

TURİZM VE KOVİD-19

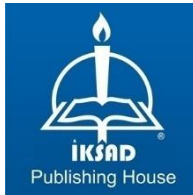
Dr. Metin SÜRME



İKSAD
Publishing House

TURİZM VE KOVİD-19

Dr. Metin SÜRME



Copyright © 2020 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed or transmitted in any form or by any means, including photocopying, recording or other electronic or mechanical methods, without the prior written permission of the publisher, except in the case of brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses permitted by copyright law. Institution of Economic Development and Social Researches Publications®
(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)
TURKEY TR: +90 342 606 06 75
USA: +1 631 685 0 853
E mail: iksadyayinevi@gmail.com
www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.

Iksad Publications – 2020©

ISBN:

Cover Design: İbrahim KAYA

August / 2020

Ankara / Turkey

Size = 14,8 x 21 cm

ÖNSÖZ

Dünya 31 Aralık 2019'da Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Çin Ülke Ofisi, Çin'in Hubei eyaletinin Wuhan şehrinde pnömoni vakalarını bildirmesiyle birlikte yeni bir sürece adım atmıştır. Başka bir ifadeyle 7 Ocak 2020'de insanlarda tespit edilmemiş yeni bir koronavirüs (2019-nCoV) olarak tanımlanan bu virüs Dünya'da yeni düzeni gerekli kılmıştır. Başlangıçta Türkiye'ye ulaşması zor gibi görünen bu virüs Çin'den sonra İran, Avrupa ülkeleri ve devamında da Türkiye'de 11 Mart 2020'de ilk Kovid-19 vakası görülmüş ve vaka sayıları artmıştır. Tüm bu süreçte devlet gerekli sağlık önlemlerini almış ve halkı her konuda bilgilendirerek bu süreci başarılı bir şekilde yönetmiştir. Ancak Dünya Sağlık Örgütü'nün pandemi ilan etmesiyle birlikte tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de olağanüstü tedbirler alınmıştır.

Kovid-19 salgınınun yayılmasını önlemek amacıyla dünyanın birçok ülkesinde ve Türkiye'de sosyal ve ekonomik faaliyeti kısıtlayan önlemler alınmıştır. Bu çalışmada öncelikle koronavirüs ile ilgili genel bilgiler verilmiş olup daha sonra ilgili literatür doğrultusunda Kovid-19'un turizm üzerine etkisi açıklanmıştır. Bununla

birlikte çalışmada Kovid-19 sürecinde tatil satın alma davranışı üzerine odaklanılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise Kovid-19 sürecinde tatil satın almaya yönelik görüşlerin belirlenmesine yönelik yapılan araştırmanın yöntemine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Araştırmada elde edilen bulgular, sonuç ve öneriler yine bu çalışmada gösterilmiştir. Oldukça kapsamlı hazırlanan bu çalışmanın turizm işletmelerine ve turistlere yol göstereceği düşünülmektedir. Çalışmanın bu anlamda gelecek çalışmalara da referans olacağı düşünülmektedir.

Yoğun bir çalışma sonucu ortaya çıkan bu çalışmanın hazırlanması sürecinde büyük bir sabır gösteren eşim ve kızıma teşekkür ederim.

Dr. Metin SÜRME

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	v
RESİM LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ	vii
GİRİŞ	9
KOVID-19 SALGINI.....	12
KOVID-19’UN TURİZM ÜZERİNE ETKİSİ	14
KOVID-19’UN TÜRK TURİZMİ ÜZERİNE ETKİSİ .	17
Kovid-19’un konaklama sektörüne etkileri	20
Kovid-19’un yiyecek-içecek sektörüne etkileri.....	22
Kovid-19’un seyahat acentalarına etkileri	28
Kovid-19’un ulaştırma işletmelerine etkileri.....	38
KOVID-19’UN TATİL SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ	45
Tüketici satın alma davranışı.....	46
Tüketici tatil satın alma davranış türleri	47
Tüketicilerin tatil satın alma kararını etkileyen faktörler	53
Sosyal faktörler	53
Kültürel faktörler	56
Kişisel Faktörler.....	59
Psikolojik faktörler.....	65
Algılanan risk kavramı	73

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	76
Araştırmanın önemi	76
Veri çözümlene yöntemi.....	77
Faktör analizi	79
BULGULAR	82
SONUÇ VE ÖNERİLER	86
KAYNAKÇA	89

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Faktör Analizi	80
Tablo 2. Cronbach's Alpha Katsayısı	81
Tablo 3. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular.....	82
Tablo 4. İfadelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yönelik bulgular.....	83
Tablo 5. Faktörlerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yönelik bulgular.....	84

RESİM LİSTESİ

Resim 1. Virüs'ün ortaya çıktığı Çin'in Vuhan şehri 11

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Algılama Süreci.....	69
-------------------------------	----

GİRİŞ

2019'da Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Çin Ülke Ofisi, Çin'in Hubei eyaletinin Wuhan şehrinde pnömoni vakalarını bildirmesi ve daha sonra 7 Ocak 2020'de daha önce insanlarda tespit edilmemiş yeni bir koronavirüs (2019- nCoV) tanımlanmıştır. Çin'in Hubei eyaletine bağlı Vuhan kentinde ortaya çıkan Korona virüsü (Kovid-19), kısa bir sürede salgına dönüşmüş ve Dünya Sağlık Örgütü, 11 Mart 2020'de "Pandemi" ilan etmiştir.

Kovid-19 salgını birçok sektörü önemli ölçüde etkilemiştir. Ancak bu krizden en çok yara alan sektörlerin başında turizm gelmektedir. Salgının başladığı Aralık 2019'dan itibaren seyahat hareketleri tüm dünyada aşama aşama durdurulmuştur. İlk olarak salgının etkilediği ülkelerde seyahat kısıtlaması getirilirken salgının yayılmasıyla birlikte uluslararası seyahatlerin tamamına yakın kısmı durdurulmuştur. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO), Dünya Sağlık Örgütü verilerinden yararlanarak hazırladığı rapora göre; 20 Nisan 2020 tarihi itibariyle pandemi nedeniyle dünyadaki turizm destinasyonlarının tamamında seyahat kısıtlaması

getirilmiş durumdadır. Uluslararası seyahat sınırlamalarına ülkelerin kendi içlerindeki seyahat kısıtlamaları da eklendiğinde turizm hareketleri tamamen durma noktasına gelmiştir. Dünyadaki turizm destinasyonlarının yüzde 45'inde ülkeler sınırlarını tamamen ya da kısmi olarak kapatırken, yüzde 30'unda uçuşlar tamamen ya da kısmi olarak askıya alınmış durumdadır. Seyahat noktalarının yüzde 18'inde belli destinasyonlardan gelen seyahatler tamamen durdurulmuştur. Yüzde 7'sinde ise karantina, kişisel izolasyon, vize tedbirleri, belirli uyruklardan yolculara seyahat yasakları ve sağlık sertifikası talepleri gibi farklı uygulamalara gidilmektedir (TÜRSAB, 2020a).



Resim 1. Virüs'ün ortaya çıktığı Çin'in Vuhan şehri
(<https://www.haberturk.com>)

Gerçekleştirilen bu çalışmada öncelikle Kovid-19 salgını genel olarak tanımlanmıştır. Daha sonra Kovid-19'un turizme etkileri açıklanmıştır. Bununla yetinilmeyip Kovid-19 sürecinde tatil satın almaya yönelik görüşlerin belirlenmesi amacıyla 240 kişi üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda turizm sektör temsilcilerine, pazarlama yöneticilerine ve araştırmacılara birtakım öneriler getirilmiştir.

KOVID-19 SALGINI

Koronavirüsler (CoV), soğuk algınlığı gibi toplumda yaygın görülen, kendi kendini sınırlayan hafif enfeksiyon tablolarından, Orta Doğu Solunum Sendromu (Middle East Respiratory Syndrome, MERS) ve Ağır Akut Solunum Sendromu (Severe Acute Respiratory Syndrome, SARS) gibi daha ciddi enfeksiyon tablolarına neden olabilen büyük bir virüs ailesidir. SARS-CoV, 21. yüzyılın ilk uluslararası sağlık acil durumu olarak 2003 yılında, daha önceden bilinmeyen bir virüs halinde ortaya çıkmıştır. 31 Aralık 2019'da Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Çin Ülke Ofisi, Çin'in Hubei eyaletinin Vuhan şehrinde pnömoni vakalarını bildirmiştir. 7 Ocak 2020'de daha

önce insanlarda tespit edilmemiş yeni bir koronavirüs (2019- nCoV) olarak tanımlanmıştır. Daha sonra 2019- nCoV hastalığının adı Kovid-19 olarak kabul edilmiş, virüs SARS CoV'e yakın benzerliğinden dolayı SARS-CoV-2 olarak isimlendirilmiştir. Dünya Sağlık Örgütü, Kovid-19 salgınını 30 Ocak'ta "uluslararası boyutta halk sağlığı acil durumu" olarak sınıflandırmış, ilk salgının başladığı Çin dışında 113 ülkede Kovid-19 vakalarının görülmesi, virüsün yayılımı nedeniyle 11 Mart'ta pandemi olarak tanımlamıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı ve Genel Müdürlüğü, 2020).

Vuhan'ın güneyindeki Vuhan Güney Çin Deniz Ürünleri Şehir Pazarı (farklı hayvan türleri satan bir toptan balık ve canlı hayvan pazarı) çalışanlarında kümelenme olduğu belirtilmiştir. İlk importe vaka 13 Ocak 2020'de Tayland'dan bildirilen, 61 yaşındaki Çinli bir kadındır. Mart 2020 başı itibariyle Çin'de salgının hızı yavaşlarken, İran, Kore Cumhuriyeti (Güney Kore) ve İtalya'da Kovid-19 vakalarında ve bu enfeksiyona bağlı ölümlerde artış görülmüştür. Devam eden süreçte önce Avrupa sonrasında Kuzey Amerika'da ciddi vaka artışları görülmüştür. Mayıs 2020 başı itibari ile salgın devam etmektedir. Hastalık, insandan insana bulaşma özelliği

nedeniyle hızla yayılmıştır. Ülkemizde ilk Kovid-19 vakası 11 Mart 2020’de saptanmıştır. Devam eden süreçte Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de vaka sayılarında artış görülmüştür (T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı ve Genel Müdürlüğü, 2020).

KOVID-19’UN TURİZM ÜZERİNE ETKİSİ

2019 yılının son günlerinde Çin’in Vuhan kentinde ortaya çıkan ölümcül yeni tip koronavirüs Kovid-19, küresel ulaşım ağı sebebiyle hızlı bir şekilde yayılmaya devam etmektedir. Bulaşma hızı nedeniyle devletleri çaresiz bırakan salgın, dünya ekonomisinde ani şokların yaşanmasına sebep olmuştur.

Dünya’da sanayiden sonra ikinci büyük ekonomik sektör olan turizm ABD, Almanya, Japonya, Fransa, İngiltere ve Türkiye gibi ülkelerin ekonomisi için önem taşımaktadır. Örneğin; Avrupa genelinde 2,2 trilyon dolarlık hacme sahip olan turizm sektörü, Asya’da ise 2,1 trilyon dolarlık bir ekonominin oluşmasına katkı sunmaktadır. Küresel ekonomide 2018’de 2,75 ve 2019’da 2,84 trilyon dolarlık bir yer kaplayan sektörün, 2029 yılına kadar 4 trilyon dolarlık hacme ulaşacağı tahmin edilmektedir. Yatırım,

arz zinciri ve gelir gibi unsurların eklenmesiyle dünya ekonomisinde 2018’de 8,81 ve 2019’da 9,12 trilyon dolarlık payı olan turizm sektörü, oluşturduğu hareketlilikle küresel ekonominin en önemli unsurları arasındadır. Bununla birlikte 2029’da dünyadaki toplam istihdama 420 milyon kişilik bir kapasiteyle katkı sağlaması beklenmektedir (Anadolu Ajansı, 2020).

2020 yılına umutla başlayan turizm sektörü Çin’de ortaya çıkan ve kısa bir sürede tüm dünyaya yayılan Kovid-19 salgınından en fazla etkilenen sektörlerden biridir. Kovid-19’un coğrafi etki alanı ve yayılma hızı arttığında ülkeler birtakım tedbirler almıştır. Bu tedbirlerin başında ise seyahat ve uçuş kısıtlamaları yer almaktadır. Küresel çapta seyahat kısıtlamaları ve uçuş iptalleri devam ederken, ulusal ve uluslararası ölçekte turizm arzı salgına bağlı olarak önemli ölçüde azalmıştır (Acar, 2020.) Bunun sonucu olarak ta işletmelerin faaliyetleri durma noktasına gelmiştir.

Kovid-19’la gelen bir diğer sorun da turizm işletmelerin kapalı kalması bu işletmelerde çalışan yüz milyonlarca insanın işsiz kalmasına neden olmasındır (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020).

Kovid-19 sürecinde turizm talebindeki ani ve beklenmedik düşüş milyonlarca iş ve geçim kaynağını riske atmasıyla beraber son yıllarda sürdürülebilir kalkınma konusunda kaydedilen ilerlemeleri de tehlikeye atmaktadır (UNWTO, 2020b).

