



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

COVID-19 PANDEMİSİ'NİN TURİZM SEKTÖRÜNDE
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: KAPADOKYA
BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Ali Eray YANDI

Danışman
Dr. Öğretim Üyesi Mustafa ÜNSALAN

NEVŞEHİR
Mart 2023



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

COVID-19 PANDEMİSİ'NİN TURİZM SEKTÖRÜNDE
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: KAPADOKYA
BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Ali Eray YANDI

Danışman
Dr. Öğretim Üyesi Mustafa ÜNSALAN

NEVŞEHİR

Mart 2023

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Ali Eray YANDI

TEZ YAZIM KLAVUZUNA UYGUNLUK

“COVID 19 Pandemisi’nin Turizm Sektöründe Tüketici Davranışlarına Etkisi: Kapadokya Bölgesi Örneği” adlı Yüksek Lisans tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Ali Eray YANDI

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÜNSALAN

İşletme Ana Bilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Suzan ÇOBAN

KABUL VE ONAY SAYFASI

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÜNSALAN danışmanlığında Ali Eray YANDI tarafından hazırlanan “COVID 19 Pandemisi’nin Turizm Sektöründe Tüketici Davranışlarına Etkisi: Kapadokya Bölgesi Örneği” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

31 / 03 / 2023

JÜRİ

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÜNSALAN
Üye : Dr. Öğr. Üyesi Gökhan SEÇME
Üye : Doç. Dr. Emrullah ERUL

İMZA

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun/..../..... tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

..../..../2022

Dr. Öğr. Üyesi Volkan Recai ÇETİN
Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleőtirilmesinde, değerli bilgilerini benimle paylaőan, kendisine ne zaman danıősam bana kıymetli zamanını ayırıp sabırla ve bŸyŸk bir ilgiyle bana faydalı olabilmek için elinden gelenden fazlasını sunan samimiyetini benden esirgemeyen ve danıőşman hoca statŸsŸnŸ hakkıyla yerine getiren Dr. Őęr. Őyesi Mustafa ŐNSALAN'a teőekkŸrŸ bir borç biliyor ve ŐŸkranlarımı sunuyorum. Çalışmamda bilgi ve birikim konusunda destek veren Doç. Dr. Mehmet ŐZCAN' a teőekkŸr ederim. Tez izleme komitemde yer alarak değerli gŸrŸőleri ve Őnerileri ile araştırmanın Őkillenmesini sağlayan Doç. Dr. Emrullah ERUL ve Dr. Őęr. Őyesi GŸkhan SEÇME hocalarıma teőekkŸr ederim.

MŸlakat çalıőmalarımda arkadaőlarım Sergen ULU ve Seyfettin GŸkhan DAğDİBİ' ne yanımda oldukları için teőekkŸr ederim.

TeőekkŸrlerin az kalacağı bana maddi manevi destek sağlayan bu zamana kadar var olma sebeplerimden babam Dr. Erkal YANDI, annem AygŸl YANDI ve kardeőim Dr. Erk YANDI' ya teőekkŸrŸ bir borç bilirim. Her zaman bana desteğini hissettiren beni çalıőmalarımda teşvik eden ve yardımcı olan en bŸyŸk Őansım eşim Ebru YANDI' ya bu sŸre zarfında biraz olsa da sinirimi stresimi alan yŸzŸmde gŸlŸcŸkler amasına sebep olan oğlum Aren Erkin YANDI' ya sonsuz teőekkŸr ederim.

Ali Eray YANDI

COVID-19 PANDEMİSİ'NİN TURİZM SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: KAPADOKYA BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Adı Soyadı: Ali Eray YANDI

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı Öğrencisi, Mart 2023

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Mustafa ÜNSALAN

ÖZET

Bu çalışmanın amacı COVID-19 pandemisinin başlamasından sonra değişen tüketici davranışlarının turizm üzerindeki etkisini incelemek, oluşan pandemi sonrası güvenli turizm sertifikasının tüketiciler üzerinde etkisi olup olmadığını analiz etmektir. Araştırmanın evrenini Kapadokya bölgesinde yer alan otellerde görev yapan yöneticiler ve otellerde konaklayan müşteriler oluşturmaktadır. Dünya genelinde hızlıca yayılan bu salgın sebebiyle çoğu sektör zarar görmüştür. Bu sektörlerden biri olan turizm sektöründe tüketicilerin nasıl tutum sergilediği ve otel yöneticilerinin almış olduğu önlemleri incelenmek önemlidir. Ayrıca ülke hükümetlerinin almış olduğu önlemlerle birlikte tüketiciler üzerinde nasıl bir etki yarattığını ve vaka sayısının hızlıca artmasından sonra turizmdeki uygulamalar da bu değişimden önemli derecede etkilenmektedir. Salgın ile tüketicileri hastalıktan korumak ve tüketicilere güven vermek amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Sağlık Bakanlığıyla yapmış olduğu çalışmalar sonucunda "Güvenli Turizm Sertifikası" oluşturulmuştur. Bu sertifikasyona sahip işletmelerin tüketiciler üzerindeki etkisi araştırmanın çıkış noktası olmuştur. Turizm işletmelerinin müşterilerini memnun edebilmesi ve rakiplerine karşı rekabet üstünlüğünü sürdürebilmesi için çalışanlarının iş tatmini ve motivasyonunu arttıracak yöntemler üzerinde odaklanması gerekmektedir. Turizm sektöründe müşteri memnuniyetini sağlayan önemli unsurlardan biri olan hijyen kalitesi oda ve otel temizliğine bağlıdır. Güvenli Sağlık Sertifikası işletmelerin daha iyi hizmet sağlaması noktasında müşterilerin kendilerini daha güvende hissetmesine ve daha hijyenik bir ortamda konaklamasına yardım edecektir. Bu kapsamda Kapadokya bölgesinde otellerde görev yapan yöneticiler ya da otel işletme sahipleri ve otelde konaklayan müşteriler üzerinden yüz yüze mülakatlar yapılarak görüşleri alınmıştır. Araştırma kapsamında uzman otel yöneticilerine ya da otel işletme sahiplerine ve otelde konaklayan tüketicilere yönelik iki ayrı görüşme formu hazırlanmıştır. Bu kapsamda pandemi döneminde turizmde tüketici davranışlarına etkisinin konu hakkında 15 otel yöneticisi veya otel işletme sahiplerine ve 15 otelde konaklayan tüketicilere olmak üzere 30 katılımcı ile mülakatlar yapılarak konu hakkında görüşleri alınmıştır. Araştırma sonucunda COVID-19 pandemisinde alınan tedbirlere otellerin uyum sağlaması ve tüketicilerinde pandemi ile gelen alışkanlıklarını devam ettirmesi ile güvenli turizm sertifikasının olumlu etkiler yarattığı gözlemlenmiştir. Katılımcılar uygulamadaki sorunlu alanların keşfedilerek Güvenli Turizm Sertifikası için denetimlerin daha sık yapılması gerektiği önerisinde bulunmuşlardır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, İç Turizm, Pandemi, Güvenli Turizm Sertifikası

THE EFFECT OF COVID-19 PANDEMIC ON CONSUMER BEHAVIORS IN TOURISM SECTOR: CAPPADOCIA REGION EXAMPLE

Ali Eray YANDI

Neveşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences

Department of Business Administration, March 2023

Supervisor: Asst. Prof. Mustafa UNSALAN

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the effect of changing consumer behaviors on tourism after the onset of the COVID-19 pandemic, and to analyze whether the safe tourism certificate has an effect on consumers after the pandemic. The universe of the research consists of the managers working in the hotels in the Cappadocia region and the customers staying in the hotels. Due to this epidemic that spread rapidly around the world, many sectors have been damaged. It is important to examine the attitudes of consumers in the tourism sector, which is one of these sectors, and the measures taken by hotel managers. In addition, the effects of the measures taken by the governments of the countries on the consumers and after the rapid increase in the number of cases, the applications in tourism are also significantly affected by this change. The "Safe Tourism Certificate" was created as a result of the work carried out by the Ministry of Culture and Tourism with the Ministry of Health in order to protect consumers from the epidemic and to give confidence to consumers. The effect of businesses with this certification on consumers has been the starting point of the research. In order for tourism businesses to satisfy their customers and maintain their competitive advantage over their competitors, they need to focus on methods that will increase the job satisfaction and motivation of their employees. Hygiene quality, which is one of the important factors that ensure customer satisfaction in the tourism sector, depends on the cleanliness of the room and hotel. The Safe Health Certificate will help customers feel safer and stay in a more hygienic environment in terms of providing better service to businesses. In this context, face-to-face interviews were conducted with the managers working in the hotels in the Cappadocia region or the hotel business owners and the customers staying at the hotel. Within the scope of the research, two separate interview forms were prepared for expert hotel managers or hotel business owners and consumers staying at the hotel. In this context, interviews were conducted with 30 participants, 15 of them to hotel managers or hotel business owners and 15 of consumers staying in hotels, about the effect of the effect on consumer behavior in tourism during the pandemic period, and their opinions on the subject were obtained. As a result of the research, it has been observed that the safe tourism certificate has positive effects as the hotels adapt to the measures taken in the COVID-19 pandemic and the consumers continue their habits that come with the pandemic. The participants suggested that the problem areas in the application should be explored and the inspections should be done more frequently for the Safe Tourism Certificate.

Keywords: Consumer Behavior, Domestic Tourism, Pandemic, Safe Tourism Certificate

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	ii
TEZ YAZIM KLAVUZUNA UYGUNLUK.....	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SALGIN HASTALIKLAR VE COVID 19

1.1.İNSANLIK TARİHİ BOYUNCA YAŞANAN SALGIN HASTALIKLAR	3
1.2.COVID-19 NEDİR NASIL BULAŞIR.....	4
1.3.DÜNYADA VE TÜRKİYE’ DE COVID-19 SALGINI.....	5
1.4.COVID 19’ UN DÜNYA TİCARETİNE ETKİLERİ.....	8
1.5.COVID-19’UN TURİZME ETKİLERİ.....	10
1.5.1. COVID -19’un Dünya Turizmine Etkisi	10
1.5.2. COVID-19’un Türkiye Turizmine Etkisi	11
1.6. TURİZM VE COVID-19 BEKLENTİLERİ.....	12
1.7. COVID 19’UN TÜRKİYE TURİZMİNE SAĞLADIĞI FIRSATLAR VE RİSKLER	13

1.7.1. Fırsatlar.....	13
1.7.2. Riskler	14

İKİNCİ BÖLÜM

COVID-19 VE TURİZM

2.1. TURİZM KAVRAMI	16
2.2. TURİZM TÜRLERİ	17
2.2.1. Kültür Turizmi.....	17
2.2.1. Dini Turizm	18
2.2.3. Sağlık Turizmi.....	19
2.2.4. Kongre Turizmi	21
2.2.5. Spor Turizmi.....	21
2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	22
2.3.1. Demografik Faktörler	23
2.3.1.1. Cinsiyet.....	23
2.3.1.2. Yaş.....	23
2.3.1.3. Gelir.....	24
2.3.1.4. Eğitim Seviyesi.....	24
2.3.2. Kültürel Faktörler	24
2.3.3. Sosyal Faktörler.....	25
2.3.4. Psikolojik Faktörler	27
2.4. COVID-19'UN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ.....	29
2.5. TURİZM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	30
2.5.1. Çevrimiçi Satın Alma.....	31
2.5.2. Turizmde Satın Alma Sonrası Deneyim.....	32
2.5.3. Konaklama Seçimi	34
2.5.4. Ekonomik Gelişmeler ve Turizme Etkisi	34

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

3.1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI.....	37
3.2. ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK.....	38

3.3. SOSYAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK.....	39
3.4. EKONOMİK SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	40
3.5. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM	40
3.6. TÜRKİYE’DE GÜVENLİ TURİZM SERTİFİKASYON SÜRECİ	42
3.7. SERTİFİKASYON KRİTERLERİ	45

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

COVID 19’ UN TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAPSAMINDA KAPADOKYA BÖLGESİNDEKİ OTELLERE VE KAPADOKYA’ YA GELEN TURİSTLERİN ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK UYGULAMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	48
4.2. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	48
4.2.1. Araştırma Evreni	48
4.2.2. Araştırma Örnekleme	50
4.3. GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK	50
4.3.1. Güvenilirlik	50
4.3.2 Geçerlilik.....	51
4.4. TEKNİK VE YÖNTEM	51
4.5. BULGULAR	53
4.5.1.Katılımcı Otel Yöneticilerine İlişkin Bulgular	53
4.5.1.1 Yöneticiler ile Araştırmaya İlişkin Bulgular	54
4.5.2.Katılımcı Otelde Konaklayan Tüketicilere İlişkin Bulgular	81
4.5.2.1. Müşterilerle ilgili Araştırmaya İlişkin Bulgular	82
SONUÇ.....	108
KAYNAKÇA	114
EKLER.....	123
EK-1 ÖZGEÇMİŞ.....	123

KISALTMALAR

WHO: World Health Organization

DSÖ: Dünya Sağlık Örgütü

GSMH: Gayri Safi Milli Hâsıla

COVID-19: Koronavirüs

SARS: Şiddetli Akut Solunum Sendromu

MERS: Orta Doğu Solunum Sendromu

MÖ.: Milattan Önce

WOM: Word of Mouth Marketing

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. COVID-19 Vaka-Ölüm İstatistiği.....	5
Tablo 1.2. Dünya Ticaret Değişim Hızı (%)	9
Tablo 3.1. Güvenli Turizm Sertifikası Alan ve Belgelendirme Süreci Devam Eden Turizm Tesis Sayısı.....	43
Tablo 4.1. Otel Yöneticilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri	53
Tablo 4.2. Otelde Konaklayan Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri.....	81



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 COVID-19 müdahale eğrisi (Eğriyi Düzleştirme Yaklaşımı)	8
Şekil 2.1 Öğrenmeye dâhil olan faktörler.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Şekil 2.2 Turizm faaliyetleri ile salgın etkileşimi	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Şekil 3.1 Sürdürülebilirliğin Bileşenleri	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Şekil 4.1 Otel Yöneticisine Sorulan Soru 1	56
Şekil 4.2 Otel Yöneticisine Sorulan Soru 2	59
Şekil 4.3 Otel Yöneticisine Sorulan Soru 3	61
Şekil 4.4 Otel Yöneticisine Sorulan Soru 4	64
Şekil 4.5 Otel Yöneticisine Sorulan Soru 5	66
Şekil 4.6 Otel Yöneticisine Sorulan Soru 6	69
Şekil 4.7 Otel Yöneticisine Sorulan Soru 7	72
Şekil 4.8 Otel Yöneticisine Sorulan Soru 8	75
Şekil 4.9 Otel Yöneticisine Sorulan Soru 9	78
Şekil 4.10 Otel Yöneticisine Sorulan Soru 10	80
Şekil 4.11 Otel Müşterilerine Sorulan Soru 1	84
Şekil 4.12 Otel Müşterilerine Sorulan Soru 2	87
Şekil 4.13 Otel Müşterilerine Sorulan Soru 3	89
Şekil 4.14 Otel Müşterilerine Sorulan Soru 4	91
Şekil 4.15 Otel Müşterilerine Sorulan Soru 5	93
Şekil 4.16 Otel Müşterilerine Sorulan Soru 6	96
Şekil 4.17 Otel Müşterilerine Sorulan Soru 7	99
Şekil 4.18 Otel Müşterilerine Sorulan Soru 8	102
Şekil 4.19 Otel Müşterilerine Sorulan Soru 9	104
Şekil 4.20 Otel Müşterilerine Sorulan Soru 10	106

GİRİŞ

COVID-19, yeni keşfedilen bir koronavirüsün neden olduğu bulaşıcı bir hastalıktır. Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS) ve Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS) ile birlikte son yıllarda ortaya çıkan üçüncü büyük insan koronavirüsüdür. Uluslararası turizm, ortaya çıkan bazı (terör saldırıları, doğal afetler ve salgın hastalıklar gibi) olaylardan etkilenmiştir. Bu olaylar, turist seyahatlerinde büyük düşüslere neden olmuş ve ulusal turizm üzerinde hayati bir etkisi olmuştur. Uluslararası turizm, salgın hastalıkların insanlar tarafından taşınabileceği ve ziyaretçilerin hareketlerinde kısıtlamalara yol açan büyük ölçüde hassas bir sektördür. Pandemik salgınlar gezginler için son derece kötümser bir haberdır, çünkü uzak hedeflere seyahat durumunda hastalığa yakalanmamak zor olabilmektedir. Buna ek olarak söz konusu durumda tehlike içerisinde olan sadece seyahat eden kişiler değil, aynı zamanda onlarla temas kuran kişilerin de enfekte olabilmesidir (Luković ve Stojković, 2020: 79-80). Dolayısıyla bireyler hem kendilerini hem de temas halinde buldukları bireyleri hastalıktan korumak amacıyla, pandemi koşullarının bulunduğu yerlere turizm faaliyetlerini kısıtlamışlardır veya seyahatlerini daha güvenli rotalara çevirmişlerdir.

Turizm açısından da bazı davranış değişiklikleri yaşanmıştır. Pandemi, insanların uzak turistik yerlerden kaçınmalarına ve tam tersi, daha yakın olanları tercih etmelerine neden olmuştur. Dolayısıyla turistlerin daha kısa rotalar lehine aldığı kararlar, yerli turizmin daha yoğun gelişimine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Oteller ayrıca temassız teknolojilere büyük miktarlarda yatırım yapılması ve hijyen standartlarını yükseltmenin bir sonucu olarak dönüşümlere maruz kalmasına neden olmuştur. Turistler gitmek istedikleri destinasyonları önceden araştırarak hijyen konusunda bilgi sahibi olmak istemektedirler. Böylelikle turist destinasyonlarının hijyeni ve sağlık koşulları, turistlerin karar vermesini etkileyen önemli faktörler haline gelmiştir (Luković ve Stojković, 2020: 84).

Günümüzde yaşanan pandemiden dolayı turistlerin dikkat ettiği konuların başında, bulaşın önüne geçebilmek amacıyla alınan önlemlerin etkinliği dikkat çekmektedir. Buna ek olarak turistler için, gerektiğinde faydalanabilecekleri sağlık hizmeti kalitesi, konaklama tercihlerinin pandemi koşullarına uygunluğu, gidilen bölgede konforlu ve güvenli ulaşım imkânlarının varlığı önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, COVID-19' un turizmde tüketici davranışlarına etkisine değinilmiştir. Turizm sektörünün yoğun olarak sürdürüldüğü ve doğal güzellikleriyle eşsiz bir turizm şehri olması bakımından Kapadokya Bölgesi örneklem olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte çalışmadan elde edilecek bulgular Kapadokya Bölgesi turizm sektörü çalışanlarının COVID-19 sürecinde karşılaştığı tüketici davranışlarını tespit etmek bakımından da önemli rol oynayacaktır. Çalışmanın sorunsalı, Kapadokya Bölgesi turizm sektöründeki yöneticiler açısından COVID-19'un tüketici davranışları üzerindeki etkilerini nasıl ve ne yönde değiştirildiğini ortaya koymaktır. Bu çerçevede çalışma bulgularının Türkçe yazın alandaki boşluğa katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca araştırma sonuçlarının sektör temsilcilerine ve yöneticilere yol gösterici nitelikte bilgiler sunacağı düşünülmektedir. Araştırma sonuçlarının literatüre katkı sağlayacak nitelikte bilgiler ortaya çıkarması beklenmektedir.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde dünyada yaşanan salgın hastalıklar, COVID-19 pandemisinin nasıl ortaya çıktığı, pandeminin süreci, turizm ve ticarete etkileri üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde, turizm kavramı, turizm çeşitleri, tüketici davranışı ve COVID-19'un tüketici davranışına etkileri üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde, sürdürülebilirlik kavramı, sürdürülebilir turizm, çevresel sürdürülebilirlik, güvenli sertifikasyon programı, sertifikasyon kriterleri, tüketici davranışları üzerinde durulmuştur. Son olarak dördüncü bölümde ise alan araştırmasından elde edilen bulgular analiz edilerek araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SALGIN HASTALIKLAR VE COVID 19

1.1. İNSANLIK TARİHİ BOYUNCA YAŞANAN SALGIN HASTALIKLAR

Bulaşıcı hastalıklar insanlık tarihinde tartışmasız önemli bir rol oynamıştır. Tarih öncesi çağlardan beri insan nüfusunun sürekli genişlemesi, artan sayıda farklı patojen tarafından insan nüfusunun birbirini izleyen istilalarına yol açmıştır. İnsanları ve hayvanları enfekte eden çok çeşitli patojenler bulunmaktadır (Dobson ve Carper, 2014: 115). Hastalıkların bir bölgede veya popülasyonda fazla görülmesi epidemik olarak tanımlanırken diğer yandan, geniş bir alanda veya bölgede ortaya çıkan, diğer ülkelere yayılan ve çok sayıda nüfusun mustarip olduğu salgın pandemi olarak tanımlanır. Çiçek hastalığı, Veba, HIV/AIDS ve daha birçok hastalık gibi salgınlar ve pandemiler insanlık tarihindeki en tehlikeli öldürücülerdir ve bu hastalıklara virüs, bakteri vb. neden olmaktadır (Kaur vd. 2020: 3139).

İnsanlık tarihi boyunca ortaya çıkan hastalıklardan tifüs, özellikle modern sağlık uygulamalarının ortaya çıkmasından ve antimikrobiyal ilaçların mevcudiyetinden önce, yüksek ölüm oranıyla tanınmaktadır. Tifüs, kalabalık ve sağlıksız koşullarda yayılır ve hastalığın tarihi salgınları genellikle savaşları, aşırı iklim değişikliklerini, kıtlığı ve toplumsal karışıklığı takip eder. Tifüs, Güney Amerika, Afrika ve Asya'nın kırsal dağlık bölgelerinde bir tehdit oluşturmuş ve az gelişmiş halk sağlığı programlarının devam ettiği bölgelerinde ciddi bir bulaşıcı hastalık olarak ortaya çıkma ihtimali bulunan bir hastalıktır (Angelakis vd., 2016: 81-82).

İnsanlık tarihinde ortaya çıkan hastalıklardan bazıları şu şekildedir (Kaur vd., 2020: 3140-3141);

- ❖ Jüstinyen Vebası (541-542), Doğu Roma İmparatorluğunda ortaya çıkmıştır.

- ❖ Üçüncü Kolera Salgını (1852-1860), Hindistan'da ortaya çıktı ve Asya, Ganj Nehri, Avrupa, Kuzey Amerika, Afrika, Londra'ya yayıldı.
- ❖ HIV/AIDS Pandemisi, Dünya çapında görülmüştür. Günümüzde de hala mevcuttur.
- ❖ Veba (1346-1353), Avrupa, Afrika, Asya'da görülmüştür. En yaygın Veba türü olan Hıyarcıklı Veba Ölümünden kaynaklanmıştır.
- ❖ Ebola Virüsü hastalığı (EVH),
- ❖ Orta Doğu Solunum Korona virüsü (MERS CoV) Yıl – 2012, Suudi Arabistan'da ortaya çıkmış ve Orta Doğu, Afrika, Asya, Avrupa, Kore, Amerika gibi ülkelere yayılmıştır.
- ❖ Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS CoV), 2002, Salgın ilk olarak Kasım 2002'de Foshan, Guangdong, Çin'de tespit edildi. 29 farklı ülke ve bölgeden 8.000'den fazla kişiyi enfekte etti ve dünya çapında yaklaşık 774 ölümlle sonuçlandı. 2015'ten sonra bildirilen herhangi bir SARS vakası olmamıştır.
- ❖ Korona virüs COVID-19, 2019 yılının sonlarına doğru Çin'de ortaya çıkmış ve Dünya'ya yayılmıştır.

