde ise yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

4.3.1. Tanımlayıcı Bilgilere Yönelik Bulgular

Araştırma için veri toplamaya yönelik hazırlanan anket formunun ilk bölümünde, araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla bazı sorulara yer verilmiştir. Bu sorular katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, eğitim durumu, aylık gelir ve yaşadıkları bölge ile ilgili bilgilerini öğrenmek amacıyla sorulan sorulardır. Anketin üçüncü bölümünde ise Covid-19 dönemi ile ilgili bilgiler sorulmuştur. Bunlar, Covid-19 aşısı olma, Covid-19 hastalığı geçirme, Covid-19’dan yakınına kaybetme, Covid-19 öncesi tatile çıkma sıklığı, Covid-19 sürecinde tatile çıkma sıklığı ve Covid-19 sürecinde tatile çıkma aracı ile ilgili sorulardır.

4.3.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışmaya katılan 1233 katılımcının demografik özelliklerine ilişkin cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, eğitim durumu, aylık gelir ve yaşadığı bölge özelliklerine ilişkin elde edilen bulgular Tablo 18’de gösterilmiştir.

Tablo 18: Katılımcıların değişkenlere göre dağılımları

Değişkenler	Grup	N	%	Değişkenler	Grup	N	%
Cinsiyet	Kadın	686	55,6	Medeni Durum	Bekâr	546	44,3
	Erkek	547	44,4		Evli	687	55,7
Yaş	18-29 yaş	387	31,4	Meslek	Kamu çalışanı	682	55,3
	30-39 yaş	355	28,8		Öğrenci	291	23,6
	40-49 yaş	306	24,8		Özel sektör	150	12,2
	50 yaş ve üzeri	185	15,0		Diğer	110	8,9
Eğitim Durumu	Lise ve altı	80	6,5	Aylık Gelir (TL)	4254 ve altı	97	7,9
	Ön lisans	99	8,0		4255-6000	113	9,2
	Lisans	559	45,3		6001-8000	196	15,9
	Yüksek lisans	232	18,8		8001-10000	163	13,2
	Doktora	263	21,3		10001 ve üzeri	418	33,9
Yaşanılan Bölge	Karadeniz	348	28,2	Gelir yok	246	20,0	
	Doğu	62	5,0	Toplam	1.233	100,0	
	Güney Doğu Anadolu	62	5,0				
	Akdeniz	88	7,1				
	Ege	140	11,4				
	Marmara	281	22,8				
	İç Anadolu	252	20,4				
	Toplam	1.233	100,0				

Katılımcıların değişkenlere göre dağılımları incelendiğinde; %55,6'sının kadın, %44,4'ünün erkek olduğu, %44,3'ünün bekâr, %55,7'sinin evli olduğu, %31,4'ünün 18-29 yaş, %28,8'inin 30-39 yaş, %24,8'inin 40 -49 yaş, %15,0'nin 50 yaş ve üzeri olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %55,3'ünün kamu çalışanı, %23,6'sının öğrenci, %12,2'sinin özel sektör, %8,9'unun diğer meslek sahibi olduğu, %6,5'inin lise ve altı mezunu, %8,0'ının ön lisans, %45,3'ünün lisans, %18,8'inin yüksek lisans, %21,3'ünün doktora mezunu olduğu bulunmuştur. Katılımcıların %7,9'unun aylık gelirinin 4254 TL ve altı, %9,2'sinin 4255-6000 TL, %15,9'unun 6001-8000 TL, %13,2'sinin 8001-10000 TL, %33,9'unun 10001 TL ve üzeri olduğu ve %20,0'mın herhangi bir gelire sahip olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların yaşadıkları bölgeye göre dağılımları incelendiğinde; %28,2'sinin Karadeniz, %5,0'mın Doğu Anadolu, %5,0'mın Güney Doğu Anadolu, %7,1'inin Akdeniz, %11,4'ünün Ege, %22,8'inin Marmara ve %20,4'ünün İç Anadolu'da yaşadığı görülmüştür.

Katılımcılara ait Covid-19 dönemi ile ilgili bilgilerin dağılımları ise Tablo 19'da yer almaktadır.

Tablo 19: Covid-19 dönemi ile ilgili değişkenlerin katılımcılara göre dağılımları

Değişkenler	Grup	N	%	Değişkenler	Grup	N	%
Covid-19 Aşısı Olma	Evet	1.169	94,8	Covid-19 Hatalığı Geçirme	Evet	480	38,9
	Hayır	64	5,2		Hayır	753	61,1
Covid-19'dan Yakınımlı Kaybetme	Evet	356	28,9	Covid-19 Öncesi Tatil Çıkma Sıklığı	Yılda 1	701	56,9
	Hayır	877	71,1		Yılda 2-3	431	35,0
	Yılda 1	612	49,6		Yılda 4'ten fazla	101	8,2
Covid-19 Süresince Tatil Çıkma Sıklığı	2'den fazla	194	15,7	Covid-19 Süresince Tatil Çıkma Aracı	Kişisel araç	1.009	81,8
	Hiç	427	34,6		Otobüs	111	9,0
Toplam				Uçak			
1.233				113			
100,0				9,2			
				Toplam			
				1.233			
				100,0			

Covid-19 dönemi ile ilgili bilgilerin dağılımları incelendiğinde; %94,8'inin Covid-19 aşısı olduğu, %5,2'sinin Covid-19 aşısı olmadığı, %38,9'unun Covid-19 hastalığını geçirdiği, %61,1'inin Covid-19 hastalığını geçirmediği, %28,9'unun Covid-19 hastalığından dolayı yakınını kaybettiği, %71,1'inin Covid-19 hastalığından dolayı yakınını kaybetmediği belirlenmiştir. Katılımcıların Covid-19 öncesi tatile çıkma sıklığına göre dağılımları incelendiğinde; %56,9'unun yılda 1, %35,0'ının yılda 2-3, %8,2'sinin yılda 4'ten fazla olduğu görülmüştür. Katılımcıların Covid-19 süresince tatile çıkma sıklığına göre dağılımları incelendiğinde; %49,6'sının yılda 1, %15,7'sinin 2'den fazla, %34,6'sının hiç tatile çıkmadığı bulunmuştur. Katılımcıların Covid-19 süresince tatile çıkma aracına göre dağılımları incelendiğinde; %81,8'inin kişisel araç, %9,0'ının otobüs, %9,2'sinin uçak olduğu belirlenmiştir.

4.3.3. Değişkenlere Ait Normallik Testi Sonuçları

Covid-19'un tüketicilerin (turistlerin) tatil karar sürecine etkisi düzeylerine ait normallik testi sonuçları Tablo 20'de verilmiştir. Verilerin dağılımını incelerken merkezi eğilim ölçümlerinden ortalama ve medyanın yakınlığının yanı sıra çarpıklık ile basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olduğundan dağılımın normal olduğu belirlenmiştir (George ve Mallery, 2010).

Tablo 20: Değişkenlere ait normallik testi sonuçları

Alt Boyutlar	Merkezi Eğilim Ölçümleri			
	\bar{X}	Medyan	Çarpıklık	Basıklık
Covid-19 Risk Algısı (CVID_RA)	3,56	4,13	-0,743	-0,797
Risk Azaltma Davranışı (RAD)	3,95	4,25	-1,542	1,632
Tutum (TUTUM)	2,71	2,63	0,219	-0,908
Öznel Norm (OZN_NRM)	2,90	3,00	-0,042	-1,048
Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK)	3,01	3,40	-0,213	-1,290
Tatile Çıkma Niyeti (TCN)	2,98	3,18	-0,249	-1,124

Tablo 20’de görüldüğü üzere, ortalama ve medyan değerlerinin birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Bu durum verilerin normal dağılım gösterdiğini belirtmektedir.

4.3.4. Değişkenler Arası İlişkiler

Hipotezlerin test edilmeden önce, çalışma kapsamında incelenmekte olan değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerin ortaya çıkarılması gerekmektedir. Bu nedenle CVID_RA, RAD, TUTUM, OZN_NRM, ADK ve TCN ölçekleri korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçları Tablo 21’de gösterilmektedir.

Bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişki incelendiğinde TCN ve CVID_RA arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı, diğer bağımsız değişkenler ile ilişkisinin anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu belirlenmiştir ($p<0,01$). ADK değişkeninin CVID_RA değişkeni ile arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı, diğerleri anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki kurduğu belirlenmiştir. OZN_NRM değişkeninin CVID_RA ile anlamlı bir ilişkisinin olmadığı, diğerleri ile anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. TUTUM ile CVID_RA arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş, RAD ile arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. RAD ve CVID_RA arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır ($p<0,01$).

Tablo 21: Değişkenler arasındaki korelasyonlar

Değişkenler	Ort.	S.S.	CVID_RA	RAD	TUTUM	OZN_NRM	ADK	TCN
CVID_RA	3,56	1,21	1	0,542**	-0,119**	0,002	-0,019	-0,036
RAD	3,95	1,01		1	0,051	0,175**	0,159**	0,178**
TUTUM	2,71	1,10			1	0,677**	0,744**	0,767**
OZN_NRM	2,90	1,11				1	0,666**	0,697**
ADK	3,01	1,20					1	0,785**
TCN	2,98	1,13						1

** $p<0,01$

Değişkenlerin ortalamaları incelendiğinde; CVID_RA düzeyleri ($\bar{x}=3,56$) yüksek, RAD düzeyleri ($\bar{x}=3,95$) yüksek, TUTUM düzeyleri ($\bar{x}=2,71$) orta, ÖZN_NRM düzeyleri ($\bar{x}=2,90$) orta, ADK düzeyleri ($\bar{x}=3,01$) orta, TCN düzeyleri ($\bar{x}=2,98$) orta olduğu belirlenmiştir. Tüm değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerin anlamlı ($p<0,01$) ve beklenen yönde olduğu görülmektedir. Elde edilen anlamlı ilişkiler, değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkilerin incelenebilmesine olanak tanımaktadır.

4.3.5. Ölçeklerin Güvenirliliğine Yönelik Bulgular

Covid-19 salgın hastalığının tüketicilerin tatil karar sürecine etkisini ölçmek için kullanılan 42 maddenin geçerlilik ve güvenirliliğini belirlemek amacıyla yapılan madde analizi sonuçları Tablo 22’de verilmiştir. Ölçekteki her madde için kendisi dışındaki maddelerle olan korelasyonun 0,30’un altında bir değer almaması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2009).

Tablo 22 incelendiğinde, ölçekteki madde yapısına göre bir maddenin diğer maddelerle olan ilişkisi 0,30’un altında olmaması nedeniyle ölçekten madde çıkarımına gerek kalmamıştır. Ölçeğin iç tutarlılığını belirlemek için Cronbach’s Alpha güvenirlik analizi yapılmış ve ölçeğin güvenirlik düzeyinin 0,958 olduğu belirlenmiş olup bu değer yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Covid-19 salgın hastalığının tüketicilerin (turistlerin) tatil karar sürecine etkisi ölçeğinin maddeleri ile ölçek toplam korelasyonu değerleri Tablo 23’te verilmiştir. Madde-toplam ilişki değeri tüm maddeler için 0,30’un üzerinde olduğu için, maddelerin ölçme gücünün yeterli seviyede olduğu belirlenmiştir. Ölçek maddeleri ile ölçekten elde edilen toplam puan arasındaki ilişkilerin 0,973-0,443 arasında değişmekte olduğu ve ilişkilerin istatistiki açıdan anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0,01$). Bu sonuca göre maddelerin birbirleri ile tutarlılığında herhangi bir problem olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 22: Ölçklere ilişkin madde istatistikleri

Madde No	Madde Silme Ölçek Ortalaması	Madde Silme Ölçek Varyansı	Madde-Ölçek İlişkisi	Madde Silme Güvenirlilik Değeri	Madde No	Madde Silme Ölçek Ortalaması	Madde Silme Ölçek Varyansı	Madde-Ölçek İlişkisi	Madde Silme Güvenirlilik Değeri
1	21,306	51,399	0,959	0,963	22	16,097	42,560	0,857	0,951
2	21,144	51,463	0,925	0,965	23	8,821	11,464	0,909	0,913
3	21,393	53,981	0,866	0,970	24	8,660	11,600	0,858	0,928
4	21,290	52,816	0,900	0,967	25	8,759	11,623	0,868	0,925
5	21,370	53,662	0,861	0,970	26	8,570	11,227	0,829	0,938
6	21,258	52,558	0,869	0,970	27	12,145	23,223	0,919	0,912
7	21,237	52,450	0,904	0,967	28	11,809	22,510	0,837	0,927
8	27,450	49,038	0,894	0,940	29	11,947	22,724	0,852	0,923
9	27,535	49,645	0,869	0,942	30	12,312	24,627	0,765	0,939
10	27,441	49,641	0,862	0,942	31	12,024	23,771	0,826	0,928
11	27,484	50,114	0,861	0,942	32	29,754	126,504	0,952	0,969
12	27,617	50,097	0,854	0,943	33	30,103	129,959	0,831	0,973
13	27,818	51,141	0,751	0,949	34	29,926	128,726	0,885	0,971
14	27,954	51,758	0,724	0,951	35	29,790	127,285	0,911	0,970
15	27,954	51,770	0,746	0,950	36	29,759	126,987	0,896	0,971
16	16,305	42,663	0,915	0,947	37	30,003	128,992	0,879	0,971
17	16,230	42,674	0,877	0,950	38	30,101	128,330	0,847	0,972
18	16,209	43,122	0,870	0,950	39	29,795	128,038	0,899	0,971
19	16,350	43,978	0,835	0,953	40	29,848	128,445	0,880	0,971
20	16,232	42,873	0,872	0,950	41	29,646	128,990	0,806	0,973
21	16,148	44,402	0,755	0,959	42	29,538	129,478	0,770	0,975

Cronbach's Alpha: 0,958

Tablo 23: Ölçek maddeleri ile ölçek toplam korelasyonu değerleri

Madde No	r	p	Madde No	r	p
1	0,973	0,000**	22	0,701	0,000**
2	0,924	0,000**	23	0,694	0,000**
3	0,927	0,000**	24	0,698	0,000**
4	0,946	0,000**	25	0,698	0,000**
5	0,894	0,000**	26	0,706	0,000**
6	0,923	0,000**	27	0,759	0,000**
7	0,896	0,000**	28	0,748	0,000**
8	0,448	0,000**	29	0,719	0,000**
9	0,473	0,000**	30	0,648	0,000**
10	0,475	0,000**	31	0,704	0,000**
11	0,457	0,000**	32	0,805	0,000**
12	0,448	0,000**	33	0,687	0,000**
13	0,462	0,000**	34	0,754	0,000**
14	0,443	0,000**	35	0,799	0,000**
15	0,443	0,000**	36	0,797	0,000**
16	0,700	0,000**	37	0,754	0,000**
17	0,689	0,000**	38	0,702	0,000**
18	0,695	0,000**	39	0,789	0,000**
19	0,670	0,000**	40	0,776	0,000**
20	0,677	0,000**	41	0,732	0,000**
21	0,624	0,000**	42	0,727	0,000**

**p<0,01

Maddelerin yine anlamlı olup olmadığını test edebilmek için Tablo 24'te alt ve üst grup test sonuçları verilmiştir.

Tablo 24: Maddelerin ayırt ediciliğinin %27'lik alt ve üst gruplara göre test edilmesi

Madde No	t	p	Madde No	t	p
1	-9,361	0,000**	22	-33,973	0,000**
2	-9,528	0,000**	23	-31,108	0,000**
3	-9,597	0,000**	24	-31,142	0,000**
4	-7,931	0,000**	25	-30,889	0,000**
5	-8,095	0,000**	26	-34,051	0,000**
6	-7,864	0,000**	27	-41,300	0,000**
7	-7,726	0,000**	28	-44,815	0,000**
8	-11,121	0,000**	29	-39,692	0,000**
9	-12,146	0,000**	30	-30,381	0,000**
10	-11,853	0,000**	31	-34,594	0,000**
11	-10,938	0,000**	32	-49,435	0,000**
12	-11,409	0,000**	33	-37,548	0,000**
13	-12,021	0,000**	34	-41,247	0,000**
14	-11,215	0,000**	35	-47,895	0,000**
15	-10,931	0,000**	36	-50,033	0,000**
16	-35,542	0,000**	37	-43,259	0,000**
17	-32,621	0,000**	38	-39,005	0,000**
18	-32,633	0,000**	39	-46,949	0,000**
19	-30,570	0,000**	40	-43,404	0,000**
20	-31,378	0,000**	41	-37,788	0,000**
21	-26,649	0,000**	42	-37,938	0,000**

Tablo 24'te katılımcıların %27'lik alt ve üst gruplarının belirlenmesi için Covid-19 salgın hastalığının tüketicilerin tatil karar sürecine etki düzeyleri küçükten büyüğe sıralanmıştır. Sıralanan örneklemin %27'lik kısmına gelen en düşük ilk 333 ve

en yüksek ilk 333 kişinin değeri incelenmiştir. Maddelerin ayırt edicilik kararının verilmesinde kullanılan %27 alt ve üst değerlerinin tüm maddeler için anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < 0,01$). Katılımcılar maddeleri ayırt edebilmektedir.

4.4. Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları

Geçerlilik için öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. AFA'nın ön koşulları olan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı ve veri yapısının faktör analizi yapılabilmesi için yeterliliğine karar vermek amacıyla aşağıda yer alan Tablo 25'te KMO ve Barlett Küresellik testleri incelenmiştir (Tabachnik ve Fidel, 2014). KMO değerinin, 0,60'tan büyük olması, veriler üzerinden faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir (Büyüköztürk, 2009).

Tablo 25: Ölçeğe ait KMO ve Barlett analizi sonucu

KMO Örneklem Yeterliliği		0,976
	Ki-kare Değeri (χ^2)	63462,650
Bartlett Küresellik Testi	Serbestlik Derecesi (sd)	861
	Anlamlılık Değeri (p)	0,000

Tablo 25'e göre KMO değeri 0,60'tan büyük ve Barlett küresellik testi istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur ($p < 0,01$). Bu durum araştırma sonucu elde edilen örneklem sayısının faktör analizine uygunluğunun yeterli olduğunu ve elde edilen veriler incelendiğinde, verilerin istatistiki olarak çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini göstermektedir (Kan ve Akbaş, 2005, s. 227-230).