Salgından en çok etkilenen ülkeler arasında yer alan İspanya, bir turizm ülkesi olarak pandemiden büyük darbe almıştır. İspanya Turizm Dışişleri Bakanı Isabel Oliver, güvenlik algısının pandemi sonrası temel beklenti olacağını vurgulayarak, “Turizmi ne zaman yeniden başlatabileceğimiz konusunda kesin bir bilgi yok, ancak bizi ziyaret edenler, çalışanlar ve bölge sakinleri için güvenli sağlık koşullarında turizmi yeniden hazırlamamız gerekiyor” şeklinde görüş bildirmiştir. Bu anlamda hijyen ve sağlık güvenliği açısından tüm sektörün uyması gereken bir protokol uygulayacaklarını açıklayan Oliver, bu protokolü hazırlamak için İspanyol Turist Kalitesi Enstitüsü'nün (ICTE) katılımıyla ekonomik ve sosyal araçlar ile iş birliği yapacaklarını ifade etmektedir (TÜRSAB, 2020a).

Bazı ülkelerde kısıtlamaların kademeli olarak kaldırılması, seyahat koridorlarının oluşturulması, uluslararası uçuşların yeniden başlaması ve gelişmiş güvenlik protokolleri turizmi yeniden başlatmak isteyen hükümetler tarafından getirilen tedbirler arasındadır (UNWTO, 2020a).

KOVID-19'UN TÜRK TURİZMİ ÜZERİNE ETKİSİ

Türkiye turist sayısına göre Avrupa'da 4. Dünya'da ise 6. sıradadır. Turizm geliri açısından ise Avrupa'da 6. Dünya'da ise 15. sırada bulunmaktadır. Türkiye açısından 2019 yılı verilerine bakıldığında 51.747.198 milyon turist ağırlanmış ve yaklaşık 34,5 milyar dolar turizm geliri elde edilmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

2020 yılı başında yapılan tahminlere göre sektördeki performans artışının bu yıl da devam etmesi bekleniyordu. 2020'de 58 milyon turist ve 40 milyar USD'nin üzerinde turizm geliri hedeflenmekteydi. Ancak, Aralık 2019'da Çin'in Vuhan şehrinde etkili olmaya başlayan Kovid-19 salgınının tüm dünyayla birlikte Türkiye'yi de etkisi altına alması ile birlikte

turizm sektörü en fazla performans kaybına uğrayan sektörlerden biri oldu. Mart ayında dünyanın birçok ülkesinde giriş-çıkışlar kontrol altına alınırken, başta uluslararası uçuşlar olmak üzere seyahatlere kısıtlamalar getirildi (Sezgin, 2020). Kovid-19 salgınından şimdiye kadar en çok etkilenen sektörlerin seyahat ve turizm sektörlerinin de içinde bulunduğu hizmet sektörü olduğu konusunda görüş birliği bulunmaktadır. Pandeminin olumsuz etkileri ilk olarak havayolu, konaklama, kruvaziyer ve restoran endüstrilerinde görülmüştür (Aydın ve Doğan, 2020).

Birçok ülkede seyahat acentaları geçici bir süreyle kapatılırken, ofisler boşaltılarak evden çalışma uygulamasına geçildi. Mart ayında başlayan ve Nisan ayında sıkılaştırılan önlemler sonucunda birçok ülkede ekonomik ve sosyal faaliyet durma noktasına geldi. Pandeminin etkilerinin yurt içinde henüz hissedilmediği ve uluslararası uçuşların normal seyrinde devam ettiği 2020'nin ilk aylarında turizm sektörü olumlu bir seyir izledi. Ocak-Şubat 2020 döneminde Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısı yıllık bazda %9,7 artarak 3,5 milyon kişi seviyesinde gerçekleşirken, turizm geliri %8,3 artışla 2,6 milyar USD oldu. Ancak, mart ayında

koronavirüs salgınının hızla yayılmasına bağılı olarak sektör olumsuz bir görünüm sergilemeye başladı. Türkiye’de geçen yıl mart ayında %63,8 olan otel doluluk oranı bu yılın aynı ayında %28,6’ya geriledi. Mart ayında 68 ülkeye uçuşların durdurulduğu Türkiye’de, yurt içi seyahatlere yönelik kısıtlama kararları açıklandı. Söz konusu önlemler ve artan belirsizlikler seri şekilde rezervasyon iptallerine yol açtı. Mart sonu itibarıyla iptal oranları yurt dışı rezervasyonlarda %90, yurt içi rezervasyonlarda ise %50’lere ulaştı. Paket turlar başta olmak üzere yaşanan rezervasyon iptalleri, seyahat acentelerinden başlayarak hava yolu şirketleri ve otellere kadar uzanan bir geri ödeme ve nakit akışı sorununa neden olmuştur (Sezgin, 2020).

Haziran 2020 itibarıyla salgın kısmen kontrol altına alınmış ve bununla beraber normalleşme adımları da başlamıştır. Normalleşme adımlarıyla beraber uçuşlar tekrar başlamış ve tesisler kapılarını ziyaretçilere açmaya başlamıştır.

Kovid-19'un konaklama sektörüne etkileri

1918-1920 İspanyol gribinden sonra benzer ölçekte bir küresel salgınla Dünya 2019 yılı sonu itibariyle karşı karşıyadır. Bir yandan salgınla mücadele devam ederken, diğer yandan salgının iktisadi etkileri de önemli konular arasındadır. Aşı ya da ilaç tedavisi olmadan hastalığın yayılma hızını yavaşlatmayı ve süreci yönetmekte olanlara zaman kazandırmayı amaçlayan bir tedbir olarak herkese “sosyal mesafe” koymayı önerilmektedir. Böylelikle, Kovid-19 salgınını kontrol altına alacak bir aşı bulununcaya kadar hastalığın yayılma hızını yavaşlatmak amaçlanmaktadır.

Salgın sağlık sorunları yanı sıra olumsuz ekonomik sonuçlara da neden olmaktadır. Sosyal mesafe koyma ile birlikte özellikle hizmet sektöründe bazı işyerleri zor günler geçirmektedir. Çalışanlar işlerini kaybetme riski ile karşı karşıya kalmaktadır. Aynı zamanda tüm dünyada özellikle konaklama sektöründe genel bir talep düşüşü ortaya çıkmaktadır (Özatay ve Sak, 2020). Yalnızca ABD'de oteller, Şubat 2020'nin ortalarında oda bazında günlük 500 milyon doların üzerinde (haftada 3,5 milyar dolar) kaybedeceği tahmin edildiği için oda gelirlerinde 13 milyar doların üzerinde para kaybedildiği

düşünülmektedir. 15 Nisan 2020 itibariyle, 10 otel odasından sekizi ülke genelinde boş kalmaktadır. Amerikan Otel ve Konaklama Birliği'ne göre, büyük otellerde çalışan yaklaşık dört milyon kişinin işten çıkarılacağını tahmin etmektedir (Sönmez, Apostolopoulos, Lemke ve Hsieh).

Kovid 19 sürecinde otel ve müşteri arasındaki en önemli konu iletişimidir. Eryılmaz (2020) Kovid-19 sürecinde konaklama işletmelerinin müşterileri ile iletişimde bulunurken dikkate alması gereken unsurları aşağıdaki gibi açıklamıştır:

- **Hızlı İletişim:** Salgınla ilgili gerek Dünya Sağlık Örgütü gerek Dünya Turizm Örgütü gerekse de hükümet tarafından alınan tedbirler ve yapılan düzenlemeler otel yönetimleri tarafından değerlendirilmeli ve hızlı bir şekilde farklı iletişim kanallarıyla turistlerle paylaşılmalı ve güncellenmelidir.
- **Mesaj İçeriği:** Turistlere iletilecek mesajların kafalardaki soru işaretlerini gidermesi gerekmektedir. Başka bir ifadeyle iletilecek mesaj oldukça sade ve net olmalıdır.

- **Güvenilirlik:** Alınan tedbirler ve yapılacak uygulamalar hakkında bilgi verilen mesajlarda, bu uygulamaların nasıl gerçekleştirileceği hakkında detaylı ve inandırıcı bilgi verilmelidir.
- **Empati:** Rezervasyon yapmış ve kısıtlamalar çeşitli zararlar görmüş olan turistlerin içinde buldukları psikolojinin anlaşılması gerekmektedir.
- **Açıklık ve Dürüstlük:** Yapılacak bilgilendirmelerde, verilecek mesajlarda günü kurtarma amacıyla olunmamalı, bu konudaki otoritelerin görüşlerine dayanarak gerçekler ahlaki bir şekilde turistlerle paylaşılmalıdır.

Kovid-19'un yiyecek-içecek sektörüne etkileri

İnsanlığın varoluşundan beri en temel gereksinimi olan beslenme ihtiyacına bağlı yemek yeme olgusu göçebe hayattan yerleşik hayata, tarih öncesi çağlardan günümüze sürekli olarak gelişmekte ve değişmektedir. Önceleri tüccar ve seyyahlarla beliren dışarıda yemek yeme ihtiyacı, şehirleşmenin, değişen yaşam şartları ve yaşam tarzlarının etkisiyle birlikte toplumların geniş kesimlerinin ihtiyacı haline gelmiştir. Başka bir ifadeyle

yiyecek-içecek işletmeleri, özellikle M. 2200-1000 yılları arasında yolların üzerine kurulmuş olan, insan ve hayvanların konaklamasına, bunun yanında yeme içme ihtiyaını gidermesine olanak sağlayan, hanların veya kervansarayların bugünkü uzantısıdır (Taşdağıtıcı ve Ger, 2016). Yiyecek içecek işletmelerinin de içinde bulunduğu hizmet sektörü, müşteriyi anlamamanın ve müşteriyi tatmin etmenin en zor ve karmaşık olduğu sektörlerden biridir. Hizmetin özelliği gereği soyut olması, insan odaklı olması, eş zamanlı tketiciminin gerekmesi ve hizmetin standartlaştırılmaması, işletmelerin işini daha da zorlaştırmaktadır (Ertürk, 2018).

Kovid-19, Kuzey Amerika, Avrupa, Asya-Pasifik ve Dünya'nın geri kalanı dahil olmak üzere neredeyse tüm bölgelerde yiyecek ve içecek endüstrisini etkilemiştir. Kovid-19 salgını gıda işletmecileri üzerinde etkili olmuştur ve olmaya devam edecektir (Hailu, 2020). Virüs'n ortaya çıktığı Çin'de ilk olarak Çin hükümeti ülkedeki tüm restoranları ve kafeleri kapatmış virüsün yayıldığı diğer ülkelerde de aynı durum söz konusu olmuştur.

Gıda zincirlerinin yanı sıra, tedarikçilerde Kovid 19'dan büyük ölçüde etkilenmiştir. Örneğin, Coca Cola şirketi, Çin'de Kovid-19'un yayılmasının bir sonucu olarak Çin'den hammadde arzında gecikmeler yaşamıştır (<https://www.researchandmarkets.com>).

Kovid-19 tüm dünyada insanların yeme-içme alışkanlıklarında birtakım değişiklikler meydana getirmiştir. Bu değişiklikler aşağıda sıralanmıştır.

- İnsanlar Kovid-19 endişeleri nedeniyle restoranlarda daha az yemek yemeyi planlamış ve bu da ev yemeklerine dönüşü sağlamıştır.
- Sağlıklı ve organik beslenme giderek önem kazanmıştır.
- Gıda güvenliği her zamankinden daha fazla önem taşımaktadır.
- Yöresel yemekler daha fazla ön plana çıkmıştır.

Haziran 2020 itibariyle normalleşme süreci başlamıştır. Normalleşme süreciyle birlikte yiyecek-içecek işletmelerinde birtakım kurallara uyma zorunluluğu getirilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yeme-içme tesislerinde kontrollü normalleşme sürecine ilişkin yayınlamış olduğu genelge de misafir kabulüne ilişkin

uyulması gereken kurallar şunlardır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Kontrolörler Kurulu Başkanlığı, 2020):

- Misafirlere tesise girişte, termal kamera veya temassız ateş ölçümü uygulanacak. 38 dereceden yüksek ateş ölçümlerinde, misafir işletmeye alınmayarak bir sağlık kuruluşuna başvurması için uyarılacak.
- Tesis girişlerinde el antiseptiği bulundurularak misafirlerin, ellerini antiseptikle temizlemelerinden sonra girişleri sağlanacak.
- Misafirin yanında yoksa verilmek üzere restoranlarda maske bulundurulacak. Misafirlerin yeme-içme faaliyeti dışında maske takması sağlanacak.
- Mümkün olduğunca, temassız ödeme alınacak. Temaslı post cihazı kullanılması halinde, her kullanımdan sonra cihazın temizlik ve dezenfeksiyonu sağlanacak.
- Ödeme alanlarında kasa ile misafir arasına göz hizasına kadar pleksiglas veya benzeri bariyer düzenlenecek veya kasada ödeme alan personel yüz koruyucu maske kullanacak.

- Vale hizmeti veren personel, her araç teslim alma ve etme hizmetinden önce ve sonra ellerini uygun antiseptik ile temizleyecek, eldiven takmayıp taşıtları maskeli kullanacak.

Yemek salonu ve genel kullanım alanlarına ilişkin uyulması gereken kurallar ise şunlardır (T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Kontrolörler Kurulu Başkanlığı, 2020):

- Yemek salonları, giriş alanı ve holü, ilave salonlar gibi genel alan kullanımları ve açık alanlar dahil tesisin tamamı sosyal mesafe planına uygun olarak düzenlenecek.
- Yemek servisi verilen masalar arası mesafe 1,5 metre, yan yana sandalyeler arası 60 santimetre olacak şekilde düzenlenecek.
- Tesisin içinde veya dışarısında sıra oluşabilecek her yerde bir metre ara ile sosyal mesafe işaretlemeleri yapılacak.
- Sosyal mesafe ve oturma düzeni kuralları, aynı aileden olan veya grup olarak gelen misafirler arasında uygulanmayacak.