1.2. COVID-19 NEDİR NASIL BULAŞIR

Yedinci insan koronavirüsü olan şiddetli akut solunum sendromu koronavirüs 2 (SARSCoV-2), Ocak 2020'de Çin'in Hubei eyaleti, Wuhan'da keşfedildi. O zamandan beri virüs tüm dünyaya yayılmıştır. SARS-CoV-2 salgını %2,9 ölüm oranına sahiptir. SARS-CoV salgını %9,6 ölüm oranına sahiptir. Orta Doğu solunum sendromu koronavirüsü ise (MERS-CoV) %36 ölüm oranıyla ciddi pnömونيye neden olduğu görülmüştür. Diğer solunum yolu virüslerinde olduğu gibi, SARS-CoV-2 bulaşması, yüksek etkinlik ve enfektivite ile esas olarak solunum yoluyla gerçekleşir. Damlacık iletimi bilinen ana yoldur. SARS-CoV-2 RNA, COVID-19'u doğrulanmış hastaların yerleşim yerlerinde kapı kolları ve cep telefonlarının yüzeyi gibi cansız yüzeylerde de tespit edilmiştir. Bu nedenle, enfekte yüzeylerle temas eden kişilerin gözlerine, ağızlarına veya burunlarına dokunduklarında enfekte olabildiği görülmüştür (Ciotti vd., 2020: 365-366-367).

İnsan hareketliliğinin kontrol edilmesi, COVID-19'un bulaşmasını azaltmak için birincil strateji olarak tanımlanmış ve teşvik edilmiştir. İnsan hareketliliğini kısıtlamak

için uluslararası seyahat yasakları, ulusal sınırların kapatılması, ülkeler ve şehirler arasındaki kısıtlamalar, evde kalma uygulamaları, okulların, üniversitelerin uzaktan eğitime geçmesi, işyerlerinde uzaktan mesai uygulamalarının başlatılması ve toplu taşımada kısıtlama uygulamaları gibi çeşitli politikalar uygulanmıştır (Zhang vd., 2022: 1).

Küresel olarak, 17 Şubat 2023, 20:47 CET itibariyle, DSÖ'ye bildirilen 6.844.267 ölüm dâhil 756.581.850 doğrulanmış COVID-19 vakası olmuştur. 13 Şubat 2023 tarihi itibariyle toplam 13.195.832.385 doz aşı yapılmıştır (<https://covid19.who.int/>).

Tablo 1.1. COVID-19 Vaka-Ölüm İstatistiği

SIRA NO	ÜLKELER	VAKA SAYISI	ÖLÜM SAYISI
1	Amerika Birleşik Devletleri	189.648.697	1.103.936
2	Çin	98.873.697	119.155
3	Hindistan	44.684.658	530.757
4	Fransa	38.475.606	161.009
5	Almanya	37.986.750	167.214
6	Brezilya	36.960.888	697.894
7	Japonya	33.040.963	71.308
8	Kore	30.408.656	33.832
9	İtalya	25.519.067	187.551
10	İngiltere	24.341.615	206.246
11	Rusya	22.137.084	395.727
12	Türkiye	17.004.677	101.419
13	Afrika	9.491.684	175.284

Kaynak: <https://covid19.who.int/>

1.3. DÜNYADA VE TÜRKİYE' DE COVID-19 SALGINI

2019 yılının sonlarına doğru Dünyada Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkmış olan COVID-19 salgını daha Dünya Sağlık Örgütü tarafından 30 Ocak 2020 tarihinde Uluslararası Acil Durum olarak ilan edilmiştir (Şirin ve Özkan 2020: 57). Tarih 11 Mart 2020'yi gösterdiğinde Türkiye de ki ilk vaka ile karşılaşmaktayız. Turizm küresel anlamda önemli bir endüstri olarak kabul edilmektedir. Dünyada yeni teknolojilerin gelişmesi, refah seviyesinin artması, uluslararası seyahati mümkün kılan düşük bütçeli

havayolu şirketlerinin varlığı uluslararası turizmin büyümesiyle sonuçlanmıştır. Turistlerle çeşitli etkinliklere katılımlar ile yerel ekonominin canlanmasına katkı sağlamaktadırlar. Ancak turizm sektörü kriz olaylarına karşı hassastır ve hızlı etkilenmektedir. Olumsuz haberler turistlerin seyahatlerini erteleme veya iptal etmesi ile sonuçlanmaktadır. Bu bağlamda pandemi ile ilgili haberler turistler için karamsar olarak nitelendirilen haberlerdir. Yeni koronavirüs hem bir salgın hem de bir pandemi olarak bu tanıma uymaktadır (Lukovic ve Stojkovic, 2020: 79-80). SARS ilk olarak Çin'in güneyinde 2003 yılında ortaya çıkmış ve sonrasında Kuzey Amerika ve ardından Avrupa'ya yayılmış olan bir solunum yolu hastalığıdır. SARS'ın 2003 yılında ortaya çıkması, uluslararası düzeyde büyük endişeye sebep olmuş ve turizm sektöründe ciddi kayıplara neden olmuştur. Benzer şekilde 2019 yılında Çin'in Wuhan kentinde koronavirüsün yeni bir formu canlı hayvan pazarında ortaya çıkmıştır. Küresel yayılıma sahip bu hastalık SARS-CoV-2, diğer bir adıyla COVID-19 mikrobi olarak adlandırılmaktadır (Uğur ve Akbıyık, 2020: 1).

COVID-19'un dünya ülkelerine hızlı yayılımı sebebi ile Dünya Sağlık Örgütü (WHO) 30 Ocak 2020'de uluslararası bir acil sağlık durumu ilan etmiştir. 11 Mart 2020'de ise DSÖ tarafından küresel hastalık olarak adlandırılmıştır (Uğur ve Akbıyık, 2020: 1-2). Ülkemizde ise ilk olarak 11 Mart 2020'de görülmüştür (<https://www.saglik.gov.tr>). Bazı ülkeler (Amerika, İngiltere gibi) bireylerin sürü bağışıklığı kazanması için ciddi tedbirler almamış ve sonrasında salgınla mücadelede zorluklar yaşamışlardır. Benzer şekilde İspanya'da salgınla mücadelede zorluklar yaşamıştır. Almanya, Avusturya, İsviçre, Singapur, Kuzey Kore gibi ülkelerde ise salgın başarılı bir şekilde yürütülmüştür. Salgın yüksek ölüm oranlarına neden olmuştur. Ölüm oranlarına bakıldığında nüfus yaş ortalaması fazla olan ülkelerde daha yüksek olduğu görülmektedir (Şirin ve Özkan, 2020: 7).

Ülkeler, salgının önüne geçebilmek amacıyla çeşitli önlemler almışlardır. Bu önlemler dünya genelinde ve Türkiye'de benzerlikler göstermektedir. Ülkemizde alınan önlemlerden başlıca önlemleri şu şekilde sıralayabiliriz; maske zorunluluğu getirilmiş, 65 yaş üstü bireyler ve çok daha genç yaş grubu bireylerin evde kalmalarına yönelik uygulamalar başlatılmış, esnek çalışma saatleri düzenlenmiş, yüksek vakalara sahip şehirlere giriş-çıkış kısıtlamaları ile bulaş riski azaltılmaya çalışılmıştır.

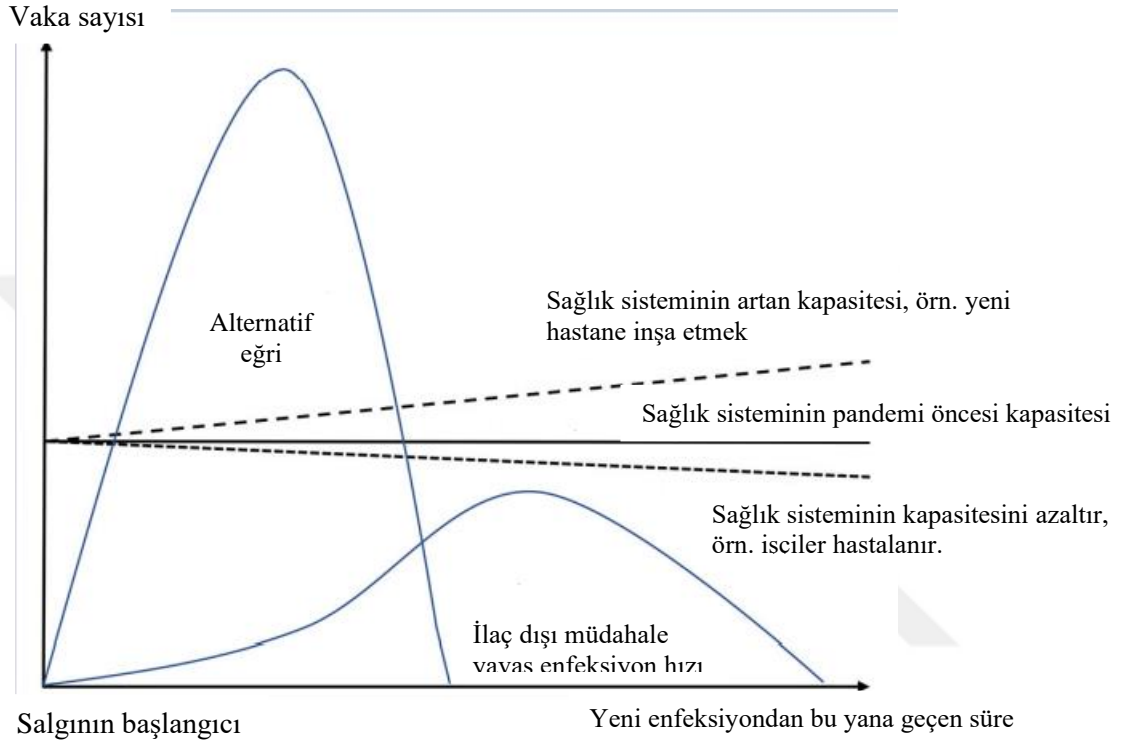
Temizlik, maske ve mesafe kurallarının yanı sıra salgının seyri de göz önüne alınarak ülkemizde uyulması gereken bazı tedbirler şu şekildedir (<https://www.icisleri.gov.tr>);

- Alışveriş merkezi, market, berber, kuaför ve güzellik merkezleri gibi temasın yoğun olduğu ortamların çalışma saatleri 10:00 ile 20:00 arasında olacak şekilde kısıtlanmıştır.
- Tüm ülke genelinde 65 yaş ve üzeri bireyler gün içerisinde 10:00 ile 13:00 saatleri arasında, 20 yaş altı bireyler ise gün içerisinde 13:00 ile 16:00 saatleri arasında sokağa çıkabilecektir. Buna ek olarak belirtilen saatler harici bireylerin sokağa çıkmaları yasak olacaktır.
- Üretim, imalat ve tedarik zincirleri bu kısıtlamadan muaf olmak kaydı ile hafta sonları 10:00-20:00 saatleri dışında sokağa çıkma kısıtlaması uygulanacaktır.
- 11.11.2020 tarih ve 18579 sayılı Genelgede belirtilen bireylerin yoğun olarak bulunduğu/bulunabileceği cadde sokaklar, ihtiyaç duyulan meydanlar ve toplu taşıma durakları gibi alanlarda/bölgelerde sigara içme yasağı getirilmesi uygulaması İl/İlçe Umumi Hıfzıssıhha Kurullarınca genişletilebilecektir.
- 02.09.2020 tarih ve 14210 sayılı Genelgede düğünler ve nikah merasimleri ile ilgili maske, mesafe ve temizlik kurallarına uyulması, nikah aralarında en az 20dk süre olması, oturma düzenlerinde mesafe kurallarına uyulması gibi tedbirler yayınlanmıştır.
- 30.07.2020 tarih ve 12682 sayılı Genelge çerçevesinde toplu taziye yapılmamasına ilişkin hükümlerin eksiksiz uygulanacağı bildirilmiştir.

Dünya genelinde benzer uygulamalar görülmüştür. En yaygın ve ortak kullanılan uygulama ise maske kullanımına zorunluluk getirilmesi olmuştur. Buna ek olarak yaşanan eski salgınlardan edinilen tecrübeler doğrultusunda eğriyi düzleştirme yaklaşımı yaygın olarak uygulanmaya çalışılmıştır.

Bir ülkenin, pandemi koşullarını iyileştirerek eski düzene dönmelerini sağlamak ve turizmi yeniden canlandırmaya yönelik faaliyetlerinin arkasında sağlık sisteminin ve alınan tedbirlerin etkisi önemli bir yer tutmaktadır. Eğriyi düzleştirme yaklaşımı diğer adıyla COVID-19 müdahale eğrisi, bir ülkenin salgının başlangıcından itibaren alınan önlemlerin enfeksiyon oranı üzerinde ne tür bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Eğriyi Düzleştirme Yaklaşımı Şekil 1’de detaylı bir şekilde şemalaştırılmıştır.



Şekil 1.1. COVID-19 müdahale eğrisi (Eğriyi Düzleştirme Yaklaşımı)

Kaynak: Prideaux vd. (2020: 673)

Şekil 1’de görüldüğü üzere 'eğriyi düzleştirme' yaklaşımının arkasındaki ana fikir, enfeksiyon oranını yavaşlatmak için alınan önlemlerin, bir ülkenin sağlık sisteminin hastaneye kabul sayısı ve Yoğun Bakım Ünitesi (YBÜ) kaynaklarının kullanımı ile başa çıkmasına olanak sağlayacağıdır. Alternatif eğri, enfeksiyon oranını yavaşlatmaya yönelik önlemlerin uygulanmadığı veya etkisiz olduğu ve virüsün sağlık sistemini hızla alt ettiği bir durumu gösteriyor (Prideaux vd., 2020: 673).

1.4. COVID 19’ UN DÜNYA TİCARETİNE ETKİLERİ

Aralık 2019 yılında Çin’in Wuhan kentinde ilk vakanın bildirilmesi ile küresel

anlamda sağlık sistemlerinin ve ulti ekonomilerinin zor sureclerden geemesine neden olan Covid -19 pandemisi, duhya ticaretini de etkilemistir (Vo ve Tran, 2021: 1). Bu etkide ithalat ve ihracatta keskin dususlerin yasandigi gorulurken, ticaret hacminde azalmalar gozlenmistir. Tablo 2’de Dunya Ticaret Degisim Hizi % olarak gosterilmistir.

Tablo 1.2. Dunya Ticaret Degisim Hizi (%)

Ulke Gruplari/Ulkeler	2018	2019	2020
Dunya Ticaret Hacmi	3,9	0,9	-8,5
Dunya İthalat Hacmi	4,1	0,7	-8,9
Gelisimisekonomiler	3,7	1,7	-9,1
ABD	4,1	1,1	-9,3
Euro Bolgesi	3,8	3,8	-9,4
Almanya	3,7	2,6	-9
Fransa	3,2	2,6	-11,5
İtalya	3,4	-0,7	-12,6
İspanya	4,2	0,7	-16,8
Yunanistan	8,3	6,9	-14
Japonya	3,8	-0,4	-6,8
Kanada	3,4	0,3	-11,3
Birlesik Krallik	2,7	2,7	-18,1
Baslica Gelismisekonomiler (G7)	3,7	1,4	-10,5
Gelismekte Olan Ekonomiler	4,7	-1	-8,6
Rusya	2,7	2,8	-13,5
Turkiye	-8,4	-4,3	5,4
Gelismekte Olan Asya Ekonomileri	6,9	-2,9	-5,9
Çin	6,7	-3,2	-1,5
Hindistan	4	-4,2	-15,4
Asya	8,5	-2,3	-10,3
Latin Amerika ve Karayipler	4	-1,4	-13,2
Brezilya	5,9	3,5	-7,7
Merkez Asya	6,4	-0,7	-15,5
Orta Dogu ve Merkez Asya	-1,2	-1	-15,1

Kaynak: IMF, World Economic Outlook, (April 2021b:142; akt. Pelit ve İrmak, 2022: 86).

Tablo 2 incelendiginde pandemi nedeniyle meydana gelen dusuk talepler ithalat ve ihracatta dususler yasanasina ve ticaret hacminde daralmaya neden olmustur. Buna ek olarak dis ticaret hacminde Asya Bolgesi’nin daha direncli oldugu, Çin’in ise ihracat konusunda basarili oldugu gorulmektedir.

Pandemi, fabrikalar ve isletmelerin kapanmasina neden olmus, insan ve mallarin hareketini kısıtlayarak mal ve hizmet ticaretini tehdit etmeye baslamistur. Nakliye islevleri, sevk edilen mallar ve bunlarla iliskili insan mudahalesi yoluyla bulasici hastaliklarin yayilmasindan kuresel ticaret daha cok gündemde olmustur. Yönetimler

COVID-19 pandemisinin yayılmasını önlemek amacıyla seyahat kısıtlaması veya sosyal izolasyon ve halk sağlığını korumaya yönelik önlemleri uygulamaya koymuştur (Vo ve Tran, 2021: 1), ancak bunlar dünya çapında ticaret faaliyetlerini durma noktasına getirmiştir (Barua, 2020: 2). COVID-19 salgını, küresel ekonominin hem arz hem de talep tarafını etkileyerek dünya ticaretinde derin bir bozulmaya neden olmuştur. Pek çok ülkede yönetimler zorunlu olmayan üretim tesislerinin geçici olarak kapatılması yönünde eylemlerde bulunurken, çok sayıda şirket ya gönüllü olarak (örneğin işgücü arzındaki azalma nedeniyle) bu tür önlemleri almış ya da tedarik zincirlerindeki aksaklıklar nedeniyle üretimi azaltmak durumunda kalmıştır. Ancak COVID-19 pandemisinin etkisi en çok uluslararası hizmet sektöründe görülmüştür. Bu sektörlerden en çok etkileneni uluslararası turizm, hava taşımacılığı ve konteyner taşımacılığıdır. Küresel finansal işlemlerin yanı sıra bilgi ve iletişim teknolojisi hizmetleri de önemli ölçüde azalmıştır (Gruszczynski, 2020: 2).

Bugün itibariyle, ara ürünlerin imalatında küresel ticaretin yaklaşık %20'si Çin'den kaynaklanmaktadır. Çin'in arzındaki kesintinin üreticileri önemli ölçüde etkileyeceği düşünülmektedir. Dünya mal ve hizmet ticaretinin, başta Çin'e bağlı küresel tedarik zincirindeki bozulma nedeniyle pandeminin etkisiyle yavaşladığını göstermektedir. Çin, elektrikli ekipman, makine, mobilya, aydınlatma, plastik ürünler, araçlar, örgü, giyim, aksesuar, optik, teknik, tıbbi cihazlar ve organik kimyasallar dahil olmak üzere hemen hemen tüm mal kategorilerinin sevkiyatlarında önemli bir düşüş yaşamaktadır. Yaşanan bu gelişmeler neticesinde dünya pazarında rekabet ve ticari ilişkilerin doğasında önemli bir değişiklik olması muhtemel görünmektedir. Ayrıca COVID-19'un, ticaret dengesinde değişikliğe sebep olacağı düşünülmektedir (Barua, 2020: 5-7-26).

1.5. COVID-19'UN TURİZME ETKİLERİ

Yeni tip koronavirüsünün turizme olan etkisini ele alırken COVID-19'un dünya turizmine etkisi ve COVID-19'un ülkemiz (Türkiye) turizmine etkisi olarak 2'ye ayırıp kıyaslamak mümkün olacaktır.

1.5.1. COVID -19'un Dünya Turizmine Etkisi

Salgın hastalıklar (MERS-CoV, SARS-CoV-2), ekonomik krizler, afetler (1999

İstanbul Depremi) gibi birtakım olaylar turizmi olumsuz etkileyebilecek durumlardandır. İlk olarak Çin’de başlayan COVID-19 salgını, sonrasında Avrupa’ya, ardından da Amerika Birleşik Devletleri’ne taşınmıştır. Yaşanan salgın sonrası ülkeler, eğitim öğretime ara verilmesi, sokağa çıkma yasaklarının uygulanması, uluslararası uçuşların iptal edilmesi, ülkelere giriş çıkış kısıtlamaları gibi çeşitli önlemler almışlardır. COVID-19’un hızlı yayılım göstermesi, büyük çaplı alanlarda etkili olması, tedavi koşullarının netlik kazanmaması gibi faktörlerden dolayı turizm sektörünü olumsuz etkilediği görülmektedir. Turizmi ciddi düzeyde etkileyen önlemlerin başında seyahat kısıtlamaları gelmektedir. Seyahat kısıtlamaları sonrası turizm sektörü durma noktasına gelmiştir (Çetin ve Göktepe, 2020: 88-89-90).

Pandemi sürecinde, ekonomisi turizm sektörüne bağlı olan ülkeler çok daha fazla zorluk yaşamışlardır. Turizm gelirlerinin azalması ile turizm istihdamı darbe almıştır. İşsizlik oranlarında artışlar gözlenmiştir. Seyahat turizminin önemli bir kolu olan inanç turizmi de salgından olumsuz etkilenmiştir. Özellikle Kudüs, Mekke gibi dini manada önemli görülen bölgelere getirilen seyahat kısıtlamaları turizme bağlı gelirlerde düşüşe sebep olmuştur (Ay, 2021: 36-49). Buna ek olarak seyahat kısıtlamalarından daha az zarar görmek, pandemi koşullarını avantaja çevirmek ve teması en aza indirgeyerek turist sağlığına önem vermek amacıyla birçok firma akıllı sistem uygulamalarını kendi sistemlerine entegre etmişlerdir (Atay, 2020: 170).

1.5.2. COVID-19’un Türkiye Turizmine Etkisi

Salgının Dünya turizmindeki etkisine benzer ve paralel olarak Türkiye’de bu salgından olumsuz yönden etkilenmiştir. 11 Mart 2020’de ki ilk vaka ile Türkiye’de de rezervasyon iptalleri gelmiş ve hatta oteller kapanmıştır. Mart ayı ile birlikte Türkiye tam olarak olumsuz etkilenmiştir. Salgın sürecinde devam eden sokağa çıkma yasakları nedeniyle üreticiler için problemler baş göstermiştir. Haziran ayında normalleşme sürecine girildikten sonra Türkiye’de devlet tarafından alınan tedbirler oteller işletmelerine salgına yönelik uyması gereken genelgeyle hijyen kuralları belirlemiş ve faaliyetlerine başlamaları sağlanmıştır. Ancak tüketiciler seyahat izni olsa dahi pandemi korkusundan dışarı çıkmamış, bu problem turizm sektörünü ciddi bir şekilde etkilemiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığının istatistiğine göre Ocak- Mart ayı geçen seneye oranla %20,52 gibi azalış göstermiştir. Sadece Mart ayı verilerine

göre %67,83'lük bir azalış görülmektedir. Nisan ve Mayıs aylarında ise %99,26 gibi yüksek bir düşüş görülmektedir. Haziran ayı %95,96, Temmuz ayında ise %85,90'lık bir düşüş gözlemlenmektedir. Ocak – Temmuz ayları arasında bir önceki seneye göre %77,97'lik bir düşüş kaydedilmiştir. Aşının bulunmasından sonra kısıtlamalar kalkmış ve 2021 yılının verilerine göre ise 2020 yılına oranla çok daha olumlu bir tablo görülmektedir. 2021 yılında Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı, 2020 yılına göre %89,61 oranında artış göstermiştir. Buna ek olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Kasım ayı turizm istatistiklerine göre yabancı turist sayısı bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 44,6 artış göstermiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022).