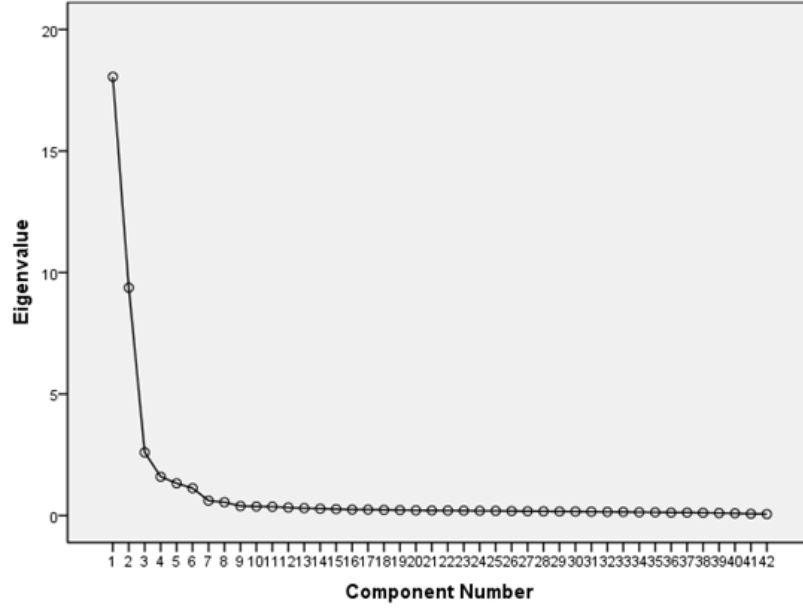
Tablo 26'da altı ölçeğin AFA sonuçları verilmiştir. Ölçeğin faktör yapısının belirlenmesi için temel bileşenler analizlerinden varimax dik döndürme tekniği kullanılmıştır. Ölçeklerin öz değerlerinin 1'in üzerinde altı faktörlü bir yapıda olduğu belirlenmiştir. Birinci faktör tek başına ölçeğin %25,863'ünü, ikinci faktör tek başına ölçeğin %14,795'ini, üçüncü faktör tek başına ölçeğin %14,166'sını, dördüncü faktör tek başına ölçeğin %13,346'sını, beşinci faktör tek başına ölçeğin %6,935'ini ve altıncı

faktör tek başına ölçeğin %6,033'ünü açıklamaktadır. Bu altı faktörün tamamı ise ölçeğin %81,137'sini açıklamaktadır. Açıklanan varyans değerinin %40-%60 arasında olması yeterli görülmekte iken analizdeki açıklanan varyans oranı %81,137'dir (Scherer vd., 1988, s. 763-766).

Tablo 26: Ölçeklerin öz değerleri ve açıkladıkları varyans düzeyleri

Faktörler	Başlangıç Öz değerleri			Varimax (Döndürme) Sonrası Yüklerin Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	18,056	42,991	42,991	10,862	25,863	25,863
2	9,376	22,324	65,315	6,214	14,795	40,658
3	2,596	6,181	71,496	5,950	14,166	54,823
4	1,599	3,806	75,302	5,605	13,346	68,169
5	1,325	3,155	78,458	2,913	6,935	75,104
6	1,125	2,679	81,137	2,534	6,033	81,137

Faktör yapısına daha doğru karar verebilmek nedeniyle diğer önemli bir nokta olan çizgi yamaç (Screeplot test grafiği) grafiği incelenmiş ve Şekil 16'da çizgi yamaç grafiği gösterilmiştir. Grafiğe göre kırılmanın altıncı boyuttan sonra gerçekleştiği bu nedenle altıncı boyuttan sonra eğimin diğer faktörler için durağanlaştığı belirlenmiştir.



Şekil 16: Ölçeklerin yamaç grafiği

Yapılan değerlendirmeler doğrultusunda ölçeklerin maddelerine ait faktör yük değerleri ise Tablo 27’de gösterilmiştir.

Tablo 27: Ölçek maddelerine ait faktör yük değerleri

Maddeler	Faktörler					
	1	2	3	4	5	6
Tatile Çıkma Niyeti (F1)						
Covid-19 döneminde tatil için güvenli turizm sertifikası bulunan konaklama tesisini seçerim.	0,773					
Covid-19 döneminde tatil yerimi vaka sayılarına göre belirlerim.	0,797					
Covid-19 döneminde tatile çıkmayı başkalarına tavsiye ederim.	0,798					
Covid-19 döneminde tatile çıkmak iyi bir fikirdir.	0,803					
Covid-19 döneminde tatile çıkmak isterim.	0,810					
Covid-19 döneminde tatile çıkmak için zaman ve para ayırırım.	0,817					
Covid-19 döneminde tatile çıkacağıma eminim.	0,827					
Covid-19 döneminde tatile çıkacağımy tahmin ediyorum.	0,828					
Covid-19 döneminde sık sık tatile çıkmayı planlarım.	0,829					
Covid-19 döneminde tatile çıkma niyetim var.	0,839					
Covid-19 döneminde tatile çıkmayı denerim.	0,893					
Risk Azaltma Davranışı (F2)						
Covid-19 döneminde vaka sayısı az olan yerlere tatile gitmeyi seçerim.		0,741				
Covid-19 döneminde sağlık hizmeti bulunan yerlere tatile gitmeyi seçerim.		0,767				
Covid-19 döneminde kalabalık olmayan yerlere tatile gitmeyi seçerim.		0,771				
Covid-19 döneminde sağlığıma daha fazla dikkat ederim.		0,851				
Covid-19 döneminde ellerimi sık sık yıkarım.		0,855				
Covid-19 ile ilgili kurallara uyarım.		0,862				

Tablo 27: Ölçek maddelerine ait faktör yük değerleri (devam ediyor)

Maddeler	Faktörler					
	1	2	3	4	5	6
Covid-19 döneminde sosyal mesafeye dikkat ederim.		0,869				
Covid-19 döneminde sıklıkla maske takarım.		0,887				
Covid-19 Risk Algısı (F3)			0,856			
Covid-19'dan ölme olasılığı yüksektir.			0,863			
Covid-19'a yakalanma olasılığım yüksektir.			0,865			
Covid-19 sebebiyle uzun mesafelere tatile gitmek güvenli değildir.			0,879			
Covid-19 sebebiyle kalabalık şehirlere tatile gitmek güvenli değildir.			0,884			
Covid-19'a yakalanma olasılığı diğer hastalıklara göre daha yüksektir.			0,895			
Covid-19 ile ilgili tehlikenin farkındayım.			0,925			
Tutum (F4)				0,670		
Covid-19 döneminde tatile çıkmak sıra dışıdır.				0,720		
Covid-19 döneminde tatile çıkmaktan mutlu olurum.				0,725		
Covid-19 döneminde tatile çıkmak gereklidir.				0,748		
Covid-19 döneminde tatile çıkmak olumludur.				0,758		
Covid-19 döneminde tatile çıkmak iyidir.				0,758		
Covid-19 döneminde tatile çıkmak mantıklıdır.				0,790		
Öznel Norm (F5)					0,728	
Covid-19 döneminde benim için önemli kişiler, tatile çıkma fikrime katılırlar.					0,731	
Covid-19 döneminde benim için önemli kişiler, salgından etkilenmeyen yerlere tatile gitmemi desteklerler.					0,735	
Covid-19 döneminde benim için önemli kişiler, tatile çıkmama anlayış gösterirler.						

Tablo 27: Ölçek maddelerine ait faktör yük değerleri (devam ediyor)

Maddeler	Faktörler					
	1	2	3	4	5	6
Covid-19 döneminde benim için önemli kişiler, tatile çıkmam ile ilgili olumlu düşünür.					0,783	
Algılanan Davranışsal Kontrol (F6)						
Covid-19 döneminde tatile çıkmak istersem hiçbir şey beni engelleyemez.						0,535
Covid-19 döneminde tatile çıkmak benim için uygundur.						0,605
Covid-19 döneminde tatil çıkmak için gerekli kaynak ve imkanlarım var.						0,652
Covid-19 döneminde tatile çıkacağım yer ile ilgili araştırma yaparım.						0,667
Covid-19 döneminde tatile çıkmak tamamen benim kontrolümdedir.						0,689

Ölçekte bir maddenin kalmasına karar vermek için faktör yükünün 0,45'in üzerinde bir değer olması ölçütü kullanılmıştır. Maddelerin faktör yük değerlerinin 0,535-0,925 arasında değiştiği belirlenmiştir. Maddenin kararsız kalma durumunu incelemek içinde maddelerdeki faktörler arasındaki uzaklığın 0,10'dan büyük olması incelenmiş ve maddelerdeki faktörler arasındaki uzaklığın 0,10'dan büyük olması nedeniyle maddelerde herhangi bir kararsızlık durumu olmadığı belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2009). Ölçeklerin güvenirlik analizi sonuçları Tablo 28'de gösterilmiştir.

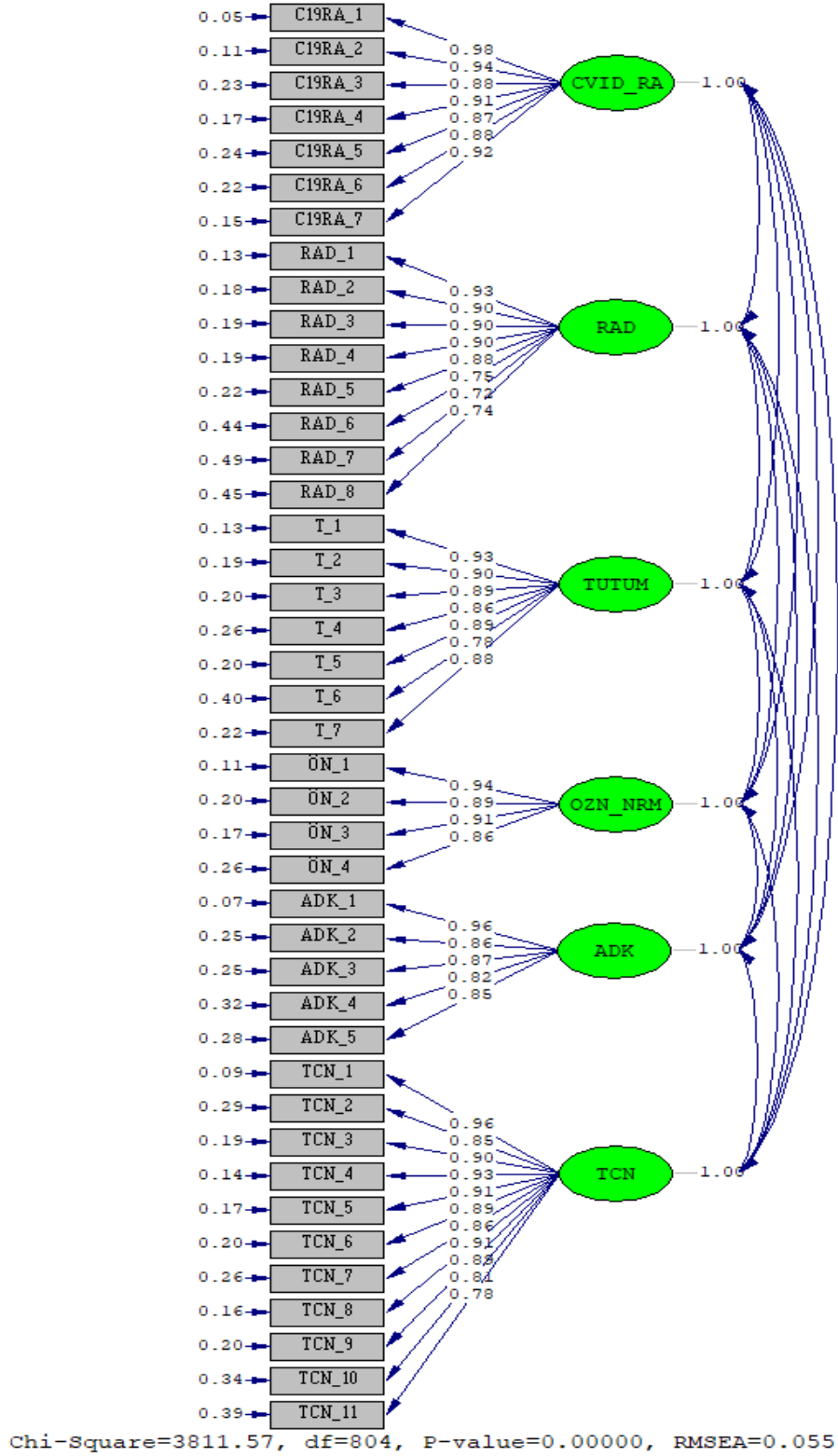
Tablo 28'e göre, faktör 1, faktör 2, faktör 3, faktör 4, faktör 5 ve faktör 6 altında toplanan maddeler incelendiğinde faktörlere sırasıyla, "Tatile Çıkma Niyeti", "Risk Azaltma Davranışı", "Covid-19 Risk Algısı", "Tutum", "Öznel Norm" ve "Algılanan Davranışsal Kontrol" adı verilmiştir. Her faktörün kendi içindeki iç tutarlık düzeylerine bakıldığında, her faktörün güvenirlik düzeyinin sırası ile 0,974, 0,952, 0,972, 0,958, 0,943 ve 0,940 olduğu ve bu değerlerin kabul edilebilir güvenirlik seviyesinde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 28: Faktörler düzeyinde güvenirlik analizi katsayıları

Faktör	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha (α)
Faktör 1 (F1)	11	0,974
Faktör 2 (F2)	8	0,952
Faktör 3 (F3)	7	0,972
Faktör 4 (F4)	7	0,958
Faktör 5 (F5)	4	0,943
Faktör 6 (F6)	5	0,940
Ölçek Geneli	42	0,958

4.5. Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları

Açıklanan faktör yapısını doğrulamak için LISREL programında doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan DFA analizine ait standardize edilmiş beta kat sayıları Şekil 17'de verilmiştir. Şekil 17 incelendiğinde, kullanılan ölçeğin DFA sonuçlarına göre, maddelerin faktör yüklerinin 0,72–0,98 arasında olduğu belirlendiğinden bu değerler kabul edilebilir değerlerdir. Ölçekteki her bir faktör için faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olması ve faktörlere ait t değerlerinin 2,58'in üzerinde olduğu (Tablo 29) ve faktör yüklerinin %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir.



Şekil 17: Ölçeğe ait DFA sonucu için kurulan path diyagramı

Tablo 29, DFA modeline ait faktör yük değerleri ve bu faktörlere ait t değerlerini göstermektedir. t değerlerinin tamamı 2,58'den büyük olduğu için DFA

sonucu elde edilen tüm standartlaştırılmış faktör yük değerlerin anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 29: Araştırma ölçeklerine ait DFA bulgularına ilişkin madde istatistikleri

Ölçekler	Madde No	Faktör Yük Değeri	R ²	t
Covid-19 Risk Algısı	C19RA_1	0,98	0,96	47,21**
	C19RA_2	0,94	0,88	44,34**
	C19RA_3	0,88	0,77	39,13**
	C19RA_4	0,91	0,83	41,74**
	C19RA_5	0,87	0,76	38,80**
	C19RA_6	0,88	0,77	39,66**
	C19RA_7	0,92	0,85	42,37**
Risk Azaltma Davranışı	RAD_1	0,93	0,86	43,09**
	RAD_2	0,90	0,81	40,92**
	RAD_3	0,90	0,81	40,69**
	RAD_4	0,90	0,81	40,66**
	RAD_5	0,88	0,77	39,27**
	RAD_6	0,75	0,56	30,62**
	RAD_7	0,72	0,52	28,76**
	RAD_8	0,74	0,55	30,30**
Tutum	T_1	0,93	0,86	43,21**
	T_2	0,90	0,81	40,73**
	T_3	0,89	0,79	40,11**
	T_4	0,86	0,74	37,56**
	T_5	0,89	0,79	40,25**
	T_6	0,78	0,61	32,33**
	T_7	0,88	0,77	39,21**

Tablo 29: Araştırma ölçeklerine ait DFA bulgularına ilişkin madde istatistikleri (devam ediyor)

Ölçekler	Madde No	Faktör Yük Değeri	R ²	t
Öznel Norm	ÖN_1	0,94	0,88	43,83**
	ÖN_2	0,89	0,79	39,85**
	ÖN_3	0,91	0,83	41,22**
	ÖN_4	0,86	0,74	37,52**
Algılanan Davranışsal Kontrol	ADK_1	0,96	0,92	45,81**
	ADK_2	0,86	0,74	37,87**
	ADK_3	0,87	0,76	28,03**
	ADK_4	0,82	0,67	35,05**
	ADK_5	0,85	0,72	36,73**
Tatile Çıkma Niyeti	TCN_1	0,96	0,92	46,44**
	TCN_2	0,85	0,72	36,85**
	TCN_3	0,90	0,81	40,93**
	TCN_4	0,93	0,86	42,99**
	TCN_5	0,91	0,83	41,76**
	TCN_6	0,89	0,79	40,42**
	TCN_7	0,86	0,74	38,07**
	TCN_8	0,91	0,83	41,90**
	TCN_9	0,88	0,77	40,38**
	TCN_10	0,81	0,66	34,53**
	TCN_11	0,78	0,61	32,55**

**p<0,01

Kullanılan ölçeğin kabul edilebilmesi için uyum indeksi kriterlerini sağlaması gerekmektedir. Genel kabul görmüş Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003'e göre kabul edilebilir ve mükemmel uyum kriterleri aşağıdaki Tablo 30'da sunulmuştur.

Tablo 30: Araştırma kapsamında incelenen uyum kriterleri sınırlılıkları

Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5
RMSEA	$0 \leq RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$
RMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$
NNFI	$0,95 \leq NNFI \leq 1$	$0,90 \leq NNFI < 0,95$
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	$0,90 \leq CFI < 0,95$
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI < 0,95$
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$

Ölçeğin DFA sonucunda elde edilen uyum indeksi kriterleri Tablo 31’de yer almaktadır.

Tablo 31: DFA modeline ait uyum kriterleri bulguları

χ^2/df	p	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NNFI	NFI	RMR	SRMR
4,741	0,000	0,055	0,99	0,93	0,91	0,99	0,99	0,065	0,041

Ölçeğin kabul görmesi için elde edilen uyum iyiliği kriterlerinin en az kabul edilebilir sınırlar arasında olması gerekmektedir. DFA sonucu elde edilen uyum kriterleri değerleri incelendiğinde, en önemli uyum değeri olan χ^2 değerinin sd değerine olan oranının 4,741 ile kabul edilebilir düzeyinde, RMSEA değerinin ise 0,05 ile yine kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu ve diğer uyum değerlerinin de mükemmel ve kabul edilebilir uyum değerleri içerisine düştüğü belirlenmiştir. Bu bulgulara göre ölçeğin açıklanan faktör yapısının doğrulandığı belirlenmiştir. Ölçüm modelinin güvenilirliği için ortalama açıklanan varyans (AVE) ve birleşik güvenilirlik (CR) değerlerine bakılmıştır.

Tablo 32: Ölçeğe ait AVE ve CR değerleri

Ölçümler	CR	AVE
Covid-19 Risk Algısı Soruları	0,97	0,83
Risk Azaltma Davranışı	0,95	0,71
Tutum	0,96	0,77
Öznel Norm	0,94	0,81
Algılanan Davranışsal Kontrol	0,94	0,76
Tatile Çıkma Niyeti	0,97	0,78

Tablo 32’de ki CR değeri, eşik değer olan 0,70’in üzerinde ve AVE değeri, eşik değer olan 0,50’nin üzerinde belirlendiğinden ölçüm modelinin güvenilirliği ve yakınsama geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Tablo 33’te araştırmadaki ayrışma geçerliliğinin sağlanması için Fornell Larcker Kriteri hesaplanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981, s. 384).