- Servis personeli, servis esnasında mesafe kurallarını korumaya ve temastan kaçınmaya özen gösterecek.
- Her masada el antiseptiği veya kolonya bulundurulacak.
- Açık büfe uygulaması yapılması halinde açık büfenin misafir erişimini engelleyecek şekilde pleksiglas veya benzeri bariyer yapılacak ve servis mutfak personeline sunulacak.
- Çay ve kahve makinesi, su sebilleri, içecek makinesi gibi araçların kaldırılması veya misafirin servis elemanı aracılığıyla servis edilmesi sağlanacak.
- Yemek masaları ve sandalyeler, servis malzemeleri, şeker, tuz, baharat, peçete, menü gibi malzemelerin her misafir kullanımından sonra uygun şekilde temizliği ve dezenfeksiyonu sağlanacak. Mümkünse tek kullanımlık şeker, tuz, baharat, peçete kullanılacak.
- Genel kullanım alanlarının ve genel müşteri tuvaletlerinin girişlerinde, geniş salonların farklı yerlerinde el antiseptiği bulundurulacak.

- Genel tuvaletlerin giriş kapıları mümkünse otomatik kapı sistemi olarak düzenlenecek, düzenlenememesi halinde giriş kapılarının kollarının sık sık dezenfeksiyonu sağlanacak.
- Restoranların içerisinde çocuklara ayrılmış oyun odaları hizmete açılmayacak.

Kovid-19'un seyahat acentalarına etkileri

Kovid-19'un Çin'de ortaya çıkmasıyla beraber en çok etkilenen ülkelerden biri de Çin olmuştur. Çin hükümeti tarafından Kovid-19 için alınan tedbirlerle beraber seyahat acentalarının bu durumdan en çok etkilenen sektörlerden biri olduğu belirtilmektedir (Hoque, Shikha, Hasanat, Arif ve Hamid, 2020).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2019 yılı itibariyle Türkiye'de toplam 11.410 seyahat acentası bulunmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020b). Kovid-19 salgınının ortaya çıkması sonucu değişen koşullar ile ilgili olarak kurum ve kuruluşların sürekli olarak doğru bilgilendirmesi ihtiyacı doğmuştur. Bu noktada TÜRSAB 10 Mart 2020 tarihinden itibaren bilgi kirliliğini önlemek, üyelerini doğru bilgilendirme

amacı ile Kovid-19 bilgilendirme platformu oluşturmuştur. Bu platform aracılığı ile seyahat acentalarını yakından ilgilendiren gelişmeleri web sayfası ve sosyal medya yoluyla sürekli olarak paylaşmıştır. Ayrıca TÜRSAB turizm istişare kurulu, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bu sıkıntılı süreç ile ilgili bazı taleplerini iletmıştır. Bu talepler aşağıda sıralanmıştır (İbiş, 2020):

- KOBİ desteklerinin artırılması
- SGK, KDV, muhtasar gibi ödemelerin yılsonuna kadar ertelenmesi
- Turizm endüstrisinde istihdam desteklerinin artırılması
- Sektör işletmelerinin başta tur operatörü, konaklama ve yeme-içme sektörü işletmeleri olmak üzere nakit akışını teminen, teminatsız uzun vadeli KGF kaynaklı EXIMBANK ve diğer bankalardan uygun koşullarda kredi sağlanması
- Var olan kredi taksitlerinin faizsiz olarak yılsonuna kadar ertelenmesi
- Yurtiçi turizmi destekleyecek rezervasyon arttırıcı önlemlerin gözden geçirilmesi

- Tur operatörlerine ve uçak firmalarına destek verilmesi, konaklama vergisinin 2020 Kasım ayı sonuna kadar ertelenmesi
- Enerji, gaz, su ve atık su maliyetlerinin azaltılması yönünde teşviklerin uygulamaya alınması şeklindedir.

Haziran 2020 itibariyle normalleşme süreci başlamıştır. Normalleşme süreciyle birlikte seyahat acentalarında birtakım kurallara uyma zorunluluğu getirilmiştir. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Seyahat Acentalarına Yönelik Kovid-19 kapsamında alınacak önlem ve tavsiyelerini yazılı bir raporla belirtmiştir. Buna göre misafirlere yönelik alınacak önlemler aşağıda sıralanmıştır TÜRSAB, (2020b):

- Ofis içine giriş yapılmadan, bina dışında en az 1 metre aralıklarla sosyal mesafe işaretlerinin yerleştirilmesi.
- Bina içine sınırlı sayıda misafirin, bir görevli tarafından kontrollü alınması.
- Ofise girişlerde; tüm misafirlere maskesi olmayan misafirlere maske verilmesi ve en az %60 oranında alkol içeren el dezenfektanı veya

kolonya sunulması, ateş ölçümleri ve basit sağlık sorgulaması yapılması (nefes darlığı, öksürük vb.).

- Misafir kartı veriliyorsa ilgili görevli tarafından düzenli dezenfeksiyonunun sağlanması.
- Koltukların arasındaki mesafe 60 santimetre olacak ve koltuk kapasitesi azaltılacak şekilde bekleme alanlarının tekrar düzenlenmesi.
- Bekleme alanlarında misafirler için en az %60 oranında alkol içeren el dezenfektanı bulundurulması ve korunmaya yönelik tedbirlerin yer aldığı bilgilendirici broşürlerin görünür ve yeterli şekilde yerleştirilmesi.
- Misafir kabullerin mümkün olduğunca randevulu sistemle gerçekleştirilmesi ve görüşmelerin fiziksel ortamdaki ziyade online ortamda gerçekleştirilmesi.
- Ortak alanlarda su sebilleri, çay makineleri vb yerine kapalı, şişeli içeceklerin sunulması ve misafire yapılacak ikramların görevli personel tarafından eldivenli ve maskeli olarak, tek seferlik yapılması.

- Misafir koltuğunun şirket çalışanı masasından uygun mesafede yerleştirilmesi.
- Her misafir ayrıldıktan sonra koltuğun ve sehpanın dezenfekte edilmesi.
- Ödemelerde kredi kartı kullanılacaksa mümkünse temassız ödeme tercih edilmesi.
- Nakit para ödemelerinde el antiseptiği kullanılması

Ofis içinde ve personele dair alınacak tedbirler ise şu şekildedir TÜRSAB, (2020b):

- Kovid-19'a dair acil durum eylem planının belirlenerek, çalışanlarla paylaşılması.
- Korunma tedbirlerine dair broşürlerin hazırlanarak ofis içinde görünür ve yeterli şekilde yerleştirilmesi.
- Aynı anda ofiste bulunan personel sayısının, vardiyalı çalışma ve evden çalışma sistemiyle azaltılması.
- Çalışan girişlerinin tek girişten yapılması.
- Girişlerde sosyal mesafe kuralına uyulmasına yönelik en az 1 metre aralıklı işaretlemeler konumlandırılması.

- Girişlerde; resepsiyon bölümünün önüne şerit çekilmesi, tüm çalışanlar için maske, eldiven, dezenfektan bulundurulması ateş ölçümlerinin ve basit sağlık sorgulaması yapılması (nefes darlığı, öksürük vb.) yapılması.
- Mümkünse personelin turnike geçişlerini kendi personel kartlarıyla yapmalarının sağlanması ve böylece parmak okutarak geçişin engellenmesi.
- Masaların en az 1 metre (tercihen 2 metre) mesafe bırakılarak tekrar konumlandırılması.
- Çalışan koltuk ve sandalyelerinin en az 60 cm arayla yerleştirilmesi.
- Vazo, çiçek, dekoratif obje vb. mümkün mertebe masalardan kaldırılması.
- Mesai boyunca asansörlerde, ortak alanlarda, yemekhane ve mola alanlarında maskesiz bulunulmaması konusunda gerekli uyarıların yapılması.
- Çalışanların sadece kendi telefon, bilgisayar, klavye, masa ve ofis ekipmanlarını kullanmasının ve sabah akşam bu ekipmanları dezenfektan mendillerle temizlemelerinin sağlanması.

- Temassız ve üstü kapalı çöp kutularının tedarik edilmesi.
- En az %60 oranında alkol içeren el dezenfektanlarının ofis içerisinde tüm katlarda ve lavabolarda yeterli sayıda bulundurulması.
- Tüm kişisel koruyucu ekipmanların stoğunun düzenli olarak ilgili Birimlerce takip edilmesi.
- Personelin doğru maske kullanımı, en az 20 saniye boyunca el yıkama, dezenfektan kullanımı, Kovid-19 tedbirleri, ALO 184 hattı gibi konularda eğitilmesi.
- Çalışanlara eğitim verilerek gerekli hijyen koşullarına uymaları sağlanmalıdır. Tüm personelin uluslararası akreditasyonu olan Hijyen Eğitim Sertifikasına sahip olması önerilir.
- Kendini iyi hissetmeyen veya teşhis konulmasa dahi Kovid-19 belirtileri gösteren biriyle temas etmiş personelin, ilgili idari birimlere haber vererek işe gelmemesi ve onunla temas etmiş tüm personelin izolasyonunun sağlanması; sonrasında ise ofisin gerekli tüm dezenfeksiyonun yapılması.

- İşteyken hasta olan bir çalışanın güvenli bir şekilde eve veya bir sağlık kurumuna ulaştırılması için bir izlenmesi gereken bir plan oluşturun.
- Gelen evrakların mümkün olduğunca elektronik ortamda iletilmesinin sağlanması.
- Gelen tüm zarf, kargo paketleri, satın alma tedariklerinin vb. depo görevlileri tarafından dezenfeksiyonu sağlanarak ilgili birimlere dağıtılması.
- Yemekhane ve mola alanlarının çalışanların birbirleriyle temaslarının en aza indirilecek şekilde tekrar organize edilmesi.
- Yemekhanelerde giriş ve çıkışta en az %60 oranında alkol içeren el dezenfektanı bulundurularak kullanımının teşvik edilmesi.
- Yemekhanelerde kürdan, baharatlar, çatal, kaşık gibi tüm malzemelerin tek kullanımlık olması.
- Toplantı ve görüşmelerin mümkün olduğunca online yürütülmesi.
- Ofis içinde su sebilleri, çay makineleri vb. yerine kapalı, şişeli içeceklerin sunulması ve ikramların görevli personel tarafından eldivenli ve maskeli olarak, tek seferlik yapılması.

- Mutfağa ikram görevlileri haricinde giriş yapılmasına izin verilmemesi.
- İkram görevlilerinin düzenli olarak mutfak ekipmanlarının hijyenini sağlamaları konusunda eğitilmesi, eldiven ve maskelerini her servisten sonra değiştirmelerinin sağlanması.
- Asansörlere aynı anda binebilecek kişi sayısının sınırlandırılması ve asansörlerde mümkünse temassız ve tuşsuz akıllı kart sistemine geçilmesi.
- Her katta asansör önlerinde en az %60 oranında alkol içeren el dezenfektanı bulundurulması.

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

- Lavabolarda temassız musluk, sabun, sifon, kağıt havlu makineleri ve çöp kutularının kullanılması.
- Havalandırma filtrelerinin düzenli bakımının yapılması ve yüksek kalitede, uygun filtrelerin kullanılması.
- Klimaların sadece dışardaki havayı iç ortama vermesi ve iç ortam havasının tekrar kullanılmaması için sistem düzenlenmesi.

- Ofis içinin düzenli havalandırılmasının sağlanması.
- Ofis içinde sık temas edilen alanların günde en az 3 kez temizlik personeli tarafından dezenfekte edilmesi.
- Özellikle eller ile sık dokunulan yüzeyler; kapı kolları, bataryalar, düğmeler, telefon ahizesi, ortak kullanım alanlarındaki tuvalet ve lavabo temizliğine özen gösterilmelidir. Bu alanların temizliği için su ve deterjan ile temizlik yapıldıktan sonra 1:100 oranında sulandırılmış çamaşır suyu (Sodyum hipoklorit Cas No:7681-52-9) veya klor tablet (ürün tarifine göre) kullanılmalıdır.
- Rutin oda temizliği/cam silinmesi, bitki bakımı vb. gibi hizmetler için görevlilerin mesai süresinde odalara girmemeleri ve mesai öncesi veya sonrasında bu işleri tamamlamalarının sağlanması.
- Araçlardaki yolcu kapasitesinin azaltılması ve sosyal mesafeye dikkat edilerek yolcuların mesafeli oturma düzeninin kurulması.