1.6. TURİZM VE COVID-19 BEKLENTİLERİ

12 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilen COVID-19, küresel ekonomik, politik, sosyo-kültürel sistemleri önemli ölçüde etkilemektedir. Çok sayıda çevresel, politik, sosyo-ekonomik riske karşı oldukça savunmasız bir endüstri olan turizm, çeşitli krizlerden ve salgınlardan olumsuz etkilenmektedir. Bununla birlikte, COVID-19'un doğası, benzeri görülmemiş koşulları ve etkileri, bu krizin yalnızca farklı olmadığını, aynı zamanda sosyo-ekonomik aktivite ve endüstri olarak turizmde derin ve uzun vadeli yapısal ve dönüşümsel değişikliklere yol açabileceğinin işaretlerini göstermektedir (Sigala, 2020: 313-316).

COVID-19 salgınının bir sonucu olarak, çoğu turizm destinasyonu, karantina önlemleri ve seyahat yasakları, iptal edilen rezervasyonlar ve yerel lojistik nedeniyle 2020 boyunca faaliyetlerini durdurmak zorunda kaldı. Yaşanan bu pandemi süreci turizmi, gelir, istihdam ve karantina sırasında operasyonları sürdürmek için mevcut birkaç alternatif açısından en ciddi şekilde etkilenen sektörler arasına yerleştirmiştir. Tüketicilerin davranışsal özellikleri, turistik yerlerde oluşturulacak, tanıtılacak ve satılacak tüm turizm pazarlama faaliyetleri bağlamında kritik öneme sahiptir. İşletmeler tüketici yaklaşımlarını önceden tahmin edebilirlerse, onlara ne zaman yardım edeceklerini ve pazarlama önceliklerini belirleyebilirler (Orindaru vd., 2021: 22).

Krizler bir değişikliği tetikleyebilir, krizler aynı zamanda mevcut yapıları istikrara kavuşturmak ve toplu seferberlik olasılığını azaltmak için siyasi bir araç olarak kullanılabilir. Değişim, turizm paydaşları için seçici ve/veya isteğe bağlı

olabileceğinden, krizlerin yol açtığı dönüşümlerin doğası ve derecesi, bu paydaşların davranışsal, bilişsel, duygusal, psikolojik ve hatta ideolojik olarak etkilenip etkilenmediğine ve nasıl etkilendiğine bağlıdır. Teknoloji her zaman bir kolaylaştırıcı bir araç olmuştur. COVID-19, e-turizm evrimindeki mevcut paradigmaları güçlendirirken, turizmin toparlanması ve yeniden tasavvur edilmesinde teknolojilerin rolünü daha da artırmıştır. Akıllı destinasyonların ve turizm hizmetlerinin, yapay zekânın, robotik ve diğer dijital gelişmelerin gelişim eğilimleri ve benimsenmesi artık COVID-19 turizm etkileriyle mücadele etmek için hızlandırılıyor (Sigala, 2020: 312-313-316).

1.7. COVID 19'UN TÜRKİYE TURİZMİNE SAĞLADIĞI FIRSATLAR VE RİSKLER

Pandemi sonrasında turizm sektöründe birtakım değişimler yaşanması muhtemel görünmektedir. Bu değişimlerin bir kısmı fırsatlar sunarken bir kısmı da ülke turizminde risk oluşturmaktadır (Okur, 2020: 323-324-325; Durgun, 2021: 87-88-89; Kaygısız, 2021: 87-88-89).

1.7.1. Fırsatlar

Pandemi sonrasında turizm sektöründe yaşanması muhtemel fırsatlar şu şekilde açıklanabilir;

- Jeopolitik konumu gereği Türkiye birçok Avrupa ülkesine yakın bir konuma sahiptir. Dolayısıyla pandemi sürecinde bireylerin daha kısa mesafeli yurt dışı turizmi tercihlerinde Avrupa seyahatleri bir avantaj olarak görülebilir.
- Türkiye sahip olduğu doğal güzellikleri ile sadece yaz mevsimi boyunca değil, her mevsim şartlarında turizme elverişli bir yapıya sahiptir. Turizm sezonunun kısıtlanmasından ziyade pandemi koşullarında tüm yıl içerisinde yayılması yine Türkiye turizmi açısından fırsat sağlamaktadır.
- Türkiye pandeminin etkilerini başarılı bir şekilde atlatabilirse bu konudaki tecrübesini farklı ülkelerle iş birliğini derinleştirmek amacıyla kullanabilir.
- Pandemi süreci boyunca sağlık kuruluşlarının doğru kullanılması ve vaka durumlarının iyi yönetilmesi bakımından Türkiye diğer ülkelerin dikkatini

çekmiştir. Ayrıca sahip olduğu doğal kaynaklar, sağlık turizmi tercihlerinde Türkiye'yi ön plana çıkarmıştır. Sürecin iyi kullanılması ile birlikte sağlık turizmi gelirlerinde bir artış yaşanacağı öngörülmektedir.

- Kapanmalardan dolayı yaşanacak durumlara karşı alınan önlemler ile dijitalleşme süreci özellikle eğitim, üretim ve ticaret faaliyetleri gibi alanlarda gerçekleştirilerek var olan yapıya ek sürdürülebilir olacak ve bu faaliyet kollarında güvenlik garantisine sahip olacaktır.
- Bireylerin virüsün yayılım hızı endişesinden dolayı daha çok bireysel ve kırsal turizme yöneldiği görülmüştür. Türkiye diğer ülkelere göre daha fazla kırsal turizm alanlarına sahip olması yönüyle turistlerin ilgisini çekmektedir. Bu durum Türkiye'nin turizm konusunda rekabet avantajını elinde bulundurması şeklinde yorumlanabilmektedir.
- Turistlerin turizm faaliyetlerini gerçekleştirirken önem verdikleri sağlığa uygunluk ve güvenlik durumlarının konaklama işletmeleri tarafından sağlanması için çalışmalar başlatılacaktır. Dolayısıyla konaklama işletmelerinde kalite standartları yükselmiş olacaktır.
- Türkiye'nin COVID-19 ile mücadelesinde elde ettiği başarı ile sağlık sektöründe önemli bir güce sahip olduğunu göstermiştir. Böylelikle sağlık turizmi alanında çekim merkezi haline gelecektir.
- Kitle turizminde geniş bir yelpazeye sahip olan Türkiye, her tür kitle turizmi alanında uzun vadede önemli bir turizm merkezi haline gelecektir.

1.7.2. Riskler

Pandemi sonrasında turizm sektöründe yaşanması muhtemel riskler şu şekilde açıklanabilir;

- Pandemi sürecinde virüsün yayılımını yavaşlatmak için alınan tedbirlerden kısmi zamanlı çalışma, bireylerin iş seyahatlerine daha az çıkmalarına neden olacaktır. Seyahatlerde yaşanan bu azalma turizm gelirlerinde düşüşe neden olacaktır.
- Ulusal ve uluslararası akademik toplantıların online olması dolayısıyla kongre

turizmi sekteye uğrayacaktır.

- Uzun vadede çalışamayan turizm işletmeleri maddi olarak yaşadıkları sıkıntılar nedeniyle farklı iş kollarına yöneleceklerdir. Bu durumda turizm sektöründe görev alan kalifiye elemanların işsizliğinde artış ortaya çıkacaktır.
- Salgın dolayısıyla alınan önlemlerde sosyal mesafenin korunması, turizm işletmelerinde konaklayan turistlerin sayılarında azaltma yaşanmasına neden olmaktadır. Kar marjını etkileyen bu durumun ortadan kaldırılması amacıyla işletmelerin yüksek fiyat uygulaması yüksek bütçeli tatil yapılmasına neden olmaktadır.
- Salgın neticesinde turistik işletmelerde azalan müşteri kitlesi sebebiyle çalışanlar farklı sektörlere yönelecektir. Yetişmiş eleman kaybının yaşanması sektörde müşteri memnuniyetsizliklerinin artmasına neden olacaktır.
- Tedbirlere uyulması nedeniyle düşen kapasiteden kaynaklanan gelirlerin telafisi için yüksek maliyetli turizm anlayışının ortaya çıkması muhtemel olacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

COVID-19 VE TURİZM

2.1. TURİZM KAVRAMI

Latince kökenli olan ‘‘turizm’’ kelimesi, ‘‘tronus’’ kökünden türetilmiştir. Temelde hareket etme, bir yerden başka bir yere giderek gezmek ve başlangıç noktasına geri dönmeyi ifade etmektedir. Turizm faaliyetleri çok eski zamanlara dayanmaktadır (Kiper vd., 2020: 528). Mısır ve Babil uygarlıklarının inşa ettikleri yapılar turizm faaliyetleri adına ilk örnekler olarak değerlendirilmektedir. Benzer şekilde Yunan uygarlığında düzenlenen olimpiyat oyunlarına katılmak amacıyla farklı yaşam alanlarından gelen bireyler de turizmin ilk örnekleri arasında yer almaktadır (Sözleşen, 2021: 5). İlk olarak 1905 yılında Guyer-Fueller tarafından ‘‘bireylerin dinlenme ihtiyaçlarını karşılamak, doğal güzellikleri tanıma, coğrafyayı keşfetme amacıyla milletlerin ve toplulukların birbirlerine daha fazla yakınlaşmasına olanak sağlayan ticari faaliyetleri de kapsayan olay’’ şeklinde tanımlanmıştır (Sözleşen, 2021: 6). Farklı tanımlara da sahip olan turizm sanayi devrimi öncesinde aristokratların ve burjuvaların gerçekleştirdiği lüks bir aktivite olarak değerlendirilen turizm, günümüzde her kesimden bireyin istediği zaman kolaylıkla gerçekleştirdiği bir aktivite olarak tanımlanmaktadır (Kiper vd., 2020: 528).

Gelişmekte olan ülkelerdeki hükümetler ve uluslararası yardım kuruluşları ödemeler dengesi açıklarına çözüm arayışı için uluslararası turizme yönelmişlerdir. Turizmin, yalnızca endüstriyel genişlemeyi kısıtlayan döviz kıtlığını gidermekle ve artan kentsel işsizlik sorununu hafifletmekle kalmayıp, aynı zamanda uzun vadede, daha az elverişli talep koşullarıyla karşı karşıya kalan temel ihracat için fiyat ve gelir esnekliği sağlayan

bir ikame sağlayacağı tartışılmaktadır. Böylece 1960'lı yıllarda Dünya Bankası, IFC, IDA gibi uluslararası kuruluşlar turizm amaçlı kredilerini artırmış ve pek çok az gelişmiş ülke kalkınma planlarında turizme yer vermeleri için teşvik edilmişlerdir (Diamond, 1977: 539). Turizm potansiyel olarak gelişmekte olan ülkeler için hayati bir ekonomik büyüme kaynağı sağlamaktadır (Thompson, 2011: 699).

2.2.TURİZM TÜRLERİ

Turizmi ele alırken iç turizm ve dış turizm olarak ele almak gerekir. İç turizm kişilerin kendi yaşadıkları ülke sınırları içinde seyahat ederek turizm tesislerinden faydalanmasıdır. Dış turizm ise kişilerin kendi yaşıyor oldukları ülkelerin dışına çıkarak yaptıkları turizm eylemleri olarak adlandırılmaktadır. Bu anlamda; dış turizm ülke ekonomisi için çok önemli bir öneme sahiptir. Bunun yanı sıra kültürel olarak ele aldığımızda ise farklı kültürlerin etkileşimi için de önemli bir yere sahiptir (Koyunsağan, 2008: 42).

Türkiye turizm potansiyeli açısından büyük bir kaynağa sahiptir. Bu bağlamda çok fazla sayıda turizm çeşidine sahip olan ülkemizde, Çiftlik ve hayvan çiftliği turizmi, sağlık turizmi, spor turizmi, macera turizmi, sanat ve halk festivalleri (Köroğlu vd., 2012: 134), kültür turizmi, inanç turizmi, sağlık turizmi, av turizmi, yat turizmi, yayla turizmi, termal turizm, dağ turizmi (Şahinkoç ve Yüksel, 2020: 152), ticaret turizmi, eğlence turizmi, kongre turizmi, sosyal turizm, politik turizm gibi çeşitli turizm türleri bulunmaktadır (Yörük, 2003: 24). Bu araştırmada turizmin popüler türleri arasında yer aldığı düşünülen ve Kapadokya Bölgesin de yaygın olarak bu turizm türlerinden yararlanılmasına imkân vermesi sebebi ile kültür turizmi, dini turizm, sağlık turizmi, kongre turizmi ve spor turizmi gibi türlerine değinilmektedir.

2.2.1.Kültür Turizmi

Kültür Turizmi 1980'lerin başında uluslararası turizm sektöründe farklı bir turizm kolu olarak yer almaya başlamıştır. Ülkeler için önemli ekonomik katkı sağlayan turizm sektörünün turizm türlerinden biri olan kültür turizmi ekonomik katkılarının dışında kültürel değerlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılması açısından dikkate alınması gereken bir turizm türüdür (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 189). Kültürel değerler sadece şehrin imajını belirlemekle kalmaz, aynı zamanda yaratıcılığı teşvik

eden bağlamı oluşturmak için de gereklidir. Kültürel değerler, şehrin ruhunu yansıtır ve sürdürülebilir bir gelecek inşa etmek için gerekli unsurları içermektedir. Kültürel değerler, anıtlar, mimari, galeriler ve müzelerin yanı sıra etkinlikler, müzik, sergiler, tiyatro, film ve bilgi, deneyim içeren kültürel mirasın hem somut hem de soyut yönlerini sunan ve turistler için cazibe oluşturan değerlerdir (Durmaz, 2010: 201). Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kültürel turizm farklı tarzda sanat eserlerinin sergilendiği galeriler, müzeler, operalar ve tiyatrolar ile ön plana çıkarken, az gelişmiş ülkelerde ise dini ritüeller, geleneksel yaşam şekilleri, bölgeye ve yöreye özgü materyallerden insanların günlük rutinlerinden inanış türlerine kadar bütün eylemlerinin tamamı kültürel turizmin önemini arz etmektedir (Kahraman ve Türkay, 2004: 37).

Bireyler, kültürel yerleri kitaplardan veya ansiklopedilerden öğrenmek yerine akılda kalması, farklı yerler görmek ve tanımak, kültürel açıdan öğrenmek ve kendisini geliştirmek amacıyla bu tarz seyahatler yapmaktadırlar (Huh, 2002: 8). Bu amaçla bilinen en eski kültür turizmi, Romalıların Nil nehrine düzenlenen kültür temalı seyahatlerdir (Uluçeçen, 2011: 82). Kültür turizmi ile amaç, sahil bölgelerinde oluşan yoğunluğu şehrin diğer kısımlarına dağıtarak turizm alanlarını genişletmek ve turizm gelirlerini arttırmaktır. Kültür turizmi bu yönüyle sadece belirli mevsimlerde değil yıl boyu ziyaretlere açık durumdadır.

Kültür turizminin önemli örneklerinden biri mitolojik anlatı olan Arzu ile Kamber hikâyesidir. Nevşehir Çat Kasabası'nda geçen bu hikâye farklı kültürel değerler ile turizme dikkat çekmeyi amaçlayarak Çat Kasabası'nın da turizme kazandırılması söz konusu olmuştur (Eser ve Asmadili, 2021: 1572).

2.2.1. Dini Turizm

İnsanlar, Hz. Âdem ve Hz. Havva'dan beri, yani insanların dünyaya gelişlerinden itibaren bir dine ait olma ihtiyacı hissetmişlerdir. Bu nedenle insanların var olduğu ilk zamanlardan bugüne kadar farklı din ve inanç grupları ortaya çıkmıştır. Kutsal kabul edilen bu yerlere, insanlar tarafından bireysel veya grup olarak ziyaretler yapılmıştır. Bu ziyaretler, alternatif turizm türlerinden biri olan dini turizmin ortaya çıkmasına

vesile olmuştur. İnsanların, dini ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yaptıkları turistik seyahatlerin, turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesi dini turizm olarak adlandırılmaktadır (Güzel, 2010: 90). Temel amacı, inanç turizmi çeşitliliğini etkileyen dini etkinliklere katılmaktır (Rejman vd., 2016: 563). Dünyada dini turizmler her sene 300 milyon ziyaretçinin katılımını sağlaması ve 18 milyar dolarlık bir ekonomik bütçeyle hızlı gelişmekte olan bir turizm türüdür. Amerikan Endüstri Birliği'nin sunmuş olduğu raporda, her dört ziyaretçiden biri dini turizm ile ilgilenmektedir (Güzel, 2010: 91).

Dini seyahatler insanlarda fiziksel, ruhsal, duygusal, zihinsel ve sosyal anlamda bir etki yaratmaktadır. Bu nedenle, haç ziyaretinin insanlara vermiş olduğu manevi rahatlık, kutsal mekânları görme isteği, dini görevleri yerine getirmek, bireylerin mensup olduğu dinden kişilerle ve topluluklarla buluşma ve tanışma isteği gibi birtakım sebepler insanları dini amaçlı seyahatler yapmaya teşvik etmektedir (Güzel, 2010: 91). Dini turistler hem dini hem de manevi ihtiyaçlarını karşılamak için seyahat etmektedirler (Tomljenović ve Dukić, 2018: 1).

Bu bağlamda Kapadokya Bölgesinin turizm için eşsiz olanaklara sahip olduğu görülmektedir. Özellikle Kapadokya'nın dini turizm kültürel mirasının oluşumunda etkili Büyük Basil, Nisalı Gregorius ve Nazianzuslu Gregorius'un (üç babalar) eğitim seviyeleri, dini ve felsefi fikir ve uygulamaları ile Kapadokya bölgesinde Erken Hristiyanlık dönemine ait kilise, manastır, şifahane, aşevleri ve eğitim alanları gibi yapıların oluşmasına katkıda bulunmuşlardır. Günümüzde bu alanlar yoğun ziyaretçi akımına uğramaktadır. Kapadokya'da Göreme vadisinde yer alan Aziz Basil kilisesi, Göreme Açık Hava Müzesi'nde yer alan yılanlı kilisesi (Yenipınar, 2022: 95-102) ve Kapadokya Bölgesi'nde yer alan Elmalı, Tokalı, Karanlık, El Nazar, Yılanlı, Kılıçlar gibi önemli kiliseler, şapeller ve manastırlar (Güzel, 2010: 98) dini turizm örnekleri arasında yer alan bazı yapılardır.

2.2.3. Sağlık Turizmi

1990'lı yılların sonu 2000'li yılların başları itibariyle sağlık turizmi geçmişte olduğundan daha farklı bir şekle bürünmüştür (Alili, 2015). Başlarda çoğunlukla gelişmekte olan ülkelerden zengin insanların tıptaki teknolojik gelişmeler sayesinde

daha iyi tedavi almak ve kaliteli ilaçları tedarik etmek maksadıyla gelişmiş olan ülkelere geziler yaptığı görülmekteydi. O zamanlar bu insanların kendi ülkelerinde istedikleri düzeyde tedavi olma olanakları bulunmuyordu. Ancak bu durum günümüzde değişmiştir (Burkett, 2007; Herrick, 2007). Teknolojinin ve aynı doğrultuda haberleşmenin ve e-ticaretin de gelişmesiyle insanlar artık daha kolay ilaçları ve bilgileri tedarik etmeye başlamışlardır.

Kötü çalışma şartları, genetikten gelen hastalıklar ve buna benzer insanları olumsuz etkileyen sağlık problemleri insanların yaşam tarzlarının değişmesinin nedenlerinden biri olarak sonuçlanmaktadır. İnsanların bu sebeplerden dolayı karşılaştıkları sorunların altından kalkabilmek, daha huzurlu ve daha sağlıklı hayatlarını devam ettirebilmeleri için eski zamanlardan beri sağlık amaçlı geziler organize etmekte ve yapmaktadırlar. Bu gezilerin büyük bölümünü özellikle termal suların bulunduğu yerlere yapıldığı bilinmektedir. İnsanlar iki ayrı nedenden ötürü bu tarz yerlere seyahat etmektedirler (Öztaş ve Karabulut, 2006: 24);

- Doğuştan gelen hastalıklar, genetik problemler veya sonradan ortaya çıkmış olan sağlık problemlerini gidermek ve eski sağlıklı hayatlarına kavuşmak.
- Sağlıklı bir hayat devam ettirebilmek için düzenli olarak tedavi maksadıyla seyahat edenler.

Bu neden ile beraber sağlık turizminin tedavisini mümkün kılan bazı hastalıkları tedavi etmek amaçlı; kaplıcalara, dağlara, denizlere, ılıcalara, mağaralara, üniversite hastanelerine bunun ile birlikte güzellik ve kür merkezleri gibi tesislerin hizmetinden faydalanmak için yapılan bir turizm çeşidi olarak değerlendirmektedir (Koyunoğlu, 2003: 42).

Turizmde sağlık nedeni ile yapılan seyahatler sağlık turizminin çeşitlenmesine ve aşağıda belirtilen türlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Öztaş ve Karabulut, 2006: 24);

- *Thalassotherapie*: Deniz suyunun, ikliminin ve havasının tedavi amaçlı kullanılmasıdır.
- *Termalizm*: Kaplıca, ılıca gibi zengin minerallere sahip bu doğal su kaynaklarından tedavi amaçlı kullanılmasına verilmiş olan bir isimdir.

- *Üvalizm*: Bazı yörelere özel meyve ve sebzelerden yararlanarak yapılan kür yöntemidir.
- *Klimatizm*: Çeşitliyerlerin kendine has iklim koşullarından, doğal ortamından ve temiz havasından tedavi amacı ile yararlanmaktır.
- *Üvalizm*: Bazı yörelere ve yerlere özel meyve ve sebzelerden yararlanarak yapılan kür yöntemidir.

2.2.4. Kongre Turizmi

Bilimsel ve teknolojik gelişmelere paralel olarak artan uzmanlık ve bilginin hızla yenilenmesi, gelişen ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik iş ve ilişkilerle ortaya çıkan ulusal ve uluslararası kuruluşlar, kongre ve toplantı organizasyonunu zorunlu hale getirmiştir. İnsanların yüz yüze etkileşimde bulunma isteği, bilgi alışverişi yapmak için toplantı yapma ihtiyacı, bu ihtiyaçların karşılanması ve burada verilen hizmetlerin artırılması gibi sebepler uluslararası kongre turizminin gelişmesinde etkili olmuştur. Yılın her zamanı yapılabiliyor olmasından dolayı turizm sezonunu uzatmaktadır. Bu sayede turizmden elde edilen gelirden artış yaşanmaktadır (Timor, 2011: 126).

2.2.5. Spor Turizmi

Spor turizmi, spor yapmak için tatil seyahatlerini, spor izlemek için destinasyonlara seyahat etmeyi ve spor etkinliklerine seyahat etmeyi içermektedir (Cavlek, 2005: 18). Spor yapmak veya spor müsabakalarını izlemek için seyahat etmek yeni bir şey değil. MÖ. 900 gibi erken bir tarihte Yunanlılar, Antik Yunan Oyunlarına katılmak ve izlemek için seyahat ediyorlardı (Gibson, 1998: 50). İnsanların dikkatlerini gündelik hayatın zorluklarından ve baskılarından başka yöne çekmeleri amacıyla düzenlenen etkinlikler spor turizminin gelişmesiyle sonuçlanmıştır. Günümüzde spor, çok çeşitli insan ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaya çalışan hem izleyicileri hem de katılımcıları kapsayan çok daha ilgi çekici bir kavram olarak kullanılmaktadır (Delpy, 1997: 24).