Tablo 33: Ayrışma geçerliliği (Fornell-Larcker kriteri)

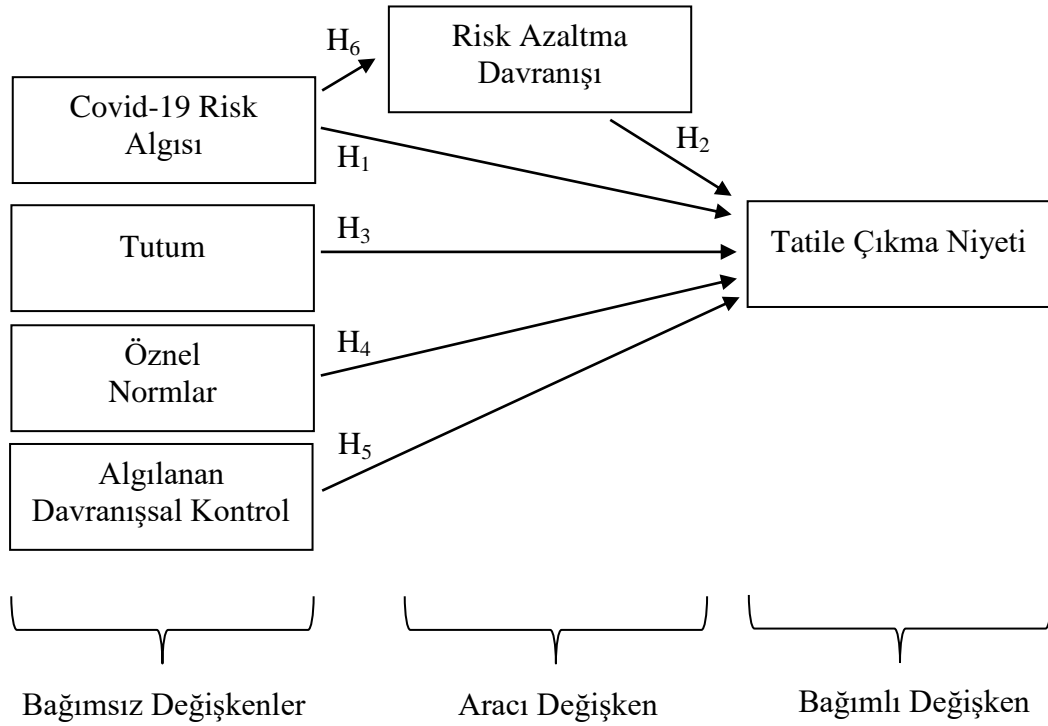
Değişkenler	Covid-19 Risk Algısı	Risk Azaltma Davranışı	Tutum	Öznel Norm	Algılanan Davranışsal Kontrol	Tatile Çıkma Niyeti
Covid-19 Risk Algısı	0,91	0,542	-0,119	0,002	-0,019	-0,036
Risk Azaltma Davranışı		0,84	0,051	0,175	0,159	0,178
Tutum			0,88	0,677	0,744	0,767
Öznel Norm				0,90	0,666	0,697
Algılanan Davranışsal Kontrol					0,87	0,785
Tatile Çıkma Niyeti						0,88

Buna göre her bir yapının ortalama açıklanan varyans değerinin karekökünün, yapının ilişkili korelasyonlarından büyük olması ayrışma geçerliliğinin sağlandığını

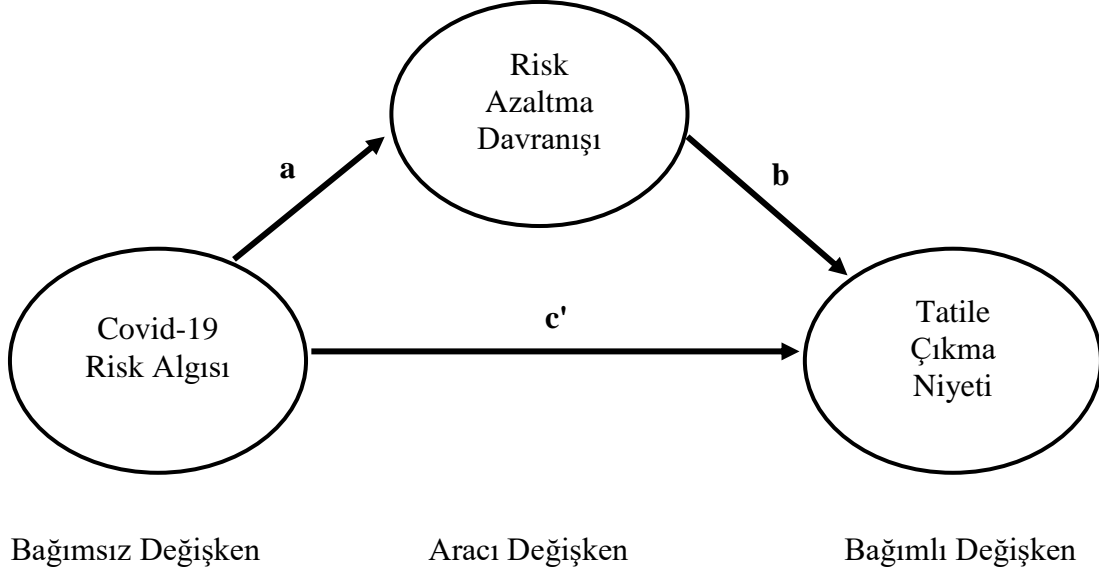
göstermektedir. Tablo 33’te verildiği üzere kalın punto ile gösterilen değerlerin tamamı, üzerinde bulunan korelasyon (ilişkili yapılardan) değerlerinden daha büyüktür. Bu sonuç araştırma modeli için oluşturulan ayrışma geçerliliğinin sağladığını göstermektedir.

4.6. Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu çalışmada, Covid-19 salgınının potansiyel turist niteliğindeki tüketicilerin tatil karar sürecine etkisi araştırılmaktadır. Bu kapsamda oluşturulan tüm hipotezlerin test edilme aşamasında yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmıştır. Daha önce de belirtildiği üzere yapısal eşitlik modellemesi süreci birbiriyle ilişkili iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada gözlenen değişkenler ile gizil değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren ölçüm modeli yani doğrulayıcı faktör analizi test edilmekte, ikinci aşamada ise gizil değişkenler arasındaki dolaylı ve doğrudan ilişkilerin ortaya konulduğu yapısal model yani yol analizi istatistiki olarak analiz edilmektedir. İki tane araştırma modeli bulunmaktadır. Bunlar; Şekil 18 ve Şekil 19’da gösterilmiştir.



Şekil 18: Araştırma modeli 1



Şekil 19: Araştırma modeli 2

Araştırma modeline ait kurulan hipotezler aşağıda verilmiştir.

H₁: Covid-19 salgın döneminde Covid-19 risk algısı, turistlerin tatile çıkma niyeti üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.

H₂: Covid-19 salgın döneminde risk azaltma davranışı, turistlerin tatile çıkma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₃: Covid-19 salgın döneminde tutum, turistlerin tatile çıkma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₄: Covid-19 salgın döneminde öznel normlar, turistlerin tatile çıkma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

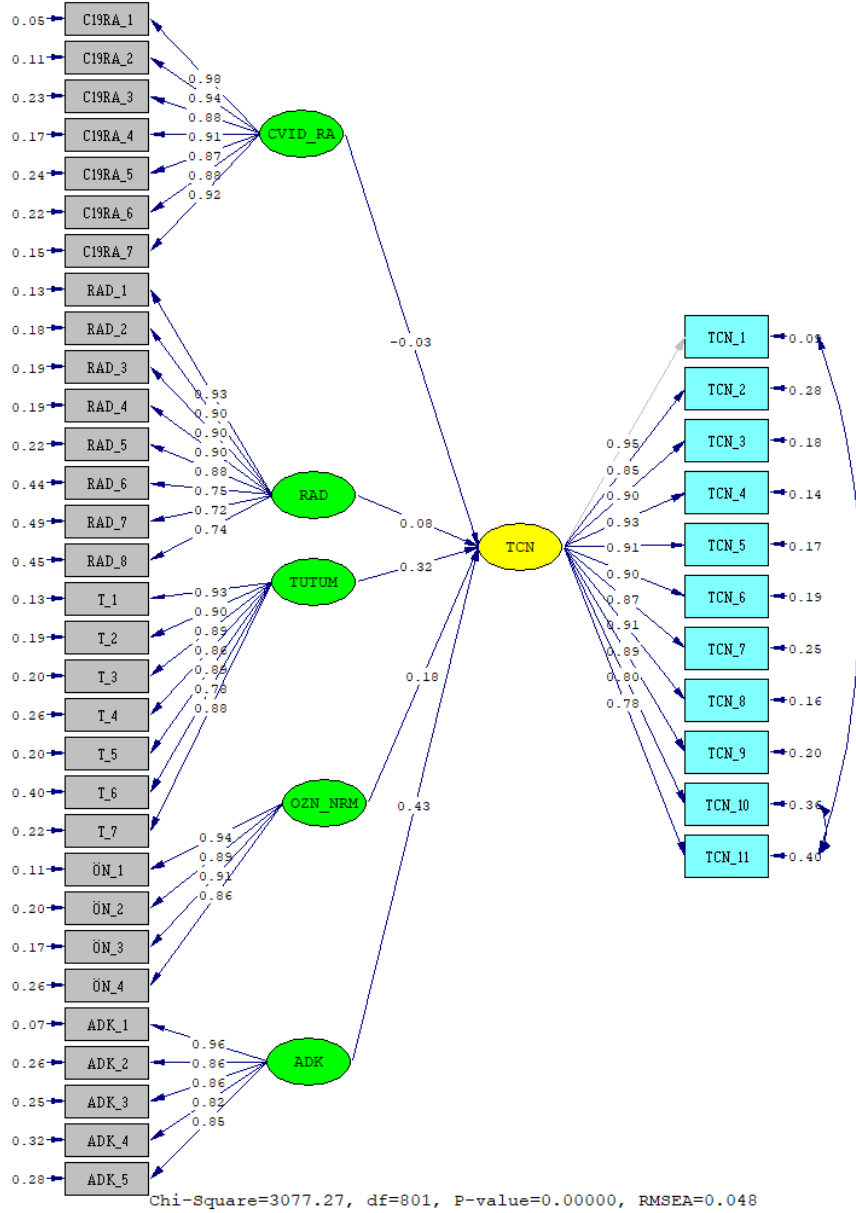
H₅: Covid-19 salgın döneminde algılanan davranışsal kontrol, turistlerin tatile çıkma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₆: Covid-19 salgın döneminde Covid-19 risk algısının turistlerin tatile çıkma niyeti üzerindeki etkisinde risk azaltma davranışının aracılık rolü vardır.

Araştırma hipotezleri incelenirken H₁-H₅ arasındaki hipotezler için ayrı bir model, H₆ hipotezi aracılık hipotezi olduğu için ayrı bir yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Kurulan yapısal eşitlik modeli sonuçları aşağıda verilmiştir.

4.6.1. Ölçüm Modeli (Yol Analizi)

Bir modelin bütün olarak kabul edilebilmesi için analiz sonucu ortaya çıkan uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olması gerekmektedir. Uyum iyiliği indekslerinin birçoğunun değeri 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Burada 0 değeri veri ile model arasında hiç uyumun olmadığını, 1 ise tam uyumun olduğunu ifade etmektedir. Uyum iyiliği indeksleri içerisinde genellikle değeri 0,80'den büyük ve 1'e yaklaşıyorsa veride uyumun kabul edilebilir ölçüde sağlandığı söylenebilir. YEM'de modeller genellikle karmaşık ve çok sayıda varsayım gerektirdiği için bazen iyi uyum indeksleri tarafından bile reddedilebilirler. Bu aşamada modelin uyumu ve sadeliğini sağlamak amacı ile bazı indekslerin modifikasyon edilmesine gereksinim duyulmaktadır (Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003; Şimşek, 2007). Covid-19 risk algısı, risk azaltma davranışı, tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol ve tatile çıkma niyeti değişkenleri çerçevesinde oluşturulan ölçüm modeli Şekil 20'de gösterilmiştir.



CVID_RA= Covid 19 Risk Algısı, RAD= Risk Azaltma Davranışı, TUTUM= Tutum, OZN_NRM=Öznel Norm ADK=Algılanan Davranışsal Kontrol, TCN=Tatile Çıkma Niyeti

Şekil 20: Bağımsız değişkenlerin tatile çıkma niyeti üzerindeki etkisinin incelendiği modele ait path diyagramı

Şekil 18’da verilen birinci model olan, Covid-19 risk algısı, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve risk azaltma davranışının tatile çıkma niyeti üzerindeki etkisini incelemek için oluşturulan model test edildiğinde, modele ilişkin Ki-kare $\chi^2 = 3077,27$, $sd = 801$, $p = 0,0000 < 0,01$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı incelendiğinde ($\chi^2/sd = 3,841$) 5 değerinin altında olması kabul edilebilir uyuma işaret etmektedir. Yapısal modele ait uyum

iyiliği indeksleri incelendiğinde (Tablo 34) RMSEA = 0,048, RMR = 0,065, SRMR = 0,041, GFI = 0,92, AGFI = 0,91, CFI = 0,99, NFI = 0,99 ve NNFI = 0,99 değerlerini aldığı görülmektedir. Bu değerler kurulan yapısal modelin mükemmel ve kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 34: Model 1 için hesaplanan uyum indeksi değerleri

Ki-kare (χ^2)	sd	χ^2 /sd	RMSEA	RMR	SRMR	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
3077,27	801	3,841	0,048	0,065	0,041	0,92	0,91	0,99	0,99	0,99

Bu sonuçlara göre araştırmanın hipotezlerine ait sonuçlar Tablo 35'te verilmiştir.

Tablo 35: Araştırmanın birinci modeline ait ölçüm modeline (yol analizi) ilişkin standardize edilmiş beta katsayıları ve t-değerleri

Hipotezler	Yollar	Standardize β	t değeri	Hipotez Sonucu
H₁: Covid-19 salgın döneminde Covid-19 risk algısı, turistlerin tatile çıkma niyeti üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.	CVID_RA→TCN	-0,03	-1,73	Ret
H₂: Covid-19 salgın döneminde risk azaltma davranışı, turistlerin tatile çıkma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.	RAD→TCN	0,08	3,85**	Kabul
H₃: Covid-19 salgın döneminde tutum, turistlerin tatile çıkma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.	TUTUM→TCN	0,32	10,93**	Kabul
H₄: Covid-19 salgın döneminde öznel normlar, turistlerin tatile çıkma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.	OZN_NRM→TCN	0,18	7,15**	Kabul
H₅: Covid-19 salgın döneminde algılanan davranışsal kontrol, turistlerin tatile çıkma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.	ADK→TCN	0,43	14,44**	Kabul

Şekil 18'da yer alan yol diyagramı ve Tablo 35'te yer alan değerler incelendiğinde, Covid-19 salgın döneminde Covid-19 risk algısının, turistlerin tatile

çıkma niyeti üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğu ama bu etkinin anlamlı olmadığı ($\beta=-0,03$, $t=-1,73$, $p>0,05$) belirlenmiş olup araştırmanın H_1 hipotezi reddedilmiştir.

Covid-19 salgın döneminde risk azaltma davranışı, turistlerin tatile çıkma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ($\beta=0,08$, $t=3,85$, $p<0,01$) belirlenmiş olup araştırmanın H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç, Covid-19 salgın döneminde bir birimlik risk azaltma davranışı sergilenmesi durumunda turistlerin tatile çıkma niyeti üzerinde düşük düzeyde de (0,08) olsa olumlu bir etki yaratacağını göstermektedir.

Covid-19 salgın döneminde tutum, turistlerin tatile çıkma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ($\beta=0,32$, $t=10,93$, $p<0,01$) belirlenmiş olup araştırmanın H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç, Covid-19 salgın döneminde tutumdaki bir birimlik iyileşmenin turistlerin tatile çıkma niyeti üzerinde 0,32 birimlik olumlu bir etki yaratacağını göstermektedir.

Covid-19 salgın döneminde öznel normların turistlerin tatile çıkma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ($\beta=0,18$, $t=7,15$, $p<0,01$) belirlenmiş olup araştırmanın H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç, Covid-19 salgın döneminde öznel normdaki bir birimlik iyileşmenin turistlerin tatile çıkma niyeti üzerinde 0,18 birimlik olumlu bir etki yaratacağını göstermektedir.

Covid-19 salgın döneminde algılanan davranışsal kontrolün, turistlerin tatile çıkma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ($\beta=0,43$, $t=14,44$, $p<0,01$) belirlenmiş olup araştırmanın H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç, Covid-19 salgın döneminde algılanan davranışsal kontroldeki bir birimlik iyileşmenin turistlerin tatile çıkma niyeti üzerinde 0,43 birimlik olumlu bir etki yaratacağını göstermektedir.

4.6.2. Risk Azaltma Davranışının Aracılık Etkisine İlişkin Bulgular

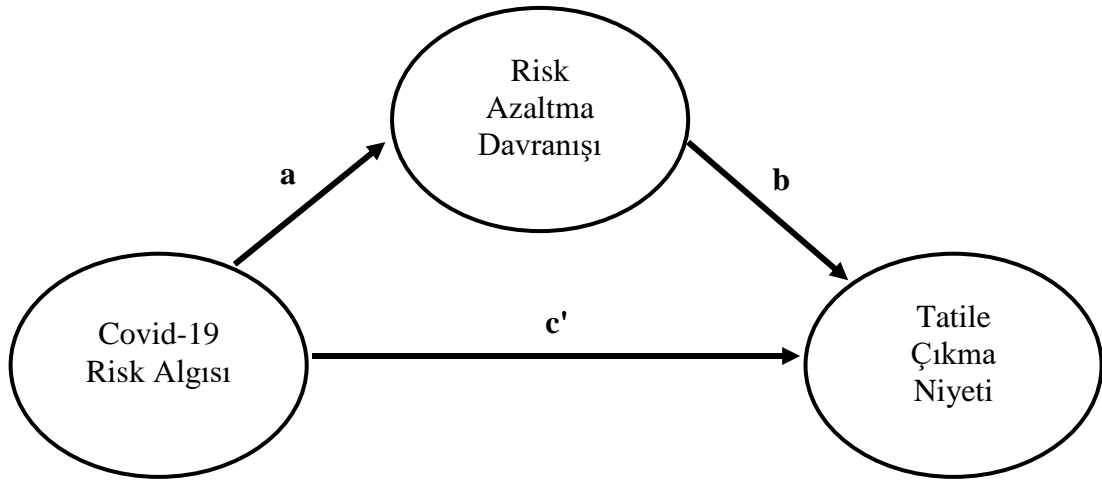
Araştırmanın 6. Hipotezi;

H₆: Covid-19 salgın döneminde Covid-19 risk algısının turistlerin tatile çıkma niyeti üzerindeki etkisinde risk azaltma davranışının aracılık rolü vardır.