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

Kovid-19'un ulaştırma işletmelerine etkileri

Salgın hastalıklar ulaşımın gelişmesiyle birlikte daha hızlı yayılabilmektedir. Bu nedenle devletler salgın hastalıkların yayılmasının önüne geçebilmek için öncelikle uluslararası seyahatlere kısıtlamalar getirmektedir. Şubat 2020 başından itibaren 59 havayolu şirketi başta Çin olmak üzere ABD, Rusya, İtalya, Avustralya gibi pek çok ülkeye uçuşlar kısıtlanmaya ve iptal etmeye başlamıştır. Bu kapsam Türkiye'de ilk vaka

görülmesinden bu yana seyahatlere ilişkinde birtakım kararlar alınmıştır. Seyahatlere ilişkin alınan bazı kararlar şunlar olmuştur (İbiş, 2020):

- T.C. İçişleri Bakanlığı tarafından alınan karara göre 14 Mart saat 08.00'den itibaren 17 Nisan 2020 tarihine kadar Almanya, Avusturya, Hollanda, Belçika, Norveç, İsveç, Danimarka, İspanya, Fransa ülkelerine mensup vatandaşların Türkiye'ye girişleri kısıtlanmıştır.
- T.C. İçişleri Bakanlığının 16 Mart 2020 tarihinde 81 il valiliğine gönderilen “Kovid-19 Tedbirleri” konulu genelgeye göre AVM ve lokantalar hariç tüm mekânların kapatılması kararlaştırılmıştır.
- 21 Mart 2020 tarihli Sağlık Bakanlığı Bilim Kurulu kararlarına göre; 21 Mart 2020 saat 17.00 itibarıyla 46 ülkeye daha uçuşlar durdurulmuştur. Böylelikle Türkiye'den uçuşların yasaklandığı ülke sayısı toplamda 68 olmuştur.
- 27 Mart 2020 itibarıyla tüm dış hat uçuşları durdurulmuştur.
- 3 Nisan 2020 itibarıyla tüm iç hat uçuşları durdurulmuştur.

Salgın önlemleri kapsamında yolcu taşımacılığı yapan firmalara yönelik de bir dizi önlem alınmış alınan önlemler aşağıda gösterilmiştir (T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2020).

- İçişleri Bakanlığının 23 Mart 2020 tarihinde yayımladığı Genelgeye bağlı olarak il ve ilçelerdeki tüm şehir içi ve şehirlerarası çalışan toplu taşıma araçlarında yolcu taşıma kapasitesinin %50'si oranında yolcu taşınması yapılmaktadır.
- Araç içindeki yolcuların birbirleriyle temasını engelleyecek şekilde oturmaları denetlenmektedir. Ayrıca firmalara yapacakları seferlerde 65 yaş ve üzeri yolcuları taşımamaları talimatı verilmiştir.
- Her seferden sonra otobüslerde temizlik ve dezenfekte işlemlerini titizlikle yapmaları bildirilerek, mola yerlerindeki temizlik ve hijyen şartları, hastalık şüphesi bulunan yolcu olması durumunda alınması gereken tedbirler ve bu yolcuların seyahati nasıl tamamlayacağı gibi tüm

seyahat süreçlerini içeren tedbirlere uymaları bildirilmiştir.

Kovid-19'un tanınmasının ardından dünya düzeninde değişiklikler baş göstermiş, ekonomik dar boğazlar yaşanmaya başlanmıştır ve birçok sektör, daha önce deneyimlenmemiş sorunlar ile karşı karşıya kalmıştır. Bununla birlikte, insanların yaşam, örgütlerin ise işleyiş biçimlerinde büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Havacılık sektörü de Kovid 19'dan en çok etkilenen sektörlerin başında yerini almıştır. Havacılık sektörünün hızlı bir gelişim gösterdiği son 50 yılda sektörel büyüme üzerinde çeşitli etkenler kaynaklı daralma ve duraklama dönemleri olmuştur (Körfez Savaşları, 2008 Küresel Krizi, SARS, İkiz Kuleler Saldırısı). Ancak hava trafiğini neredeyse durma noktasına getirecek Kovid-19 benzeri bir kriz yaşanmamıştır. 2019 yılı sonunda Asya-Pasifik bölgesinden başlayarak 2020 yılı itibariyle Avrupa, Orta Doğu ve Kuzey Amerika ile tüm dünyaya yayılan Kovid-19'un hem insan sağlığı hem de ekonomik istikrar üzerinde yıpratıcı etkilerinin olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle Çin başta olmak üzere Asya ile dünya ticaretinin azalması ve ülkelerin salgının yayılımını önlemek amacıyla bölge ile uçuşlarını kısıtlaması

(durdurması), yolcu ve kargo taşımacılık faaliyetleri üzerinde olumsuz etkiler oluşturmuştur. Bu süreçte salgının İnan ve İtalya’da hızlı bir şekilde yayılması Orta Doğu Bölgesi ve Avrupa’yı karşı koyulmaz bir tehditle baş başa bırakmış ve Kovid-19’un ülkemiz de içinde olmak üzere çok geniş bir alana ulaşmasında etkili olmuştur (Akca, 2020). Pandemi nedeniyle Türkiye havacılık sektöründe de sorunlar ortaya çıkmıştır. Havayolu işletmeleri getirilen seyahat kısıtlamaları ile rezervasyonları bulunan yolculara bilet değişikliği, açığa alma ve iade işlemleri gibi süreçleri uzaktan yürütmek zorunda kalmışlardır. Bu işlemler çağrı merkezi hatları veya internet üzerinden koordine edilmeye çalışılmıştır. Önceleri sadece seyahat kısıtlaması getirilen ülkelere yönelik değişiklik ve açığa alma yapan havayolu işletmeleri, 27 Mart genelgesi ile birlikte 30 Nisan’a kadar olan tüm iç hat ve dış hat uçuşlarına yapılan rezervasyonları değiştirmek veya açığa almak zorunda kalmıştır. THY iç hatlarda 14 ilde karşılıklı yapacağı uçuşlarda, seyahat izin belgesi kısıtlamasından dolayı öncelikle online bilet satış hizmetini durdurmuş, sonrasında sadece seyahat izin belgesi olan yolcuların online olarak bilet işlemi yapabileceğini duyurmuştur

(Macit, Macit, 2020). Salgın nedeniyle yaşanan iptaller yolcu rakamlarına yansımaktadır. Salgının etkisini artırdığı Mart ayında Türk Hava Yolları'nın yolcu sayısında yüzde 53'lük düşüş yaşandığı görülmektedir. Mart 2019 döneminde toplamda 5,9 milyon yolcu taşıyan THY, 2020 yılının aynı döneminde yüzde 53'lük azalışla 2,8 milyon yolcu taşımıştır. Mart 2020 döneminde Pegasus Hava Yolları'nın yolcu sayısında ise geçen yılın aynı ayına göre yüzde 44 oranında düşüş meydana gelmiştir (TÜRSAB, 2020a).

Haziran 2020 itibariyle normalleşme süreci başlamıştır. Normalleşme süreciyle birlikte havayolu işletmelerinde birtakım kurallara uyma zorunluluğu getirilmiştir. T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı'nın (2020) havayolları için aldığı önlemler aşağıda gösterilmiştir.

- Havayolu sefer iptallerinden dolayı işletmecilerin “slot historic” hak kaybına uğramaması için gerekli tedbirler alınmıştır.
- Havalimanı, Terminal ve Yer Hizmetlerine ait işletmelerin ruhsat ve temdit ödemeleri uçuşların başlamasından 3 ay geçtikten sonra ödenecek

şekilde ertelenmiştir. Böylece sektörün ödemesi gereken yaklaşık 38 Milyon TL borç ötelenmiştir. Ayrıca Havayollarımızın Eurocontrol'e olan yaklaşık 30 Milyon Avro borcu da ertelendirilmiştir.

- Hizmet tarifemizde yer alan diğer hizmetlerin ücretlerinde bu yıl için % 50 indirimle gidilerek sektöre yaklaşık 7 milyon TL katkı sağlanmıştır.
- Tüm Sıcak Hava Balonu ile yapılan turistik faaliyetler ile taşımacılık faaliyetleri iptal edilmiş, balon işletmelerinin ruhsat ve temdit ödemelerine ait yaklaşık 15 Milyon TL tutarındaki alacak 1 yıl ertelenmiştir.
- Havayolu Yolcu Haklarına ait yönetmelikte yapılan düzenleme ile havayollarından bilet iade kaynaklı nakit çıkışı geçici bir süre için kontrol altına alınarak yaklaşık 750 Milyon Dolarlık bir meblağın şirketlerden kontrolsüz bir şekilde çıkışı engellenmiş, diğer taraftan da uçuşların başlamasından 2 ay sonra bilet iadelerinin

yapılması yolcu hakları bakımından garanti altına alınmıştır.

- o Tüm dünya ile birlikte ülkemizin de içinde bulunduğu pandemi karşısında hızla önlemlerini alan Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı; hava, kara ve deniz ulaşımı ile bu alanda faaliyet gösteren kişi ve kurumlara yönelik tüm ek tedbirleri de hayata geçirerek, uyulması gereken kurallar konusunda bilgilendirmelerde bulunmuştur.

KOVID-19'UN TATİL SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Şüphesiz tatil bir kültürdür ve insanoğlu için sanıldığından daha büyük bir ihtiyaçtır. Bu ihtiyaç salgın dönemlerinde ertelenebilir ancak ortadan kalkmaz. Fakat bu sürecin uzaması, yaşanan zararların büyüklüğünü doğrudan etkiler. Her ne kadar birçok ülke bu anlamda teşvikler ve kolaylaştırıcı adımlar atmış olsalar da zarar kaçınılmazdır. Diğer taraftan sektörün temel korkusu “acaba insanların tatil anlayışlarında farklılaşmalar yaşanır mı?” şeklindedir. Ancak bugünden görünen şu ki,

insanlar tatillerini iptal edebilir, erteleyebilir ya da daha düşük insan yoğunluğunun olduğu tatil seçeneklerini değerlendirebilirler, ancak bütünüyle vazgeçmeyeceklerdir. Bu süreçte, sosyal ve psikolojik sonuçlara ilişkin henüz çalışma olmadığı için sürecin nereye ulaşacağı da belirsizliğini korumaktadır (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020).

Kovid-19'un tatil satın alma davranışına etkisine detaylı bir şekilde bakmadan önce tüketici davranışları aşağıda kapsamlı bir şekilde anlatılmıştır.

Tüketici satın alma davranışı

Tüketici, ürün satın alan ve bu ürünü kullanan kişidir (Durmaz ve Bahar Oruç, 2011). Tüketiciler, kendileri ve ailelerinin tüketimi için satın alanlardır. Pazarlama açısından tüketici, hayatını sürdürebilmek bakımından değişik konularda ihtiyaç duyan ve bunu gidermek için elinde imkan bulunan kişidir (Şimşek, 2008).

Pazarlama sürecinin ilk basamağını oluşturan tüketici, işletmelerin ve pazarlama biliminin odak noktasını oluşturmaktadır. Tüketici ile ilgili özellikle üzerinde durulan nokta ise tüketici davranışı ve satın alma karar süreci olmaktadır. Pazarlamanın görevine bakıldığında

pazarlamanın görevi, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini tespit etmek ve sonra da tüketicileri memnun edecek mal ve hizmetleri geliştirmektir. Tüketici davranışları, insanların gereksinim önceliklerinin ve ürün seçimlerinin neler olduğu konusuna ışık tutmak amacıyla çeşitli araştırmalara konu olmuş ve incelenmiştir. Perner (2007), tüketici davranışını “kişilerin, bireylerin ya da organizasyonların kişisel ihtiyaçlarını tatmin etmek için kullanacakları ürün, hizmet, deneyim ya da fikirlerin, seçilmesi, kullanılması ve değerlendirilmesi süreci” olarak tanımlamaktadır. Tüketici davranışı, birçok alternatif ve seçimle karşılaşan tüketicinin karar alma sürecini açıklamaya çalışır. Turistler tatile çıkmadan önce ve sonra birçok karar alırlar. Bu kararlar onların sonraki seçim ve davranışlarını etkiler. Bu kararlar, ulaşım, rota, konaklama, çekicilikler ve aktivitelere ilişkindir (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011).

Tüketici tatil satın alma davranış türleri

Turizmin öznesi insandır. Turizmin gelirlerinin kaynağını seyahat eden insanların bireysel harcamaları teşkil etmektedir. Bu nedenle turizm pazarlaması temelde bireylerin satın alma davranışlarına yönelmek

durumundadır. Bireylerin satın almasını etkileyen unsurları tanımak, analiz etmek ve turistik üretimi bireyin yapısına uygun bir şekilde yapılanması ve onu en üst düzeyde tatmin edilecek unsurları bünyesinde oluşturan ürün şeklini belirlemek zorundadır. Bu konunun önemine inanmış bir turizm pazarlaması faaliyetinin başarısız olması beklenemez. Tüm pazarlama faaliyetlerinde geçerli olan, tüketici ihtiyacını belirleme ve satın almada etkili olan faktörler turizm pazarlaması için de tamamen geçerlidir (Şimşek, 2008).

Tatil satın almak isteyen bir turist, ilgili acentalardan veya internet sitelerinde yer alan konaklama işletmelerinin web sitelerinden detaylı araştırma yapıp iyi bir hizmet satın almak için çok fazla çaba sarf etmektedir. Tüketicilerin ilgilendikleri hizmetlerin türüne göre satın alma davranışları 4 ana başlıkta toplanmaktadır (Yükselen, 2008; Ertürk, 2019).

- **Karmaşık Satın Alma Davranışı:** Bu tür satın alma davranışını gerçekleştiren tüketici ilk olarak ürün veya hizmetlerle ilgili inançlar geliştirir. Daha sonra, bu ürün veya hizmetlerle ilgili tutumlar geliştirip, en son satın alacağı

markalardan hangisini tercih edeceğine karar verir ve satın alma işlemini gerçekleştirir. Bu tür satın alma davranışı genellikle, sıklıkla satın alınmayan, pahalı, riskli ürün ve hizmetlerde görülmektedir. Örneğin; tatil satın almak isteyen bir turist, sıklıkla gitmediği pahalı otellere gitmek istediğinde daha önceden gittiği otellerle şimdi gideceği yeri kıyaslamaktadır. Kıyaslama yaptığı tatil yeriyle gitmek istediği tatil yeri arasında fark varsa karmaşık satın alma davranışı gerçekleştirir. Başka bir ifadeyle gitmek istediği bölgeyle ilgili fazla bilgilendirilemediği için pahalı ve riskli olan tatil seçeneğini tercih edip karmaşık satın alma davranışı gerçekleştirir (Ertürk, 2019).