İnsanların yaşam tarzları, ilgi alanları ve alışkanlıklarındaki değişikliklerle oldukça ilgili olan turizmin gelişimi yıllar içinde değişmiştir. Çağdaş turizm gelişiminde spor

ve rekreasyonun rolü de değişmiştir. Spor, turizm içinde önemli bir faaliyet haline gelmiş ve aynı zamanda turizm, temel olarak birçok spor türü ile ilişkili olmuştur (Cavlek, 2005: 18).

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve arzuları tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçtiği, satın aldığı, kullandığı veya elden çıkardığı süreçlerin incelenmesidir (Solomon, 1992). İşletmelerin pazarlama departmanları, tüketicilerin farklı firmalar arasından birine nasıl karar verdiklerini anlamak amacıyla tüketici davranışlarını incelemeye karar vermişlerdir. Tüketicinin bir firmaya yönelirken, nasıl karar verdiği, hangi kıstasları göz önünde bulundurduğu, çevreden edindiği bilgileri ne ölçüde ve nasıl kullandığının araştırılması bu noktada önemli bir yere sahiptir. Böylelikle tüketici davranışları analiz edilerek firma seçimindeki etkene göre işletmeler hareket edeceklerdir (Çakır, 2007: 163). Tüm bileşenleri içine alan tüketici davranışının bütün gereksinimlerini karşılamak için bir araya gelme modeli Tüketici karar verme sürecinin hem bilişsel hem de duygusal yönlerini hesaba katar (Schieffman & Lazar, 2004).

Tüketici davranışı, “ürünlerin, hizmetlerin, zamanın ve fikirlerin karar verme birimleri tarafından edinilmesi, tüketilmesi ve elden çıkarılması” olarak tanımlanmıştır (Jacoby vd., 1998: 320). Diğer bir ifade ile tüketici davranışı; insanların ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek için ürün ve hizmetleri seçerken, satın alırken, kullanırken ve elden çıkarırken yaptıkları zihinsel, duygusal ve fiziksel faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Priest vd., 2013: 5). Daha iyi ürün ve hizmetler geliştirmek, bu ürün ve hizmetleri daha etkin bir şekilde pazarlamak ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için tüketicilerin derinlemesine anlaşılması gerekmektedir. Tüketici davranışında, tüketicilerin ürünlere ve bunların pazarlamasına yönelik duygusal, zihinsel ve davranışsal tepkileri yer almaktadır. Tüketici davranışı, psikoloji, sosyoloji, antropoloji, ekonomi, tarih ve istatistik teori ve kavramlarından yararlanan uygulamalı bir sosyal bilimdir (Kardes ve Cronley, 2014: 7-10). Bütünleşik olarak tüketici davranışlarına zaman kullanımı ve harcanması dâhildir. Yani zaman içinde meydana gelen, bir durumdan veya bir kişiden diğerine farklı zaman dilimlerini içerebilen dinamik süreçlerdir (Nelson, 1970: 311). Tüketici davranışı, tüketicilerin karar vermeleri gereken durumlarda, neden, ne zaman, nerede, nasıl, ne kadar, ne sıklıkta ve

ne kadar süreyle satın alacağını, kullanacağını veya elden çıkaracağını anlamayı içermektedir. Karar durumlarında, kullanma veya elden çıkarma konusundaki kararlar genellikle kişisel hedefler, güvenlik endişeleri veya ekonomik, sosyal veya psikolojik riski azaltma arzusuyla ilgili olmaktadır (Hoyer vd., 2016: 7-8).

Herhangi bir insan davranışı gibi, tüketici davranışı da belirli faktörlerin etkisiyle belirlenmiş ve koşullandırılmış olarak görülmektedir. Faktörler, tüketici davranışını değiştirebilecek bir etki gücüne sahip olup, insanları mal ve hizmet satın almaya karar vermeye teşvik eden süreçler, olgular ve koşullardır (Lichev, 2017: 8-9). Bu faktörleri demografik faktörler, kültürel faktörler, sosyal faktörler ve psikolojik faktörler başlıkları altında incelemek daha açıklayıcı olacaktır. Bu faktörler aşağıda kısaca açıklanmıştır.

2.3.1. Demografik Faktörler

2.3.1.1. Cinsiyet

Günümüzde kadınların iş yaşamında daha fazla aktif rol oynaması ile birlikte tüketim alanında harcamalarının görülmesini de beraberinde getirmiştir. Alışılmışın dışında sadece kozmetik ve giyim harcamaları değil aynı zamanda oto yedek parça alımları, oto yıkama gibi alanlarda da harcama yaptıkları sıklıkla görülmektedir (Tekvar, 2016: 1603). Erkekler ve kadınlar, alışveriş kalıpları, bilgi işleme, yargılama, reklamlara verilen tepkiler ve satın alma eğiliminde oldukları ürünler dahil olmak üzere tüketici davranışının birçok yönü bakımından farklılık gösterir (Cleveland vd., 2011: 248).

2.3.1.2. Yaş

Tanımlana bilirlilik, önemlilik, erişilebilirlik ve eyleme geçirile bilirlilik bölümlene kriterlerini karşılayan, yerel ve uluslararası bölümlenede kullanılan en yaygın demografik değişkenlerden biridir. Bireyler tarafından aranan mal ve hizmet türlerinin, yaşlandıkça ve çeşitli yaşam döngüsü aşamalarından geçtikçe değiştiği iyi bilinmektedir (Cleveland vd., 2011 :248). Hane halkı tüketim birimlerinden biri kabul edilmektedir. Farklı yaş gruplarını içinde barındıran hane halkında kendine has ihtiyaçlara sahip bireyler bulunmaktadır. Tüketim harcamalarındaki ağırlık ve dağılım faktörü geçerli ihtiyaçlar için yaşa göre değişiklik göstermektedir (Arman, 2013: 45). Genç bireyler daha yaşlı meslektaşlarıyla karşılaştırıldığında, belirli kalıplara daha az bağlıdırlar ve yeni bakış açıları ve ürünlere, özellikle de ileri teknoloji içerenlere daha

açtırlar (Cleveland vd., 2011 :248).

2.3.1.3. Gelir

Gelir, ürün seçimini de güçlü bir şekilde etkiler, çünkü yüksek gelirli tüketiciler pahalı, statü yükselten ürünleri (örneğin, ev aletleri, tüketici elektroniği ve lüks ürünler) daha iyi satın alabilirler (Cleveland vd., 2011 :248). Ayrıca, gelir seviyesi yüksek bireylerde eşlerin beraber karar verme oranı bireysel karar verme oranına göre daha yüksek olduğu görülmektedir (Çabuk vd., 2012: 9).

2.3.1.4. Eğitim Seviyesi

Yüksek eğitim seviyeleri, bireyleri farklı kültürel bakış açılarına maruz bırakır ve onları yerel davranış normlarını takip etmeye daha az eğilimli ve tüketiciler olarak daha küresel hale getirir (Cleveland vd., 2011 :248). Bireylerin tüketimlerdeki doyum eğitim seviyesine göre değişiklik göstermektedir. Eğitim düzeyi ile tüketim harcamaları arasında doğrusal bir orantı vardır. Eğitim düzeyi arttıkça tüketim harcamalarında da artış olduğu görülmektedir. Çünkü eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte bireylerin istek ve ihtiyaçları artarak çeşitlenme eğilimindedir (Arman, 2013: 45).

2.3.2. Kültürel Faktörler

Tüketici davranışı, alıcı kültürü, alt kültür ve sosyal sınıf gibi kültürel faktörlerden derinden etkilenmektedir.

- *Kültür*; Temel olarak kültür, her toplumun bir parçasıdır ve kişinin istek ve davranışlarının önemli nedenidir. Kültürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi ülkeden ülkeye değişmektedir. Dolayısıyla pazarlamacılar, farklı grupların, bölgelerin ve hatta ülkelerin kültürünü analiz ederken çok dikkatli olmalıdırlar (Gajjar, 2013: 11).
- *Alt Kültür*; Her kültür din, millet, ırk, coğrafi bölge gibi çeşitli alt kültürleri içermektedir. Bu gruplar pazarlamacılar tarafından çeşitli küçük bölümlere ayrılarak kullanılabilirler. Pazarlamacıların belirli bir coğrafi grubun ihtiyaçlarına göre ürünler tasarlayabilmesi bu duruma örnek gösterilebilir (Gajjar, 2013: 11).

- *Sosyal Sınıf*; Bir toplumun alt kesimleri ile bağlantılı, aynı değer ve davranış şekli ile yaşam tarzını sahiplenmiş kişiler olarak tanımlanmaktadır. Sosyal sınıf ayırımı daha çok pazar bölümlendirme faaliyetlerinde faydalı olmaktadır (Mucuk, 2007). Her toplum, belirli bir sosyal sınıftaki insanların satın alma davranışlarının benzer olması dolayısıyla pazarlamacılar için önemli olan bir tür sosyal sınıfa sahiptir. Sosyal sınıf, pazarlama faaliyetleri, zenginlik, eğitim, meslek vb. gibi çeşitli faktörlerin de bulunduğu farklı sosyal sınıflara göre şekillendirilebilmektedir (Gajjar, 2013: 11). Dolayısıyla hedef kitlelere ürünler veya hizmetler arz edilirken, her sosyal sınıfın farklı özellikleri ve satın alma karar süreci olduğu düşünülerek hareket edilmektedir (Mucuk, 2007).

2.3.3. Sosyal Faktörler

Aile, referans grupları, rol ve statü gibi konuları içermektedir. Tüketici davranışları açısından grup etkileşimi araştırıldığında, arkadaş grupları, meslek grupları gibi küçük grupların, tüketim olayını değişik şekillerde etkilediklerine rastlanmaktadır. Tüketicilerin ürünler veya hizmetler hakkında bilgi sahibi olmaları, ürün hakkındaki inanç ve bilgilerinin etkilenmesi, ürünü deneme gereksinimi duymaları bunlardan birkaçıdır (Odabaşı ve Barış, 2012). Tüm bunlar, tüketicilerin kendi tercihleri sonucunda şekillenmektedir.

- *Referans Grupları*; Aynı toplum içerisinde yer alan, karşılıklı iletişimin söz konusu olduğu birden fazla bireyin oluşturduğu sosyal bütün grup olarak tanımlanmaktadır. Referans grup ise, bireyin içinde bulunduğu ortamda kendine örnek aldığı, kendini o grubun kriterlerine göre değerlendirmesiyle ortaya çıkan sosyal gruplardır (Karaca, 2016: 212). Bir kişinin tutum veya davranışını oluşturma potansiyeline sahiptir. Referans gruplarının etkisi ürünler ve markalar arasında farklılık göstermektedir. Örneğin Influencer, fikir ve önerilerde bulunan ve alıcının kararını etkileyen kişidir (Nagarkoti, 2014: 12). Elbise, ayakkabı, araba vb. ürün görünür durumdaysa referans gruplarının etkisi yüksek olacaktır. Referans grupları arasında fikir lideri (özel becerisi, bilgisi veya diğer özellikleri nedeniyle diğerlerini etkileyen bir kişi) de bulunur (Gajjar, 2013: 11). Fikir liderleri referans grupları içinde, özel beceriler, bilgi,

kişilik ve diğer özelliklerden dolayı başkalarını etkileyen kişiler olarak bilinirler. Fikir liderleri ünlüler, spor şahsiyetleri veya sivil liderler olabilir ve insanlar üzerindeki etkileri güvenilirliklerine, popülerliklerine, çekiciliklerine ve aşinalıklarına bağlıdır (Nagarkoti, 2014: 12). Bir kişinin bir sosyal bağlamdan diğerine geçerken davranışındaki tutarsızlık, referans gruplarındaki bir değişiklik olarak açıklanmaktadır. Sosyal tutumlardaki değişikliklerin çağrışımlardaki değişikliklerle ilişkili olduğu bulunmuştur. Referans grubu kavramı kişinin kendi statüsünü kazanmaya, sürdürmeye veya yükseltmeye çalıştığı bir insan topluluğuna işaret etmek için kullanılmaktadır. Diğer bir deyişle referans grubu, kişinin katılmak istediği gruptur (Shibutani, 1955: 562). Referans grubu, bilgisel etki, faydacı etki ve değer ifade edici etki olmak üzere bireyi üç biçimde etkilemektedir. Bir kişi bir profesyoneller derneğinden veya bağımsız uzmanlar grubundan çeşitli markalar hakkında bilgi isterse, bu bilgi etkisidir. Bireyin belirli bir markayı satın alma kararı, sosyal etkileşimde bulunduğu kişilerin tercihlerinden etkilendiğinde ortaya çıkıyorsa bu etki faydacı etkidir. Birey belirli bir markayı satın almanın kendi imajını ve başkalarına saygısını arttırdığını hissediyorsa, bu etki değer ifade edici etki olarak bilinmektedir (Nagarkoti, 2014: 13).

- *Aile*: Tüketici ve karar verme birimi olarak aile, pazarlama ve tüketici davranışında merkezi bir olgudur. Birey, en yakın temasını ailesi ile kurduğundan, aile üyeleri alıcı davranışını güçlü bir şekilde etkileyebilir. Birçok tüketici için aile, alıcı davranışını, değerlerini, tutumlarını ve benlik kavramını güçlü bir şekilde etkileyen en önemli sosyal kurumdur. Aile üyeleri karar verme sürecinde farklı roller üstlenirler. Belirli bir ürünü satın almak için fikri olan ilk kişi başlatıcıdır. Karar verici, ürünü neyi, nerede, nasıl ve ne zaman satın alacağına nihai olarak karar veren kişidir. Alıcı, fiili bir satın alma yapar ve kullanıcı sonunda ürünü veya hizmeti kullanır veya tüketir (Nagarkoti, 2014: 12-13). Türkiye’de ailenin satın alma davranışı açısından incelenmesi yönünde yapılan çalışmalarda ailenin geleneksel yapısının korunduğunu bize göstermektedir. Fakat her şeyde olduğu gibi aile yapılarının da değiştiği dikkate alınmalı ve bu tür araştırmaların belirli aralıklarla yapılması gerektiği unutulmamalıdır (Odabaşı ve Barış, 2012).

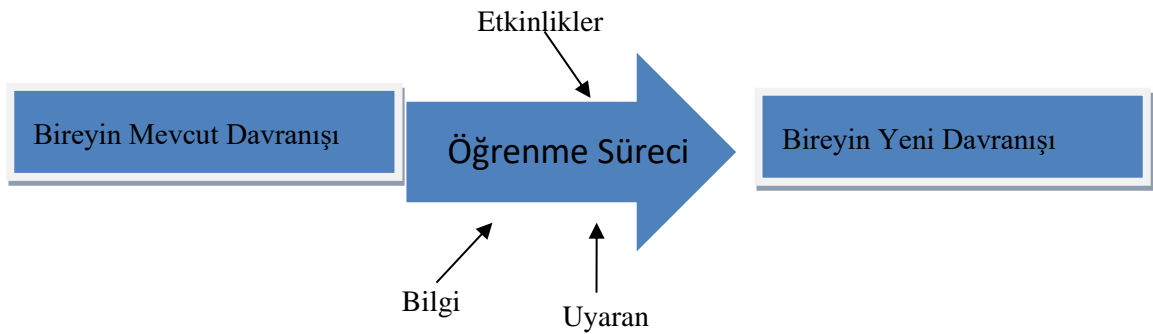
- *Rol ve statü:* Toplumdaki bireyler içinde buldukları gruplarda işgal ettikleri konum ve edindikleri ilişkilerine göre farklı rollere ve statülere sahip olmaktadır. Örneğin, bir şirketin yöneticisi olarak çalışan bir birey, birkaç grupta çeşitli rollere sahip olabilir. Aile içerisinde anne, baba, eş rolünü oynayabilir. Bu nedenle, çevresindeki insanlara bağlı olarak belirli faaliyetlerde bulunması gereken farklı gruplarda özel bir role sahiptir. Her rol, karar verme sürecinde satın alma davranışını etkilemektedir. Bireyin farklı gruplarda üstlendikleri roller, toplum tarafından kendisine verilen statüyü yansıtmaktadır (Nagarkoti, 2014: 13). Statü, “bir birey veya topluluk tarafından ortalamanın üzerinde gördükleri performanslar veya nitelikler için verilen itibar, saygı veya onaydır” (Packalen, 2007: 877). Birey ürün seçimi yaparken toplum içerisinde üstlendiği statüye göre seçim yapmalıdır. Çünkü birey, toplumda bir karı-koca, anne-baba rolünden daha fazla statüye sahiptir (Nagarkoti, 2014: 13). Yüksek statüye sahip olanlar, daha düşük statüye sahip olanlardan açıkça hürmet, hediyeler, misafirperverlik ve hizmetler almaktadırlar (Packalen, 2007: 877).

2.3.4. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler her insanda bireysel olarak önemli, etkileri güçlü ancak incelenmesi zordur. Bu faktör grubunun özellikleri, tüketicilerin benzersiz niteliklerini ve yanıt verme biçimlerini temsil etmeleridir (Lichev, 2017: 8). Bireyin satın alma kararını etkileyen psikolojik faktörler bireyin motivasyonları, algıları, öğrenmeleri ve inançları ile tutumları olarak sınıflandırılmaktadır (Durmaz,2014: 194-195).

- *Motivasyon;* Satın alma sürecinin başlangıcı ihtiyacın ne olduğunun belirlenmesidir. Bu ihtiyacı karşılamak için hedefe yönelik davranışa yol açan aktive edilmiş bir iç ihtiyaç durumu ise motivasyondur. Buna göre, belirli hedeflere yönelik davranışı uyandıran ve yönlendiren nispeten kalıcı, güçlü ve kalıcı içsel uyaranlar güdü olarak tanımlanabilmektedir (Durmaz,2014: 195). Motivasyon bireyleri satın alma eylemine çeken bir unsurdur. Eyleme geçme konusunda motive olan birey, karar verdiği ürünle ilgili araştırma aşamasına geçmek isteyecektir (Acar, 2018: 393).

- *Algı*; Nesnelerin ve fenomenlerin özelliklerinin toplamına yansımalarının psikofizyolojik bir sürecidir. Algının bireyin gelen bilgiyi seçme, düzenleme ve yorumlama süreci olduğu düşünülmektedir. Algının önemli bir özelliği rasyonalizasyondur - yani, bireyin ihtiyaçlarına göre ayarlanan, gelen bilginin devam eden zihinsel işlenmesidir. Aynı koşullar altında farklı bireylerde farklı yorumlar vardır. Genel olarak, bireyler ihtiyaç ve çıkarlarına bir şekilde karşılık gelen şeyi algılamaktadırlar. Sembollerin tüketiciler üzerinde ürün ve marka ile ilgili zihinsel bir sürece yol açmasından dolayı pazarlamacılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Semboller, tüketicinin geçmiş deneyimleri, hayalleri, arzuları ve korkuları gibi durumları çağrıştırarak düşünmelerini tetiklemektedir (Lichev, 2017: 12).
- *Öğrenme*; Öğrenme, 'bir dış uyaran koşuluna göre zaman içinde meydana gelen davranış değişiklikleri' olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre, faaliyetler, karşılaşılan bir duruma tepki yoluyla değiştirilir veya ortaya çıkar. Sonuç olarak davranışları bir şekilde değişirse, birinin bir şey öğrendiği söylenmektedir. İnsanlar bildiklerinin çoğunu okul dışında dış çevreden edindikleri deneyimler neticesinde öğrenirler. Özellikle de tüketim alışkanlıkları öğrenilmektedir. Tüketiciler öğrendikleri şeylerden etkilendiklerinden ve çoğu tüketici davranışı aslında öğrenme sürecine dayandığından, öğrenme pazarlamayla oldukça ilgilidir (Bleythe, 2013: 125-126-127). Aşağıdaki Şekil:2'de öğrenmeye dâhil olan faktörler gösterilmiştir.



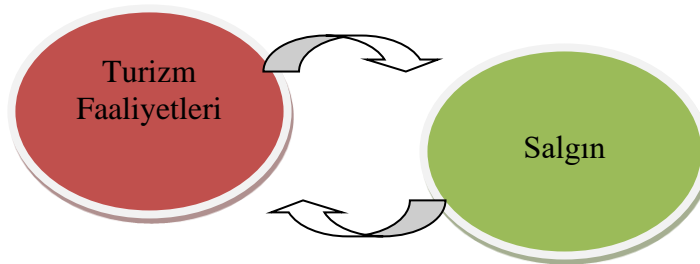
Şekil 2.1. Öğrenmeye dâhil olan faktörler

Kaynak: Bleythe, 2013: 127

- *İnançlar ve Tutumlar*; İnançlar, kişinin bir nesne hakkındaki genel tutumunu etkilemektedir. Bu da bireyin konuyla ilgili davranışlarını etkileyen niyetlerini yönlendirmektedir (Kolekofski ve Heminger, 2003: 522). Bireyler, belirli ürün ve hizmetler hakkında belirli inanç ve tutumlara sahip olabilir. Tüketiciler, bir ürünün nitelikleri hakkında bir dizi inanç geliştirme eğilimindedirler. Geliştirilen bu inançlar daha sonra bir marka imajı oluştururlar ve tüketici satın alma davranışını etkilerler. Tüketicinin tutumu da tüketici davranışını etkilemektedir. Tüketicinin bir ürüne karşı tutumu olumlu ise, tüketici davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olacaktır (Durmaz, 2014: 196). Pazarlamacılar, bu konuda özel kampanyalar başlatarak müşterilerin inançlarını ve tutumlarını değiştirebilmektedirler (Gajjar, 2013: 13).

2.3. COVID-19'UN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Bireylerin turizm talepleri doğal afetler, salgınlar, ekonomik krizler, güvenlik tehditleri, ülke yönetimi gibi sebeplerden etkilenmektedir. Bireyler kendilerini güvende hissetmedikleri bölgelere gitme fikrinden vazgeçmekte ve yeni yerler arama arayışında olmaktadır. Bu sebeple karar verilmiş seyahat planlamasının iptal veya değişiklik ile sonuçlanması muhtemeldir. Seyahat planlamasında değişiklik yaşanmasına neden olan bir diğer önemli faktör salgın hastalıkların varlığıdır. Salgın hastalığın varlığı, bulaşın fazla olması ve yayılım hızının yüksek olması sebebi ile turistik seyahatlerde karamsarlığa sebep olmaktadır (Kiper vd., 2007: 528-529).



Şekil 2.2. Turizm faaliyetleri ile salgın etkileşimi

Şekil 2.2’de görüldüğü gibi turizm faaliyetleri ve salgın birbirini etkileyen iki faktördür. Salgın turizm faaliyetlerini etkileyerek destinasyonlara yönelik talebi azaltmaktadır (Kiper vd., 2020: 529).