Hipotez ikinci model ile test edilmiş ve YEM analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

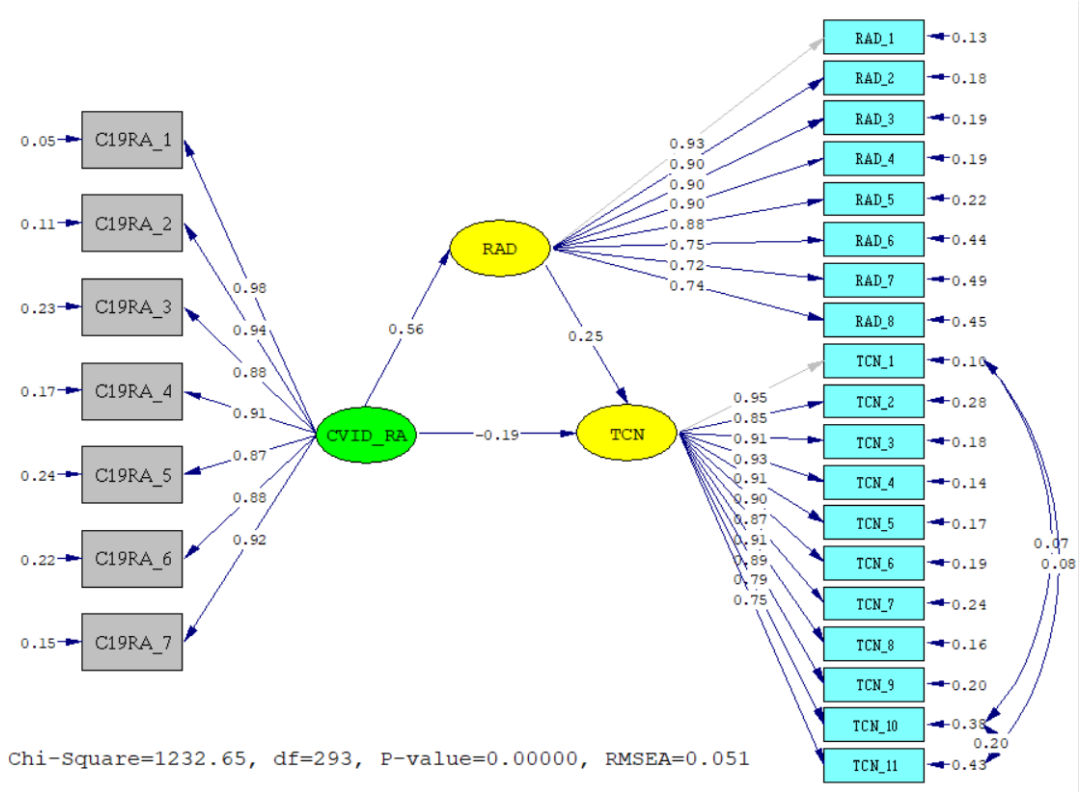
Yapısal modellerde bir değişkenin aracılık rolü farklı yöntemlerle test edilebilir. Yöntemlerden en yaygın olanı Baron ve Kenny'nin kullandığı yöntemdir, Baron ve Kenny'ye göre bir değişkenin aracılık rolü 3 aşamalı modelleme ile belirlenebilir. Birinci modelde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin incelenmesi ve bu etkinin anlamlı olması gerekmektedir. Bu çalışmada, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi anlamlı olmadığı için bu yöntem kullanılamamıştır (Baron ve Kenny, 1986).

Kullanılan diğer yöntem ise Zhao ve arkadaşlarının yöntemidir. Temel olarak Zhao ve arkadaşları, Baron ve Kenny'ye göre bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin olduğu yol katsayısını reddederler (Zhao vd., 2010, s. 197-206). Bağımlı ve bağımsız değişken arasında anlamlı bir etki olmasa dahi aracı değişkenin etkiye bakılabilir görüşünü savunmuşlardır. Zhao vd. (2010), Baron ve Kenny (1986) tarafından öne sürülen aracılık etkisi sınıflandırmasının (tam, kısmi ve arabuluculuk yok) yanıltıcı araştırma sonuçları ortaya çıkardığını ileri sürmüşlerdir. Çalışmalarında, aracılık etkisi ile ilgili üç yaklaşım (tamamlayıcı aracılık etkisi, rekabetçi aracılık etkisi ve yalnızca dolaylı aracılık etkisi) ve aracılık etkisi olmaması durumu ile ilgili ise iki yaklaşım (doğrudan aracılık dışı etki ve etkisiz aracılık dışı etki) önermişlerdir. Eğer dolaylı etki anlamlı ise (Şekil 21'deki a ve b yolu), direkt etkiye bakılır ve eğer direkt etki anlamlıysa (Şekil 21'deki c' yolu), bu durumda a, b ve c' yollarının çarpımı pozitif mi negatif mi olduğuna bakılır. Eğer çarpım değeri pozitif ise kısmi bütünleyici aracılık vardır. Eğer çarpım değeri negatif ise kısmi rekabetçi aracılıktan söz edilir.



Şekil 21: Aracılık etki modeli

Aracılık olup olmadığına karar verecek olan ikinci modele ait sonuçlar Şekil 22’de verilmiştir.



Şekil 22: Covid-19 risk algısının turistlerin tatile çıkma niyeti üzerindeki etkisinde risk azaltma davranışının aracı rolüne ait path diyagramı

Tablo 36: Model 2 için hesaplanan uyum indeksi değerleri

χ^2	sd	χ^2/sd	RMSEA	RMR	SRMR	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
1232,65	293	4,206	0,051	0,072	0,046	0,93	0,91	0,99	0,99	0,99

Tablo 36’da ikinci model için hesaplanan uyum indeksi değerleri yer almaktadır. Kurulan aracılık etki yapısal modeline ilişkin Ki-kare değeri $\chi^2 = 1232,65$, sd = 293, p = 0,000 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı incelendiğinde ($\chi^2/sd = 4,206$) 5 değerinin altında olması kabul edilebilir uyuma işaret etmektedir. Yapısal modele ait uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde RMSEA = 0,051, RMR = 0,072, SRMR = 0,046, GFI = 0,93, AGFI =

0,91 ve CFI = 0,99, NFI = 0,99 ve NNFI = 0,99 değerlerini aldığı görülmektedir. Bu değerler kurulan yapısal modelinin kabul edilebilir ve mükemmel uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre araştırmanın H₆ hipotezine ait sonuçlar Tablo 37’de verilmiştir.

Tablo 37: Araştırmanın aracılık hipotezine ait etki katsayıları

Yol	Etki Katsayıları		
	Standardize β	t- değerleri	p
CVID_RA → TCN	-0,19	-5,50**	0,000
CVID_RA → RAD	0,56	20,48**	0,000
RAD → TCN	0,25	7,14**	0,000

**p<0,01

Şekil 22 ve Tablo 37’ye bakıldığında aracılık rolünün incelenmesi Zhao vd. yöntemine göre araştırılmıştır. Şekil 22’deki tüm yolların (modeldeki a, b ve c’ yollarının) anlamlı olduğu görülmektedir. Şekil 22’de c’ yolunun anlamlı olması ($t > 2,58$, $p < 0,01$) sonucu a, b ve c’ yollarındaki kat sayıların çarpımına bakıldığında bu çarpımların ($-0,19 \times 0,56 \times 0,25 = -0,0266$) negatif olduğu belirlenmiştir. Bu çarpımların negatif olması kısmi aracılık olduğu anlamına gelmektedir. Daha önceden kurulan birinci modelde anlamlı çıkmayan H₁ hipotezindeki etki, aracılık etkisi ile burada kurulan modelde anlamlı çıkmıştır. Bu durumda aracılık etkisi ile H₁ hipotezi de ($\beta = -0,19$, $t = -5,50$, $p < 0,01$) kabul edilmiştir. Bu bilgiler ışığında araştırmanın altı hipotezinin de kabul edildiği görülmektedir.

SONUÇ

Öncelikle bu tez Covid-19 salgın döneminde potansiyel turist niteliğindeki tüketicilerin tatil karar sürecini inceleyen Türkiye’de yapılmış ilk öncül çalışmalardan birisi olma özelliğini taşımaktadır. Bu çalışmada genişletilmiş planlı davranış teorisi kapsamında, Covid-19 salgın döneminde algılanan riskin turistlerin tatile çıkma niyeti üzerindeki etkisi analiz edilmiş, aynı zamanda risk azaltma davranışlarının Covid-19 risk algısı ve tatile çıkma niyeti arasındaki aracılık etkisine bakılmıştır. Bunun yanında tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolünde tatile çıkma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. İlk araştırma modelinde Covid-19 risk algısının direkt tatile çıkma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Yalnız anlamlı bir etki bulunamamıştır. Fakat risk azaltma davranışı değişkeninin kısmi aracılık etmesi sonucunda, Covid-19 risk algısının tatile çıkma niyeti üzerinde etkisi anlamlı çıkmıştır. Buradan çıkarılacak en önemli sonuç, tezde kurulan aracılık etkisi ile ilgili modelin rolünün ne kadar önemli olduğudur.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlardan birçok akademik çıkarım yapılabilir. Çalışma sonuçlarının literatürdeki bazı çalışmalarla benzerlikler gösterdiği görülmektedir. İlk modelde Covid-19 risk algısının tatile çıkma niyeti üzerinde herhangi bir anlamlı etkinin ($\beta=-0,03$) bulunamamış olmasının nedenleri arasında salgınla ilgili kısıtlamaların kalkması, normalleşme döneminin başlamış olması, artan aşılama rakamları, aşıya duyulan güven ve güvenli turizm markaları olduğu düşünülmektedir. Covid-19 aşısının henüz geliştirilmekte olduğu 2020 yılında yayımlanan çalışmalar ile aşının yeni uygulanmaya başlandığı 2021 yılında yayımlanan çalışmalarda Covid-19 risk algısının turistlerin seyahat niyetini olumsuz etkilediği görülmektedir (Liu vd., 2021; Nazneen vd., 2022; Seong ve Hong, 2021; Sujood vd., 2022; Sánchez-Cañizares vd., 2021; Bae ve Chang, 2021; Bratic vd. 2021; Han vd., 2020; Ivanova vd., 2020; Neuburger ve Egger, 2021; Seçilmiş vd., 2022; Durak Batıgün ve Şenkal Ertürk, 2020; Garipağaoğlu vd. 2021). Aşılama döneminin henüz başında yapılan çalışmalarda, aşının risk algısı ile tatile çıkma niyeti arasındaki aracılık rolüne bakılmış fakat anlamlı sonuçlar elde edilememiştir (Onat vd., 2021).

2022 yılından itibaren yayımlanan çalışmalarda ise Covid-19 aşısının ve aşıya güvenin, risk algısını azalttığı belirtilmektedir. Türkiye’de yapılan bir çalışmada Covid-19 aşısının risk algısını azalttığı ve buna bağlı olarak da seyahat niyetinin ve

davranışının arttığı bildirilmiştir (Kırlar-Can ve Ertaş, 2022). Shah Alam vd., (2022) aşya olan güven sebebiyle Covid-19 risk algısının seyahat niyetini etkilemediğini rapor etmişlerdir. Çin’de yapılan bir çalışmada, aşının etkisine güvenen kişilerin yurt dışına seyahat etme niyetlerinin artığı görülmüştür (Fan vd., 2023). ABD’de yapılan iki aşamalı bir çalışmada ise Covid-19 aşısı risk algısı ile aşılama niyeti araştırılmıştır. Ayrıca bu çalışmada seyahat niyetinin düzenleyicilik etkisine bakılmıştır. Çalışma sonucunda seyahat niyetinin aşı risk algısı ile aşılama niyeti arasında düzenleyici olduğu ve risk algısındaki negatif etkileri azalttığı belirtilmiştir (Gürsoy vd., 2022).

Bu tezdeki verinin elde edildiği dönem, 11 Mart 2022 - 21 Nisan 2022 tarihleri olduğu için 2022 yılında yapılan çalışmalarla literatür tarafından desteklendiği görülmektedir. Türkiye’de Covid-19 aşısı ilk kez 13 Ocak 2021 tarihinde uygulanmıştır. Bu tarihten itibaren aşı kampanyası başlatılmıştır. Bu çalışmaya ait verilerin toplandığı 2022 Mart ve Nisan aylarında ilk doz Covid-19 aşı olan kişi sayısı 57 milyonu aşmıştır. 2 doz aşı olan kişi sayısı ile Nisan 2022’de 53 milyonu geçmiştir. Bu rakam 18 yaş üstü Türkiye nüfusunun %85’ine denk gelmektedir. Ayrıca, Tablo 19’da da belirtildiği üzere bu çalışmada yer alan örneklemin %94,8’i Covid-19 aşısı yaptırmıştır. Dolayısıyla, büyük çoğunluğu aşılama bireylerden oluşan örnekleme, Covid-19 risk algısının seyahat niyetini etkilememesinin literatürdeki yeni yayımlanan çalışmalar ile uyumlu olduğu görülmektedir.

Aynı zamanda Zaman vd., (2021) güvenli turizm etiketinin turistlerin güvenliğini ve rezervasyonları arttırdığını belirtmişlerdir. Türkiye’de konaklama tesislerine getirilen Güvenli Turizm Sertifika Programı sayesinde, konaklama yerlerinin salgın koşullarına uygun hale getirilmesi, kişilerin tatile çıkarken daha korkusuz hareket etmelerine sebebiyet vermektedir (Zeydan ve Gürbüz, 2021).

Çalışmada, risk azaltma davranışının (maske takmak, hijyen kuralları, mesafeye uymak, vaka sayısı az olan yerlere seyahat etmek gibi) aracılık etkisi araştırıldığında ise farmasötik olmayan (ilaç dışı) uygulamaların, turistlerin risk algısı düzeylerini yükselmekte olduğu görülmektedir. Turistler, bu uygulamalarla Covid-19’u tekrar risk olarak algılamakta ve bu durum tatile çıkma niyetini ($\beta=-0,19$) olumsuz etkilemektedir. Risk azaltma davranışının Covid-19 risk algısı ile tatile çıkma niyeti arasında kısmi aracılık rolü bulunmakta olup bu olumsuz etki anlamlıdır ($\beta=-$

0,19). Bunun yanında Covid-19 risk algısının risk azaltma davranışı üzerinde ($\beta=0,56$) olumlu etkisi bulunmuştur. Risk azaltma davranışının da tatile çıkma niyeti üzerinde ($\beta=0,25$) olumlu bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin de literatürde yapılan diğer çalışmalar da olduğu gibi tatile çıkma niyeti üzerinde olumlu etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir (Liu vd., 2021; Nazneen vd., 2022; Seong ve Hong, 2021; Sujood vd., 2022; Sánchez-Cañizares vd., 2021; Bae ve Chang, 2021; Bratic vd. 2021; Han vd., 2020; Ivanova vd., 2020; Neuburger ve Egger, 2021; Seçilmiş vd., 2022; Durak Batıgün ve Şenkal Ertürk, 2020; Garipağaoğlu vd. 2021; Lee vd., 2012). Çalışma sonucunda, salgın döneminde tutumun ($\beta=0,32$) niyet üzerindeki etkisinin öznel normun ($\beta=0,18$) etkisine kıyasla daha fazla olduğu görülmüştür. Türk turistler için tatil satın alma tutumunun, yakın çevrelerinde etkilendikleri kişilerin düşüncelerinden daha önemli olduğu söylenebilir. Bu durum Çin (Liu vd., 2021) ve İspanya’da (Sánchez-Cañizares vd., 2021) yapılan çalışmalarla benzerlik göstermekteyken, ABD (Han vd, 2020) ve Güney Kore’de (Lee vd, 2012; Seong ve Hong, 2021) yapılan çalışmalarla farklılaşmaktadır. Bunun sebebinin de ülkeler arası kültürel farklılıklar olduğu söylenebilir. Algılanan davranış kontrolünde tatile çıkma niyeti üzerinde ($\beta=0,43$) olumlu bir etkisi söz konusudur. Bu sonuca bakıldığında, algılanan davranışsal kontrolün (para, zaman, fırsat gibi) tutum ve öznel norm değişkenine oranla tatile çıkma niyeti üzerinde 0,43’lük daha fazla bir olumlu etki yarattığı söylenebilir. Bir birimlik algılanan davranıştaki artış tatile çıkma niyetini 0,43 oranında arttıracaktır.

Planlı davranış teorisi (PDT) elemanlarının niyeti etkiliyor olması sebebiyle, turizm pazarlamasının özellikle turistlerin tutum, öznel norm ve algılanan davranışlarına yönelik olacak şekilde pazarlama faaliyetlerini yürütmesi gerekmektedir (Liu vd., 2021).

Bu çalışma özellikle küresel bir salgın olan Covid-19 salgınının 3. yılında, Türkiye’deki potansiyel turist niteliğindeki tüketicilerin tatil satın alma niyetlerine odaklanmıştır. Bulgular, turistler için Covid-19 risk algısının tek başına ortadan kalktığını ancak risk azaltma davranışlarının aracılık etkisi söz konusu olduğunda risk algısının anlamlı olduğunu göstermektedir. Örneklemin büyük çoğunluğunun aşılınmış olması (%94,8), turistik işletmelerde hijyen ve güvenlik önlemlerine özenle

dikkat edilmesi ve güvenli turizm uygulamalarının bu konuda önemli rolü olduğu düşünülmektedir (Zeydan ve Gürbüz, 2021; Burhan vd., 2021). Risk azaltma davranışının, tatil niyetini etkilemesi ($\beta=0,25$), turistlerin salgın dönemlerinde farmasötik olmayan (ilaç dışı) önlemleri uygulamalarının önemini ortaya koymaktadır (Lee vd 2012; Liu vd 2021).

Benzer şekilde, konaklama tesislerinde de hijyen prosedürlerinin mutlaka uygulanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. 2020 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından uygulamaya geçirilen Güvenli Turizm Sertifika Programının kalıcı hale getirilmesi bu durumda büyük önem arz etmektedir (Zeydan ve Gürbüz, 2021).

Turizm işletmeleri, salgının etkilerini en aza indirmek ve faaliyetlerine devam edebilmek için tekrar olası bir salgına karşı hazırlıklı olmak, dayanıklılığını arttırmak ve salgınla mücadele etmek adına acil cevap prosedürü hazırlayıp gerektiğinde uygulayabilmelidirler. Kendi işyerlerinde salgınla mücadele için stratejik plan ve protokoller hazırlayabilirler (Brown vd., 2017; Herbane, 2013). Turizm işletmeleri (otel, seyahat, ulaştırma, yiyecek ve içecek, eğlence mekanları), salgın önlemlerine daha fazla dikkat ederek, bunu bir pazarlama politikası haline getirebilirler.

Salgın sırasında yenilikçi pazarlama uygulamaları da (ürün, hizmet, imaj gibi) turizm işletmelerinin salgın döneminden başarılı bir şekilde çıkmasına imkan sağlayabilir (Kuckertz vd., 2020). Yapılan çalışmalar, salgın döneminde yenilikçi düşüncelerin kazandığını ortaya koymaktadır (Runyan, 2006). Maliyet düşürücü önlemler, salgın döneminde yeni normale uyumlu teklif ve önerilerin benimsenmesi ve bunların uygulanması, çalışan personele hijyen ve temizlik ile ilgili önlemlerin anlatılacağı eğitimlerin verilmesi de turistik işletmeler açısından önem taşımaktadır (Burhan vd., 2021).