- **Uyumsuzluğu Azaltıcı Satın Alma Davranışı:** Bazen tüketici, bir alışveriş üzerinde durmasına rağmen, markalar arasında çok az fark görür. Ürün üzerinde durmasının sebebi, pahalı oluşu, bu tür alışverişleri sık yapmamasıdır. Böyle bir durumda, tüketici, pazarda nelerin bulunduğunu araştırarak, fakat iyi bir fiyat karşısında veya satın alma kolaylığı sağlandığı için, satın alma

işlemini çabucak bitirecektir (Yücedağ, 2005). Örneğin; bütün sene iyi bir tatilin hayalini kuran bir turist, satın alacağı tatili iyice araştırıp, gideceği yer hakkında acentaların verdiği bilgilerden veya otelde daha önce konaklayan tüketicilerin yorumlarına inceleyip ya da sosyal çevrelerine danıştıktan sonra tatil satın alma işlemini gerçekleştirebilir (Ertürk, 2019).

- **Alışılmış Satın Alma Davranışı:** Alışılmış satın alma davranışında, tüketicilerin ürünlere olan ilgileri düşük olduğundan ürün ve hizmetler hakkında çok fazla araştırma yapmamaktadır. Bu davranış türünde markaya bağımlılık yoktur ve tüketiciler ürüne karşı bir tutum ve inanış geliştirmemektedir. Alışılmış satın alma davranışında tüketiciler, tercih ettikleri markalardan vazgeçmese de bu durum marka sadakati ile ilgili değildir. Bu yalnızca alıştığı markayı satın alma davranışının bir sonucudur. Seyahat acentaları kendilerinin tercih edilmesini sağlamak ve pazarda tutunabilmek için bu

tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyeti reklamlarına ağırlık verebilirler (Ertürk, 2019).

- **Farklılık Arayan Satın Alma Davranışı:** Bazı satın alma davranışları, tüketicinin ürün üzerinde az düşünmesine rağmen, önemli marka farklılıklarının bulunmasıdır. Tüketici, alacağı ürün hakkında bazı inançlara sahiptir; markayı fazla bir değerlendirme yapmaksızın satın alır, ve ürünü tüketim sırasında değerlendirir. Tüketici, ikinci defa satın almak istediği zaman, farklılık için bir diğer marka satın alır. Marka değiştirilmesi, tatmin olunmadığı için değil, farklılık için vuku bulur (Yücedağ, 2005). Bu tür satın alma davranışı, tüketicilerin devamlı satın aldığı ürün ve hizmetler dışında satın alma davranışı gerçekleştirdiklerinde meydana gelmektedir. Örneğin; A destinasyonuna gitmek isteyen bir turist, gittiği işletmeden memnun kalsa bile farklı kültüre sahip destinasyonlara da gitmek ister. Böyle durumlarda işletmeler kendi markalarının tercih edilmesi için devamlı stratejiler geliştirmelidir. Seyahat acentaları da,

kendilerinin tercih edilebilmesi için satış geliştirme faaliyetlerini bireylere özel geliştirebilirler. Kişinin yaşına, gelirine, istek ve beklentilerine uygun satış geliştirme faaliyetleri uygulayıp, reklamlarını cezbedici kılabilir (Ertürk, 2019).

Turizm pazarlamasında stratejilerin belirlenmesinde tüketicinin satın alma karar süreci beş aşamada incelenir:

- İhtiyacın ortaya çıkması
- Seçeneklerin tanınması
- Seçeneklerin değerlendirilmesi
- Alım kararı
- Alım sonrası davranışlar

Satın alma karar sürecinin her aşamasında pazarlama taktik ve stratejileri farklılık göstermektedir. Bu durum, sürecin her aşaması arasında idrak edilebilir bir eşgüdümü gerekli kılmaktadır. Bir tüketici olarak turist, karar alma sürecinde her zaman her aşamadan geçmeyebilir. Önceki deneyimlerinin ya da arkadaşlarının tavsiyelerinin etkisiyle bilgi toplama aşamasından vazgeçebilir (Tunç ve Yüksekbilgili, 2017).

Tüketicilerin tatil satın alma kararını etkileyen faktörler

Tüketici davranışlarını, bireysel ve bireysel olmayan bazı faktörler etkiler. Bireysel faktörler arasında ihtiyaçlar, güdüler, algılar, tutumlar, deneyimler, benlik kavramı, değer yargıları sayılabilir. Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin ürün ve hizmetlere duygusal tepkilerini ve hangi güdülerle satın aldıklarını anlamak ve ölçmek için psikoloji tekniklerini uygularlar. Kişisel olmayan faktörler ise, kültür, meslek, aile, referans grupları olarak belirtilebilir (Cömert ve Durmaz, 2006).

Sosyal faktörler

Sosyal faktörler; Referans (Danışma) grupları, aile, roller ve statüler olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir.

Referans grupları

Günümüzde bireyler çeşitli sosyal grupların üyesi durumundadır. Bir sosyal grubun, danışma grubu olabilmesi için, bireyin davranışı üzerinde etkili olabilmesi gerekir. Aile bir danışma grubudur. Benzer şekilde mesleki dernekler de birer danışma grubudur.

Danışma grupları çeşitli ölçütlerden hareketle sınıflandırılmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006). Referans grupları tüketici davranışı üzerinde üç önemli etkide bulunur (Durmaz ve Bahar Oruç, 2011):

- Grup üyeleri, her üyenin grup normları yönünde davranış göstermesini bekler. Uygun davranışlar ödüllendirilirken uygun olmayanlar cezalandırılır. Grubun kullandığı belli ürünleri seçme eğilimi yüksektir.
- Grup davranışını örnek alma eğilimi oluşturur. Birey sevdiği ve saygı duyduğu üyeleri taklit etmek veya gruba özdeşleşmek ister. Kendini gruba özdeşleştiren birey tutum değiştirir.
- Kişi, grup üyeleriyle olan günlük ilişki ve konuşmalardan çeşitli bilgiler edinir. Hangi kriterlerin seçileceği, hangi markaların iyi ya da kötü olduğu konusunda grubun etkisinde kalır.

Aile

Ailede karar verme süreci konusundaki araştırmalar 1960'lı yıllara kadar uzanmaktadır. İlk defa 1970 yılında Davis, eşlerin ailedeki kararlar üzerindeki göreceli etkisini irdelemiştir. Yapılan bir araştırmada eşlerin

ailede farklı rollerde uzmanlaştığını, bunun sonucu olarak satın alma karar sürecinin farklı safhalarında ve farklı ürünlerde her birinin etki derecesinin değişkenlik gösterdiğini tespit etmişlerdir. Bu araştırmaya göre kadınlar ev tedarigi ve mobilya konusunda problem tanımlama ve bilgi toplama sürecinde daha etkili iken, kocalar otomobil alımı konusunda bilgi toplama aşamasında baskın fakat problem tanımlama ve son kararı verme aşamalarında edilgen durumdadırlar. Ev satın alma konusunda ise müşterek kararların yaygın olduğunu tespit etmişlerdir (Cengiz, 2009). Cengiz'in (2009) yaptığı araştırmada ailelerde farklı ürün veya hizmet satın alırken gösterilen eş etkisi durumuna bakıldığında yiyecek giyecek ve mobilya satın alımlarında kadın baskın, otomobil ve beyaz eşya satın alımlarında koca baskın, ev ve tatil hizmeti alımlarında ise müşterek satın alma kararları olduğu görülmüştür. Aymankuy ve Ceylan'ın (2013) yaptığı araştırmada sonucunda anne ve babanın birlikte çalıştığı ailelerde tatil satın alma karar sürecinde eşlerin etkisinin ortak olduğu, eşlerden sadece birinin çalıştığı ailelerde babanın tatil satın alma karar sürecinde daha etkili olduğu görülmüştür.

Roller ve Statüler

Herkes gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona, bir statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak da kişinin bir rolü ve o pozisyon gereği çevresinin ve kişinin yapılacağı beklentisi içinde olduğu eylemler ve faaliyetler dizisi vardır. Arkadaş, öğrenci, işveren, anne-baba gibi kişinin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışlarını da etkiler. Belli bir gruptaki rolü ve statüsü itibariyle bireyden beklenen bazı davranış kalıpları vardır (Müderrisoğlu, 2009). Örneğin; üst düzey yönetici olan bir tüketicinin, lüks bir otelde tatil yapması beklenir. Bu statüsü ile birlikte çalıştığı yerdeki rolü ile ilintili bir beklenti olarak görülebilmektedir.

Kültürel faktörler

Kültürel faktörler; Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir.

Kültür

Tüketici davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisi hiç şüphesiz kültürdür. Kültür; bilgi, inanç, sanat,

ahlak, töre ve insanın toplumun üyesi olarak sahip olduğu bütün diğer özellikler ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür. Başka bir ifadeyle bir grup insanın kendilerine özgü yaşam tarzıdır. Tüketici olarak insanlar zevk peşinde koşar ve acıdan kaçır, ancak kişisel çıkar elde etme çabalarında neyin doğru, neyin olması gereken, neyin etik, neyin ahlaki ve neyin uygun olduğu sorularıyla kısıtlanmışlardır. Bu açıdan, farklı kültürler ve farklı değer sistemleri, tüketicilerin davranışlarını doğrudan etkiler (Müderrişoğlu, 2009).

Kültürü, maddi ve manevi olmak üzere iki gruba ayırmak mümkündür. Maddi kültür öğeleri arasında; eşyalar, araç-gereçler, evler, teknoloji, giysiler gibi somut öğeler bulunmaktadır. Manevi kültür öğeleri arasında ise; inançlar, dil, din, gelenekler, düşünce biçimleri ve normlar gibi soyut öğeler bulunmaktadır. Bu iki öğe grubu sürekli birbirleri ile etkileşim halindedir ve o toplumdaki bireylere ait tüketim davranışlarını çok yakından etkilemektedir. Kültür, homojen özellikler gösterse de kendi içerisinde bile farklılıklar gösterebilir. Bu farklılıklar da alt kültürleri oluşturur (Çetinkaya, 2019).

Alt kültür

Alt kültür, yörelere göre ana kültür kalıbından temel özellikler itibariyle fazla farklılık göstermeyen derece farklarını, çeşitliliklerini kapsayan bir yaşam tarzıdır. Sınıf farklarının veya etnik gibi mahiyet farklarının yoğun olarak bulunduğu ve farkların bilimsel olarak tespit edilebildiği ülkelerde bunlara bağlı alt kültürler görülebilir (Müderrişoğlu, 2009).

Bir toplumda bireyler aynı kültürel değerlere sahip olmazlar. Homojen değerleri ve gelenekleri olan belirli kesimler toplumdan ayrılarak alt kültürler olarak tanımlanabilir. Belirli bir din, etnik köken veya ulusal bir alt kültürle kendini özdeşleştiren birey, o grubun kabul ettiği norm ve değerleri benimseyecektir. Buradan hareketle; bir alt kültürün üyeleri çoğunlukla aynı markaları ve ürünleri satın alıp, aynı gazete ve dergileri okuyup, aynı tür mağazalardan alışveriş yapma eğilimi gösterirler. Bu durum da tüketicilerin tatil tercihlerini etkileyen bir gösterge olmaktadır (Çetinkaya, 2019). Sonuç olarak dinsel ve coğrafi özellikler gibi değişkenler bireylerin alt kültürlerini oluşturarak genel kültür yapısı

içerisinde de farklı tüketim alışkanlıkları geliştirmelerine neden olabilmektedir.

Sosyal sınıf

Sosyal sınıfın özellikleri, kişinin prestij ya da pozisyonundan aldığı bireysel güç olarak ifade edebilir. Aynı sosyal sınıfa ait insanlar belki de hiç karşılaşmalarına ya da iletişim halinde olmamalarına rağmen, benzer sosyo-ekonomik özelliklere sahip olmalarından dolayı, belirli değerleri, tutumları ve davranışları sergileme eğilimindedirler. Sosyal sınıf yapıları; normları, değerleri ve dolayısıyla davranışları güçlü bir şekilde etkilediği için önemlidir. Bir sosyal sınıfa ait bireylerin, diğer sosyal sınıftaki bireylerden ziyade, kendi sosyal sınıflarındaki bireylerden etkilenme olasılığı daha fazladır (Çetinkaya, 2019).

Kişisel Faktörler

Yaş, meslek, medeni durum, ekonomik özellikler, yaşam tarzı ve kişilik olarak incelenmektedir.

Yaş

Yaşları birbirine yakın olan kişiler birbirlerine benzeyen tüketim, davranış ve tutumları gösterirler, bu durumun sebebi edinilen tecrübelerin birbirine yakınlığıdır. İşletmeler, pazarlama stratejileri oluştururken demografik bir faktör olan yaş faktörünü dikkate alarak, yaş gruplarına göre pazar bölümlendirmesi oluştururlar. Sektörlerin hangi yaş gruplarına hitap ettiğini belirleyerek buna uygun pazarlama gerçekleştirirler, teknolojiyle alakalı hedef kitlesini genç gruplar olarak alırken, oyun sektöründe hitap edilen kitle olarak çocuk tüketiciler seçilir (Bektaş, 2019). Tatil satın almada ise gençler daha çok macera turizmini tercih ederken yaş büyüdükçe daha çok sağlık amaçlı tatiller tercih edilmektedir.