Seyahat, turizm faaliyeti için gerekli olduğundan, seyahati engelleyen herhangi bir faktör turizm endüstrisini derinden etkileyebilir. COVID-19 (Koronavirüs) salgını gibi uluslararası bir sorun özellikle tipik bir örnektir. Böyle bir olayın yarattığı tahribat, turizm endüstrisinin kırılabilirliğini yeniden vurgulamaktadır. Virüsün yayılmaya devam etmesiyle birlikte birçok sosyal, siyasi ve ekonomik sorun ortaya çıkmaktadır. COVID-19 virüsünün ortaya çıkışı farklı ülkeler arasında bazı anlaşmazlıklara yol açtığını göstermektedir (Cengiz, 2022: 197). Belirli ülkeler arasında zaten gergin olan ticaret durumunu daha da kötüleştirmektedir. Şirketler, özellikle turizmle ilgili olanlar ekonomik sıkıntı yaşamaktadırlar. Şirketlerin iflası ve işsizlik, turist talebini düşürerek ekonominin gittikçe zayıflamasına ve genel ekonomiyi etkileyen bir döngüye yol açmaktadır. Sosyal mesafenin düzenlenmesi olan politika gereklidir, ancak insanlar arasında güvensizlik yaratmış, ayrımcılığa ve şiddete yol açabilir bir durum ortaya çıkmıştır. Sosyal etkinlikler, devasa etkinlikler ve diğer kalabalık etkinlikler yasaklanmıştır (Yeh, 2021: 188-189-192).

2.4. TURİZM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Turizm deneyimi, doğası gereği benzersiz olmasına rağmen, tüketim davranışı ile ilişkilendirilebilmektedir (Dimanche ve Havitz, 1995: 37-38). Her turist farklıdır ve onları motive eden, turizm ürünleri satın almaya teşvik eden çok çeşitli faktörler vardır. Bu faktörler bir kişiyi tatile çıkmaya motive eden ve bir kişiyi belirli bir zamanda belirli bir destinasyona belirli bir tatil yapmaya motive eden faktörler olarak ikiye ayrılabilir. Bireylerin kişisel koşullarındaki değişikliklere, istek ve arzularına, yaşamak istedikleri deneyim türüne, bireyin kendi güçlü ve zayıf yönlerine göre değişiklik göstermektedir (Stanciu ve Tchindelean, 2010: 278).

Tüketici araştırması ve ihtiyaçlarının, tutumlarının ve memnuniyetinin sürekli olarak izlenmesi başarılı bir pazarlama stratejisinin temelini oluşturmaktadır. Tüketicileri satın almaya hangi faktörlerin motive ettiği, satın alma kararının nasıl verildiği ve bu kararın nasıl etkilenebileceği, deneyimlerin, tutumların, fikirlerin ve fikirlerin alışverişi, malların tüketiminde veya hizmetlerin kullanımında daha sonraki eylemler için önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle tüketiciler, belirli ürün veya hizmetleri satın alırken genellikle ailelerinden, arkadaşlarından, meslektaşlarından,

tanıdıklarından ve en iyi kaynak olarak algıladıkları diğer kişilerden bilgi isterler (ZubacMusa ve Mabic, 2022: 33-34).

2.5.1. Çevrimiçi Satın Alma

İnternetin hızlı büyümesi ve alışveriş için bir kanal olarak kullanılması nedeniyle tüketiciler her an her yerden alışveriş yapabilmektedir. İnternet üzerinden alışveriş çoğunlukla kolay, ekonomik, verimli ve eğlenceli olması bakımından tercih edilmektedir (Kim vd., 2004: 28-33). Çevrimiçi alışveriş, tüketicilerin internet üzerinden doğrudan satıcılardan ürün satın almalarını sağlayan elektronik bir ticaret şeklidir. Haftanın her günü ve her saat alışveriş yapma imkânı sunması bakımından tercih edilen bir ticaret türü olmaktadır (Muda vd., 2015: 292-293). İnternete bağlanılan bilgisayarların yanı sıra tablet, telefon, kafe ortamlarında erişilebilirliği ile günümüzde bu alışveriş eğilimi yaygın bir alışveriş şekli haline gelmiştir. Sadece giyim değil, yiyecek, içecek, ulaşım, eğlence, turizm gibi çeşitli alanlarda çevrim içi alışveriş kullanılmaktadır (Ariffin vd., 2018: 2).

İnternet, turizmle ilgili bilgilerin dağıtılma biçimini ve insanların seyahat planlama ve tüketme biçimini temelden yeniden şekillendirmiştir. Ayrıca internet, turizm sistemini önemli ölçüde etkileyebilecek değişikliklerin altını çizmektedir. Son yıllarda pazarlama uzmanları, pazarlama araştırma araçları aracılığıyla, tüketicilerin ne istediğini ve daha fazla tüketici odaklı stratejiler uygulamaktır (Schiffman ve Kanuk 2007: 5). İnternetin seyahat amaçlı kullanımının artan önemi ile birlikte, belirli internet teknolojilerinin (örneğin, arama motorları) turizmi bir seyahat içinde temsil etmedeki aracı rolü dikkat çekmektedir. Turistler gezilerini tasvir etmek, yeniden yapılandırmak ve yeniden yaşamak için bu sosyal medya sitelerini kullandıklarından, internet de turizm deneyimlerine giderek daha fazla aracılık etmektedir. (Xiang ve Gretzel, 2009: 179-180).

Çevrimiçi alışveriş satın almanın turistlere bazı avantajları bulunmaktadır. Bunlar (Paynter ve Lim, 2001: 3; Xiang ve Gretzel, 2009: 179-180; Ünal ve Özgürel, 2020: 855);

- Çevrimiçi satın alma, zaman alıcı ve emek yoğun olan geleneksel satın alma yaklaşımını ortadan kaldırmaktadır.
- Müşteriler bir şirkete internet üzerinden dünya çapında 24 saat boyunca ulaşabilirler.
- Yeni pazarlar ve segmentler yaratır, müşterilerin akıllıca satın alma kararları vermesini sağlar ve iş rekabet gücünü artırır.
- Çevrimiçi turizm alışverişi, tüketicilere etkileşimli iletişim, hızlı teslimat ve yalnızca çevrimiçi alışveriş yoluyla tüketicilere sağlanabilecek daha fazla kişiselleştirmenin yer alması gibi avantajlar sağlayacaktır.
- Kullanıcılar, satın almak istedikleri ürünleri seçme ve karşılaştırma veya özel ürünleri kolayca bulup seçme konusunda daha fazla fırsata sahiptir.
- Hızlı fiyat karşılaştırması yapılabilmesi yönüyle de avantaj sağlamaktadır.

2.5.2. Turizmde Satın Alma Sonrası Deneyim

Satın alma sonrası deneyim, tüketicilerin beklentilerini algılanan gerçeklikle karşılaştırdığı süreç olarak ifade edilmektedir (Gilly ve Gelb, 1982: 323). Teknolojik gelişmeler insanların birbirine bağlanma araçlarını kolaylaştırmış, sosyal ağların ve kişilerarası iletişimin etkisini ön plana çıkarmıştır. Uygulayıcılar pazarlama hedeflerine ulaşmak için çevrimiçi tüketici konuşmalarından yararlanmaya çalışmışlardır. Bu noktada ağızdan ağza pazarlama etkili bir araç olarak görülmüştür. "Ağızdan ağza" terimi, ilk olarak 1954 yılında William H. Whyte, Jr. Tarafından Fortune dergisinin "Ağızdan Ağıza Ağ" başlıklı bir makalesinde ortaya atılmıştır. Whyte çalışmasında, ürünler ve hizmetler hakkında birlikte konuşan insanların benzer satın alma ve kullanım davranışları gösterdiği; yani, tüketimle ilgili kararlarda başkalarından etkilendikleri sonucuna ulaşmıştır. Sonrasında Katz ve Lazarsfeld (1955), "Personal Influence" kitabını yayınlamışlar ve yakın kişisel arkadaşlar ve aile üyeleri arasındaki belirli kişilerin resmi olmayan WOM sohbetleri yoluyla bilgi aktararak başkalarının karar vermeleri üzerinde kişisel etki uygulayabileceklerini varsaymışlardır. Elektronik WOM çoğu zaman birbirleriyle herhangi bir çevrimdışı ortamda karşılaşmayan insanlar arasında hızlı ve yaygın bir şekilde yayılması anlamına gelmektedir. Bu nedenle, sosyal medya, WOM'un yalnızca ortak bir ilgi veya ihtiyaçla bağlantılı olabilecek çok sayıda kişiye yayılması için tesadüfi araçlar sağlamaktadır (Kimmel ve Kitchen, 2013: 1-2-3). Kısaca Elektronik WOM,

potansiyel, mevcut veya eski tüketiciler tarafından, internet üzerinden çok sayıda kişi ve kuruma ulaşılabilen ürünler veya şirketler hakkında mesajlar yoluyla oluşturulan iletişim olarak tanımlanmaktadır. Bu pazarlama türü sayesinde herkes düşüncelerini milyonlarca internet kullanıcısıyla paylaşabilir ve böylece başkalarının kararlarını etkileyebilir. Ağızdan ağıza pazarlama (WOM) pazarlamasının tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkisi vardır ve deneyimler ile müşterileri etkileyebilmektedir (Musa ve Mabic, 2022: 34).

Müşteri deneyimi, müşterilerin firmayla doğrudan veya dolaylı karşılaşmalara verdiği öznel tepkidir. Satın alma sonrası deneyimler, yeniden satın alma niyetinin geliştirilmesine büyük katkı sağlamaktadır. Ürün ve marka hakkındaki güvence, müşterilerin satın alma sonrası deneyimlerinden önemli ölçüde etkilenir. Müşteri ürünü ancak satın aldıktan sonra kullanmaya ve deneyimlemeye başladığı için, satın alma sonrası deneyim, daha da önemli hale gelmektedir (Kumar ve Anjaly, 2017: 2). Satın alma sonrasında duyulan memnuniyet, satın alma sonrası davranışını olumlu etkileyerek sonraki alım kararlarını etkilemektedir (Demir, 2018: 68). Satın alma sonrası deneyimin turizm üzerindeki etkileri, yaşanan deneyimden alınan olumlu sonuçlarla ilişkilidir. Seyahat deneyimlerinden duyulan memnuniyet, destinasyon sadakatine katkıda bulunmaktadır. Turistlerin bir destinasyona bağlılık derecesi, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerine ve başkalarına tavsiyelerine yansımaktadır. Turistler, belirli bir ürün veya destinasyona yönelik olumlu bir tutuma sahip olmaları durumunda, ürünü satın alma veya destinasyonu ziyaret etme niyetleri olumlu yönde değişebilir (Yoon ve Uysal, 2005: 45-48). Ayrıca yaşadığı deneyimden memnun kalan turistlerin aynı destinasyonu ve aynı işletmeyi tekrar seçme ihtimalleri yüksek olacaktır (Demir, 2018: 69).

İnsanların bir davranışa katılma niyeti daha güçlü olduğunda, davranışı gerçekleştirme olasılıklarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Turizm sektörlerinde bu, bir turizm hizmetinin yeniden satın alınması veya bir destinasyonun veya ziyaretçi çekiciliğinin yeniden ziyareti şeklinde sonuçlanmaktadır. Dinlenme, aile birlikteliği, güvenlik ve eğlence gibi seyahat motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetini pozitif etkilediği görülmektedir. Turist memnuniyeti, turistin seyahat öncesi beklentisi ve gerçek deneyime dayalı olarak seyahatten sonra sunulan hizmetler olmak üzere iki boyuttan

kaynaklanmaktadır. Müşteri memnuniyetinin yüksek olması, artan müşteri sadakatine, daha yüksek karlılığa ve artan pazar payına yol açabilir (Pratminingsih vd., 2014: 19-20).

2.5.3. Konaklama Seçimi

Konaklama sektörü, misafirlere sunulan konaklama türlerinde büyük bir çeşitliliğe sahiptir. Sahibi tarafından işletilen küçük odalı işletmelerden, yüksek kapasiteye sahip, seçkin, yüksek puanlamaya sahip otellere kadar geniş bir yelpazeye sahiptir. Konaklama seçimine ilişkin herhangi bir özel kararda, bir kişiden diğerine farklılık gösterebilecek birden fazla tetikleyici nokta olabilir. Bu, çeşitli farklı durumlar altında konukların farklı ihtiyaçları göz önüne alındığında gösterilebilir (Lockyer ve Roberts, 2009: 25-26). Örneğin iş seyahatinde olanlar için bir otelin diğerine tercih edilmesi, bilgisayara erişim, eğlence salonları, egzersiz tesisleri/fitness gibi önemli kabul edilen konaklama özellikleri gibi faktörler tarafından belirlenmektedir. Öte yandan turistlerin, ilk kez bir oteli seçerken veya tekrar ziyaret ederken bir dizi faktöre göre değerlendirdikleri görülmüştür. Bu faktörlerden en önemlileri, temiz ve konforlu bir oda, elverişli konum, mevcut hizmetler, güvenli ortam ve güler yüzlü çalışanlar gibi faktörlerdir (Fawzy, 2010: 240).

2.5.4. Ekonomik Gelişmeler ve Turizme Etkisi

Uluslararası turizm hem makro hem de mikro ekonomik etkiler yaratması ve ekonomiye yaptığı katkılardan dolayı Türkiye de diğer ülkeler gibi uluslararası turizme özel bir önem vermektedir. Yerli mal ve hizmetlere yönelik dış ihracat talebi, döviz kazancı yaratma, ülke içinde yeni istihdam fırsatları, dış borcun geri ödenmesine katkıda bulunma, ülkenin uluslararası konumunu iyileştirme ve bunun yanı sıra halkının yaşam standartlarını artırması, milli geliri artırması, yeni ekonomik kaynaklar oluşturması, yatırımları biriktirmesi ve böylece yurt içi hâsılasını artırması gibi sebeplerden dolayı uluslararası turizmin makroekonomik etkileri daha önemli bir husus olmuştur (Akal, 2009: 131). Turizm, Türkiye'nin gayri safi milli hâsılasında, ihracatında ve dış ticaret açığının kapatılmasında önemli bir rol oynayarak Türkiye ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır. Gayri safi milli hâsıla (GSMH), bir ulusun

bir yılda ürettiği mal ve hizmetlerin toplam değeridir. 1980'den bu yana Türkiye'nin uluslararası turist girişleri ve turizm gelirlerinin artmasından dolayı Türkiye GSMH turizm gelirlerinin ihracata göre payı önemli ölçüde artmıştır (Demir, 2004: 327-328).

Türkiye'de turizmin ekonomik etkileri ilk olarak 1940'lı yıllardan sonra fark edilmiştir. 1963-1980 yılları arasında ise gelişme eğilimi içerisinde olmuştur. 1950'li yıllardan sonra hızlı bir gelişme gösteren turizm, dünya ekonomisi için de gelir elde etme ve kalkınma için bir araç olarak kullanılmıştır. Turizm sektörü Türkiye'de 1980'lerden sonra gelişme kaydederek ülke ekonomisini canlandıran kaynaklardan biri haline gelmiştir. Turistler için de tercih edilen bir destinasyon olan Türkiye'nin turizm gelirleri ile ekonomik kalkınmada önemli bir paya sahip olduğu ve bu gelirler ile yeni turizm alanları oluşturularak önemli düzeyde istihdam sağladığı görülmektedir. Ayrıca turizm aracılığıyla kültürel etkileşim ve gelir geliri de elde edilmektedir (Çımat ve Bahar, 2003: 2-6). Serbest piyasa ekonomisini ve ihracata dayalı sanayileşme modelinin Türkiye'de uygulanmasıyla birlikte Türk turizmi 1980'lerde hızla gelişti. 1982 yılında Türkiye Cumhuriyeti Turizm Bakanlığı'na daha fazla yetki veren Turizmi Teşvik Kanunu yürürlüğe girmesiyle birlikte, kamu arazilerinin uzun vadeli olarak yatırımcılara tahsisi, devlet tarafından ana altyapının sağlanması, inşaat, tefriş ve işletme desteği için uzun, orta ve kısa vadeli krediler ve öncelikli bölge ve merkezlerde elektrik, su ve gaz tüketimi için tercihli tarife oranları gibi turizme yönelik teşviklerde artış görülmüştür. 1980'lerden itibaren Türkiye yatak kapasitelerini arttırmışsa da yeterli arz olmamıştır. 2001 yılında o zamana kadarki en yüksek yatak seviyesine ulaşılmış olsa da doluluk oranları yine dünya ortalamalarının altında kalmıştır (Demir, 2004: 325).

Uluslararası turizm, öncelikle turizm gelirleri aracılığıyla bölge ekonomisini geliştirmekte ve turizm gelirleri, ülkelerin milli gelirlerine dış kazanç olarak eklenmektedir. Uluslararası turizmden kaynaklanan döviz kazançları, diğer ekonomik sektörlerde yatırımı teşvik eder ve ev sahibi ekonomi için gelir yaratmaktadır. Ayrıca uluslararası turizm, GSMH için istihdam, döviz kazancı ve diğer gelir kaynakları yaratır, yerel halka gelir sağlar, uygun turizm destek politikaları kapsamında sınıflar arasındaki eşitsizlikleri azaltır ve ödemeler dengesi açıklarını azaltır, ithalatı finanse eder ve ödenmemiş ulusal borcun geri ödenmesine yardımcı olur. Türkiye'de daha

fazla sayıda uluslararası turistin gelmesi, Türkiye'de kişi başına düşen gelirin daha yüksek olmasına yol açmaktadır. Bu bilgi sadece uluslararası turizmin ekonomide yayılma etkisinin varlığını değil, aynı zamanda ekonomik birimlerin şimdiye kadar uluslararası turizm mal ve hizmetler talebini karşılamak için rasyonel politikalar izlediğini de ima etmektedir (Akai, 2009: 132-135-136).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

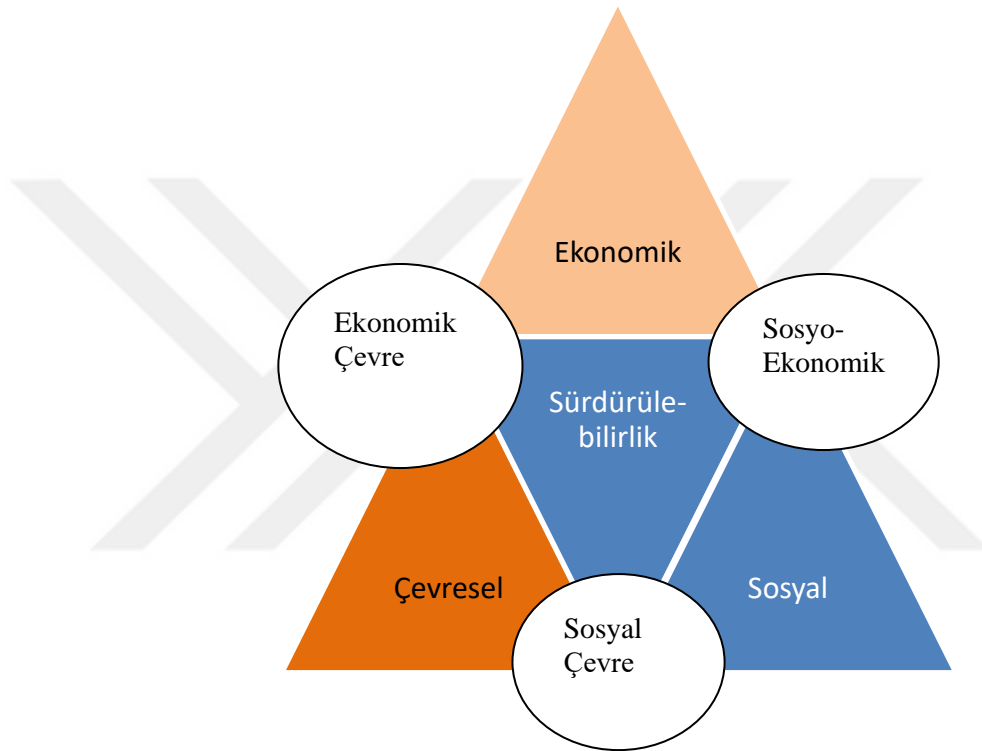
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

3.1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

Sürdürülebilirlik kavramının gelişimini araştırmak için, kullanılan sürdürülebilirlik kavramının çeşitli özelliklerini belirlemek için kullanılabilecek bir çerçeve formüle edilmiştir. En önemli özellik, “neyin” (eserin) sürdürülebilir olduğunun belirlenmesidir. İkincisi, sürdürülebilirlik konusu genellikle değişim, yenilik veya uyum hakkında konuşmayı gerektirir. Sürdürülebilirlik terimi, küresel ekolojimiz ile devam eden bir ekonomik gelişme arasındaki bozulan ilişkiyle ilgili sorun türlerini ele almada bir araç sağlamak için tanıtıldı. Sürdürülebilirlik denilince akla gelen ilk soru “Neyin sürdürülebilirliği?” Genellikle sürdürülebilirlik, küresel ekoloji ve ekonomik kalkınma arasındaki ilişkiyi tam olarak saptamak için sürdürülebilirliğin uygulanma biçimine uygun olarak, bazı eserlerin bir özelliği olarak ele alınır (Faber vd., 2005: 3-4-5; Kajikava vd., 2007: 222; Scoones, 2007: 589).

Sürdürülebilirlik, 1968 yılında Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından düzenlenen Uluslararası Biyosferin Akılcı Kullanımı ve Korunması Konferansı'nda ekonomik ve sosyal konularla ilgili bir tartışma konusuydu. Daha sonra çeşitli yazarlar sürdürülebilirlik kavramına farklı anlamlar yüklemişlerdir (Faber vd., 2005: 13-14). Literatürde sürdürülebilirlik ile ilgili farklı tanımlamalara rastlamak mümkündür. Ancak özetlemek gerekirse sürdürülebilirlik, gelecek nesiller için sınırlı kaynakların korunması gereğini vurgulamaktadır (Garrigos-Simon vd., 2018: 2). 1987'de Brundtland Komisyonu'nun raporu, sürdürülebilirliği, çevre, ekonomi ve eşitlik olmak üzere eş üç eşit parçaya veya ögeye sahip olmak olarak tanımlamıştır. Kavramı ayakta tutan üç sütun olarak tanımlanan bu unsurlar, sürdürülebilirliği ayrıştırmak ve detaylandırmak için temel oluşturmuştur.

Literatür, sürdürülebilirliğin ancak eş zamanlı olarak çevreyi koruyarak, ekonomik büyüme ve gelişmeyi koruyarak ve eşitliği teşvik ederek sağlanabileceğidir (Portney, 2015: 6). Anlamsal olarak sürdürülebilirlik, (sürdürülebilir) bir eser ile çevresi arasında süresiz olarak var olan bir ilişkiyi gösterir. Başka bir deyişle, sürdürülebilirlik, bir eser ile onu destekleyen çevre arasında karşılıklı zararlı etkiler olmadan birbirleriyle etkileşime girdikleri bir dengeyi ifade eder (Faber vd., 2005: 5).



Şekil 3.1. Sürdürülebilirliğin Bileşenleri

Kaynak: Güner, 2020: 22

Bu şekle göre sürdürülebilirlik ekonomik, çevresel ve sosyal olmak üzere üç ögenin birleşim noktasını oluşturmaktadır.

3.2.ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Sürdürülebilir teriminin özü “zaman içinde sürdürülebilir”dir. Sürdürülebilirlik kelimesinin bilinen ilk Avrupa kullanımı 1713'te Alman ormancı ve bilim adamı Hans Carl Von Carlowitz'in “Sylvicultura O Economica” kitabında gerçekleşmiştir. Bu terim 1987'den sonra, Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun Brundtland Raporu'nun sürdürülebilir kalkınmayı “gelecek nesillerin kendi

ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden şimdiki neslin ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma” olarak tanımlamasıyla yaygınlaşmıştır (Heinberg, 2010: 11). Sürdürülebilirlik, çevresel varlıkları korumak veya en azından onları tüketmemek anlamına gelmektedir (Goodland ve Daly, 1996: 1005).