Salgın hastalık dönemlerinde konaklama tesislerinin faaliyetlerini sürdürebilmeleri için yapılması gereken işlerin en başında sağlık ve güvenlik ile ilgili protokollere sıkı sıkıya uyulması gelmektedir. Salgın döneminde hijyen şartlarının iyileştirilmesi tüketicilerin (turistlerin) başlıca beklentilerinden birisidir. En doğru olan şey yaygın olarak kullanılan reaktif eylemlerin (esneklik, iletişim için daha yeni teknolojiler aracılığıyla yenilik, diğer işbirlikçilerle güçlü samimi ilişkiler, gelişmiş pazarlama çabaları, özel çalışan eğitimleri ve uzman hijyen protokolleri gibi) işletmelerde uygulamaya geçirilmesidir (Novelli vd., 2018). Bunun nedeni salgın

dönemlerinde yaşanan sosyal, ekonomik ve kültürel çöküşün olumsuz etkilerini en aza indirebilecek aynı zamanda gelecekte yaşanabilecek salgın, kriz ve doğal felaketler durumunda turistik işletmelerin daha çevik, koordineli ve verimli kamu politikaları uygulamasını sağlamaktır. Turistlerle ilgili olarak da işletmelerde, seyahati kolaylaştıracak, satın almayı teşvik edecek, fiyatları düşürecek, güven verecek, hijyen ve sıhhi bilgiler sağlayacak ve doğru tıbbi çözümleri sağlayacak eylemler uygulanmasıdır (Sigala, 2020).

Konaklama sektörü, salgına hazırlıksız yakalanmıştır. Konaklama işletmelerinde ülkemize gelecek turist sayısının artması için güvenli ülke imajına yönelik pazarlama çalışmalarının yapılması ve nitelikli işgücünün korunması gerekmektedir. Sektördeki diğer paydaşlarla beraber hareket ederek etkili kararlar alması ve bir kalkınma planı oluşturulması gerekliliği vardır. Sürdürülebilir alternatif planların yapılması önemlidir. İşletmelerin kısa vadeli planlar yerine uzun vadeli ve küresel önlemler olarak hareket etmeleri gerekmektedir. Bu nedenle, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı'nın yurt dışında Türkiye'nin salgın açısından güvenli ülke olarak kabul edilmesi için yoğun bir halkla ilişkiler çalışması yapması önem arz etmektedir. Aynı zamanda Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği, Türkiye Otelciler Birliği ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliği gibi Türk turizm sektöründeki önemli meslek birliklerinin eşgüdümlü bir şekilde dış pazara yönelik bilgilendirme ve halkla ilişkiler çalışması yapması gerekmektedir. Yine yabancı turist sayısının oldukça azalması ihtimaline karşı Türk otel işletmelerinin iç turizmi canlandıracak tanıtım, pazarlama ve fiyatlama stratejilerini ivedilikle uygulamaya sokması büyük önem arz etmektedir. Bütün bu stratejilerin eşgüdümlü olarak belirlenip uygulanabilmesi için bütün sektör temsilcileri ile turizm akademisyenlerinden oluşan bir bilim-sektör kurulunun acil olarak oluşturulmasının son derece önemli olduğu düşünülmektedir (Karadeniz vd., 2020).

Turizm hareketliliğine yönelik gelecek planlarını daha sağlıklı yapabilmek için bireylerin tatil anlayışlarındaki değişimi anlamak da oldukça önemlidir. Covid-19 salgını tüketicilerin alışkanlıklarını büyük ölçüde değiştirmiş, turistik tüketim tercih ve beklentileri de bundan etkilenmiştir. Uzun süren karantina dönemlerinden sonra tüketicilerin salgın sonrası nasıl bir turizm deneyimi hayal ettiklerinin öğrenilmesi, turizm yöneticilerinin ileride yeni turizm stratejileri geliştirmesi adına büyük önem taşımaktadır.

Covid-19 trajedisi bizlere turizm endüstrisi, politika yapıcılar ve turizm araştırmacıları için sosyal ve ekonomik ortamdaki salgının etkilerini azaltmak için küresel stratejiler ve taktikler hakkında dersler vermektedir (Sanabria-Díaz vd., 2021). 2022 yılında gerçekleştirilen Dünya Pazarlama Zirvesi'nde pazarlama değişikliği sürdürülebilirliği karşılamak için hedeflerle ilgili Kotler, Dünya'da yaşanan salgınlar, iklim değişikliği ve felaketler neticesinde pazarlamada "kimlik krizi" yaşandığını söylemiştir. Her ekonomik durgunlukta pazarlamanın kendisini dalgalı suda bulduğunu ifade etmiştir. Stres seviyesinin artması ile sağlık sorunlarının arttığını ve yapılan çalışmaların yeterli sosyal desteği görmediğini bahsetmiştir. özüm önerisi olarak, pazarlamada sanal gerçekliğin (arttırılmış gerçeklik) öneminden bahsetmiş, kaynakların ihtiyaç sahibi kişilerle paylaşılmasını ve Dünya barışının sağlanması gerektiğini söylemiştir. Sosyal medya ve tasarım pazarlamasının etkin bir şekilde kullanılmasını önermiştir. Özellikle, ülkelerin iç ekonomilerini ve eğitim sistemlerini yeniden planlayarak yerel ve daha sürdürülebilir turizm biçimlerine yönelmeleri oldukça gerekli görölmektedir. Covid-19 vakalarını izlemek için telefonda mobil veri kullanmanın, turizm pazarlamasında salgını yönetmenin etkili bir yolu olup olmadığını analiz edilmelidir. Avrupa'da ulusal, bölgesel veya yerel makamlar tarafından salgınla mücadele için alınan kararların, o ülkede kendi özel koşulları dikkate alınarak incelenmesi daha doğru bir sonuç doğuracaktır.

Salgınla mücadele etmek için hala kesin tıbbi bir çözüm bulunamamıştır. Salgın henüz kesin bir şekilde sonuçlanmadığı için bu dönemde uygulanan kamu politikalarının farklı paydaşlar üzerindeki etkisini analiz etmemize olanak tanıyan bu konuyla ilgili bir literatür bulunmamaktadır. Tarihte yaşanan diğer salgınlar, Covid-19'un küresel etkisine sahip değildir ve sağlık, ekonomik ve sosyal etkileri de farklıdır. Bu nedenle, gelecekte yapılacak araştırmalar, salgın kontrol altına alındıktan veya daha da iyisi kesin olarak çözüldükten sonra kamu politikalarının genel değerlendirmesini incelemek olacaktır.

Covid-19 salgınının her geçen gün değişik varyantları (delta, omicron, longcovid gibi) hala karşımıza çıkmaktadır. Bu durum önceki salgınlarda olduğu gibi, aylara yayılan farklı faaliyet dalgaları nedeniyle turizm sektöründe alınan kararların neredeyse aylık bazda değiştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Her ay farklı bir istatistik sonucu karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle alınan önlemlerin aniden gevşetilmesi erken olabilir. 5 Mayıs 2023'te Dünya Sağlık Örgütü (WHO) Covid-19'un sağlık açısından

artık "küresel bir acil durumu" teşkil etmediğini açıklamıştır. Açıklama salgının bitişine dair büyük bir adım olarak görülmektedir (BBCNews, 2023). Aynı zamanda DSÖ, Covid-19'dan daha ölümcül virüslerin ortaya çıkabileceğini ve halkın bu salgınlara karşı hazırlıklı olması gerektiğini söylemiştir (EuroNews, 2023).

Bu çalışmanın kendine özgü bir doğası bulunmaktadır. Bu çalışma ile elde edilen sonuçları doğrulamak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Çalışma, aşılama sürecinin tamamlandığı, kısıtlamaların esnetildiği ve tam normalleşme sürecine doğru gidişin gözlemlendiği aylarda gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, elde edilen sonuçlar, sadece o dönemdeki görüşlerin bir görüntüsünü temsil etmektedir. Salgının farklı aşamalarında risk algısı, tatile çıkma niyetini değişik şekillerde etkilerken bu çalışmada çok daha farklı bir sonuç ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, bu konu ile ilgili yapılmış sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma, o sınırlı sayıdaki azınlığa katkı sunmuştur. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, Covid-19 salgınının, tatil karar sürecine etkileri incelenirken, demografik değişkenlerin etkilerinin de incelenmesi planlanmaktadır. Çalışma, tatile çıkma niyeti ile ilgili yeni araştırmalara farklı bir kapı açmaktadır. Aynı konu farklı teorik çerçeveler veya metodolojiler ile test edilebilir. Bu çalışmanın turizm pazarlamasına, destinasyon yöneticilerine, turizm profesyonellerine ve bu konu ile ilgili çalışmalar yapan diğer araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2007). Marketing research. In *John Wiley & Sons, Danvers*. (9. Edition).
- Agovino, M., & Musella, G. (2021). Economic losses in tourism during the COVID-19 pandemic. The case of Sorrento. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2005548>
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & B. J. (Eds.), *Action control* (pp. 11–39). Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. [https://openlibrary.org/books/OL9299890M/Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior](https://openlibrary.org/books/OL9299890M/Understanding_Attitudes_and_Predicting_Social_Behavior)
- Ak, T. (2009). *Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi. Karaman.
- Akca, M. (2020). The impact of Covid-19 on aviation sector. *Eurasian Journal of Researches in Social and Economics (EJRSE)*, 7(5), 45–64.
- Aksöz, E. O., Özel, Ç. H., Er, İ., Ersoy, N. F., & Boyraz, E. (2019). *Turizm pazarlaması*. Anadolu Üniversitesi. Eskişehir.
- Aktaş, A. (2002). *Turizm işletmeciliği ve yönetimi*. Azim Yayınevi, 2. Baskı. Antalya.
- Al-Tawfiq, J. A., Zumla, A., & Memish, Z. A. (2014). Travel implications of emerging coronaviruses: SARS and MERS-CoV. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 12(5), 422–428. <https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2014.06.007>
- Altınay Özdemir, M., & Yıldız, S. (2020). How Covid-19 outbreak affects tourists' travel intentions? A case study in Turkey. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(32), 1101–1113. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31576/smryj.562>
- Altınay Özdemir, Meltem. (2020). Covid-19 salgını sonrası alınan önlemlerle turizm: Muhtemel senaryolar. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 222–238. <https://doi.org/10.31771/jrtr.2020.62>
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2017). *Pazarlamaya giriş* (4. Baskı). Sakarya Yayıncılık. Sakarya.

- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2020). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. 4. Baskı, Beta Yayıncılık. İstanbul.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Armitage, C. J., & Christian, J. (2017). From attitudes to behavior: Basic and applied research on the theory of planned behavior. *Planned Behavior: The Relationship between Human Thought and Action*, 22(3), 1–12. <https://doi.org/10.4324/9781315126449-1>
- Aslan, R. (2020). Tarihten günümüze pandemiler: Pandemiler ve Covid-19. *Ayrıntı Dergisi*, 85(8), 35–41. <http://dergiayrinti.com/index.php/ayr/article/view/1353>
- Aslan, Ş., Akgemci, T., & Tanrıverdi, H. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Dizi Ofset Matbaacılık, Konya.
- Ayar, İ., & Gürbüz, A. (2019). *Tüketicilerin sürdürülebilir tüketim niyetinin planlı davranış teorisi kapsamında belirlenmesi*. Karabük Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayaz, N., & Apak, Ö. C. (2017). Kış turizmine katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonları ve seyahat memnuniyetleri. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ERZSOSDE), Özel Sayı*, 79–94.
- Aydın, B., Arıca, R., & Arslantürk, Y. (2021). The effect of novel Coronavirus (COVID-19) on travel risk perception. *Journal of Yasar University*, 16(61), 378–392.
- Aydın, B., & Doğan, M. (2020). Yeni koronavirüs (COVID-19) pandemisinin turistik tüketici davranışları ve Türkiye turizmi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 93–115.
- Ayyıldız Yazıcı, A. (2020). COVID-19 salgın döneminde otellerin pazarlama stratejileri: Kuşadası örneği. *BMIJ*, 8(3), 3328–3358.
- Bae, S. Y., & Chang, P. J. (2021). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards ‘untact’ tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1017–1035. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1798895>
- Bagchi, S. (2021). Exploring the impact of Covid-19 on tourism industry of Bangladesh: an empirical study. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 9(8), 42–58. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v9.i8.2021.4141>

- Bagozzi, R., Yi, Y., & Phillips, L. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421–458. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/2393203>
- Bakar, N. A., & Rosbi, S. (2020). *Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry*. April. <https://doi.org/10.22161/ijaers.74.23>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research. conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Baum, T., & Hai, N. T. T. (2020). Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2397–2407. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0242>
- Bayazıt Hayta, A. (2008). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31–48.
- Baytürk, N. (2021). *Algılanan değer ve algılanan riskin internetten tatil satın alma kararına etkisi: Covid 19 pandemi süreci örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Karabük Üniversitesi. Karabük.
- BBCNews. (2021). *AB dijital Covid sertifikası 1 Şubat'tan itibaren sadece 3. doz aşı olanlara verilecek*. 03 Nisan 2023 tarihinde <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-59580954> adresinden erişildi
- BBCNews. (2023). *Dünya Sağlık Örgütü: Covid-19 küresel acil durumu sona erdi*. 05 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.bbc.com/turkce/articles/cv2k804x19ro> adresinden erişildi
- Benjamin, S., Dillette, A., & Alderman, D. H. (2020). “We can’t return to normal”: committing to tourism equity in the post-pandemic age. *Tourism Geographies*, 0(0), 1–8. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759130>
- Berry, M., Gamielien, J., & Fielding, B. C. (2015). Identification of new respiratory viruses in the new millennium. *Viruses*, 7(3), 996–1019. <https://doi.org/10.3390/v7030996>
- Bratić, M., Radivojević, A., Stojiljković, N., Simović, O., Juvan, E., Lesjak, M., & Podovšovnik, E. (2021). Should I stay or should I go? Tourists’ covid-19 risk perception and vacation behavior shift. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/su13063573>
- Brown, N. A., Rovins, J. E., Feldmann-Jensen, S., Orchiston, C., & Johnston, D. (2017). Exploring disaster resilience within the hotel sector: A systematic review of literature. *International Journal of Disaster Risk Reduction*,

22(February), 362–370. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2017.02.005>

- Burhan, M., Salam, M. T., Hamdan, O. A., & Tariq, H. (2021). Crisis management in the hospitality sector SMEs in Pakistan during COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 98(June 2020), 103037. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103037>
- Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, spss uygulamaları ve yorum* (Pegem Yayın). Pegem Yayınevi. 9. Baskı. Ankara.
- Çabuk, S., & Yağcı, M. İ. (2007). *Pazarlamaya çağdaş yaklaşım*. Nobel Kitabevi. Ankara.
- Çağatay, O. (2022). *Pandemi sürecinde kişilerin tatil satın alma niyetlerinin fomo ve Covid-19 korkuları üzerinden karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi* (Issue February) [Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi. Sakarya.]. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33111.34721>
- Çakır, P., & Barakazı, M. (2020). Koronavirüs sürecinin turizm sektörüne etkisi ve salgına karşı alınan tedbirler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 313–332.
- Çeken, H. (2014). *Turizm ekonomisi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Çeti, B., & Ünlüönen, K. (2019). Salgın hastalıklar sebebiyle oluşan krizlerin turizm sektörü üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(2), 109–128. <https://doi.org/10.34189/tfd.22.2.001>
- Çetinsöz, B. C. (2015). Yerli turistlerin e-satın alma eğilimlerinin teknoloji kabul modelinde analizi (TKM). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 242–258. <https://doi.org/10.17755/esosder.09008>
- Çevik Tekin, İ. (2020). Pandemi sürecinde değişen tüketici davranışları. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 2331–2347. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1528>
- Ceylan, S., Çetin, A., & Özdipçiner, N. S. (2019). *Alternatif turizm türleri ile ilgili bir literatür taraması*. 4(8), 227–230. <https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.042>
- Ching-Tang, C., & Hsien-Wu, C. (2022). Impact of Covid-19 on the tourism industry in Taiwan. *Sustainability*, 14(8), 4864. <https://doi.org/10.21474/ijar01/12006>
- Chua, B. L., Al-Ansi, A., Lee, M. J., & Han, H. (2021). Impact of health risk perception on avoidance of international travel in the wake of a pandemic. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 985–1002.

<https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1829570>

- COMCEC. (2017). Risk and crisis management in tourism sector: Recovery from crisis in the OIC member countries. In *COMCEC Coordination Office*. http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/Ris_and_Crisis_Management_in_Tourism_Sector-.pdf
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Curran, L., Eckhardt, J., & Lee, J. (2021). The trade policy response to COVID-19 and its implications for international business. *Critical Perspectives on International Business*. <https://doi.org/10.1108/cpoib-05-2020-0041>
- DeMicco, F., Cetron, M., Davies, O., & Guzman, J. (2021). COVID-19 impact on the future of hospitality and travel. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 45(5), 911–914. <https://doi.org/10.1177/10963480211000822>
- Demir, C., & Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve çevre yönetimi* (1. Baskı). Nobel Basımevi. Ankara.
- Demir, S. (2010). Tatil satınalma sürecinde itici faktörler, bilgi arama ve memnuniyet ilişkisi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 1(4), 119–132.
- Demir, S. & Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19–34.
- Demirkol, Ş. (2016). *Turizm pazarlaması*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. Ders Notları. İstanbul.
- Diktaş, M. (2021). Covid-19 pandemisi ve turizm 4.0. *Multidisipliner Turizm Çalışmaları*, 18–28. Konya.
- Doğancanlı, O. S. (2020). Covid-19 salgını sonrası turizm destekleri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2808–2820. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020>.
- Doğrulukpayı. (2021). *COVID-19 önlemlerinin zaman çizelgesi*. 13 Nisan 2022 tarihinde <https://www.dogrulukpayi.com/bulten/covid-19-sebebiyle-turkiye-genelinde-alinan-onlemlerin-zaman-cizelgesi> adresinden erişildi
- Durak Batıgün, A., & Şenkal Ertürk, İ. (2020). Çok boyutlu COVID-19 ölçeği geliştirme, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Nesne Psikoloji Dergisi*, 8(18), 406–421. <https://doi.org/10.7816/nesne-08-18-04>

- Düzgün, E. (2021). Pandemi sonrası yeni turist tercihi: Glamping turizmi. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 11(1), 145–158. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.870381>
- Dwityas, N. A., & Briandana, R. (2017). Social media in travel decision making process. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(7), 193–201.
- Egger, R. (2013). The impact of near field communication on tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(2), 119–133. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2012-0014>
- Emen, M. (2019). Turizm pazarlaması ve yabancı turistlerin deyahatlerini etkileyen etmenler: İstanbul örneği. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 67–82.
- Emir, O. (2018). *Genel turizm bilgisi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir.
- Ergün, G. S. (2021). *Multidisipliner turizm çalışmaları*. Çizgi Kitabevi. Konya.
- Ersun, N., & Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31(2), 229–248.
- Erten, S. (2002). Planlanmış davranış teorisi ile uygulamalı öğretim metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi*, 19(2), 217–233.
- Eryılmaz, B. (2020). Türkiye’de faaliyet gösteren otel zincirlerinin yeni tip Koronavirüs (Covid-19) bilgilendirmeleri. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 15–27. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/touraj/issue/54951/729913>
- Euronews. (2021). *Avrupa Birliği’nde “dijital Covid aşısı sertifikası” yürürlüğe girdi*. <https://tr.euronews.com/2021/07/01/ab-ulkelerinden-onay-alan-dijital-covid-as-sertifika-1-temmuz-da-yururlukte>
- EuroNews. (2023). *Dünya Sağlık Örgütü: Covid-19’dan daha ölümcül bir salgın çıkabilir*. 23 Kasım 2022 tarihinde <https://tr.euronews.com/2023/05/23/dunya-saglik-orgutu-direktoru-covid-19dan-daha-olumcul-bir-salgin-cikabilir> adresinden erişildi
- Eurostat. (2022). *Impact of Covid-19 crisis on services*. 09 Şubat 2021 tarihinde https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Impact_of_Covid-19_crisis_on_services adresinden erişildi
- Eyler, N. (2016). *50 yaş üstü bireylerin planlı davranış teorisi kapsamında sağlık amacıyla seyahat etme niyetlerinin belirlenmesine ilişkin bir araştırma; Ankara*

örneği. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi. Ankara.