Meslek

Farklı meslek gruplarında çalışan kişilerin ihtiyaçları, gelir düzeyleri, satın alım güçleri değişeceğinden tükettikleri ürünler de farklılık gösterir. Örneğin; bir mimar veya akademisyen meslekleriyle alakalı birbirinden oldukça farklı ürünler satın alma ihtiyacı

duyacaktır. Bunun yanı sıra giyim konusunda da işveren ve işçinin ihtiyaçları birbirinden farklı olacaktır. Yüksek gelire sahip kişilerin daha kaliteli, fiyatı yüksek ürünlere yönelmesi olağandır. Kişiler meslek ve çalışma ortamlarına göre tatil yaparken de birbirinden farklı ortamlara ihtiyaç duyarlar; masa başı çalışan kişiler daha hareketli bir tatil tercih etmek isterken, daha yorucu bir mesleğe sahip kişiler dinlendirici bir tatil tercih edebilirler (Bektaş, 2019).

Medeni durum

Medeni durum, yaşa göre tüketim anlayışının değişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bireyler evlilik öncesinde satın alımı daha bireysel gerçekleştirip kendi ihtiyaçları doğrultusunda karar verirken, evlilikten sonra ailesinin getirmiş olduğu sorumluluk doğrultusunda kararlarını verir. Yeni evlenmiş çiftler tatil, eğlence alanlarında hizmet almak isterken, yeni çocuk sahibi olmuş çiftler çocuklarının ihtiyacına yönelik ürünleri satın alma davranışı gösterir (Bektaş, 2019). Birçok aile çocuklarının ihtiyaçlarına göre tatil kararı verir. Bu ihtiyaçlar çocukların yaşlarına göre değişir (Emir ve Pekiyan, 2010):

- **Bebekler:** Burada tatil kararını vermede etkili olan ihtiyaçlar, öncelikle bebeklerin güvenliği ve rahatıdır. Ücretsiz bebek yemekleri gibi bebeklere özel hizmetler sunan havayolları ve oteller tercih edilirken, düşük hijyen standartlarına sahip ülkelerden ve otel işletmelerinden kaçınılmaktadır.
- **2-5 yaş arası küçük çocuklar:** Çocuklar sıkılabileceğinden dolayı kısa mesafedeki destinasyonlar öncelikli olarak tercih edilebilir. Güvenlik için çocuğun balkon ve yüzme havuzunun yanı gibi tehlikeli yerlere gitmemesini sağlayacak biri otel tercih edilebilir. Ayrıca çocuk menüleri, oyuncaklar, çocuk bakıcıları tercih edilen unsurlar arasındadır.
- **İlkokul çağı çocukları (5-12 yaş):** Bu yaşlardaki çocuklar genelde yaşlılarıyla birlikte oyun alanları veya yüzme havuzu gibi yerlerde oynamak isterler. Bu yaş grubuna özgün animasyon gösterileri, rekreasyon olanakları onların daha mutlu bir tatil geçirmelerine yardımcı olacaktır.
- **13-18 yaş arası gençler:** Bağımsız ve eğlenceli yetişkin aktivitelerine katılmak isterler.

Ekonomik özellikler

Tüketicilerin satın alma süreçleri üzerinde etkili olan en önemli faktörlerden birisi de ekonomik faktörlerdir. Ekonomide ortaya çıkan en ufak bir değişiklik tüketici davranışları üzerinde önemli düzeyde etkiye sahip olabilmektedir. İktisat bilimine göre tüketiciler, satın alma davranışlarını en uygun zamanda ve en uygun fiyatla gerçekleştirmek isterler. Tüketiciler hangi ürünleri satın alacaklarını, hangi dönemde satın alacaklarını ve ürünleri satın almak için ne kadar ödeme yapmayı kabul edeceklerini, ekonomik ihtiyaçlarına göre değerlendirirler. Gelir düzeyinin artmasıyla birlikte, 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 (Sargın, 2020). Başka bir ifadeyle gelir düzeyi artan insanlar daha lüks tatilleri tercih ederken daha düşük gelirli insanlar ise daha düşük bütçeyle tatil satın alacaklardır.

Yaşam tarzı

Kişisel faktörler arasında yer alan “yaşam tarzı” kavramı da tüketici davranışının anlaşılabilmesi açısından önem taşımaktadır. Yaşam tarzı bireyin zaman ve parasını harcama yöntemindeki önemli bir faktördür. Bireylerin sahip olduğu yaşam tarzı geçmiş deneyimlerinden, demografik özelliklerinden, inanç ve tutumlarından, kişiliğinden etkilenmektedir. Aynı gelir ve eğitim düzeyine sahip, aynı kültürde yetişmiş bireyler bile farklı yaşam tarzına sahiptir. Bu sebepten dolayı yaşam tarzı, grup özelliklerinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Çünkü benzer yaşam tarzı grubunda olan bireylerin tutumları, inançları, yaşama biçimleri, hayat görüşleri, ihtiyaç ve istekleri benzerdir (Erciş, Ünal ve Can, 2007). Dolayısıyla benzer yaşam tarzı grubunda olanlar benzer tatil satın alma davranışı içerisinde olacaklardır. Kampçılığı seven iki doktor arkadaşın kamp turizmine katılması örnek olarak gösterilebilir.

Kişilik

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. İnsanlar kendilerini veya yakınlarını “saldırgan, rekabetçi, sempatik gibi kişilik özellikleriyle kolayca tanımlar. Bu tür kişilik özellikleri ile satın alınan ürün veya marka arasında bir ilişkinin olduğu kabul edilmektedir. Bir parfüm markası gençliği veya macerayı simgelerken; başka bir parfüm markası aşkı simgeleyebilir. Bu parfüm markalarının her biri farklı bir kişiliği temsil eder ve farklı kişilik yapılarındakiler tarafından farklı parfüm markaları satın alınır. Şehirde oturan 600 tüketici üzerinde yapılan araştırmada saldırgan olan insanların statü göstergesi giyecekleri giydikleri görülmüştür (İslamoğlu ve Altunışık, 2010). Tatil satın alma sürecinde de farklı kişilik özelliklerine sahip bireyler farklı tatilleri satın alacaktır. Örneğin; daha sakin bir kişiliğe sahip olan bir insan sakin bir yerde tatil yapmak isteyebilir.

Psikolojik faktörler

Psikolojik faktörler arasında; motivasyon, algılama, öğrenme ve tutum olmak üzere dört faktör vardır.

Motivasyon

Motivasyon; hal, hareket, davranış gibi etkenlere güç ve yön verir. Bir davranışın anlamlandırılması için davranışa sebep olan güdülerin hangilerinin ne derece etkisi olduğunu tespit etmek gereklidir. Motivasyon, tavır, hareket, davranış gibi eylemleri bir hedefe doğru yönlendiren enerjidir. Bu sebeple gereksinimlerin tatmini için motivasyonlar sayesinde bir davranışta bulunulması gerekir. İnsan davranışlarını yönlendiren güdüler pek çok şekilde sınıflandırılabilir. Bir sınıflandırmaya göre motivasyonlar iki ana gruba ayrılmıştır. Birinci grup motivasyonlar fiziksel olan açlık, giyinme, barınma gibi ihtiyaçlardan meydana gelen biyolojik (biyojenik) motivasyonlar iken ikinci grup güdüler başarılı olma, kendini gösterme, sevilme ihtiyaçlarından meydana gelen psikolojik (psikojenik) motivasyonlardır. İnsanın motive edilmesi hakkında birçok teori geliştirilmiş olup bunlardan en çok dikkat çeken ve kabul gören üç teori; Sigmund Freud, Abraham Maslow ve Frederick Herzberg'e aittir (Badem, 2019).

Seyahat motivasyonunu incelemek, turistleri seyahat etmeye yönelten en önemli sebepleri vurgulamak ve

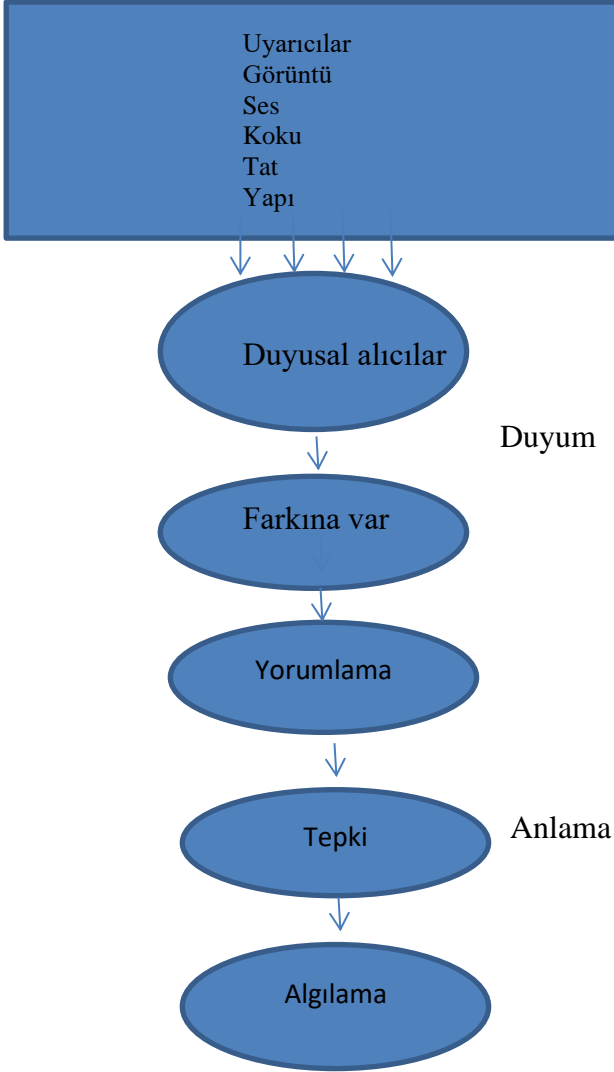
turistleri belli destinasyonlara çeken özellikleri belirlemek açısından önemlidir. Motivasyonların, turistlerin davranış ve seyahat tercihlerini anlamaya yönelik her girişiminde önemli olduğu düşünülmektedir. İnsanların tatile gitmelerine etki eden nedenlerden birisi destinasyonların insanları kendilerine doğru çekme özellikleridir. Çekici seyahat motivasyonları, destinasyonda bulunan özellikler, insanların ihtiyaçlarını karşılayabilecek veya ihtiyaç uyandırabilecek özellikler olarak nitelenmektedirler. Örneğin; Paris'in aşk kenti olması, Alanya'nın deniz-kum-güneş ile anılması veya Roma'nın tarihi özelliği olması gibi (Güçlü, 2017).

Algılama

İnsanlar, dış dünya ile ilgili bilgileri duyum ve algı olmak üzere 2 düzeyde edinir. İnsan önce duyu organları ile bilgiyi alır ya da hisseder sonra da onu algılar. Duyumları hammadde olarak kabul edecek olursak algılama bu hammaddelerin işlenmesi olarak tanımlanmaktadır. Dokunma duyusu ile insan sıcaklık olgusunu hisseder ve bunu takiben de sıcaklığın vücuda rahatsızlık verdiğini algılar. Algılama duyu organları yardımıyla nesnelere fikir ve düşünceleri anlamlı hale getirmektir. Algılama

yüksek ve düşük ilgi düzeyindeki satın alma durumuna göre değişebilir. Yüksek ilgi düzeyinde tüketicinin aktif olarak bilgi işleme sürecini uyguladığı, düşük ilgi düzeyinde ise tüketicinin uyarıcıları mevcut içsel bilgilere uyup uymadığına bağlı olarak kabul veya reddedildiği varsayılır. Dolayısıyla algılama ağırlıklı olarak kişisel olup bireylerin ihtiyaçlarına, özelliklerine, değerlerine ve beklentilerine göre değişebilecektir. Tipik bir algılama süreci Şekil 1'deki gibi göstermek mümkündür (İslamoğlu ve Altunışık, 2010). 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 (Badem, 2019).

Şekil 1. Algılama Süreci



Öğrenme

Öğrenme olgusu, algılama ve motivasyon gibi tüketicinin davranışlarının oluşmasında ve karar verme sürecinde etkin rol oynamaktadır. Öğrenme, tüketicinin deneyimleri veya okuma, tartışma, gözlem, düşünce ile elde edilen bilgi sonucunda davranışlarında meydana gelen kalıcı değişimler süreci olarak ifade edilebilmektedir. Tüketici öğrendikçe davranışları da değişmektedir. Örneğin; akıllı telefon kullanmayı öğrenen tüketiciye akıllı telefonlar ile alışveriş yapma fırsatının sunulması tüketicilerin mağaza istismarı (showrooming) gerçekleştirmesine ve tüketim davranışlarının değişmesine neden olmuştur (Ünsalan, 2017).

Öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşur. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük bir yeri ve önemi vardır. Psikologlara göre insanın psikolojik varlığı ve özellikleri, geniş ölçüde, öğrenme süresi boyunca elde edilen deneylerle belirlenir. İnsan beyni kapalı bir kutudur; kutuya belirli uyarıcılar (tebihler, etkiler) girer ve kutunun içinde bazı işlemlerin olmasıyla davranış şekilleri ortaya çıkar. Öğrenme, biçimi, içeriği ve

nitelikleriyle insan davranışlarını etkileyen etkenlerin başında gelir (Arslan, 2003).