Sürdürülebilirlik, yaşam, çevre, şehir, dünya vb. birçok anlamda kullanılan bir kelimedir. Bir şeyin sürdürülebilir olması, varlığını idame ettiriyor olması veya yenilikler karşısında uyum sağlayabilmesi anlamına gelmektedir. Sadece şimdiki nesli değıl, gelecek nesilleri de ilgilendirmektedir. Ekoloji, toplum ve ekonomiyi içeren çok boyutlu bir yapıdır ve gelecek kuşaklar için yaşanılabilir bir ortam bırakmayı ifade etmektedir (Güner, 2020: 5).

Doğal kaynaklardaki tüketim en aza indirildiğinde ve malzeme üretimlerinde yenilenebilir ürünlerin tercih edilmesi ile birlikte çevresel sürdürülebilirlik olumlu sonuçlanmaktadır (Güner, 2020: 5-6).

3.3.SOSYAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

“Sosyal”, sürdürülebilirliği geliştirmeye yönelik tartışmalara geç entegre edilmiştir. Sosyal bir sorun olarak çevresel sorunların görünürlüğünü artırmaya hizmet ettiği yerde ortaya çıkmıştır (Sarkis vd., 2010: 339-340). Literatürde farklı tanımlamalara rastlamak mümkündür. Yiftachel ve Hedgcock'un (1993) tanımına göre sosyal sürdürülebilirlik "bir şehrin insan etkileşimi, iletişim ve kültürel gelişim için uzun vadeli uygun bir ortam olarak işlev görme yeteneğinin devam etmesi" şeklinde tanımlanmaktadır. McKenzie (2004, s. 12)'ye göre sosyal sürdürülebilirlik kavramı, topluluklar içinde yaşamı iyileştiren bir durum ve topluluklar içinde bu koşulu başarabilen bir süreç şeklinde tanımlanmıştır (Davidson, 2010: 873-874). Ahmed and McQuaid (2005)'e göre sosyal sürdürülebilirlik, insanların becerileri ve yetenekleri, kurumlar, ilişkiler ve sosyal değerler dâhil olmak üzere sosyal kaynakların yönetimini vurgulamaktadır. Dyllick and Hockerts (2002)'e göre kurumsal düzeyde sosyal sürdürülebilirlik, kuruluşların bireylerin beşeri sermayesini artırarak ve toplulukların toplumsal sermayesini ilerleterek topluluklarına değer katması anlamına gelir (Sarkis vd., 2010: 340-341).

3.4.EKONOMİK SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Ekonomik sürdürülebilirlik, kuruluşların faaliyet gösterdiği hem iç hem de dış çevreye bakılmadan doğası tam olarak anlaşılabilen karmaşık bir tablodur. Literatürde, ekonomik sürdürülebilirliğe yaklaşmanın iki yolu vardır. İlki, kuruluşların iş hayatında nasıl kaldığıyla başlar ve konuya içeriden yaklaşır. İkincisi, önce bir kuruluşun toplum üzerindeki ekonomik etkilerine bakar – dışarıdan veya paydaş görüşü. Ekonomik sürdürülebilirlik, bizi sürdürülebilirlik yönetiminin iç ve dış etkilerine bakmaya zorlar (Doane ve MacGillivray, 2001: 18-19).

3.5.SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

Sürdürülebilirlik terimi, ilk olarak birkaç yüz yıl önce Alman ormancı Hans Carl von Carlowitz tarafından 1712 tarihli Sylvicultura O economica metninde ormanların uzun vadeli olarak nasıl yönetilmesi gerektiğini anlatmak için kullanıldı. 1960'ların sonunda ve 1970'lerde çağdaş çevre hareketinin doğuşu ve büyümenin sınırları hakkındaki tartışmalarla gündem olmuş, Norveç'in eski Başbakanı Gro Brundtland'ın başkanlık ettiği komisyon, 1980'lerin ortalarında bu tartışmanın odak noktası haline gelmiştir. 1987'de "Ortak Geleceğimiz" başlıklı dönüm noktası niteliğindeki raporda zirveye ulaşmıştır (Scoones, 2007: 590). Özetle sürdürülebilirlik, belirli bir şeyi sürdürmek, yenilemek veya eski haline getirmek anlamına gelmektedir (Wilkinson vd., 2001: 1492). Çeşitli alanlarda sürdürülebilirlik kavramı kullanılmaktadır. Sosyal kalkınma bakımından sürdürülebilirlik, tüketim toplumunun doğaya karşı hassas olması ve insanların bu hassaslıkla devam etmesidir. Doğanın korunması açısından ise, doğa ile etkileşim halindeyken doğaya hasar vermeden ve önceki etkinliklerde verilmiş olan hasarı düşürme eğiliminde bulunarak etkinlikleri gerçekleştirmeyi gerekli hale getirmektedir (Yavuz, 2010: 65). Sürdürülebilirlik, ekolojik, çevresel ve sosyal koşullar ile kolaylıkla etkilenebilmektedir. Ayrıca, sürdürülebilirlik kapsamında insan ve doğanın uyumlu olması oldukça gereklidir (Le'le', 1991: 610).

Sürdürülebilir turizm, kültüre ilişkin tümlüğü, esas çevresel süreçleri, ekosistemleri ve yaşam için gerekli sistemleri muhafaza ederken, bütün imkânların iktisadi, beşeri ve estetik gereksinimlerin karşılanabileceği biçimde yön verilmesine öncülük etmesi öngörülmektedir. Bu nedenle Dünya Turizm Örgütü (WTO), sürdürülebilir turizm sürecini, ileri zaman için uygun durumları kollarken ve şekillendirirken var olan

turistlerin ve o bölgede ikamet eden yerli halkın ihtiyaçlarını karşılamak olarak tanımlamıştır (Lu ve Nepal, 2009: 6). Sürdürülebilirlik kavramı turizm sektörü için ciddi bir önem arz etmektedir. Turizm sektörü için sürdürülebilir olmak en azından mevcut durumunu korumak olarak söylenebilir. Sürdürülebilirlik, turizm sektöründeki hizmet ve ürün kalite standartları bakımından şimdiki etkinliğine sürdürme durumudur. Turizm sektörü bakımından sürdürülebilirlik, çevresel, sosyal ve ekonomik durumlar açısından incelenmektedir (Aracı ve Yüksel, 2016: 788). Buna ilaveten, sürdürülebilir olmak, şimdiki ve gelecekteki kuşaklar için oldukça önem arz etmektedir. Türkiye de belli başlı bakanlıkların yardımıyla bunlar; Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, Türkiye Cumhuriyeti Kültür Turizm Bakanlığının Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı, Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı ve Türkiye Cumhuriyeti Ulaştırma Bakanlığının katkıları ve turizm sektör paydaşlarının iş ortaklığı ile planlanan Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı, pandemideki kriz yönetimi ve sürdürülebilirlik için tüketicilere ve sektördeki personellere yönelik itibarın oluşması bakımından incelenmektedir. Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı ile beraber, turizm işletmelerinin mevcut pandemi koşullarında veya daha sonraki çıkabilecek kriz anlarının idare edilebilmesi ve etkinliklerini sürdürülebilir bir şekilde devam etmelerini garantiye almaktadırlar. Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı, seyahatlerini Türkiye’de geçirecek olan yabancı ve yerli misafirlerin güvenli olmak açısından ve sağlık açısından rahat bir tatil yapmaları sektör personellerinin de güvenli ve sağlıklı koşullarda çalışmalarına devam edebilmeleri için şekillendirilmiş bir programdır (Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, 2019). Pandemi gibi salgın olayları belenmedik ve ciddi zarar verici bir şekilde çeşitli zamanlarda karşımıza çıkabilmektedir (Karaköse, 2007: 6). Pandemi, ortaya çıktığı zaman işletmeler için ciddi riskler oluşturabilmektedir (Göçen, Yirik ve Yılmaz, 2011: 496). Şu anda etkinliği hafiflemiş olsa da devam eden COVID-19 pandemisi sebebi ile turizm sektörü için bu sertifikasyon programı önemli bir etkidir.

Sürdürülebilir turizm, uzun soluklu bir zamanı kapsayan çok yönlü sorunu ele alış biçimidir. Turizm sektörünü, onun ortaklarını, turizm tesislerini ve yaşam ortamlarını korumayı hedeflemektedir. Bu anlamda, sürdürülebilirlik sektörde oluşabilecek ani kriz durumlarına karşı riskleri hafifletebilir ve sektörün korunmasına yardım edebilmektedir (De Sausmarez, 2007: 702).

3.6.TÜRKİYE’DE GÜVENLİ TURİZM SERTİFİKASYON SÜRECİ

Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı, COVID-19 salgını sonrasında dünyada birtakım önlemler alınmıştır. Dolayısıyla Türkiye’ye gelecek turistlerin konaklama alanlarının güvenli ve hijyenik bir ortam olduğunun taahhüdü niteliğinde bir programdır (Eşitti ve Özdemir, 2020: 80).

Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı olarak adlandırılan ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan program, turistlerin ve çalışanların sağlığını korumak amacıyla hazırlanmıştır. Dünyadaki ilk ve en kapsamlı uygulamalardan biri olan "Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı", Kültür ve Turizm Bakanlığı öncülüğünde Sağlık Bakanlığı, Ulaştırma Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı ve Dışişleri Bakanlığı ile sektördeki tüm paydaşların katkılarıyla hazırlanmıştır. Bu sertifikaya sahip olabilmek için bazı zorunlu uygulamalar gereğince, asgari düzeyde hijyene sahip olunması gerekmektedir. 18 farklı uluslararası değerlendirme kuruluşu tarafından 166 farklı kriter esas alınarak hijyen ve sağlık alanında yapılan denetimler sonucunda, gereklilikleri sağlayan tesisler “Güvenli Turizm Sertifikası” almaya hak kazanmaktadır. Bu uygulama ile tatil yapan tüm Türk ve yabancı ziyaretçilerin Türkiye’de geçirecekleri konaklama tesislerinde, tesis çalışanlarından yolculara kadar kendi sağlık durumlarına ilişkin geniş bir yelpazede alınması gereken bir dizi önlem önerilmektedir (Çetin ve Coşkun, 2021: 18).

Türkiye’de yer alan “Güvenli Turizm Sertifika” programı “Yolcu sağlığı ve güvenliği”, “Çalışan sağlığı ve güvenliği”, “Tesislerde alınan önlemler” ve “Ulaşım araçlarında alınan önlemler” olmak üzere dört başlıktan oluşmaktadır. Güvenli Turizm Sertifika programında amaç turizm eylemine katkıda bulunan bireylerin COVID-19 pandemisi sürecinde salgının olumsuz etkilerinden koruyarak daha konforlu ve hijyenik ortam oluşturmaktır. Böylece turizm faaliyeti gerçekleştiren bireylerin salgın döneminde faaliyetlerine rahat bir şekilde devam edebilmeleri sağlanarak rekabet üstünlüğü elde edilecektir (Kılıç, 2021: 360).

Tablo 3.1. Güvenli Turizm Sertifikası Alan ve Belgelendirme Süreci Devam Eden Turizm Tesis Sayısı

Sıra No	Güvenli Turizm Sertifikası Verilen/Süreci Devam Eden Turizm Tesisi Özelliği	Sayı
1	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli Konaklama Tesisleri Sertifikalı Konaklama Tesisleri	1920
2	Belediye Belgeli	859
3	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli Sertifikalı Restoran	23
4	Belediye Belgeli Sertifikalı Restoran / Kafe	166
5	Kültür, Sanat ve Kongre Tesisleri	2
6	Deniz Turizmi tesisi	-
7	Tur ve Transfer araçları	200
8	Temalı Parklar	1

Kaynak: <https://tga.gov.tr> (akt.; Kılıç, 2021: 360)

Belgelendirme süreci, üçüncü bir tarafın (yani, ödüllendirme kuruluşu) tüketiciye (ve genel olarak endüstriye) bir ürünün, sürecin, hizmetin veya yönetim sisteminin belirtilen gereksinimlere uygun olduğuna dair yazılı güvence verdiği prosedürdür (Font, 2001: 202).

Sertifikasyon, bir tesisin, bir ürünün, hizmetin veya yönetim sisteminin belirli standartları karşıladığını denetleme ve güvence verme prosedürünü ifade eder. Genellikle sürdürülebilir turizm kriterleri, çevresel sürdürülebilirlik göstergelerine ek olarak sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik göstergelerini içerir. Yalnızca turizm endüstrisinde, 100'ün üzerinde sertifikasyon veya eko-etiketleme programı geliştirilmiştir (Singh vd., 2016: 11).

Turizmdeki mevcut sertifikasyon programları, akredite olma konusunda başarılı olup

olmayacaklarını ve kriterleri, değerlendirmeleri, doğrulamaları ve karşılımları gereken sertifikasyon açısından hangi değişiklikleri ortaya koymaları gerektiğini tahmin etmek için burada sunulan uygunluk değerlendirmesi sürecine karşı konumlarını dikkate almalıdır (Font, 2001: 204).

Tüketiciler ile işletmeler ve markalar arasındaki ilişkiyi destekleyen unsurlardan biri güvendir. Tüketiciler, işletmelere işleyişleri ve hayatta kalmaları için gerekli olan temel bir bileşen olan finansal kaynaklar sağlarlar (Bozic, 2017: 538). Tüketici güveni, katılımcının bir destinasyonun özelliklerini doğru bir şekilde değerlendirme yeteneğine olan inancı olarak tanımlanır. Destinasyon imajlarını tüketici tutumlarının bir biçimi olarak tanımlamak, destinasyon seçimini etkileyen potansiyel olarak önemli bir faktör olarak tüketici güvenini daha da desteklemektedir (Ratings, 2001: 19-20). 1950'lerde psikologlar tarafından başlatılan güven kavramı, sosyoloji, yönetim ve pazarlama alanlarında yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Pazarlama bağlamında, tüketici güveni, ticari bir işlemde bir taraf diğer tarafın belirli özelliklerine güvendiğinde ortaya çıkar. Psikolojik açıdan güven, müşterilerin karar verme ikilemelerindeki endişelerini azaltma işlevi görür ve bu da bilgi arama ve incelemeyi kolaylaştıran işlem maliyetlerinde azalmaya yol açar. Düşük statüdeki bireyleri güven konusunda daha fazla endişelendiren şey tam olarak savunmasızlığın varlığıdır. Bu nedenle, hizmet işletmeleri, müşteri sadakati elde etmek için tüketici güvenini güçlü bir pazarlama aracı olarak kullanabilirler (CHEN Ching-Fu ve WANG Jing-Ping, 2016: 346-352). Firmalar ve tüketiciler arasındaki güven, güçlü, kaliteli ve uzun vadeli ilişkileri teşvik etmektedir. Tüketici güveni, etkili ürün markalaşmasıyla ilişkilidir ve sürdürülebilir rekabet avantajının kaynağıdır. Güvenen tüketiciler, perakende faaliyetleriyle ilgili olarak daha az karmaşıklıkla karşılaşmaktadırlar. Bu durumun aksine güven eksikliği yerleşik ilişkilere zarar verir ve müşterilerin öfkesine ve hayal kırıklığına uğramasına ve kuruluşların satış ve rekabet avantajı kaybına yol açar (Bozic, 2017: 538-539).

Turizm ürünlerinin tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde sunmak amacıyla tüketici seçimlerinde etkili olan faktörleri belirlemek gerekmektedir. Turizm ürünlerinin, zaman ve koşullara göre değişiklik göstermesi sebebiyle, tüketici davranışlarının satın alma sürecindeki kararlarını da zorlaştırmaktadır. İşletmeler

tüketici davranışlarını iyi analiz ederek, tüketicilerin tercih edeceği ürünleri geliştirip daha fazla turist çekebilmektedirler (Demir ve Kozak, 2011: 19-20). Dolayısıyla turizm faaliyetlerine ilişkin olarak yapılacak online veya yüz yüze alışverişlerde tüketici için en önemli olgu güvendir. Rekabet piyasasında avantaj sağlamak, daha fazla hedef kitleye ulaşmak, kar paylarını arttırmak gibi birçok eylemde öncelik tüketici güvenini oluşturmak ve bunu sürdürmek olmalıdır.

3.7.SERTİFİKASYON KRİTERLERİ

Dünyada turizm sektörü yaşanan bazı olaylardan olumsuz etkilenmektedir. Bunlardan biri de dünyada birden fazla ülke veya kıtaya yayılan ve etkisini çok geniş bir alanda gösteren salgın hastalıklardır. Bir bölgede salgın olarak görülen bulaşıcı bir hastalık, seyahat yoluyla diğer bölge ve ülkelere taşınır. Bu nedenle dünyanın bir bölgesinde meydana gelen hastalık, yaşadığımız ülke için potansiyel bir tehlike oluşturmaktadır. COVID-19 pandemisi, insanların etkileşimlerinin yüksek olduğu hizmet sektörünü de olumsuz yönde etkilemiştir. Özellikle turizm sektörü sosyal mesafe, karantina, sokağa çıkma yasağı gibi önlemler nedeniyle salgından doğrudan etkilenmiş, değişen seyahat planları, iptal edilen rezervasyonlar gibi olumsuz sonuçların yaşanmasına sebebiyet vermiştir. Bu kapsamda hükümetler ve yerel yöneticiler, normal yaşamın devamlılığını sağlamak için salgına yönelik uyulması gereken hijyen ve davranış kurallarını içeren tedbirlerin yanı sıra virüsün bulaşıcılığını ve insanların temasını en aza indirecek uygulamaları belirlemiştir (Çetin ve Coşkun, 2021: 16-17).

Sürdürülebilir turizm erdemli hedeflere sahiptir ve mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini tam olarak dikkate alan, ziyaretçilerin, endüstrinin, çevrenin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını karşılayan Turizm olarak tanımlanır. Bununla birlikte, kötü planlanmış ve işletilmemiş turizm, kirlilik, sera gazı emisyonları ve ziyaret edilen yerel ortamlar ve kültürler üzerindeki etkiler dâhil olmak üzere bir dizi olumsuz çevresel sonuçlara sahip olabilir. Turizm sertifikası, denetimleri değerlendiren ve bir tesis, ürün, süreç veya hizmetin belirli standartları karşıladığına dair yazılı güvence veren gönüllü bir prosedür olarak tanımlanır. Sertifikasyon, sorumlu çevresel, sosyal ve kültürel davranışları teşvik etmeyi ve turistlere kaliteli bir ürün sağlamayı amaçlar. Sertifikasyon ayrıca sürdürülebilir ürünler arayan tüketicilere

ve ticari alıcılara yardımcı olur ve sürdürülebilir işletmelerin karşılıklı güven içinde birbirleriyle iletişim kurmaları ve ağ oluşturmaları için bir temel sağlar. Ayrıca, sertifika alma süreci veya ilgili eğitim, işletmelerin sürdürülebilir olarak kabul edilmeleri ve performanslarını iyileştirmeleri için ne yapmaları gerektiğini anlamalarına yardımcı olabilir (Spenceley, 2018: 1-2).

Dünyada salgın sebebiyle her ülke hükümetleri tarafından farklı önlem paketleri hazırlanmakta ve açıklanmaktadır. Özellikle Türkiye'ye gelecek yabancı ve yerli misafirlerin konaklayacağı bölgelerin güvenli olduğu ve bununla birlikte kriterleri yerine getirdiğinin garantisi olan bir programdır. Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı, yabancı misafirlerin ve yerli misafirlerin ulaşmaları, konaklamaları ve işletme çalışan personelinin güvenli hijyen şartlarına ilişkin kriterlerini kapsamaktadır. Güvenli Turizm Sertifikasyon Programının var olma nedeni ise, yeme-içme, konaklama vb. sektör alanları için hazırlanmış kriterlere göre sistematik zamanlarla kontrolleri yapılarak yabancı misafirler, yerli misafirler ve sektör ortakları bakımından sağlıklı, hijyenik ve güvenli bir alan düzenlenmiş olmaktadır. Bununla birlikte sertifikaya başvurduktan sonra onay alan işletmeler sertifika logosunu almayı elde etmiş olacaktır. Böylelikle sektör ortaklarına, yabancı misafirlere ve yerli misafirlere yönelik vazifelerini yerine getirdiğine ilişkin bir kanıtı elde etmiş olmaktadır. Olumlu tarafları açısından ise, Türkiye'de Bakanlığın genelgesi ile turizm sektörü işletmeleri içerisinde yer alan hamam, spa, masaj ve sauna üniteleri Güvenli Turizm Sertifikasına sahip olmadan açılması olanaklar dâhilinde değildir. Bu belge vasıtasıyla bu üniteler açılabilir. İşletme personellerine, gelen misafirlere ve sektör ortaklarına hijyen ve sağlık bakımından güvenli bir işletme olduğu uluslararası akredite bir kurum ve bakanlıkça onaylı bir kuruluş olarak belirlenir. Turizm sektörünün bu sayede çalışmalarına devam edebilme potansiyellerinde artışlar gözlenebilmektedir. Bunun yanı sıra, sistematik zaman aralarında gerçekleşen kontrol turizm işletmelerinde kalite ve standardın devamlı olarak korunması gerekliliği bilinci işletmelere yerleşmiş olmaktadır (Sistem Kalite, 2020).

Güvenli Turizm Sertifikası, turizm işletmelerinde sağlık bakımından güvenli bir alan oluşturmaktadır. Bu sayede, sektördeki çalışan personeller, gelen misafirler ve diğer ilgili taraflar sağlık yönünden kendilerini daha güvende düşünmektedirler. Bununla

birlikte, akredite kurumlar aracılığı ile işletmeleri sistematik zaman aralıklarıyla sağlık ve hijyen yönünden kontrollerini yapmaktadırlar. Güvenli Turizm Sertifikasına başvurduktan sonra akreditasyon kurumlarınca onaylanan işletmeler Kültür ve Turizm Bakanlığı web sitesinde paylaşarak işletmenin ve markanın reklamını sağlamış olmakla birlikte salgın sürecinde gelen misafir sayısı artmaktadır (Türk Standartları Enstitüsü, 2020).