- Fan, X., Lu, J., Qiu, M., & Xiao, X. (2023). Changes in travel behaviors and intentions during the COVID-19 pandemic and recovery period: A case study of China. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 41, 100522. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100522>
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Gallego, I., & Font, X. (2020). Changes in air passenger demand as a result of the COVID-19 crisis: using Big data to inform tourism policy. *Journal of Sustainable Tourism*, 0(0), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1773476>
- Garipağaoğlu Uğur, N., Kızıllırmak, İ., & Dereli, G. (2021). Covid-19 pandemi sürecinin seyahat etme niyetine etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(46), 1247–1262. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.948812>
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update*. Boston: Pearson.
- Golets, A., Farias, J., Pilati, R., & Costa, H. (2021). COVID-19 pandemic and tourism: The impact of health risk perception and intolerance of uncertainty on travel intentions. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02282-6>
- Gössling, S., & Schweiggart, N. (2022). Two years of COVID-19 and tourism: what we learned, and what we should have learned. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(4), 915–931. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2029872>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Gürbüz, A., Ayaz, N., & Albayrak, M. (2015). E-Ticarette tüketici satın alma karar süreci: Salzburg-Ankara örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 377–394.
- Gürsoy, D., Ekinci, Y., Can, A. S., & Murray, J. C. (2022). Effectiveness of message framing in changing COVID-19 vaccination intentions: Moderating role of travel desire. *Tourism Management*, 90, 104468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104468>
- Hacımustafaoğlu, M., Önürmen, Ö. (2018). Definition of an outbreak (Epidemic) in Infectious diseases practice. *Cocuk Enfeksiyon Dergisi*, 12(4), 172–173.

<https://doi.org/10.5578/ced.201852>

- Hacıoğlu, N. (2010). *Turizm pazarlaması*. Nobel Yayıncılık. Ankara.
- Han, H., Al-Ansi, A., Chua, B. L., Tariq, B., Radic, A., & Park, S. H. (2020). The post-coronavirus world in the international tourism industry: Application of the theory of planned behavior to safer destination choices in the case of us outbound tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 1–15. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186485>
- Haryanto, T. (2020). Editorial: Covid-19 pandemic and international tourism demand. *Journal of Developing Economies*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.20473/jde.v5i1.19767>
- Henry, S. L. (1991). Consumers, commodities, and choices: A general model of consumer behavior. *Historical Archaeology*, 25(2), 3–14.
- Herbane, B. (2013). Exploring crisis management in UK small- and medium-sized enterprises. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 21(2), 82–95. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12006>
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 0(0), 1–14. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757748>
- Hirsch, L. (2020). *Travel industry could lose \$24 billion as coronavirus cripples tourism from outside US*. <https://www.cnbc.com/2020/03/11/coronavirus-travel-industry-could-lose-24-billion-in-tourism-from-outside-us.html>
- Holloway, R. J., & Hancock, R. S. (1973). *Marketing in a changing environment and behavior*. USA: John Wiley & Sons.
- Hong, Y., Cai, G., Mo, Z., Gao, W., Xu, L., Jiang, Y., & Jiang, J. (2020). The impact of covid-19 on tourist satisfaction with b&b in zhejiang, china: An importance–performance analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 3747–3756. <https://doi.org/10.3390/ijerph17103747>
- Hopancı, B., Akdeniz, H., & Şahin, Ö. (2021). COVID19 pandemisinin havacılık sektörü üzerine etkileri. *Mühendis ve Makina*, 62(704), 446–467. <https://doi.org/10.46399/muhendismakina.874133>
- Hoque, A., Shikha, F. A., Hasanat, M. W., Arif, I., & 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. [https://doi.org/10.14505/jemt.v11.8\(48\).06](https://doi.org/10.14505/jemt.v11.8(48).06)
- Iaquinto, B. L. (2020). Tourist as vector: Viral mobilities of COVID-19. *Dialogues in*

- İbiş, S. (2020). Covid-19 salgınının seyahat acentaları üzerine etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 85–98.
- İflazoğlu, N., & Aksoy, M. (2020). Tüketicilerin COVID-19 salgını sürecinde yiyecek-
içecek işletmelerinden beledikleri hizmetin niteliğine ilişkin bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3362–3377.
<https://doi.org/10.21325/jotags.2020.766>
- İlban, M. O., Akkiliç, M. E., & Özer, Y. (2011). *Termal turizmde tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Gönen örneği*. 9(36), 39–51.
- Ioannides, D., & Gyimóthy, S. (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, 0(0), 1–9. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763445>
- İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama yönetimi (stratejik yaklaşım)*. Beta Yayıncılık 6. Baskı. İstanbul.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2008). *Tüketici davranışları*. Beta Yayıncılık. İstanbul.
- Ivanova, M., Ivanov, I. K., & Ivanov, S. (2020). Travel behaviour after the pandemic: the case of Bulgaria. *Anatolia*, 32(1), 1–11. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1818267>
- Józefowicz, K. (2021). Urban tourism and Covid-19 in Poland. *Region*, 8(2), 187–199. <https://doi.org/10.18335/region.v8i2.364>
- Kale, A., Güler, O., & Şimşek, N. (2022). Covid-19 tedbirleri sonrası yerli turistlerin tatil tercihleri ve beklentileri üzerine bir durum araştırması. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 5(3), 1056–1072. <https://doi.org/10.33083/joghat.2022.185>
- Kan, A., & Akbaş, A. (2005). Lise öğrencilerinin kimya dersine yönelik tutum ölçeği geliştirme çalışması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(2), 227–237.
- Karabulut, G., Bilgin, M. H., Demir, E., & Doker, A. C. (2020). How pandemics affect tourism: International evidence. *Annals of Tourism Research*, 84, 102991. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102991>
- Karadeniz, E., Beyaz, F. S., Ünlübulduk, S. N., & Kayhan, E. (2020). Covid-19 salgınının turizm sektörüne etkilerinin ve uygulanan stratejilerin değerlendirilmesi: Otel yöneticileri üzerinde bir araştırma. *Türk Turizm*

- Keogh-Brown, M., Wren-Lewis, S., Edmunds, W. J., Beutels, P., & Smith, R. D. (2008). The possible macroeconomic impact on the UK of an influenza pandemic. *Health Economics*, 19, 1345–1360. <https://doi.org/10.1002/hec.1554>
- Khan, S. (2020). COVID 19: Tourism at crossroads! What next? *Journal on Tourism & Sustainability*, 3(2), 32–40. <https://www.researchgate.net/publication/342665649>
- Kılıç, B., Aslan, H., & Gövce, M. (2020). Tourist's Consumption Attitude After Covid-19. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(COVID-19 Special Issue), 554–570. <https://doi.org/10.21547/jss.787982>
- Kırlar-Can, B., & Ertaş, M. (2022). Traveling in the time of risk: The impact of vaccination on Turkish travellers. *European Journal of Tourism Research*, 31, 3112. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v31i.2469>
- Kızılgöl, Ö., & Erbaykal, E. (2008). Türkiye'de turizm gelirleri ile ekonomik büyüme ilişkisi: Bir nedensellik analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 351–360.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. 3rd Edition, The Guilford Press, New York.
- Kongoley-Mih, P. S. (2014). The impact of Ebola on the tourism and hospitality industry in Sierra Leone. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(12), 542–550.
- Korkmaz, S., & Sertoğlu, A. E. (2013). Genç tüketicilerin sürdürülebilir gıda tüketimi davranışının güven ve değerlere dayanan planlı davranış teorisi kapsamında tartışılması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), 127–152. <https://doi.org/10.17065/huniibf.103659>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. The Millennium Ed. Prentice-Hall Inc. New Jersey. USA.
- KTB. (2019). *Turizm tesislerinin niteliklerine ilişkin yönetmelik*. 01 Mart 2020 tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=1134&MevzuatTur=21&MevzuatTertip=5> adresinden erişildi
- KTB. (2020). *Turizm istatistikleri genel değerlendirme 2019*. 25 Mayıs 2021 tarihinde <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> adresinden erişildi
- KTB. (2021). *Turizm istatistikleri genel değerlendirme 2020*. 13 Nisan 2022 tarihinde

- <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> adresinden erişildi
- KTB. (2022). *Turizm istatistikleri*. 15 Ocak 2023 tarihinde <https://yigm.ktb.gov.tr/> adresinden erişildi
- KTB. (2023). *Konaklama istatistikleri*. Kültür ve Turizm Bakanlığı. 22 Şubat 2023 tarihinde <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201120/konaklama-istatistikleri.html> adresinden erişildi
- Kuckertz, A., Brändle, L., Gaudig, A., Hinderer, S., Morales Reyes, C. A., Prochotta, A., Steinbrink, K. M., & Berger, E. S. C. (2020). Startups in times of crisis – A rapid response to the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Venturing Insights*, 13(April). <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00169>
- Kumar, P. (2021). Impact of Covid-19 pandemic on Indian tourism industry. *World Wide Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(9), 22–26. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/J6DWN>
- Kunwar, R. R., Adhikari, K. R., & Kunwar, B. B. (2022). Impact of COVID-19 on tourism in Sauraha, Chitwan, Nepal. *The Gaze Journal of Tourism and Hospitality*, 13(1), 111–141.
- Kuo, H. I., Chen, C. C., Tseng, W. C., Ju, L. F., & Huang, B. W. (2008). Assessing impacts of SARS and Avian Flu on international tourism demand to Asia. *Tourism Management*, 29(5), 917–928. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.10.006>
- Kurtz, D. L. (2012). *Contemporary marketing* (15 th Edit). South-Western Cengage Learning. Ohio, USA.
- Kutluk Bozkurt, A., & Avcıkurt, C. (2019). Planlanmış davranış teorisi ile yerli Y kuşağı turistlerin destinasyon tercih etme niyetlerinin belirlenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, December, 1294–1307. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.474828>
- Kvirkvelia, N., & Tsitsagi, M. (2021). Impact of Covid-19 on tourism in Georgia-an overview. *Georgian Geographical Journal*, 1(1), 27–33. <https://doi.org/10.52340/ggj.2021.08.10>
- Lawrence, R. J. (1966). Models of consumer purchasing behavior. *Applied Statistics*, 45, 213–233.
- Lee, C. C., & Chen, C. J. (2011). The reaction of elderly Asian tourists to avian influenza and SARS. *Tourism Management*, 32(6), 1421–1422. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.009>
- Lee, C. K., Song, H. J., Bendle, L. J., Kim, M. J., & Han, H. (2012). The impact of

- non-pharmaceutical interventions for 2009 H1N1 influenza on travel intentions: A model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 33(1), 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.006>
- Li, L., Tao, Z., Lu, L., Liu, H., Zhang, J., & Zhang, M. (2022). The impact of COVID-19 on the regional tourism flow network: an empirical study in Hubei Province. *Current Issues in Tourism*, 25(2), 287–302. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1937075>
- Liu, W., Oosterveer, P., & Spaargaren, G. (2016). Promoting sustainable consumption in China: a conceptual framework and research review. *Journal of Cleaner Production*, 134, 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.124>
- Liu, Y., Shi, H., Li, Y., & Amin, A. (2021). Factors influencing Chinese residents' post-pandemic outbound travel intentions: an extended theory of planned behavior model based on the perception of COVID-19. *Tourism Review*, 76(4), 871–891. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2020-0458>
- Luo, J. M., & Lam, C. F. (2020). Travel anxiety, risk attitude and travel intentions towards “travel bubble” destinations in Hong Kong: Effect of the fear of COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(21), 7859. <https://doi.org/10.3390/ijerph17217859>
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research an applied orientation* (4. Edition). Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Matiza, T., & Kruger, M. (2021). Ceding to their fears: a taxonomic analysis of the heterogeneity in COVID-19 associated perceived risk and intended travel behaviour. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 158–174. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1889793>
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Miao, L., Im, J., Fu, X., Kim, H., & Zhang, Y. E. (2021). Proximal and distal post-COVID travel behavior. *Annals of Tourism Research*, 88, 103159. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103159>
- Mladenović, D., Rrustemi, V., & Mogaji, E. (2021). Using COVID-19 vaccination as a resilience strategy for the tourism sector—evidence from Serbia. *Current Issues in Tourism*, 1–5. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2018407>
- Monteiro, A., Eusébio, C., Carneiro, M. J., Madaleno, M., Robaina, M., Rodrigues, V., Gama, C., Relvas, H., Russo, M., Oliveira, K., Lopes, M., & Borrego, C. (2021). Tourism and air quality during COVID-19 pandemic: Lessons for the future. *Sustainability*, 13, 3906. <https://doi.org/10.3390/su13073906>

- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi. İstanbul.
- Nazneen, S., Xu, H., Ud Din, N., & Karim, R. (2022). Perceived COVID-19 impacts and travel avoidance: application of protection motivation theory. *Tourism Review*, 77(2), 471–483. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2021-0165>
- Netemeyer, R.G., Andrews, J.C. ve Durvasula, S. (1993). A comparison of three behavioral intention models: The case of Valentine’s Day gift-giving. *Advances in Consumer Research*, 20(135-141.).
- Neuburger, L., & Egger, R. (2021). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: a case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1003–1016. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1803807>
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., & Al-jabir, A. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery*, 78, 185–193.
- Novelli, M., Burgess, L. G., Jones, A., & Ritchie, B. W. (2018). ‘No Ebola...still doomed’ – The Ebola-induced tourism crisis. *Annals of Tourism Research*, 70, 76–87. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.03.006>
- Nuraeni, S., Arru, A. P., & Novani, S. (2015). Understanding consumer decision-making in tourism sector: Conjoint analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 169(August 2014), 312–317. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.315>
- OECD. (2021). *Managing tourism development for sustainable and inclusive recovery*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1787/b062f603-en>
- Olufadewa, I. I., Adesina, M. A., Oladele, R. I., Oladoye, M. J., Akinmuleya, T., & Ogunleye, E. (2021). COVID-19 and the economy: job loss and economic shutdown. *Medical Research Journal*, 6(2), 125–130. <https://doi.org/10.5603/mrj.a2021.0019>
- Onat, G., Karakuş, Y., Pimentel, T. D., & Doğan, Y. (2021). Antecedents of the concept of travel intention during the pandemic: A case study from Turkey. *Revista Rosa Dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 13(Especial Covid-19), 1–26. <https://doi.org/10.18226/21789061.v13i4p26>
- Orîndaru, A., Popescu, M. F., Alexoaei, A. P., Căescu, Ştefan C., Florescu, M. S., & Orzan, A. O. (2021). Tourism in a post-covid-19 era: Sustainable strategies for industry’s recovery. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126781>
- Page, S., Yeoman, I., Munro, C., Connell, J., & Walker, L. (2006). A case study of

- best practice - Visit Scotland's prepared response to an influenza pandemic. *Tourism Management*, 27(3), 361–393. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.01.001>
- Pan, S. Y., Gao, M., Kim, H., Shah, K. J., Pei, S. L., & Chiang, P. C. (2018). Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy. *Science of the Total Environment*, 635, 452–469. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2018.04.134>
- Papanikos, G. T. (2020). The impact of the Covid-19 pandemic on Greek tourism. *Athens Journal of Tourism*, 7(2), 87–100. <https://doi.org/10.30958/ajt.7-2-2>
- Papatya, N. (2005). Tüketici davranışları ile ilgili motivasyon modelleri: Bir perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 221–240.
- Pham, T. D., Dwyer, L., Su, J. J., & Ngo, T. (2021). COVID-19 impacts of inbound tourism on Australian economy. *Annals of Tourism Research*, 88, 103179. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103179>
- Pocinho, M., Garcês, S., & de Jesus, S. N. (2022). Wellbeing and resilience in tourism: A systematic literature review during COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748947>
- Polukhina, A., Sheresheva, M., Efremova, M., Suranova, O., Agalakova, O., & Antonov-Ovseenko, A. (2021). The concept of sustainable rural tourism development in the face of COVID-19 crisis: Evidence from Russia. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(1), 38. <https://doi.org/10.3390/jrfm14010038>
- Poulaki, I., & Nikas, I. A. (2021). Measuring tourist behavioral intentions after the first outbreak of COVID-19 pandemic crisis. Prima facie evidence from the Greek market. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), 845–860. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2020-0218>
- Qiu, R. T. R., Park, J., Li, S. N., & Song, H. (2020). Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*, 84, 102994. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102994>
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797–805. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.006>
- Rahmafritria, F., Suryadi, K., Oktadiana, H., Putro, H. P. H., & Rosyidie, A. (2021). Applying knowledge, social concern and perceived risk in planned behavior theory for tourism in the Covid-19 pandemic. *Tourism Review*, 76(4), 809–828.