Öğrenmenin nasıl gerçekleştiğini ortaya koyan en eski kuram, daha önce ele alınan Pavlov'un öğrenme modelidir. Şartlanma sonucu uyarıcı ile tepki arasında ilişki kurularak öğrenmenin ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Diğer bir kuram ise öğrenmeyi uyarıcıya karşı pasif bir tepkisinin sonucu olarak görmektedir. Buna göre, öğrenme bireyin zihinsel faaliyeti sonucunda problemleri çözmesi ve hedeflerine ulaşması sürecidir. Yani öğrenme hedefleri doğrultusunda tüketicinin bilgi araştırması, depolaması ve zihinsel faaliyetler sonucu bir sorunu çözmesidir. Satın alma öğrenmenin sonucudur. Öğrenmeyle tüketiciler çevreye uyum sağlar. Pazarlamacılar açısından tüketicilere ürün bilgilerinin öğrenmesini sağlamak gereklidir. İnsan doğa itibarıyla bilinmeyene karşıdır. Öğrendikçe korkusu azalır. Korku riskinin azaldığı yerde uyarıcılara karşı açık olur. Bu da satın alma işlemi kolaylaştırır (Umarov, 2016). Örneğin, Antalya'ya seyahate gelen İngiliz bir 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 veya satın alma karar sürecinde karşısına Antalya çıktığında tercihi bu ürün olacaktır.

Tutum

Tüketici davranışları yazınında en fazla incelenen konuların başında tüketici tutumlarının oluşturulması ve değiştirilmesi konuları yer almaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010). Tutum kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını ifade eder (Tunç ve Yüksekbilgili, 2017). Bu nedenle tutumların değiştirilmesi mümkündür. Ancak tutumlar oldukça istikrarlı ve sabit sayılabilecek eğilimleri gösterdiğinden değiştirilmesi oldukça zordur.

Pazarlama açısından tutum, bir ürünü ya da markayı değerlendiren bireyin o ürün veya markaya karşı takındığı olumlu ya da olumsuz tavrı ifade eder. Tutumlar hem bütünlükleri içerisinde hem de elemanları bakımından birtakım özelliklere sahiptir Bu özellikler aşağıda sıralanmıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

- Her tutumun bir objesi vardır. Burada obje ürün ya da fikir olabilir. Her tutumun bir gücü vardır.
- Tutumlar karmaşık olabilir.

- Bir tutum başka bir tutumla ilişkili olabilir.
- Bir tutum başka bir tutumlar arasında tutarlılık olabilir.
- Tutumlar öğrenilerek oluşur.
- Bir bireyin tek bir tutumu değil, bir tutumlar bütünü vardır.
- Tutumlar değişebilir ancak değişmesi zordur.

Turistik ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde kuşkusuz en önemli etkenlerden biridir. Turizm olayının uluslararası özelliği nedeni ile farklı ülkelerin insanların değişik tutum ve inançları onları farklı mal ve hizmet talebine sevk eder (Bayazıt Hayta, 2008).

Algılanan risk kavramı

Risk kavramı; ekonomi, psikoloji gibi birçok alanda hem olumlu hem de olumsuz potansiyel sonuçlar içeren nesnel bir ifadeyi temsil ederken, pazarlama alanında yalnızca olumsuz potansiyel sonuçlar içeren öznel bir ifadeyi temsil etmektedir. Risk kavramının pazarlama alanında yalnızca olumsuz sonuçlar içermesinin, tüketicilerin satın alma amacının “gerçekleşmeme ihtimaline” yönelik risk algılamasından kaynaklandığı söylenebilir. Çünkü tüketiciler satın alma amacının gerçekleşmesini istemek-

tedirler. Tüketicilerin satın alacağı bir ürünün beklentilerini karşılayamama ihtimali bu duruma örnek olarak verilebilir (Hafif, 2018).

Tüketicilerin yaptığı her satın almada az ya da çok risk vardır. Tüketiciler satın almanın taşıdığı riskin düzeyine bağlı olarak kararlarını karmaşık hale getirirler. Tüketicilerin kararları etkilenecekse onların karşı karşıya kalabilecekleri riski nasıl azaltabilecekleri onlara öğretilmelidir. Seçici algılama ve algısal savunma dikkate alındığında pazarlamacıların dikkat etmesi gereken hususlardan birinin, korku ve kaygı oluşturan mesajların tüketici tarafından farklı algılanacağıının bilinmesidir. Korku ve kaygı oluşturan mesajlar tüketicilerin inançlarına hayat felsefelerine ve yaşam tarzlarına uygun değilse seçici algılama yada algısal savunma ile karşılaşabilirler. Örneğin; sigaranın kansere neden olduğu mesajı Avrupa ve ABD’de farklı Müslüman ülkelerde farklı algılanmıştır. Müslüman ülkelerin tüketicileri bu tür mesajları kadenci bir felsefeye sahip olmaları nedeniyle seçici olarak algılamışlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

Kovid-19 sürecinde de tatil satın almak isteyen tüketicilere riskin nasıl azaltılabileceği onlara anlatılması bu noktada önem taşımaktadır. Yeni dünya düzeninde bu virüsle nasıl baş edilebileceği ve hangi tür önlemlerin alındığı tüketicilere anlatılması önem taşımaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın yöntemi hakkında detaylı bilgiye yer verilmiştir. Bu kapsamda öncelikle araştırmanın önemi, veri çözümleme yöntemi ve faktör analizi açıklanmıştır.

Araştırmanın önemi

Kovid-19 salgını, ekonomiyi oluşturan tüm sektörler üzerinde yakın tarihte görülmemiş büyüklükte bir etki oluşturmuştur. Turizm sektörü de bu durumdan en fazla etkilenen sektörler arasındadır. Oluşan sağlık temelli kriz koşulları, turizm talebinin salgına ve tatile yönelik değerlendirmelerine ilişkin bilgileri, çok daha önemli hale getirmiştir (Tekin, Turhan, Pamukçu ve Turhan, 2020).

Kovid-19 salgını dünyadaki yaşamın evlere sığmasına neden olmuş ve ekonomik faaliyetler durma noktasına gelmiştir. Turizm tüm büyük ekonomik sektörler arasında en fazla etkilenen sektör olmuştur. Bu bağlamda artan belirsizlik ortamında hem turistler hem de turizm sektörü için güncel veri sağlamak her zamankinden daha fazla önem taşımaktadır (UNWTO, 2020c).

Bu süreci en az hasarla atlatabilmek için işletmeler önlemler almaya devam etmektedir. Ancak bu noktada bireylerin tatil satın alma niyetleri daha fazla önem taşımaktadır. Sonuçta nihai tüketicinin bu kritik zamanda tatile çıkma niyetinin olup olmadığını tespit etmek oldukça önemlidir. Bu kapsamda gerçekleştirilen bu araştırmada Kovid-19 sürecinde tatil satın almaya yönelik görüşlerin belirlenmesi turizm pazarlaması açısından oldukça önemlidir. Ayrıca turizm işletmelerinin salgın dönemindeki bu krizi yönetebilmeleri içinde elde edilen bu verilerin oldukça değerli olduğu düşünülmektedir.

Veri çözümleme yöntemi

Kovid-19 sürecinde tatil satın almaya yönelik görüşlerin belirlenmesi amacıyla yapılan bu araştırmada veri toplama sürecinde anket kullanılmıştır. Bu araştırma kapsamında oluşturulan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Kovid-19 sürecinde tatil satın almaya yönelik görüşlerin belirlenmesine yönelik 19 soru ikinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 3 soru yer almaktadır. Söz konusu anket formu Long ve Khoi'nin (2020) yılında

gerçekleştirdiği araştırma sorulardan faydalanılarak oluşturulmuştur. Long ve Khoi (2020) gerçekleştirdikleri araştırmada Kovid-19 surecinde yiyecek satın alma davranışlarını ortaya koymuştur. Bu araştırma soruları araştırmacı tarafından önce Turke'ye çevrilmiş ve devamında da Kovid-19 surecinde tatil satın almaya yönelik görüşlerin belirlenmesine yönelik sorular oluşturulmuştur. Başka bir ifade ile söz konusu lek Kovid-19'un yiyecek satın alma davranışını belirlemeye yönelik iken bu araştırmanın amacı doğrultusunda sorular revize edilmiştir. Anket soruları "1: Tamamen katılmıyorum 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen katılıyorum" olmak üzere 5'li Likert şeklinde kodlanmıştır.

Gaziantep Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Komisyonu'nda Kovid-19 surecinde tatil satın almaya yönelik görüşlerin belirlenmesi isimli anketin yapılması uygun grlmştur.

Veriler Kovid-19 salgını nedeniyle yüz yüze toplanmamış anket dijital forma dnştrlmştur. Bu kapsamda kolayda örnekleme yöntemiyle 240 kişiden

veriler toplanmıştır. Eksik ve kayıp veri olmadığı için 240 veriyle analizlere geçilmiştir.

Faktör analizi

Araştırmada önce faktör analizi yapılmıştır. Sonuçta Barlett testi anlamlı çıkmış (Ki-Kare=4224,063, p=0,000) ve KMO değeri ise 0, 853 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ortaya koymuştur. Birden çok faktör altında yer alan ve faktör yük değerleri arasındaki farkın 0,10'dan düşük olduğu tespit edilen 3 ifade (3. 12. 17. maddeler) binişik madde kabul edilerek ölçekten çıkarılmıştır. Analiz sonucunda veriler 3 faktöre yüklenmiştir. Faktörler tarafından açıklanan toplam varyansın ise %77,08 olduğu görülmüştür. Verileri daha iyi yorumlayabilmek için orthogonal yaklaşımlardan biri olan Varimax yöntemiyle döndürülmüştür. Güvenirlilik değerleri yeterli bulunan soru gruplarının ortalamaları alınmış ve yeni değişkenler oluşturulmuştur. Oluşturulan değişkenler Tatil satın alma niyeti, (1), Algılanan davranış (2) ve Kovid-19 Risk algısı (3) şeklinde isimlendirilmiştir.

Tablo 1. Faktör Analizi

	Faktörler		
	1	2	3
Ailem beni tatile çıkmaya teşvik etti.	,924		
Ailem tatile çıkmamı istiyor.	,913		
Benim için önemli olan insanlar tatile çıkmamı istiyor.	,893		
Benim için önemli olanlar beni tatile çıkmaya teşvik ediyor.	,865		
Önümüzdeki birkaç gün içinde tatile gideceğim.	,815		
Önümüzdeki birkaç gün içinde tatile çıkmayı planladım.	,760		
Şimdi tatile çıkma fikrini seviyorum.	,726		
Şimdi tatile çıkmak iyi bir fikirdir.	,698		
Tatile çıkma niyetimden memnunum.	,684		
Önümüzdeki birkaç gün içinde tatile gitmek istiyorum.	,617		
Tatile çıkmak için bilgi araştırmak benim için uygundur.		,841	
Tatile çıkmak benim için uygundur.		,745	

Önümüzdeki günlerde tatile çıkma niyetindeyim.		,673	
Korona ile enfekte olmaktan çok korkuyorum.			,946
Korona salgını olasılığından korkuyorum.			,930
Korona salgını tehlikesinin farkındayım.			,840

Ölçümün güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alpha Katsayısı hesaplanmış ve Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2.Cronbach's Alpha Katsayısı

Faktörler	Cronbach's Alpha Katsayısı
Tatil satın alma niyeti	,954
Algılanan davranış	,815
Kovid-19Risk algısı	,899

Tablo 2'ye göre ölçümün yüksek derecede güvenilir olduğu görülmüştür.

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen verilerin bulguları yer almaktadır. Buna göre Tablo 3’de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular gösterilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	100	41,7
Kadın	140	58,3
Yaş	Frekans	Yüzde
20 yaş ve altı	70	29,2
21-30 arası	110	45,8
31-40 arası	30	12,5
41 ve üzeri	30	12,5

Tablo 3’e göre katılımcıların 100’ü (%41,7) erkek ve 140’ı (%58,3) ise kadındır. Katılımcıların 110 (%45,8) gibi büyük bir çoğunluğu 21-30 yaş aralığındadır. Katılımcıların 70’i (%29,2) 20 yaş ve altı 30’u (%12,5)

31-40 yaş aralığı ve 30'u (%12,5) 41 ve üzeri yaş aralığındadır.

Tablo 4'de ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmiştir.