Türkiye'nin Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı, seyahatlerini Türkiye'ye geçirecek olan yabancı ve yerli misafirlerin ve sektördeki personellerin sağlıklarını korumak adı altında çeşitli kriterlerden oluşmaktadır. Turizm sektöründeki otel işletmelerinde oda sayısı 50 ve üzeri olanlarda mecburi olmakla birlikte 50'den az olanlarda ise isteğe bağlı olarak verilmektedir. Güvenli Turizm Sertifikası belgesini elde etmek isteyen işletmelerin uluslararası akreditasyon kurumlarına başvurmaları gerekmektedir. Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı dünyada öncülerden biri olma özelliğini taşımaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ve Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı, Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, Türkiye Cumhuriyeti Ulaştırma Bakanlığı ve turizm sektöründeki ortaklarıyla beraber hazırlanmıştır. Bu anlamda, yeme-içme tesisleri ve konaklama tesisleri belirli kriterler çerçevesinde uluslararası standartlar ile denetlenmekte, Güvenli Turizm Sertifikası'nı vermeye yetkili olan akreditasyon kurumları sağlık ve hijyen kontrolü bakımından ayrıntılı değerlendirme yapmakta ve bu çerçevede raporlar düzenleyerek başvuru yapan işletmelere sistematik olarak denetçiler vasıtası ile programın kriterlerine uygun olup olmadığını denetimini gerçekleştirmektedirler. Sertifikaya sahip olan turizm işletmeleri markaları, Kültür ve Turizm Bakanlığı web sitesinde paylaşılmaktadır. Güvenli Turizm Sertifika logosu, belgeyi tedarik etmiş turizm işletmelerinin, görünebilir yerlere yerleştirilmekte ve bu sayede yabancı misafirlere ve yerli misafirlere kare kod vasıtasıyla işletmeye ilişkin bütün kontrol ve denetim ile ilgili bilgilere ulaşabilmektedirler (Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, 2021).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

COVID 19' UN TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAPSAMINDA KAPADOKYA BÖLGESİNDEKİ OTELLERE VE KAPADOKYA' YA GELEN TURİSTLERİN ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK UYGULAMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Turizm sektöründe COVID-19'un tüketiciler üzerindeki etkilerini ortaya koymak ve bu etkilerin turizm işletmelerinde ne gibi önlemler alması gerektiğini belirlemektir. Seyahat riski ve yönetim algısı, risk yönetimi, servis sunumu, ulaşım şekilleri, dağıtım kanalları, aşırı nüfuslu destinasyonlardan kaçınma, hijyen ve güvenlik ile önemli bir ilişkiye sahip olup olmadığı incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın amacı olası bir salgın döneminde pandemiye hazırlıklı olmak ve turizm sektöründe oluşabilecek riskleri azaltmak amacıyla tüketiciler üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Turizm sektöründeki otel yöneticiler ve otelde konaklayan misafirler ile yapılan görüşmelerin sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda bu hizmetlerin konaklama alanında ne tür değişimler yarattığını ortaya koymak, uygulamadaki sorunlu alanları, eksiklikleri belirleyerek bunlara yönelik öneriler geliştirmek ve olası başka pandemilere karşı önceden tedbir almak amaçlanmıştır.

4.2. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

4.2.1. Araştırma Evreni

Araştırmanın evreni Kapadokya Bölgesi içerisindeki 15 farklı otel yöneticisi ve Kapadokya Bölgesi içerisinde konaklamakta olan 15 farklı turistten (tüketiciden) oluşmaktadır. Anahtar bilgi görüşmelerinde yaklaşık 5 kişi, odak grup görüşmelerinde yaklaşık 10 kişi ve derinlemesine görüşmelerde yaklaşık 30 kişi ideal olarak adlandırılır (Başkale, 2015: 27). Bu yüzden bu çalışmada 15 er kişi ile 2 farklı soru

formu üzerinden 30 kişi ile görüşülmüştür. Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışma ile yürütülmüştür. Nitel araştırmalar, 'algıların ve olayların mevcut ortamlarında reel ve bütüncül bir şekilde ortaya konulmasına yönelik nitel bir sürecin izlediği bir araştırma' yöntemi olarak ifade edilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259-260) nitel bir araştırma bir genelleme yapmak amacı taşımadığından araştırılan olayı ölçmekten ziyade, derinlemesine anlamaya odaklıdır. Bu sebepten geniş bir örneklem kitlesi yerine araştırmanın hedefine uygun küçük örneklem grubuyla çalışılması daha yararlı olur (Akıncı ve Sönmez, 2015: 97-113). Durum çalışmaları, 'nasıl' ve 'niçin' sorularını temel almakta, araştırmacının kontrol edemediği bir olgu ya da olayı derinliğine incelenmesine olanak vermektedir (Yıldırım ve Şimşek 2011). Yarı-yapılandırılmış 15 soruluk iki farklı görüşme formu kullanılmış olup sorular bütün katılımcılara aynı sırayla sorulup ses kayıt cihazıyla kaydedilmiştir. Araştırılan konuyla ilgili sınırlı verinin bulunması ve sınırlı sayıdaki görüşmecilerin fikirlerinin detaylıca araştırılmak istenmesi bu yöntemin tercih edilmesinde etkili olmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşme metodu nitel araştırma metotlarına göre daha yaygın kullanılan bir metottur. Daha önceden belirlenip, ciddi bir hedef amacıyla yapılan, soru sorma ve cevaplama stiline dayalı karşılıklı ve interaktif bir iletişim sürecini olarak tanımlanır. Bu yöntem; kişilerin görüşlerini, tutumlarını, tecrübelerini, hislerini elde etmekte oldukça verimli bir yöntem olduğu için sosyal bilimlerde sık olarak kullanılmaktadır. Katılımcıların konu hakkında bilgi sahibi olması sebebiyle soruların yanıtlanma oranı yüksektir. Derinlemesine mülakat yöntemi her ne kadar yüz yüze anket metoduna benzese de daha değişik bir görüşme sürecini bünyesinde bulundurur. Klasik ankettten farkı denek sayısı sınırlıdır ama görüşme süresi geniş tutulup, görüşmenin bir sohbet ve karşılıklı konuşma şeklinde geçmesi bu metodun başlıca özelliklerinden biridir. Bu yöntemin başarılı olabilmesi için iyi bir hazırlık ve hangi konunun hangi sırayla ne şekilde görüşüleceğine karar verilmesi gerekir. Bunun yanı sıra görüşmelerde bilgi verebilecek yeterli sayıda dene ve gerekçeyi ortaya koyabilecek bilgi ve görüşlerin ortaya çıkarılması gerekir (Arıkan, 2013:65)

7 Uçhisar kasabasından güvenli turizm sertifika sahibi otel yöneticisi, 1 Göreme kasabasından güvenli turizm sertifikası sahibi otel yöneticisi, 2 Ortahisar kasabasından güvenli turizm sertifikalı otel yöneticisi, 5 Ürgüp ilçesinde güvenli turizm sertifika sahipli otel yöneticisi ve Kapadokya Bölgesinin çeşitli yerleşimlerinde konaklayan 15 yerli turist olmak üzere 30 kişi ile görüşmeler yapılmıştır.

4.2.2. Araştırma Örnekleme

Bu çalışmada amaçlı örneklem yöntemi benimsenmiştir. Amaçlı örneklem yöntemlerinden Kartopu örneklem ve rasgele örneklem yöntemi kullanılmıştır. İlk olarak otel yöneticileri ile görüşme yapılırken kartopu örneklem yöntemi kullanılmış olup, otel yöneticilerin yönlendirmeleriyle diğer oteller ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Böylelikle süreç ilerlerken araştırmamızda giderek kartopu etkisi gibi büyümüştür. İkinci olarak otel müşterileri ile görüşken rasgele örneklem seçilmiştir. Herhangi bir demografik özelliğe bakılmadan tüketicilerle yüz yüze iletişime geçilip form üzerinden sorular sorulmuştur.

4.3. GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK

Nicel araştırmalarda geçerlilik, güvenilirlik ve güç analizi sayısal göstergelerle kanıtlanmaktadır. Ancak nitel araştırmalarda bunu kanıtlayacak sayısal veriler olmadığı için geçerlilik, güvenilirlik, güç analizi yapmak ve örneklem büyüklüğüne karar vermek zordur. Bu nedenle bu derlemenin amacı nitel çalışmalarda geçerlilik, güvenilirliğin nasıl sağlanacağı, gücünün ve örneklem büyüklüğünün nasıl belirleneceğini göstermektedir. (Başkale,2016)

4.3.1. Güvenilirlik

Nitel araştırmanın ürettiği bilgilerin doğru, tekrarlanabilir ve test edilebilir olması demektir. Bu araştırmada elde edilen sonuçların güvenilirliği için çalışmamıza katılan, kişilerden alınan cevaplar ses kaydına alınmış ve cevaplar arasında tutarlılık gözlemlenmiştir. Cevaplayan katılımcılarla samimi bir görüşme sağlanmış ve bundan dolayı araştırmamızın güvenilir olduğunu söyleyebiliriz. Görüşmecilere görüşme öncesi açıklama yapılmıştır.

Verilerin MAXQDA 2022 nitel veri analizi ile kategorize edilmesi sağlanmıştır. Bu araştırma kapsamında elde edilen verilerin değerlendirilmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinde nitel ve karma yöntemler için geliştirilmiş “MAXQDA Analytics Pro 2022” paket programından yararlanılmıştır. Çalışma sonunda elde edilen veriler MAXQDA Analytics Pro 2022 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

4.3.2 Geçerlilik

Mülakat için hazırlanan soruların araştırma amacına yönelik olarak ölçülmek istenen olgunun ölçülmesine yönelik sorular olup olmadığı uzman kişilere sorularak içerik geçerliliği uygulanmıştır.

4.4. TEKNİK VE YÖNTEM

Çalışma için Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulundan (Tarih: 27.05.2022 No: 2100108919) yazılı izin alınmıştır. Çalışmada öncelikle literatür taraması yapılarak kavramsal bilgiler açıklanmıştır. Kavramsal çerçevenin oluşturulması sürecinde kitaplar, tezler, süreli yayınlar, raporlar, Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı internet sayfaları ve konuyla ilgili kongreye katılmış oradaki bilgilerden yararlanılmıştır. Bu çalışma, nitel araştırma türünde olup araştırmada veri toplama aracı olarak yapılan literatür incelemesi ile geliştirilen 'görüşme formu' kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi, insanların tutum ve davranışlarının altında yatan nedenleri incelemeye ve sorgulamaya dayalıdır. Nitel araştırma öznel; kişilerin algıları, deneyimleri, duygu ve düşünceleri gibi öznel verilerle ilgilenmektedir. Bu çalışmada nitel araştırma yönteminin kullanılmasının ana düşüncesi, COVID-19 sürecinin yeni bir pandemi düzeyinde hastalık olması turizm sektörü alanındaki uygulamaların işletme üzerine etkisine ve tüketiciye olan etkisine yönelik tutumların anket yöntemi ile araştırılmasının istenilen sonuçların elde edilmesine kısıtlar oluşturabilme ihtimalidir. Ayrıca konaklama tesislerinin bu süreçte almış olduğu güvenli turizm sertifikasını işletmeye olan etkilerini ve tüketiciye olan etkilerinin en iyi şekilde değerlendirilebilmesi ve daha gerçekçi sonuçlar elde edilmesi bu çalışma açısından bakılacak olursa oldukça önemlidir. Bu durum araştırmanın geçerliğinin arttırmada oldukça önemlidir.

Otel yöneticilerine veya işletme sahiplerine ayrı otelde konaklayan misafirlere ayrı olmak üzere 2 ayrı görüşme formu hazırlanmıştır. İki ayrı görüşme formunun hazırlanmasının temel sebebi sorulan soruların niteliğinin farklı olmasıdır. Otel yöneticilerine veya işletme sahiplerine ayrı otelde konaklayan misafirlere ayrı görüşme formu hazırlanmıştır. İlk kısımda otel yöneticilerinin veya işletme sahiplerinin otellerin pandemi sürecini nasıl yönettikleri ve güvenli turizm sertifikasının ne derece etkili olup olmadığı, tüketicilerin tüketim ihtiyaçlarının değişip

değişmediği, satış stratejilerinde değişiklik olup olmadığı hakkında otel yöneticilerinin görüşleri değerlendirilmiştir. İkinci kısımda otelde konaklayan tüketicilerin pandemiden hayatlarının etkilenip etkilenmediğini, tatile çıkarken veya çıktuktan sonra davranışlarında farklılıklar olup olmadığı, destinasyon tercihlerinde değişiklik olup olmadığını, güvenli turizm sertifikasının ne kadar etkili olduğu hakkında görüşleri alınarak değerlendirilmiştir. Böylelikle konu ayrıntılı bir bakış açısıyla değerlendirilip daha geniş kapsamlı güvenilir sonuçlar elde edilmesi sağlanmıştır. Konu hakkında uzman otel yöneticileri için hazırlanan görüşme formu6 demografik sorudan oluşmaktadır. Otelde konaklayan müşteriler için hazırlanan görüşme formu da6 demografik sorudan oluşmaktadır. Görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. (Opdenakker, 2006:7).

Derinlemesine bireysel, yapılandırılmış, yüz yüze görüşme yöntemiyle mülakat tekniği ile yapılan 10 dakikalık görüşmelerde her katılımcının sorulara kendisinin konuşarak cevap vermesi sağlanmıştır. Bu amaçla, katılımcının ifade etmek istediklerini rahatça ve doğrudan ifade edebilmesini, araştırmacının araştırma süresi boyunca tarafsızlığını koruması hedeflenmiştir. Ancak, katılımcıların açıklanmasını istediği noktalar ya da öğrenmek istediği detaylar hakkında gerekli açıklamalar araştırmacı tarafından yapılmıştır. Bu durumun araştırmanın güvenilirliğinin olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir. Ayrıca araştırmaya başlamadan önce araştırma hakkında bilgilendirme yapılmış kişilerin rızası alınmıştır. Araştırmacılar nitel verilerin analizinde merkezi konumdadır. Araştırmacı ulaştığı verileri kaydeder, düzenler, sınıflandırır, sentezler bunlara bağlı olarak çeşitli örüntüler elde eder ve elde ettiği bulguları raporlaştırır. Son dönemlerde nitel veri analizine oldukça önem verilmektedir. Ancak, nitel veri analizlerinin nasıl yapılacağına ilişkin görüş birliğine varılan herhangi bir model yoktur. Genel olarak kabul görmüş bir modelin olmamasına rağmen elde edilen nitel verilerin analizlerinin nasıl yapılacağı hakkında öneriler bulunmaktadır. Bu çalışmada Walcott'un (1994) nitel veri analizi önerisi benimsenmiştir. Walcott nitel veri analizi betimleme, analiz ve yorumlama esasına dayalı olarak üç aşamalı bir model önermektedir. Betimleme katılımcıların görüşlerinin doğrudan yansıtılması; analiz bulgularında gizli olan konuların ortaya çıkarılması, aynı görüşte olunan veriler ile fikir ayrılığı yaşayan verileri okuyucuya sunar; yorumlama araştırmacının iki aşama sonucunda elde ettiği bulgulara anlam kazandırma sürecidir (Walcott, 1994). Çalışmada, verilerin analizinde ilk olarak

katılımcıların her bir soruya verdikleri cevaplar okuyucuya doğrudan sunulmuş ve irdelenmiştir. Daha sonrasında bulgular yorumlanmış ve birtakım çıkarımlarda bulunulmuştur.

4.5. BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında önce COVID-19'un Turizmde Tüketici Davranışlarına etkilerini incelemek için bu sektördeki 15 farklı otel yöneticisi veya işletme sahibi olan kişi sonrasında 15 otelde konaklayan müşteriler olmak üzere toplam 30 farklı kişinin bilgilerine başvurulmuştur. Sonrasında elde edilen bulgular 15 farklı otel yöneticisine veya işletme sahibine ayrı 15 kişi otelde konaklayan müşteriler ayrı bölümlerde değerlendirilmiştir.

4.5.1. Katılımcı Otel Yöneticilerine İlişkin Bulgular

Tablo 4.1. Otel Yöneticilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri

Demografik Değişken	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Mesleki Deneyim	Görevi	Otelin Turizm Sertifikası Var mı
1. Görüşmeci	Erkek	40	Lisans	16-20 Yıl	İşletme Sahibi	Var
2. Görüşmeci	Kadın	28	Lisans	6-10 Yıl	Otel Müdürü	Var
3. Görüşmeci	Kadın	31	Ön Lisans	6-10 Yıl	Otel Müdürü	Var
4. Görüşmeci	Erkek	32	Ön Lisans	1-5 Yıl	Otel Müdürü	Var
5. Görüşmeci	Kadın	31	Lise	11-15 Yıl	Otel Müdürü	Var
6. Görüşmeci	Erkek	33	Lisans	11-15Yıl	Otel Müdürü	Var
7. Görüşmeci	Kadın	52	Lise	11-15 YIL	İşletme Sahibi	Var
8. Görüşmeci	Erkek	26	Lisans	1-5 Yıl	Otel Müdürü	Var
9. Görüşmeci	Kadın	34	Lisans	11-15 Yıl	Otel Müdürü	Var

10. Görüşmeci	Kadın	38	Lisansüstü	11-15 Yıl	İşletme Sahibi	Var
11. Görüşmeci	Kadın	28	Lisans	6-10 Yıl	Otel Müdürü	Var
12. Görüşmeci	Erkek	36	Lisansüstü	16-20 Yıl	Otel Müdürü	Var
13. Görüşmeci	Erkek	37	Lise	16-20 Yıl	Otel Müdürü	Var
14. Görüşmeci	Erkek	70	Lise	26 Yıl Üstü	Otel Müdürü	Var
15. Görüşmeci	Kadın	40	Lisans	6-10 Yıl	Otel Müdürü	Var

Katılımcılar üst kademe yöneticilerden ve işletme sahiplerinden oluşmaktadır ve bunların 8'i kadın 7'si ise erkek yöneticidir. Katılımcıların 8'i 25-35, 5'i 35-50, 2'si 50 üstü yaşındadır. Katılımcıların 2'sinin çalışma süresi 1-5 yıl, 4'ünün 6-10 yıl, 5'inin 11-15 yıl, 3'ünün 16-20 yıl ve 1' ininde 26 yıl üzeridir. Katılımcıların eğitim düzeyi ise 2'sinin Lisansüstü, 7'sinin Lisans, 2'sinin Ön lisans ve 4'ünün Lise mezunu olduğu belirtilmiştir. Bu bölümde görüşlerine başvuru alan kişilerin hepsi otelde görev yapmakta olan üst düzey yönetici ve işletme sahipleridir. Görev yapmakta oldukları bölgeler Uçhisar, Göreme, Ortahisar ve Ürgüp'tür.

4.5.1.1 Yöneticiler ile Araştırmaya İlişkin Bulgular

Görüşme kapsamında katılımcılara yöneltilen sorular ve katılımcıların bu sorulara verdikleri cevaplar detaylı olarak aşağıda sunulmuştur.

➤ Pandemi ile birlikte olası ortaya çıkacak başka salgınlar için planınız neler?

Görüşmeci 1: *Şu aşama da yok ama önümüzdeki günlerde planlamalarımı yapmayı hedefliyoruz şu an bu şekilde ilerliyoruz.*

Görüşmeci 2: *Olası başka salgınlar için iş güvenlik ekibimizle planlar hazırladık. Otelimizde çalışan personeli belli departmanlara atadık. Belli bölümler oluşturduk. Hijyen açısından HK (housekeeping) departmanından bir sorumlu seçildi. Bu şekilde*

atamalar yapıldı özel dosyalar oluşturuldu ve takipleri sağlanıyor.

Görüşmeci 3: *Bu pandemi bize bayağı bir tecrübe oldu. Bir karantina odası bulundurma zorunluluğumuzdan dolayı olası başka bir salgında aynı şekilde tedbirleri alıp hemen hastaneye bildiririz.*

Görüşmeci 4: *Açıkçası başka salgınlar için şimdilik herhangi bir planımız yok. Çünkü ne tür salgınlar olacağını hiçbirimiz kestiremiyoruz şuan. Sadece hijyen anlamında önlemler aldık.*

Görüşmeci5: *Henüz bir plan yapmadık ilerleyen zamanlarda yapmayı düşünüyoruz.*

Görüşmeci 6: *Otel üzerinde şu an yok, otelcilik sektörü ve turizm sektörü için genel olarak değerlendirsek herhangi bir plan olacağını düşünmüyorum.*

Görüşmeci 7: *Şimdilik herhangi bir salgını ön göremediğimiz için bir planımız yok ama COVID tarzı bir hastalık çıkarsa önceden yapmış olduğumuz detaylı hijyen çalışmalarını aynı şekilde devam ettiririz.*

Görüşmeci 8: *Başka salgınlar ile ilgili planımız yok ama yeniden bir salgın çıkarsa büyük ihtimalle çalışmış olduğumuz firmalarla birlikte bir proje yürütürüz.*

Görüşmeci 9: *Yani şuan biz Türkiye’de ki yaşayan Türkler olarak biliyorsunuz ki başımıza bir şey gelmeden önlem almıyoruz. Bir prosedür olmuyor. Henüz yeni salgın için öngörülen bir planımız yok.*

Görüşmeci 10: *Aslında herhangi bir planımız yok ama pandeminin bize alıştırmış olduğu alışkanlıkları muhtemelen yineleyeceğiz. Çünkü nasıl bir şey başımıza geleceğini ve nasıl bir şey ile karşılaşacağımızı tahmin edemiyoruz.*

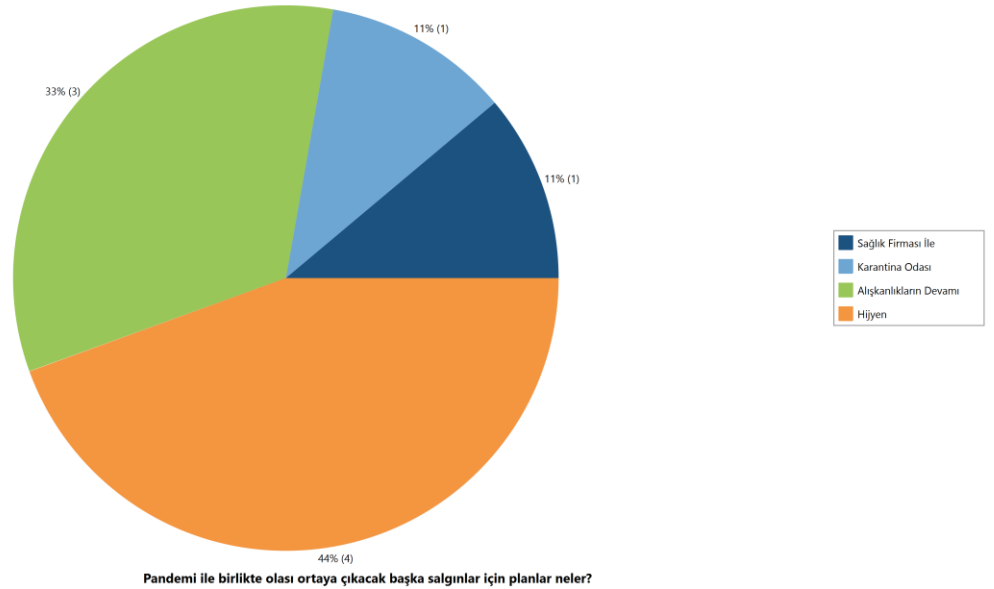
Görüşmeci 11: *Tabi ki şöyle bu pandemi gibi tüm dünyayı etkileyebilecek şeyler ile ilgili herkesin bir öngörüsü olursa ne yaparız gibi bir stratejik planı oluşmaya başladı.*

Görüşmeci 12: *Açıkçası planımız şöyle yok bizim turizm biraz pamuk ipliğine bağlı olduğu için, turist gelmediği zaman yapabileceğimiz hiçbir şey yok. Onun dışında fiziksel olarak aldığımız tedbirler var. Müşterimiz gelmeye devam ederse devam edeceğimiz bir planımız ve yol haritamız var.*

Görüşmeci 13: *Şu an için herhangi bir planımız veya stratejimiz yok.*

Görüşmeci 14: *Şimdilik bir planımız bulunmamakta ama ilerleyen dönemde sektördeki diğer işletmecilerle birlikte ortak bir plan oluşturulabilir.*

Görüşmeci 15: *Yani açıkçası pandemi dönemindeki sistemi devam ettirmeyi planlıyoruz uygun olduğunu düşünüyoruz, ekstra bir planımız yok.*



Şekil 4.1. Otel Yöneticisine Sorulan Soru 1

Araştırma kapsamında birinci soruya verilen cevaplar incelendiğinde pandemi ile ortaya çıkabilecek başka salgınlar için planlarını aktarıırken katılımcıların %44 lük kısmı hijyen üzerinden çalışmalarına devam edeceğini, %33 lük kısmı mevcut düzendeki alışkanlıkların devamını, %1 lik kısmı karantina odasının kullanıma geçeceğini ve diğer %1 lik kısım ise belli bir sağlık firması ile çalışmasını yürüteceğini dile getirmiştir.