<https://doi.org/10.1108/TR-11-2020-0542>

- Rassy, D., & Smith, R. D. (2013). The economic impact of H1N1 on Mexico's tourist and pork sectors. *Health Economics*, 22, 824–834. <https://doi.org/10.1002/hec.2862>
- Reitano, A., Fazio, M., Schirripa Spagnolo, F., & Karanasios, N. (2021). The Covid-19 impact on the tourism industry: Short holidays within national borders. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 2, 85–98. <https://doi.org/10.4468/2021.2.08reitano.fazio.schirripa.karanasios>
- Renaud, L. (2020). Reconsidering global mobility—distancing from mass cruise tourism in the aftermath of COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 679–689. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762116>
- Riadil, I. G. (2020). Tourism industry crisis and its impacts: Investigating the Indonesian tourism employees perspectives' in the pandemic of COVID-19. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 98–108. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.54>
- Roy, H., Gupta, V., Faroque, A. R., & Patel, A. (2021). The impact of COVID-19 on the foodservice industry in Vancouver, British Columbia, Canada. *Anatolia*, 32(1), 157–160. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1857803>
- Runyan, R. C. (2006). Small business in the face of crisis: Identifying barriers to recovery from a natural disaster. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 14(1), 12–26. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2006.00477.x>
- Sanabria-Díaz, J. M., Aguiar-Quintana, T., & Araujo-Cabrera, Y. (2021). Public strategies to rescue the hospitality industry following the impact of COVID-19: A case study of the European Union. *International Journal of Hospitality Management*, 97(July 2020). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102988>
- Sánchez-Cañizares, S. M., Cabeza-Ramírez, L. J., Muñoz-Fernández, G., & Fuentes-García, F. J. (2021). Impact of the perceived risk from Covid-19 on intention to travel. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 970–984. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1829571>
- Sánchez, E. B. (2021). Impact of Covid-19 on international tourism. Implications for the Cuban tourism model. In *Covid-19 and climate change: A double edged sword for tourism in Cuba & beyond* (1st Ed., p. 11). Center for Responsible Travel. <https://www.researchgate.net/publication/346974028>
- Santos, M., Madrid González, A., Haegeman, C., & Rainoldi, K. (2020). *Behavioural changes in tourism in times of COVID-19 Employment scenarios and policy options*. European Union. <https://doi.org/10.2760/00411>

- Sarı Çallı, D. (2015). *Uluslararası seyahatlerin tarih gelişimi ve son seyahat trendleri doğrultusunda Türkiye'nin konumu*. 4(1), 4–28.
- Scherer, R. F., Wiebe, F. A., Luther, D. C., & S., A. J. (1988). Dimensionality of coping: Factor stability using the ways of coping questionnaire. *Psychological Reports*, 62, 763–770.
- Schermelleh-Engel, K. Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Test of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23–74.
- Schumacher, R., Glew, R., Tsolakis, N., & Kumar, M. (2021). Strategies to manage product recalls in the COVID-19 pandemic: an exploratory case study of PPE supply chains. *Continuity & Resilience Review*. <https://doi.org/10.1108/crr-07-2020-0024>
- Seçilmiş, C., Özdemir, C., & Kılıç, İ. (2022). How travel influencers affect visit intention? The roles of cognitive response, trust, COVID-19 fear and confidence in vaccine. *Current Issues in Tourism*, 25(17), 2789–2804. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1994528>
- Seddig, D., Maskileyson, D., Davidov, E., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2022). Correlates of COVID-19 vaccination intentions: Attitudes, institutional trust, fear, conspiracy beliefs, and vaccine skepticism. *Social Science & Medicine*, 302(April), 114981. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2022.114981>
- Semercioğlu, H., & Abay, Ş. (2021). Pandemi'de havayolu taşımacılığı: Alınan önlemlerin ve tüketici güveninin marka sadakatine etkisi. *PPAD 25. Pazarlama Kongresi. Ankara*.
- Seong, B.-H., & Hong, C.-Y. (2021). Does risk awareness of COVID-19 affect visits to national parks? Analyzing the tourist decision-making process using the theory of planned behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(10), 5081. <https://doi.org/10.3390/ijerph18105081>
- Sergey, Y., & Fisher, D. (2016). The efficacy of the theory of planned behavior for predicting intentions to choose a travel destination: a review. *Tourism Review*, 71(2), 135–147. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2015-0055>
- Shah Alam, S., Masukujjaman, M., Omar, nor A., Mohamed Makhbul, Z. K., & Helmi Ali, M. (2022). Protection motivation and travel intention after the COVID-19 vaccination: Fear and risk perception. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 1–27. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2089948>
- Sharma, A., Shin, H., Santa-María, M. J., & Nicolau, J. L. (2021). Hotels' COVID-19 innovation and performance. *Annals of Tourism Research*, 88, 103180.

<https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103180>

- Shen, K., & Shen, H. (2021). Chinese traditional village residents' behavioural intention to support tourism: an extended model of the theory of planned behaviour. *Tourism Review*, 76(2), 439–459. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2019-0451>
- SHGM. (2021). *AB'nin dijital Kovid-19 sertifikası sistemine ülkemizin dahil edilmesi hk.* <https://web.shgm.gov.tr/tr/genel-duyurular/6637-abnin-dijital-kovid-19-sertifika-sistemine-ulkemizin-dahil-edilmesi-hk>
- Shin, H., Nicolau, J. L., Kang, J., Sharma, A., & Lee, H. (2022). Travel decision determinants during and after COVID-19: The role of tourist trust, travel constraints, and attitudinal factors. *Tourism Management*, 88(September 2021), 104428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104428>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117(June), 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Şimşek, A. T. (2008). *Turizm pazarlamasında turistik tüketici davranışları açısından tatil satın alma sürecinin özellikleri ve Alanya üzerinde bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. İstanbul.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ekinoks Yayınevi, Ankara.
- Şit, M. (2016). Employment contribution of tourism sector in Turkey. *Journal of Academic Approaches*, 7(1), 101–117.
- Siu, A., & Wong, Y. C. R. (2004). Economic impact of SARS: The case of Hong Kong. *Asian Economic Papers*, 3(1), 62–83. <https://doi.org/10.1162/1535351041747996>
- Sığındı, T., & Kavak, B. (2016). Satın alma niyetinin öngörüsünde planlı davranış modeli'nin farklı ürün sınıfları için denemesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 111–127.
- Skytrax. (2021). *COVID-19 airline safety rating*. 09 Mart 2021 tarihinde <https://skytraxratings.com/covid-19-airline-safety-ratings> adresinden erişildi
- Sohn, J. I., Alakshendra, A., Kim, H. J., Kim, K. H., & Kim, H. D. (2021). Understanding the new characteristics and development strategies of coastal tourism for post-covid-19: A case study in Korea. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13). <https://doi.org/10.3390/su13137408>
- Solomon, J. (2014). *Robots "invade" Starwood Hotels*. 22 Ekim 2022 tarihinde

<https://www.cnbc.com/2014/08/12/robots-invade-starwood-hotels.html>
adresinden erişildi

Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior-buying, having and being*. Prentice-Hall International.

Sujood, Hamid, S., & Bano, N. (2022). Behavioral intention of traveling in the period of COVID-19: an application of the theory of planned behavior (TPB) and perceived risk. *International Journal of Tourism Cities*, 8(2), 357–378. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2020-0183>

Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(46), 49–74. <https://doi.org/10.1007/s10591-013-9271-5>

Sürme, M. (2020). *Turizm ve Covid-19*. İksad Yayınevi. Ankara.

Tabachnik, B. G., & Fidel, L. S. (2014). *Using multivariate statistics*. USA: Pearson Education Limited.

Taylor, S., & Todd, P. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176.

TGA. (2022). *Güvenli turizm sertifikalı konaklama tesisleri*. 04 Mart 2022 tarihinde <https://tga.gov.tr/search-hotel-category/> adresinden erişildi

TourismReview. (2020). *The recovery of European tourism halted by second Covid wave*. 15 Nisan 2020 tarihinde <https://www.tourism-review.com/pdf59453/european-tourism-recovery-stopped-by-the-virus-again.pdf> adresinden erişildi

Toygur, F. (2014). *Yeşil (çevreci) pazarlama faaliyetleri ve tüketici karar süreci üzerindeki etkisi, örnek olay incelemesi*. Yüksek Lisans Tezi. Gediz Üniversitesi. İzmir.

TÜBA. (2020). *COVID-19 pandemi değerlendirme raporu*. 18 Eylül 2020 tarihinde http://www.tuba.gov.tr/files/images/2020/kovidraporu/Covid-19_Raporu-Final+.pdf adresinden erişildi

Tüleykan, H. (2017). Turizm ekonomisi ve sürdürülebilirlik tourism economy and sustainability. 3. *ULUSLARARASI TÜRK DÜNYASI TURİZM SEMPOZYUMU*, April.

Tunç, A., & Atıcı, F. Z. (2020). Dünyada ve Türkiye’de pandemilerle mücadele: Risk ve kriz yönetimi bağlamında bir değerlendirme. *TROYACADEMY International Journal of Social Sciences*, 5(2), 329–362.

TurizmDatabank. (2021). *2020 pandemisi ve oteli stihdamı*. 29 Ekim 2021 tarihinde

<https://www.turizmdatabank.com/rapor/2020-pandemisi-ve-otel-istihdami/>
adresinden erişildi

TurizmDatabank. (2022). *Rusya otellerde kdvy'yi iptal etti*. 17 Temmuz 2022 tarihinde <https://www.turizmdatabank.com/turizm-istatistikleri/rusya-otellerde-kdvyi-iptal-> adresinden erişildi

Türker, A., & Karaca, K. Ç. (2020). Yeni tip koronavirüs (Covid-19) salgını sonrası turizm ve turist rehberliği. *Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1–19.

Türkmen, S. (2015). *Tüketici etnosentrizminin ve destinasyon kişiliğinin yerli turistlerin paket tur satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi*. Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi. Balıkesir.

Uğur Garipağaoğlu, N., & Akova, O. (2021). The effect of Covid-19 pandemic on cafe-bar, bistro and night clubs. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 5(2), 139–153.

UNWTO. (2008). *Glossary of tourism terms*. 03 Nisan 2021 tarihinde https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf adresinden erişildi

UNWTO. (2020a). *Tourism and Covid-19* (Issue March). 05 Mayıs 2020 tarihinde <http://unwto.gov.tr> adresinden erişildi

UNWTO. (2020b). Unwto recommendations on tourism and rural development – A guide to making tourism an effective tool for rural development. In *World Tourism Organization*. 30 Kasım 2020 tarihinde http://tourism4sdgs.org/covid19_initiatives/unwto-recommendations-on-tourism-and-rural-development/ adresinden erişildi

UNWTO. (2020c). *UNWTO tourism recovery tracker*. World Tourism Organization. 25 Ekim 2020 tarihinde <https://www.unwto.org/unwto-tourism-recovery-tracker> adresinden erişildi

UNWTO. (2022). *International tourism and Covid-19*. World Tourism Organization. 19 Haziran 2022 tarihinde <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-recovery-tracker> adresinden erişildi

Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Ürger, S. (1993). *Genel turizm bilgisi*. Akdeniz Üniversitesi Yayınevi. Antalya.

Ustaahmetoğlu, E. (2013). Tüketici karar türleri ve ilgilenim. In B. Candan (Ed.), *Tüketici Davranışları* (1st ed.). Atatürk Üniversitesi.

- Uygun, M., Özçifçi, V., & Uslu Divanoğlu, S. (2011). Tüketicilerin online alışveriş davranışını etkileyen faktörler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 373–385.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Wang, C., Meng, X., Siriwardana, M., & Pham, T. (2021). The impact of COVID-19 on the Chinese tourism industry. *Tourism Economics*, 1–22. <https://doi.org/10.1177/13548166211041209>
- Wang, X., Lai, I. K. W., Zhou, Q., & Pang, Y. H. (2021). Regional travel as an alternative form of tourism during the COVID-19 pandemic: Impacts of a low-risk perception and perceived benefits. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(17). <https://doi.org/10.3390/ijerph18179422>
- WEF. (2020). *A visual history of pandemics*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2020/03/a-visual-history-of-pandemics>
- WHO. (2023). *WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard*. <https://covid19.who.int/table>
- Wojcieszak-Zbierska, M. M., Jęczmyk, A., Zawadka, J., & Uglis, J. (2020). Agritourism in the era of the coronavirus (Covid-19): A rapid assessment from poland. *Agriculture*, 10(9), 1–19. <https://doi.org/10.3390/agriculture10090397>
- Worldometer. (2023). *Coronavirus*. <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/turkey/>
- Yapraklı, T. Ş., Askarbekova, M., & Ünalın, M. (2018). Tatil satın alma kararlarını etkileyen unsurların incelenmesi: Türkiye - Kırgızistan karşılaştırması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 375–390. http://www.sobider.com/Makaleler/1454674258_4030 Bünyamin SARIKAYA.pdf
- Yaşar, İ. (2020). Pandemi (Covid 19 salgını) sürecinin bireylerin tatile çıkma eğilimlerine etkisi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 1–14.
- Yaşar, İ. (2021). Yerli turistlerin tatil tercihleri ve satın alma davranışlarının incelenmesi: Sistemik derleme çalışması. *Turkish Studies-Social Sciences*, 16(1), 407–424. <https://doi.org/10.47356/TurkishStudies.46916>
- Yeni, O. (2014). Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma: Bir yazın taraması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 181–208.
- Yenişehirlioğlu, E., & Salha, H. (2020). Covid 19 pandemisinin Türkiye iç turizmüne yansımaları: Değişen talep üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi*

Sosyal Bilimler Dergisi Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı, 19(37), 355–368.

- Yükselen, C. (2010). *Pazarlama ilkeler-yönetim-ortak olaylar*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zaman, U., Aktan, M., Anjam, M., Agrusa, J., Khwaja, M. G., & Farías, P. (2021). Can post-vaccine ‘vaxication’ rejuvenate global tourism? Nexus between COVID-19 branded destination safety, travel shaming, incentives and the rise of vaxication travel. *Sustainability, 13*, 14043. <https://doi.org/10.3390/su132414043>
- Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management, 81*(April), 104164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>
- Zeydan, İ., & Gürbüz, A. (2021). 2021 yaz sezonu öncesi konaklama tesislerinde güvenli turizm sertifikası. *1. International Hsankeyf Scientific Reserch and Innovation Congress*, 382–387.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research, 37*(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>
- Zhu, H., & Deng, F. (2020). How to influence rural tourism intention by risk knowledge during COVID-19 containment in China: Mediating role of risk perception and attitude. In *International Journal of Environmental Research and Public Health* (Vol. 17, Issue 10, p. 3514). <https://doi.org/10.3390/ijerph17103514>
- Zikmund, W. G. (1997). *Business research methods*. Dryden Press series in managemnet (5. Edition) . Limited. Harcourt Kanada.

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Ölçekler için yararlanılan kaynaklar	20
Tablo 2: 20. yüzyıl ve 21. yüzyılda yaşanmış olan küresel salgın hastalıklar	31
Tablo 3: Covid-19'dan en çok etkilenen ilk 12 ülke.....	33
Tablo 4: Dünya'daki turist sayısı (milyon) ve turizm geliri (milyar \$)	38
Tablo 5: OECD ülkelerinin 2019-2020-2021 yıllarına ait turist sayıları ve turizm gelirleri verisi	41
Tablo 6: Bakanlık işletme ve belediye belgeli tesislere geliş sayıları ve doluluk oranları	44
Tablo 7: 2019-2022 yılları Türkiye turizm istatistikleri	45
Tablo 8: Türkiye'ye en çok ziyaretçi gönderen 5 ülke (2019-2022)	46
Tablo 9: Salgın hastalıkların turizme etkileri.....	52
Tablo 10: Turizmin amaçları	65
Tablo 11: Turizmin ekonomik etkileri	66
Tablo 12: Türkiye'de sektörlere göre turizm çalışanları sayısı	72
Tablo 13: Yıllara göre konaklama tesisleri sayıları ve kapasiteleri (2016 - 2022).....	75
Tablo 14: Turizm işletme belgeli tesislerin doluluk oranları (2016 - 2021).....	76
Tablo 15: Belediye belgeli tesislerin doluluk oranları (2016 - 2021).....	76
Tablo 16: Türkiye'ye gelen turistlerin kullandıkları ulaşım türleri	82
Tablo 17: Tüketici sorun çözme davranışları.....	95
Tablo 18: Katılımcıların değişkenlere göre dağılımları.....	113
Tablo 19: Covid-19 dönemi ile ilgili değişkenlerin katılımcılara göre dağılımları ...	114
Tablo 20: Değişkenlere ait normallik testi sonuçları	115
Tablo 21: Değişkenler arasındaki korelasyonlar.....	116
Tablo 22: Ölçeklere ilişkin madde istatistikleri	118

Tablo 23: Ölçek maddeleri ile ölçek toplam korelasyonu değerleri	119
Tablo 24: Maddelerin ayırt ediciliğinin %27'lik alt ve üst gruplara göre test edilmesi	120
Tablo 25: Ölçeğe ait KMO ve Barlett analizi sonucu	121
Tablo 26: Ölçeklerin öz değerleri ve açıkladıkları varyans düzeyleri	122
Tablo 27: Ölçek maddelerine ait faktör yük değerleri	124
Tablo 28: Faktörler düzeyinde güvenirlik analizi katsayıları	127
Tablo 29: Araştırma ölçeklerine ait DFA bulgularına ilişkin madde istatistikleri.....	129
Tablo 30: Araştırma kapsamında incelenen uyum kriterleri sınırlılıkları.....	131
Tablo 31: DFA modeline ait uyum kriterleri bulguları.....	131
Tablo 32: Ölçeğe ait AVE ve CR değerleri	132
Tablo 33: Ayırma geçerliliği (Fornell-Larcker kriteri)	132
Tablo 34: Model 1 için hesaplanan uyum indeksi değerleri	137
Tablo 35: Araştırmanın birinci modeline ait ölçüm modeline (yol analizi) ilişkin standardize edilmiş beta katsayıları ve t-değerleri.....	137
Tablo 36: Model 2 için hesaplanan uyum indeksi değerleri	140
Tablo 37: Araştırmanın aracılık hipotezine ait etki katsayıları.....	141

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Planlı davranış teorisi.....	16
Şekil 2: Araştırma modeli 1.....	24
Şekil 3: Araştırma modeli 2.....	24
Şekil 4: Türkiye’deki Covid-19 vaka sayıları	34
Şekil 5: Türkiye’deki Covid-19 sebebiyle vefat sayıları.....	35
Şekil 6: Covid-19 salgınından etkilenen sektörler	36
Şekil 7: Uluslararası gelen turist sayıları (dünya geneli)	39
Şekil 8: Bölgelere göre uluslararası gelen turist oranındaki azalışlar (2020-2021 yılları 2019’a kıyasla).....	40
Şekil 9: 21. yüzyıldaki başlıca krizlerin küresel turizme etkileri	47
Şekil 10: SARS salgınının Çin Halk Cumhuriyeti’nde turizm gelirlerine etkisi	48
Şekil 11: Turizm sektörü içindeki ürünler.....	68
Şekil 12: Turizm sektörü ekosistemi	72
Şekil 13: Konaklama ve yeme-içme hizmetlerindeki ciro indeksinin değişimleri.....	81
Şekil 14: Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi.....	91
Şekil 15: Tüketici tatil karar sürecini etkileyen faktörler	99
Şekil 16: Ölçeklerin yamaç grafiği.....	123
Şekil 17: Ölçeğe ait DFA sonucu için kurulan path diyagramı.....	128
Şekil 18: Araştırma modeli 1.....	134
Şekil 19: Araştırma modeli 2.....	134
Şekil 20: Bağımsız değişkenlerin tatile çıkma niyeti üzerindeki etkisinin incelendiği modele ait path diyagramı.....	136
Şekil 21: Aracılık etki modeli	139
Şekil 22: Covid-19 risk algısının turistlerin tatile çıkma niyeti üzerindeki etkisinde risk azaltma davranışının aracı rolüne ait path diyagramı	140

EKLER

Ek 1: Etik İzin Belgesi



T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU
KARARLARI

TOPLANTI TARİHİ : 23.02.2022
TOPLANTI NO : 2022/02

Ek-1

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu toplanmış ve aşağıdaki kararı almıştır.

Karar 44:

04/02/2022 tarihli Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ'ün Etik Kurul form ve ekleri görüşüldü.

Karabük Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ danışmanlığında yürütülen “Küresel Salgın Hastalıkların Turizm İşletmeleri ve Tüketicilerin Tatil Karar Sürecine Etkisi” konulu çalışma kapsamında uygulanmak üzere ekte sunulan çalışmasının etik kurallara uygunluğu oy birliği ile kabul edilmiştir.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Elif Çepni'.