Tablo 4. İfadelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yönelik bulgular

	Art. Ort.	Std. Sapma
Ailem beni tatile çıkmaya teşvik etti.	2,06	1,36
Ailem tatile çıkmamı istiyor.	2,06	1,26
Benim için önemli olan insanlar tatile çıkmamı istiyor.	2,08	1,22
Benim için önemli olanlar beni tatile çıkmaya teşvik ediyor.	2,10	1,26
Önümüzdeki birkaç gün içinde tatile gideceğim.	2,22	1,29
Önümüzdeki birkaç gün içinde tatile çıkmayı planladım.	2,33	1,33
Şimdi tatile çıkma fikrini seviyorum.	2,50	1,29
Şimdi tatile çıkmak iyi bir fikirdir.	2,29	1,32
Tatile çıkma niyetimden memnunum.	2,33	1,19

Önümüzdeki birkaç gün içinde tatile gitmek istiyorum.	2,85	1,27
Tatile çıkmak için bilgi araştırmak benim için uygundur.	3,39	1,27
Tatile çıkmak benim için uygundur.	2,62	1,41
Önümüzdeki günlerde tatile çıkma niyetindeyim.	2,52	1,24
Korona ile enfekte olmaktan çok korkuyorum.	4,16	1,08
Korona salgını olasılığından korkuyorum.	4,20	1,06
Korona salgını tehlikesinin farkındayım.	4,47	0,86

Tablo 5. Faktörlerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yönelik bulgular

	Kovid-19Risk algısı	Algılanan davranış	Tatil satın alma niyeti
Ortalama	4,28	2,84	2,28
Std. Sapma	,92	1,12	1,08

Tablo 5'e göre katılımcıların Kovid-19 risk algısının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bununla beraber algılanan davranış ve tatil satın alma niyeti ortalamalarının düşük olduğu görülmüştür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizmin kırılğan olan yapısına ilave olarak ölümcül bir salgın ile karşı karşıya kalan ülkelerin ulusal ve uluslararası seyahatleri sınırlandırmak zorunda kalmaları turizm sektörünü ayakta kalma mücadelesi vermek zorunda bırakmaktadır. Turizm sektörü, tüm dünyada, daha önce hiç karşılaşmadığı ve deneyim sahibi olmadığı bir problem karşısında mücadele etmektedir. Salgın sürecinin ne kadar devam edeceğinin bilinmemesi, planlamanın yapılamaması anlamına gelmektedir. Bu kapsamda turizm sektörünün mümkün olan en az zararla ayakta kalmasını sağlamaya çalışan ülke yönetimleri ve turizm işletmeleri farklı yöntemler geliştirme yoluna gitmektedirler. Sosyal mesafe kurallarının getirilmesi, maske zorunluluğu, hızlı virüs testleri, ülke içi seyahatin özendirilip ülke dışı seyahatlerin sınırlandırılması gibi pek çok yöntemlerle bir taraftan salgının ölümcül etkileri kontrol altında tutulmaya çalışılmakta, bir taraftan ise ülkelerin turizm sektörleri ayakta tutulmak istenmektedir (Özaltın Türker, 2020).

Korku ve kaygının arttığı dönemlerde insanlar güvenebilecekleri ve kendilerini daha iyi hissettirecek

bilgi akışına ihtiyaç duymaktadırlar. Güncel bilgileri potansiyel müşterilere ulaştırmak, hijyen ve sağlık önlemleri gibi en çok merak edilen detayları aktarmak, endişelerin azaltılmasında önemli faktörlerdir (Karamustafa ve Öz, 2010). Özellikle pandemi sürecinde olduğu gibi olağanüstü durumlarla karşılaşıldığında alınan tedbirler, yapılan uygulamalar ve benzeri merak edilen bilgilerin duyurulması önem taşımaktadır (Eryılmaz, 2020).

Turizm, özellikle gelişmekte olan ülkelerde milyonlarca insan için bir yaşam çizgisidir. Satın alma kararı verirken müşterilerin firmaya duydukları güven, aldıkları tavsiye ve özelliklede satış danışmanın işletmede alınan Kovid-19 güvenlik önlemlerini turistlere bildirmesi satın alma kararı üzerinde yön gösterici olacaktır. Bu kapsamda gerçekleştirilen bu çalışmada Kovid-19 sürecinde tatil satın almaya yönelik görüşler ortaya konmuştur.

Araştırma sonucunda katılımcıların Kovid-19 risk algısının oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla tüketicilerin Kovid-19 sürecinde risk algısının yüksek olduğu söylenebilir. Tüketicilere işletmede Kovid-19 ile ilgili alınan önlemlerin anlatılması ve

turistlerin bu noktada bilgilendirilmesi önerilmektedir. Bununla beraber algılanan davranış ve tatil satın alma niyeti ortalamalarının düşük olduğu görülmüştür.

Araştırmada en düşük ortalamaya sahip ifadeler “Ailem beni tatile çıkmaya teşvik etti” ve “Ailem tatile çıkmamı istiyor” ifadeleri olmuştur”. Bu kapsamda turizm işletmelerine aileleri kapsayacak tanıtım ve paketlerin hazırlanması önerilmektedir. Özellikle çocuklu aileler için işletmede pandemiye dair nasıl bir önlem alındığı gerek web sitesi üzerinde gerekse sosyal medya hesapları üzerinden yapılmalıdır.

Turizm sektöründe yer alan konaklama işletmesi, yiyecek-içecek işletmesi ve ulaştırma işletmelerinin pandemi sürecinde ne tür önlemler aldıkları başka bir araştırma konusu olabilir. Yine turizm işletmelerinin önemli bir sınav verdiği pandemi sürecinde kriz yönetimine hazır olup olmadıkları araştırılabilir. Bu araştırma sadece yerli turistlere odaklanmış olup gelecek araştırmalar için yabancıları da içine alan daha büyük örneklerle çalışmanın tekrarlanması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Acar, Y. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21.

Akca, M. (2020). COVID-19'un Havacılık Sektörüne Etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 45-64.

Alaeddinoğlu, F., ve Rol, S. (2020). Kovid-19Pandemisi ve Turizm Üzerindeki Etkileri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Salgın Hastalıklar Özel Sayısı), 233-258.

Anadolu Ajansı, (2020). <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/kovid-19-kuresel-turizm-sektorunu-ve-turkiyeyi-nasil-etkileyecek/1840883> 27.07.2020 tarihinde erişilmiştir.

Arslan, İ. K. (2003). Otomobil alımında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*. 2(3), 83-103.

Aydın, B., ve 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.

Aymankuy, Y., ve Ceylan, U. (2013). Ailelerin turistik ürün satın alma karar sürecinde çocukların rolü (Yerli turistler üzerinde bir araştırma). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 105-122.

Badem, E. (2019). *Otomobil seçimi kararında tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin dematel yöntemi ile değerlendirilmesi*. T.C. Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans tezi.

Bayazıt Hayta, A. (2008). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.

Bektaş, A. (2019). *Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici satın alma niyetine etkisi: instagram kullanan kadın tüketiciler üzerine bir araştırma*. T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Cengiz, E. (2009). Satın alma kararlarında ailedeki eşlerin etkisi ve bu etkiyi şekillendiren

değişkenler. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 23(1), 207-228.

Cömert, Y., & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.

Çetinkaya, F. Ö. (2019). *Sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusunun kişinin tatil satın alma niyetine etkisi*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi.

Durmaz, Y., ve Bahar Oruç, R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik ampirik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.

Emir, O. ve Pekyaman, A. (2010). Çocuklu ailelerin otel işletmesi seçiminde etkili olan faktörler: Afyonkarahisar'da bir uygulama. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 159-181.

Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.

Ertürk, M. (2018). Müşterilerin yiyecek içecek işletmeleri tercihlerinde etkili olan kriterler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 85-107.

Ertürk, N. (2019). *Seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerinin x ve y kuşağı tüketicilerin tatil satın alma kararlarına etkisi*. T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Eryılmaz, B. (2020). Türkiye’de Faaliyet Gösteren Otel Zincirlerinin Yeni Tip Koronavirüs (Covid-19) Bilgilendirmeleri. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 15-27.

Güçlü, C. (2017). Bilgi kaynaklarının seyahat motivasyonları üzerindeki etkisi: Alanya Örneği. *Alanya Akademik Bakış*, 1(3), 61-79.

Hafif, F. (2018). *Web tabanlı seyahat araçlarından tatil satın almada algılanan riskler ve risk azaltma stratejilerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma*.

Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi.

Hailu, G. (2020). Economic thoughts on COVID-19 for Canadian food processors. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroéconomie*, (68),163–169.

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.

İbiş, S. (2020). Kovid-19salgınının seyahat acentaları üzerine etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 85-98.

İlban, M., Akkılıç, M., ve Yılmaz, Ö. (2011). Termal turizmde tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Gönen örneği. *Öneri Dergisi*, 9(36), 39-51.

İslamoğlu, A. H., ve Altunışık, R. (2010). Tüketici Davranışları, Beta Basım: İstanbul.

Karamustafa, K. ve Öz, M. (2010). Türkiye’de konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer verilen faktörlerin başarımı, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (2), 189-218.

Long, N. N., & Khoi, B. H. (2020). An Empirical Study about the Intention to Hoard Food during KOVİD-19Pandemic. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 16(7), em1857.

Macit, A. Macit, D. (2020). Türk sivil havacılık sektöründe Covid-19 pandemisinin yönetimi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 100-116.

Müderrişoğlu, F. (2009). *Tüketici satın alma kararını etkileyen faktörler ve ailede satın alma kararının verilmesi: pilot bir araştırma*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Küresel Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans tezi.

Özaltın Türker, G. (2020). Kovid-19salgını turizm sektörünü nasıl etkiler? Turizm akademisyenleri perspektifinden bir değerlendirme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 207-224.

Özatay, F., ve Sak, G. (2020). COVID-19'un Ekonomik Sonuçlarını Yönetebilmek İçin Ne Yapılabilir?. *TEPAV Politika Notu*, (202005).

Perner, L. (2007). Consumer Behaviour: The The Psychology Of Marketing. *University of Southern California Ders Notları*. (www.consumerpsychologist.com).

Sargın, S. (2020). *Marka kişiliği ve benlik saygısı kavramlarının tüketici satın alma tarzları üzerindeki etkisi: üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama*. T.C. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Sezgin, A. Ş. (2020). Koronavirüs Salgını Sonrasında Turizm ve Bağlantılı Sektörlerde Beklenen Gelişmeler. Türkiye İş Bankası Yayınları. https://ekonomi.isbank.com.tr/contentmanagement/Documents/tr10_aa_rapor/2020/BN_Turizm_202005.pdf

Sönmez, S., Apostolopoulos, Y., Lemke, M. K., & Hsieh, Y. C. J. (2020). Understanding the effects of KOVİD-19on the health and safety of immigrant hospitality

workers in the United States. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100717.

Şimşek, A. T. (2008). *Turizm pazarlamasında turistik tüketici davranışları açısından tatil satın alma sürecinin özellikleri ve alanya üzerinde bir uygulama*. T.C Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Taşdağıtıcı, E., ve Güçer, E. (2016). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırma Sistemleri: İşletmelerin Algısına Yönelik Bir Uygulama. 3 rd. In *International Congress of Tourism & Management Researches* (pp. 1120-1138).

T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı ve Genel Müdürlüğü, (2020). https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/depo/rehberler/covid-19-rehberi/COVID-19_REHBERI_GENEL_BILGILER_EPIDEMIOLOJI_VE_TANI.pdf ____ 08.08.2020 tarihinde erişilmiştir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2020a). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> 08.08.2020 tarihinde erişilmiştir.

T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı, (2020b).
https://yigm.ktb.gov.tr/Resim/324950,yeni-istatistik-2019jpg.png?0__08.08.2020 tarihinde erişilmiştir.

T.C. Kùltür Ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Mùdùrlùđù Kontrolùrler Kurulu Başkanlığı, (2020). <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/72812,genelge-8pdf.pdf?0> 03.08.2020 tarihinde erişilmiştir.

T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, (2020). <https://www.uab.gov.tr/ulastirma-ve-altyapi-bakanligimiz-tarafından-alınan-covid-19-tedbirleri> 03.08.2020 tarihin de erişilmiştir.

Tekin, Ö.A., Turhan, E. A., Pamukçu, H. ve Turhan, A. (2020). KOVİD-19sürecinde Türkiye’de iç turizm talebi: Mevcut durum ve beklentiler. <https://www.musiad.org.tr/uploads/haberler/2020/mayis/covid19raporturizm.pdf> 27.07.2020 tarihinde erişilmiştir.

Tunç, S. ve Yüksekbiğili, Z. (2017). Termal Devre Mùlk Satın Alma Kararını Etkileyen Faktùrlerin Belirlenmesine Yùnelik Bir Òlçek Geliştirme Araştırması. *Uluslararası Akademik Yùnetim Bilimleri Dergisi*, 3(4), 260-276.

TÜRSAB, (2020a). <https://tursab.org.tr/apps//Files/Content/edfcedc9-e91a-41c0-b680-63e79054da00.pdf>

TÜRSAB, (2020b). <file:///C:/Users/MetinS%C3%BCrme/Downloads/9c8d8096-9597-4262-bc46-da6c4e22ca5d.pdf>

Umarov, R. (2016). *Kırgızistan pazarında Türk ürünlerine karşı tüketici satın alma eğilimlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, tekstil ve hazır giyim ürünleri sektöründe bir uygulama*. T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı Doktora Tezi.

UNWTO, (2020a). <https://www.unwto.org/news/new-data-shows-impact-of-covid-19-on-tourism> 27.07.2020 tarihinde erişilmiştir.

UNWTO, (2020b). <https://www.unwto.org/news/covid-19-travel-restrictions> 27.07.2020 tarihinde erişilmiştir.

UNWTO, (2020c). <https://www.unwto.org/tourism-covid-19> 27.07.2020 tarihinde erişilmiştir.

Ünsalan, M. (2017). *Güncel tüketici satın alma eğilimleri ile yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide*

fiyat algısının aracılık etkisi üzerine bir araştırma. T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi.

Yücedağ, K. İ. (2005). *Tüketici davranışı, insana özgü ihtiyaçlar ve hedonik tüketim.* T.C. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Yükselen, C. (2008). *Pazarlama, İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar (7. Baskı).* Ankara: Detay Yayıncılık.

<https://www.researchandmarkets.com/reports/5013571/impact-of-covid-19-on-the-food-and-beverages>
30.07.2020 tarihinde erişilmiştir.

<https://www.haberturk.com/cinlilerin-en-cok-ziyaret-etmek-istedigi-sehir-wuhan-oldu-haberler-2665190-ekonomi>



IKSAD

Publishing House