AŞLI GİBİDİR

Prof. Dr. Elif ÇEPNİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurul Başkanı

Ek 2: Anket Formu

Bu ankette, Covid-19 salgın hastalığının tüketicilerin tatil karar sürecine etkisinin araştırılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Doktora Tezi olarak hazırlanan bu çalışmamıza sizin vereceğiniz yanıtlar oldukça önemli olup, sonraki dönemde Covid-19 salgını ile ilgili yapılacak çalışmalara ışık tutması planlanmaktadır. Çalışma verileri yalnızca bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Çalışmamız kapsamında bizleri desteklediğiniz ve birkaç dakikanızı ayırdığınız için çok teşekkür ederiz.

İlknur ZEYDAN

Karabük Üniversitesi

İşletme Dr. Öğrencisi

Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ

Karabük Üniversitesi- İİBF

A-) Demografik Veriler

1-) Cinsiyetiniz?

Erkek Kadın

2-) Medeni Durumunuz?

Evli Bekar

3-) Yaş

18-29 30-39
 40-49 50-59
 60 ve üstü

4-) Mesleğiniz?

Çalışmıyor Öğrenci
 Emekli Kamu çalışanı
 Özel sektör

5-) Eğitim Durumunuz?

Lise ve Altı Ön Lisans
 Üniversite Yüksek Lisans
 Doktora

6-) Aylık Geliriniz (TL)?

Geliri yok 4.254 ve altı
 4.255-6.000 6.001- 8.000
 8.001- 10.000 10.001 ve üzeri

7-) Yaşadığınız Bölge?

Akdeniz Bölgesi
 Ege Bölgesi
 İç Anadolu Bölgesi
 Karadeniz Bölgesi
 Güneydoğu Anadolu Bölgesi
 Marmara Bölgesi
 Doğu Anadolu Bölgesi

B-) Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi işaretleyiniz.

Soru No	Soruları Covid-19 Salgın Dönemi için cevaplayınız.					
		Kesimkte Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesimkte Katılmıyorum
Covid-19 Risk Algısı Soruları						
1	Covid-19'a yakalanmaktan korkarım.	1	2	3	4	5
2	Covid-19 ile ilgili tehlikenin farkındayım.	1	2	3	4	5
3	Covid-19'a yakalanma olasılığım yüksektir.	1	2	3	4	5
4	Covid-19'a yakalanma olasılığı diğer hastalıklara göre daha yüksektir.	1	2	3	4	5
5	Covid-19'dan ölme olasılığı yüksektir.	1	2	3	4	5
6	Covid-19 sebebiyle uzun mesafelere tatile gitmek güvenli değildir.	1	2	3	4	5
7	Covid-19 sebebiyle kalabalık şehirlere tatile gitmek güvenli değildir.	1	2	3	4	5
Risk Azaltma Davranışı Soruları						
8	Covid-19 döneminde sıklıkla maske takarım.	1	2	3	4	5
9	Covid-19 döneminde sosyal mesafeye dikkat ederim.	1	2	3	4	5
10	Covid-19 döneminde ellerimi sık sık yıkarım.	1	2	3	4	5
11	Covid-19 ile ilgili kurallara uyarım.	1	2	3	4	5
12	Covid-19 döneminde sağlığıma daha fazla dikkat ederim.	1	2	3	4	5
13	Covid-19 döneminde kalabalık olmayan yerlere tatile gitmeyi seçerim.	1	2	3	4	5
14	Covid-19 döneminde vaka sayısı az olan yerlere tatile gitmeyi seçerim.	1	2	3	4	5
15	Covid-19 döneminde sağlık hizmeti bulunan yerlere tatile gitmeyi seçerim.	1	2	3	4	5
Tutum Soruları						
16	Covid-19 döneminde tatile çıkmak mantıklıdır.	1	2	3	4	5
17	Covid-19 döneminde tatile çıkmak hoştur.	1	2	3	4	5
18	Covid-19 döneminde tatile çıkmak olumludur.	1	2	3	4	5
19	Covid-19 döneminde tatile çıkmak gereklidir.	1	2	3	4	5
20	Covid-19 döneminde tatile çıkmak iyidir.	1	2	3	4	5
21	Covid-19 döneminde tatile çıkmak sıra dışıdır.	1	2	3	4	5
22	Covid-19 döneminde tatile çıkmaktan mutlu olurum.	1	2	3	4	5
Öznel Norm Soruları						
23	Covid-19 döneminde benim için önemli kişiler, tatile çıkmam ile ilgili olumlu düşünür.	1	2	3	4	5
24	Covid-19 döneminde benim için önemli kişiler, tatile çıkmama anlayış gösterirler.	1	2	3	4	5
25	Covid-19 döneminde benim için önemli kişiler, tatile çıkma fikrime katılırlar.	1	2	3	4	5
26	Covid-19 döneminde benim için önemli kişiler, salgından etkilenmeyen yerlere tatile gitmemi desteklerler.	1	2	3	4	5
Algılanan Davranışsal Kontrol Soruları						
27	Covid-19 döneminde tatile çıkmak benim için uygundur.	1	2	3	4	5
28	Covid-19 döneminde tatile çıkacağım yer ile ilgili araştırma yaparım.	1	2	3	4	5
29	Covid-19 döneminde tatile çıkmak tamamen benim kontrolümdedir.	1	2	3	4	5
30	Covid-19 döneminde tatile çıkmak istersem hiçbir şey beni engelleyemez.	1	2	3	4	5
31	Covid-19 döneminde tatil çıkmak için gerekli kaynak ve imkanlarım var.	1	2	3	4	5
Tatile Çıkma Niyeti Soruları						
32	Covid-19 döneminde tatile çıkmayı denerim.	1	2	3	4	5
33	Covid-19 döneminde tatile çıkmayı başkalarına tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
34	Covid-19 döneminde tatile çıkacağıma eminim.	1	2	3	4	5
35	Covid-19 döneminde tatile çıkma niyetim var.	1	2	3	4	5
36	Covid-19 döneminde tatile çıkmak isterim.	1	2	3	4	5

37	Covid-19 döneminde tatile çıkmak iyi bir fikirdir.	1	2	3	4	5
38	Covid-19 döneminde sık sık tatile çıkmayı planlarım.	1	2	3	4	5
39	Covid-19 döneminde tatile çıkacağımı tahmin ediyorum.	1	2	3	4	5
40	Covid-19 döneminde tatile çıkmak için zaman ve para ayırırım.	1	2	3	4	5
41	Covid-19 döneminde tatil yerimi vaka sayılarına göre belirlerim.	1	2	3	4	5
42	Covid-19 döneminde tatil için güvenli turizm sertifikası bulunan konaklama tesisini seçerim.	1	2	3	4	5

C-) Covid-19 Dönemi ile İlgili Bilgiler

1-) Covid-19 aşısı oldunuz mu?

Evet Hayır

2-) Covid-19 hastalığı geçirdiniz mi?

Evet Hayır

3-) Covid-19 nedeniyle herhangi bir yakınınızı kaybettiniz mi?

Evet Hayır

4-) Covid-19 öncesinde tatile ne sıklıkla çıktınız?

Hiç Yılda 1
 Yılda 2-3 Yılda 4'den fazla

5-) Covid-19 sürecinde tatile ne sıklıkla çıktınız?

Hiç Yılda 1
 Yılda 2-3 Yılda 4'den fazla

6-) Covid-19 salgını sürecinde tatile çıkarken ulaşım tercihiniz ne olur?

Kişisel araç Otobüs
 Tren Gemi
 Uçak

7-) Covid-19 salgını sürecinde tatile gideceğiniz yerde vaka sayıları artarsa ne yaparsınız?

Yine de tatile giderim.
 Tatilimi iptal ederim.
 Tatilimi başka bir tarihe ertelerim.
 Covid-19 tedbirlerinin üst düzeyde olduğu yeri seçerim.
 Diğer.....

Ek 3: Anketteki Ölçeklerin Soru Kaynakları

Soru No	Soruları Covid-19 Salgın Dönemi için cevaplayınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Soru Kaynakları
Covid-19 Risk Algısı Soruları							
1	Covid-19'a yakalanmaktan korkarım.	1	2	3	4	5	Sürme, 2020
2	Covid-19 ile ilgili tehlikenin farkındayım.	1	2	3	4	5	Sürme, 2020
3	Covid-19'a yakalanma olasılığım yüksektir.	1	2	3	4	5	Bea ve Chang, 2021
4	Covid-19'a yakalanma olasılığı diğer hastalıklara göre daha yüksektir.	1	2	3	4	5	Bea ve Chang, 2021
5	Covid-19'dan ölme olasılığı yüksektir.	1	2	3	4	5	Bea ve Chang, 2021
6	Covid-19 sebebiyle uzun mesafelere tatile gitmek güvenli değildir.	1	2	3	4	5	Nazneen vd., 2022
7	Covid-19 sebebiyle kalabalık şehirlere tatile gitmek güvenli değildir.	1	2	3	4	5	Nazneen vd., 2022
Risk Azaltma Davranışı Soruları							
8	Covid-19 döneminde sıklıkla maske takarım.	1	2	3	4	5	Liu vd., 2021; Batıgün ve Ertürk, 2020
9	Covid-19 döneminde sosyal mesafeye dikkat ederim.	1	2	3	4	5	Liu vd., 2021; Batıgün ve Ertürk, 2020
10	Covid-19 döneminde ellerimi sık sık yıkarım.	1	2	3	4	5	Liu vd., 2021; Batıgün ve Ertürk, 2020; Seong ve Hong, 2021
11	Covid-19 ile ilgili kurallara uyarım.	1	2	3	4	5	Seong ve Hong, 2021
12	Covid-19 döneminde sağlığıma daha fazla dikkat ederim.	1	2	3	4	5	Liu vd., 2021
13	Covid-19 döneminde kalabalık olmayan yerlere tatile gitmeyi seçerim.	1	2	3	4	5	Seong ve Hong, 2021; Bratic vd., 2021; Neuburger ve Egger, 2021
14	Covid-19 döneminde vaka sayısı az olan yerlere tatile gitmeyi seçerim.	1	2	3	4	5	Liu vd., 2021

15	Covid-19 döneminde sağlık hizmeti bulunan yerlere tatile gitmeyi seçerim.	1	2	3	4	5	Liu vd., 2021
Tutum Soruları							
16	Covid-19 döneminde tatile çıkmak mantıklıdır.	1	2	3	4	5	Han vd., 2020
17	Covid-19 döneminde tatile çıkmak hoştur.	1	2	3	4	5	Sanchez-Canizares vd., 2021; Seong ve Hong, 2021; Sujood vd., 2022; Liu vd., 2021; Han vd., 2020
18	Covid-19 döneminde tatile çıkmak olumludur.	1	2	3	4	5	Sanchez-Canizares vd., 2021; Seong ve Hong, 2021; Sujood vd., 2022
19	Covid-19 döneminde tatile çıkmak gereklidir.	1	2	3	4	5	Sujood vd., 2022
20	Covid-19 döneminde tatile çıkmak iyidir.	1	2	3	4	5	Liu vd., 2021; Bae ve Chang 2021
21	Covid-19 döneminde tatile çıkmak sıra dışıdır.	1	2	3	4	5	Liu vd., 2021
22	Covid-19 döneminde tatile çıkmaktan mutlu olurum.	1	2	3	4	5	Seong ve Hong, 2021; Sujood vd., 2022
Öznel Norm Soruları							
23	Covid-19 döneminde benim için önemli kişiler, tatile çıkmam ile ilgili olumlu düşünür.	1	2	3	4	5	Sanchez-Canizares vd., 2021; Seong ve Hong, 2021; Sujood vd., 2022; Lee vd., 2012
24	Covid-19 döneminde benim için önemli kişiler, tatile çıkmama anlayış gösterirler.	1	2	3	4	5	Seong ve Hong, 2021; Lee vd., 2012
25	Covid-19 döneminde benim için önemli kişiler, tatile çıkma fikrime katılırlar.	1	2	3	4	5	Sanchez-Canizares vd., 2021; Sujood vd., 2022; Lee vd., 2012
26	Covid-19 döneminde benim için önemli kişiler, salgından etkilenmeyen yerlere tatile gitmemi desteklerler.	1	2	3	4	5	Sanchez-Canizares

							vd., 2021; Seong ve Hong, 2021; Sujoon vd., 2022; Lee vd., 2012
Algılanan Davranışsal Kontrol Soruları							
27	Covid-19 döneminde tatile çıkmak benim için uygundur.	1	2	3	4	5	Sürme, 2020
28	Covid-19 döneminde tatile çıkacağım yer ile ilgili araştırma yaparım.	1	2	3	4	5	Sürme, 2020; Seong ve Hong, 2021; Sujoon vd., 2022
29	Covid-19 döneminde tatile çıkmak tamamen benim kontrolümdedir.	1	2	3	4	5	Sujoon vd., 2022; Liu vd., 2021
30	Covid-19 döneminde tatile çıkmak istersem hiçbir şey beni engelleyemez.	1	2	3	4	5	Liu vd., 2021
31	Covid-19 döneminde tatil çıkmak için gerekli kaynak ve imkanlarım var.	1	2	3	4	5	Sanchez-Canizares vd., 2021; Sujoon vd., 2022; Han vd., 2020; Bae ve Chang, 2021
Tatile Çıkma Niyeti Soruları							
32	Covid-19 döneminde tatile çıkmayı denerim.	1	2	3	4	5	Sürme, 2020; Seong ve Hong, 2021; Sujoon vd., 2022
33	Covid-19 döneminde tatile çıkmayı başkalarına tavsiye ederim.	1	2	3	4	5	Seong vd., 2021
34	Covid-19 döneminde tatile çıkacağıma eminim.	1	2	3	4	5	Seong vd., 2021
35	Covid-19 döneminde tatile çıkma niyetim var.	1	2	3	4	5	Sürme, 2020; Sujoon vd., 2022; Sanchez-Canizares vd., 2021
36	Covid-19 döneminde tatile çıkmak isterim.	1	2	3	4	5	Sürme, 2020
37	Covid-19 döneminde tatile çıkmak iyi bir fikirdir.	1	2	3	4	5	Sürme, 2020
38	Covid-19 döneminde sık sık tatile çıkmayı planlarım.	1	2	3	4	5	Sürme, 2020; Sujoon vd., 2022
39	Covid-19 döneminde tatile çıkacağımı tahmin ediyorum.	1	2	3	4	5	Sürme,

							2020; Suwood vd., 2022
40	Covid-19 döneminde tatile çıkmak için zaman ve para ayırırım.	1	2	3	4	5	Liu vd., 2021
41	Covid-19 döneminde tatil yerimi vaka sayılarına göre belirlerim.	1	2	3	4	5	Neuburger ve Egger, 2021
42	Covid-19 döneminde tatil için güvenli turizm sertifikası bulunan konaklama tesisini seçerim.	1	2	3	4	5	Bratic vd., 2021; Neuburger ve Egger, 2021

ÖZGEÇMİŞ

İlknur Zeydan Lisans eğitimini önce Hacettepe Üniversitesi Muhasebe Programı daha sonra Anadolu Üniversitesi İşletme Bölümünde tamamlamıştır. Yüksek Lisansını Bülent Ecevit Üniversitesi Maliye Tezli Yüksek Lisans Programında tamamlamıştır. Devam ettiği Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Maliye Doktora Programını yarıda bırakmıştır. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde 13 sene çalışmıştır. Halen ZBEÜ Obezite ve Diyabet Uygulama ve Araştırma Merkezinde çalışmaya devam etmektedir.

Yayınları:

Makaleler

- Zeydan, İ, Gürbüz, A. (2023) Examining tourists' travel intentions in Türkiye during pandemic and post-pandemic period: The mediating effect of risk reduction behavior. *Journal of multidisciplinary academic tourism* 8 (2), 171-183.
- Zeydan, Ö, Zeydan, İ. (2023) Impacts of travel bans and travel intention changes on aviation emissions due to Covid-19 pandemic. *Environment, Development and Sustainability*.
- Zeydan, Ö, Zeydan, İ. (2023) Karadeniz Turizmi Açısından Uzaktan Algılama ile Sıcaklık Nem İndeksinin Belirlenmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 34 (1), 60-70.
- Pekkaya, M., Pulat, Ö., Zeydan, İ. (2022) Service quality determiners in higher education: the students perspective. *International Journal of Services, Economics and Management*.
- Zeydan, İ, Gürbüz, A. (2021) Turizmde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Mavi Bayrak ve Yeşil Yıldızın Turistlerin Konaklama Tercihlerine Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(1), 224-235.
- Zeydan, İ, Gürbüz, A. (2019) Yükseköğretimde Kalite ve Öğrenci Memnuniyeti. *Euroasia Journal of Social Sciences & Humanities*, 10, 37-44.

- Cural, M, Pekkaya, M, Oral, İ. (2016) Yükseköğretimde Öğrenci Harcama ve Maliyetlerinin Hesaplanması: Bülent Ecevit Üniversitesi Örneği. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12(1), 21-44.

Kitap Bölümleri

- Zeydan, İ, Gürbüz, A. (2022) Aviation and Accommodation Relationship in Turkey: Impacts of Covid-19 Pandemic. (Contemporary Issues in Tourism), Eds: E. Cihangir, A. S. Can. Paradigma Akademi.

Bildiriler

- Zeydan, İ, Zeydan, Ö. (2022) Uzaktan Algılama ile Kastamonu İlinde Sıcaklık Nem İndeksinin Belirlenmesi ve Turizm Açısından Yorumlanması. 10. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Kastamonu.
- Zeydan, İ, Gürbüz, A. (2022) Aviation and Accommodation Relationship in Turkey: Impacts of Covid-19 Pandemic. VI. International West Asia Congress of Tourism Research, Tiflis. Gürcistan.
- Zeydan, İ. (2021) Filyos'un Turizm Potansiyelinin Turizm İklim İndeksi ile Belirlenmesi. 1. Filyos Kongresi, Zonguldak.
- Zeydan, İ, Gürbüz, A. (2021) 2021 Yaz Sezonu Öncesi Konaklama Tesislerinde Güvenli Turizm Sertifikası. 1. Uluslararası Hasankeyf Bilimsel Araştırmalar ve İnovasyon Kongresi, Batman.
- Zeydan, İ, Gürbüz, A. (2020) 21. Yüzyıldaki Pandemiler ve Turizm Sektörüne Etkileri. Econder 2020 3rd. International Economics, Business and Social Sciences, Kahramanmaraş.
- Zeydan, İ, Gürbüz, A. (2019) Yükseköğretimde Öğrenci Memnuniyeti. Cumhuriyet Zirvesi 2. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, Ankara.
- Oral, İ. (2019) Türkiye'de Yükseköğretimde Kalite. I. Ulusal Safranbolu Girişimcilik ve Sosyal Bilimler Öğrenci Kongresi, Karabük.
- Oral, İ. (2018) Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim Yönetimi Alanında Yeni Yaklaşımlar. 3. Uluslararası El Ruha Sosyal Bilimler Kongresi, Şanlıurfa.

Projeler

- Yükseköğretimde Öğrenci Harcama ve Maliyetlerinin Hesaplanması: Bülent Ecevit Üniversitesi Örneği. BAP Projesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi (2013-2014)