➤ **İşletmenizde COVID-19 Pandemisinde Etkileri Nelerdir?**

Görüşmeci 1: *Kapanmalardan dolayı ciddi anlamda sıkıntılar yaşadık. Özellikle otel konusunda çünkü otellerde kapanma yaşanmadı restoranlar ve diğer işletmeler kapandığı için ve yasaklar olduğu için fakat biz oteller açık olduğumuz için diğer işletmelerin kapalı olması bizi de olumsuz olarak etkiledi hiçbir şey yapamadık.*

Görüşmeci 2: *Tüm işletmelerde olduğu gibi COVID-19 bizim işletmemize de etkisi çok oldu. Satışlar uzun zaman durdu. Telefonlarımız hiç çalmadı maddi ve manevi bir etkisi oldu.*

Görüşmeci 3: *Tabi ki etkilendi hem yurt içi ve hem de yurt dışı uçuşlar kapandığı ve yasaklar olduğu için turist sayısında oldukça düşüş yaşandı. Birçok otel kapalı olduğu dönemler yaşadı. Bizim otelimiz kapanmadı hizmete devam etti ancak iş olarak tabi ki de düşüş oldu.*

Görüşmeci 4: *Tabi ki de Türkiye de ki bütün işletmeler gibi bizde etkilendik. COVID sürecinde otelimiz kapattığımızdan dolayı bizi çok etkiledi.*

Görüşmeci 5: *Her işletme gibi bizde etkilendik. Özellikle maddi olarak zorlu bir süreç yaşadık.*

Görüşmeci 6: *Çok fazla etkilendi her işletme gibi hatta kapanma noktasına bile geldik ama şuan bu etkiler yavaş yavaş hayatımızdan çıkıyor.*

Görüşmeci 7: *Pandemi döneminin ilk başlarında otelimizi kapatmak zorunda kaldık ve bu durum bizi oldukça etkiledi ama daha sonra insanların özellikle daha butik tarzda tatil seçimleri yaptıklarını gördük ve bu bölgede butik otel talepleri olduğunu fark ettik. Fark ettikten hemen sonra otelimiz tekrardan hizmet vermeye devam etti. Süreç devam ettikçe açılmalar yaşandıkça her şey eski haline gelmese bile ilk döneme oranla daha bir konuma geldi.*

Görüşmeci 8: *Çok etkilendik, özellikle yurt dışındaki ülkeler sınırlarını kapattı herhangi bir giriş çıkış olmadı ve turist sayısında oldukça azalma oldu.*

Görüşmeci 9: *Tüm dünyadaki işletmeler gibi bizde etkilendik. İşlerimiz tamamıyla kesildi ve işletmemizi kapatmak zorunda kaldık.*

Görüşmeci 10: *Etkilendi çünkü yeni bir işletmeyiz biz pandeminin başında inşaatımızı bitirmek zorunda kaldık. Otelimiz inşaatı bittikten ve tamamen hazır olduktan 6-7 ay sonra konuk alabildik ve bu durum bizim için ciddi bir kayıp oluşturdu.*

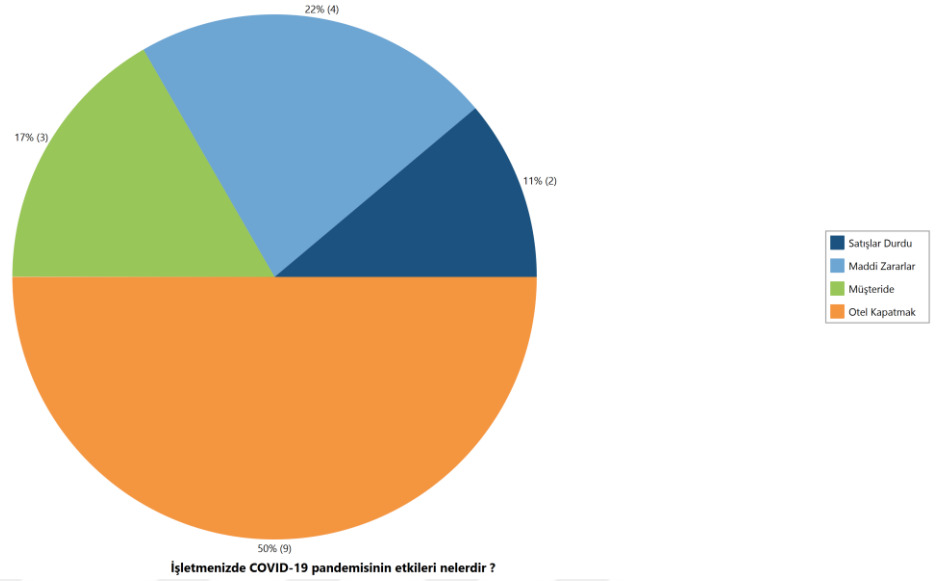
Görüşmeci 11: *Pandemi döneminde tabi ki de etkilendik. Bu dönemde oldukça maddi zararımız oldu. Pandeminin etkisinin azalması ile maddi zararımızın yaralarını iyileştirdik diyebilirim.*

Görüşmeci 12: *Tabi ki de etkilendi, yaklaşık 10 ay kadar otelimiz kapalı kaldı. Bölgedeki çoğu otelde olduğu gibi salgının etkileri geçmeye başlayınca tekrar açtık.*

Görüşmeci 13: *Etkilendi 17 ay kapalı kaldık ardından tekrar açıldı güvenli turizm sertifikasına başvurduk ve sertifikayı aldıktan sonra işletmemiz müşteri ağırlamaya devam etti.*

Görüşmeci 14: *Etkilendi ve belli bir süre kapatmak zorunda kaldık daha sonra turizmin kıpırdanması ile otelimizi hizmet sunmaya tekrar açtık.*

Görüşmeci 15: *Tabi herkes gibi bizde etkilendik. Hala maddi olarak etkisini atmaya çalışıyoruz.*



Şekil 4.2. Otel Yöneticisine Sorulan Soru 2

Araştırma kapsamında ikinci soruya verilen cevaplar incelendiğinde işletmeniz COVID-19 pandemisinin etkileri sorusunun cevaplarını aktarırken katılımcılar dan %50’lik kısmı oteli kapattıklarını, %22’lik kısım maddi zararlar gördüklerini %17’lik kısım müşterilerin hiç otel ile iletişim kurmadığını ve %11’lik kısım ise satışlarının durduğunu dile getirmiştir.

➤ **Kriz Sürecinde Müşterilerinizin Tüketim Alışkanlıklarında Nasıl Değişimler Oldu?**

Görüşmeci 1: *Hijyen anlamında ciddi değişiklikler oldu. Bizde hijyene daha fazla önem göstermek zorundaydık. Özellikle yerli misafirlerimiz yabancı misafirlerimizde dahil ciddi anlamda hijyene önem verdiler.*

Görüşmeci 2: *Misafirler geldiklerinde artık daha fazla hijyene önem vermeye başladılar, pandeminin ilk dönemlerinde gelmeden önce turizm sertifikanız var mı diye sordular ve kontrol ettiler. Odalarında kullandıkları eşyaların tek kullanımlık olmalarına, kahvaltı salonunda açık büfe gibi ortak uygulamalar kalktı ve serpmeye kahvaltı gibi bireysel ilerlemeye başladılar ve buna benzer tüketim alışkanlıklarında değişiklikler oldu.*

Görüşmeci 3: *Toplu kahvaltılar yerine özel kahvaltılar mesela odada kahvaltılar tercih ettiler bu dönemde. Açık ürünler yerine daha butik ürünler tercih edildi. Reçel, bal vs. gibi.*

Görüşmeci 4: *Artık kişiye özel servisler istemeye başladılar. Kapalı alanlardan daha çok açık alanlarda oturmayı tercih etmeye başladılar bunu gibi şeyleri değişiklik olarak sayabilirim.*

Görüşmeci 5: *Daha fazla detaylara dikkat edildi, daha titiz davrandılar. Bizde ona göre her şeyi tek kullanımlık olarak ayarladık dezenfektanlar ile dezenfekte etmeye çalıştık özellikle temizlik konusunda farklılıklar oldu müşterilerde.*

Görüşmeci 6: *Daha önceki deneyimlerimize göre şuan müşteriler otele geldiklerinde bakış açıları daha titiz daha kuşkucu ve odalara girdiklerinde hijyen ile ilgili ön yargıları daha da üst seviye oluyor.*

Görüşmeci 7: *Artık müşteriler kullan at tarzı butik malzemeler talep etmektedir ve gördüğümüz kadarıyla daha sakın olarak sayılabilecek ufak butik otelleri tercih etmektedirler.*

Görüşmeci 8: *Genellikle otel müşterileri bizlere odalarda dezenfektan olup olmadığını malzemelerin tek seferlik olup olmadığı konusunda çok soru sordular.*

Görüşmeci 9: *Müşterilerimiz online kanallara daha çok yöneldi önceden acente üstü çalışmalarımız oluyordu şimdi tamamen online satış kanallarına döndüler acente satış dediğimiz şey ünümüzde çok da kalmadı. Bu söylediğim grupların dışında münferit olarak gelen kişiler için geçerli.*

Görüşmeci 10: *İnsanlar tüketim olarak toplu bir yere gidip yemek yemeye çekiniyorlar genelde marketlerden bir şeyler alıp odalarında tüketmeyi tercih ediyorlar. Çünkü hijyen konusunda kafalarında soru işareti oluyor.*

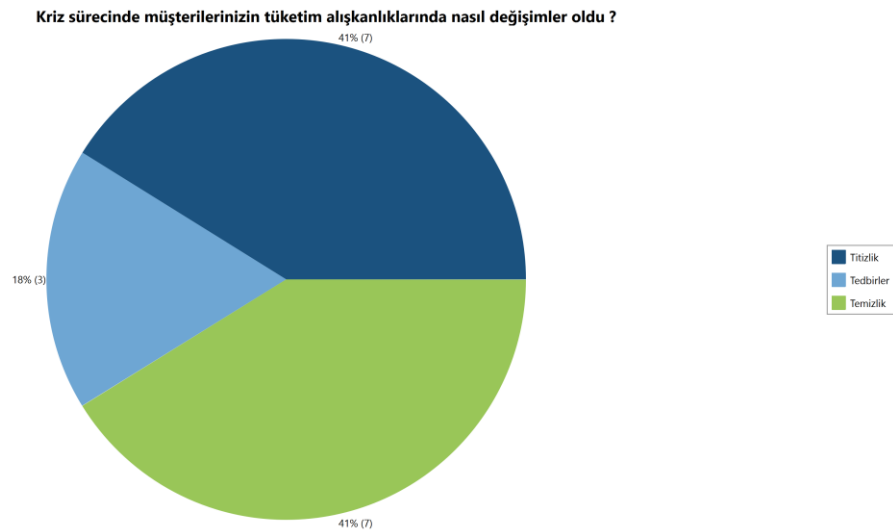
Görüşmeci 11: Çok belli başlı değişimlerden bahsediyor olursak bizim otelcilik sektöründeki tüketim alanındaki değişiklik daha çok temizliğe önem vermekle başladı. İnsanlar önceden manzara soruyorsa pandemi döneminde daha çok tedbirler alınıyor mu diye sorular sordular. Bu açıdan oldukça gözle görünebilecek bir değişim gözlemlendi.

Görüşmeci 12: Tüketimi bir satın alma olarak düşünürsek daha bireysel gelmeye başladılar kitle turizminden bireysel turizme, hani otobüsle grup halinde gelmekten biraz daha bireysele döndüler diye bilirim.

Görüşmeci 13: Gördüğümüz kadarıyla hijyen haricinde herhangi bir değişiklik olmadı.

Görüşmeci 14: Temizliğe çok önem verdiler bizde özellikle bu konuya çok önem verdik. Müşterilerin doğrultusunda detaylı temizlik çalışmaları gerçekleştirdik.

Görüşmeci 15: Bence hijyen konusuna daha çok özen gösterildiği için hijyen maddelerinde daha fazla kullanım oldu. Dezenfektanlar falan yokken öncesinde artık bunun gibi alışkanlıklar edinilmiş oldu. Yani bunlar değişiklikler diye adlandırabileceğim şeyler.



Şekil 4.3. Otel Yöneticisine Sorulan Soru 3

Araştırma kapsamında üçüncü soruya verilen cevaplar müşterilerin tüketim alışkanlıklarını aktarırken katılımcıların %41’lik kısmı müşterilerin temizlik algısının değiştiğine, %41’lik diğer kısım ise müşterilerin daha titiz davrandığına ve %18’lik kısım ise müşterilerin daha tedbirli davrandığına dikkat çekmişler ve dile getirmişlerdir.

➤ **Personelinizi Bu Konuda Nasıl Bilgilendiriyorsunuz?**

Görüşmeci 1: *Eğitimler vererek bunları düzenlemek zorundayız. Alınan eğitim sertifikalarıyla da personel arkadaşlarımızı bu konuda desteklemiş oluyoruz.*

Görüşmeci 2: *Bu konuda bölgede bazı özel seminerler oluyor personelleri o seminerlere gönderiyoruz. Bunun haricinde biz özel toplantılar yapıp bilgilendirmeleri sağlıyoruz.*

Görüşmeci 3: *Pandemiyle ilgili bilgiyi hem devlet kanalları tarafından hem de biz otel yöneticileri tarafından personele eğitimler sağlanarak verilmiştir.*

Görüşmeci 4: *Personellerimize eğitim vererek personellerimizi bilgilendiriyoruz. Ekstra olarak hijyen eğitimi veriyoruz.*

Görüşmeci 5: *Ben bu konuda çok titiz olduğum için aşırı derecede çok uyarıcı bir insanım ve çalışanlarımla sürekli yeni yönerge yayınlandığı zaman toplantılar gerçekleştiririm.*

Görüşmeci 6: *Şöyle söyleyebilirim eğitimlerimiz haricinde otel içerisindeki bilgilendirme panoları vasıtasıyla ve sözlü olarak kısım amirlerinin istişareleri ile ve komutlarıyla bilgilendiriliyor. Bizim bilgilendirmeden kastettiğimiz bilgilendirmekten çok yapılması zorunlu aksiyonlar olarak ele alındı.*

Görüşmeci 7: *Her hafta aksatmadan personel ile toplantı yapıldı. Hijyen konusunda eğitimler verildi.*

Görüşmeci 8: *Çalışmış olduğumuz profesyonel bir eğitim firması geldi ve personele eğitimler ve seminerler verdi.*

Görüşmeci 9: *Personelimiz pandemi sürecinde güvenli turizm sertifikası aldığımız şirket tarafından hijyen eğitiminden geçtiler. Prosedürlerde pozitif vaka olunca neler yapılmasına dair donanımlı bir eğitimden geçirildiler.*

Görüşmeci 10: *Tüm çalışanlarımızın hijyen sertifikası var. Ve özellikle mutfak ve bar alanına yabancı hiç kimseyi sokmuyoruz. Elemanlarda her geçişlerinde ellerini yıkama mecburiyetindedirler. Kameralardan personeli çok sıkı takip ediyoruz.*

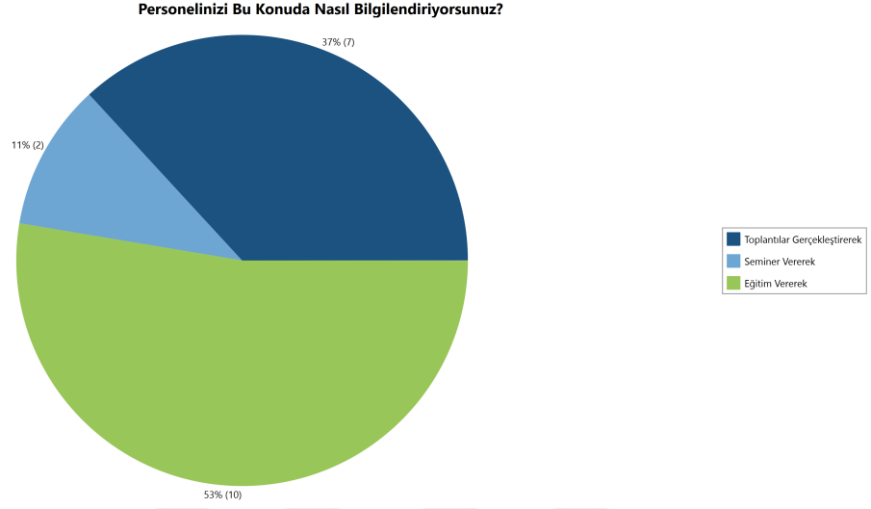
Görüşmeci 11: *Personelle sık toplantılar yaparak bilgilendirilmeye çalışıldı. Bunun haricinde işletmemizde herhangi bir eğitim verilmedi.*

Görüşmeci 12: *Güvenli turizm sertifikası aldığımız dönemde bazı eğitimlerimizde oldu. Devletin bize verdiği yönergede yazan şekilde o dönemde personelimizi bu şekilde eğitimler vererek bilgilendirdik.*

Görüşmeci 13: *Pandemi döneminde personelin hijyen konusunda daha titiz olmaları konularında görüşmeler yaparak bilgilendirdik.*

Görüşmeci 14: *Personelin hijyen alışkanlıklarını arttırdık. Ve 2 hafta da bir toplantılar ayarladık çeşitli konuşmalar yaparak bilgilendirdik.*

Görüşmeci 15: *Hijyen eğitimleri aldırıyoruz. Tüm personelimizin hijyen belgeleri var dolayısıyla eğitimle birlikte bilgileniyorlar.*



Şekil 4.4. Otel Yöneticisine Sorulan Soru 4

Araştırma kapsamında dördüncü soruya verilen cevaplar personeli bilgilendirme konusunda katılımcıların %53'lük kısmı personeline eğitim vererek, %37'lik kısmı personel ile toplantılar gerçekleştirerek ve %11'lik kısmı ise personeli seminere göndererek veya seminer vererek bilgilendirdiklerini dile getirmişlerdir.

➤ **Temel Satış Stratejilerinizde Nasıl Değişiklikler Yaptınız?**

Görüşmeci 1: *Bölgesel anlamda oldu, çünkü Türkiye her ülkeye açıldı dünyadan misafirler ağırlamaya başladık ama Çin gibi uzak doğu ülkelerinde düşmeler olduğu için diğer ülkelere kanalize olduk pazarlama anlamında o şekilde ilerledik.*

Görüşmeci 2: *Tabi ki satış stratejilerimizde değişiklikler oldu ama pandemiye bağlı olarak diyemem artık insanlar dijital pazarlamaya artık dijital dünyaya döndüğümüz için satış stratejilerimizde ciddi değişiklikler oldu. Önceden acente ile daha fazla çalışırken artık online kanallara yöneldik.*

Görüşmeci 3: *Değişiklikler oldu misafir trafiği düştüğü için dönemsel olarak fiyatlarda düşüşler yaşadık sonrasında da yavaş yavaş yasakların kaldırılmasıyla birlikte insanların daha özel hizmet istemesinden kaynaklı maliyetlerimiz artık bu yüzdende fiyatlarımızı tekrardan yükselttik.*

Görüşmeci 4: *Tabi ki de artık yüz yüze değil de telefon ve online şekilde rezervasyonlarımızı aldık. Artık otelimizi bu yönde satışlara açtık online olarak daha çok satış yapıyoruz.*

Görüşmeci 5: *Satış yapılırken pandemiye uygun olduğu vurgulanarak müşteriye güven verme yolunda bir satış stratejimiz oldu. Güvenli turizm sertifikası olduğu için gelen müşteri sertifikayı baz alarak geldi ve konakladı.*

Görüşmeci 6: *Öncelikle oda fiyatları düşürüldü bir dönem sadece pandemiye umursamayan inşalara veya aşı karıştılarına hizmet verildi. Tabi biz oteller için bu yeterli değil. Bizde hem fiyatları düşürdük hem de hijyen kalitesini arttırdık.*

Görüşmeci 7: *Gelen müşteri sayısında ciddi düşüşler yaşandı. Talep azaldığı için bizde oda fiyatlarını düşürmek durumunda kaldık. Daha sonra yasaklar kalkınca tekrardan fiyatlarımızı güncelledik.*

Görüşmeci 8: *Satış stratejimizde genellikle pandemide aldığımız önlemleri sunduk. Zaten müşterilerinde talepleri bize bu yöndeydi nasıl önlemler aldınız diye sorular geliyordu bizde bu satış yaparken bu konuda bilgilendirme yaptık.*

Görüşmeci 9: *Yani eskiden bizim oda fiyatlarımız daha periyodik olarak ilerlerken şu an daha dinamik fiyata geçtik. Müşterilerin gelme durumuna göre fiyatta sürekli bir değişkenlik var. Dediğim gibi online satış kanallarına döndük oradan ilerleme sağlıyoruz.*

Görüşmeci 10: *Yani satış stratejimizde nasıl değişiklik yaptık biz pandeminin doğurduğu oteliz pandemi döneminde açıldık ve ilk açıldığımızda bölgedeki diğer otellerin fiyatlarına göre bizde satış politikası izledik ve şu an kendi satış stratejimize döndük fiyatları yükselttik ve online olarak rezervasyon almaktayız.*

Görüşmeci 11: *Tabi önceden biraz daha geleneksel pazarlama olarak ilerliyorduk artık daha dijitale dönüş yaptık. Çünkü insanlar evdeyken otel bakmadılar ama bakacakları zamanda online tüketim alışkanlığı devam ettiği için online kanallar*

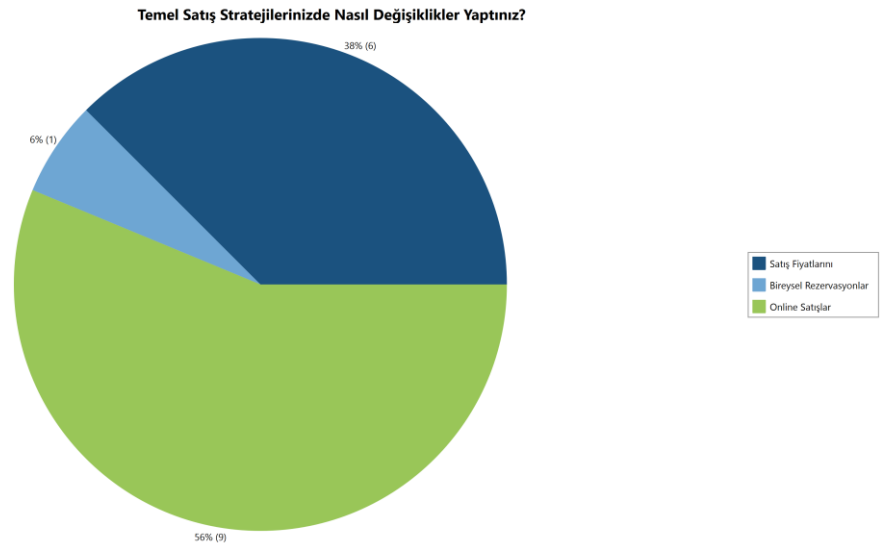
aracılığı ile otel tercihlerini yaptılar. Sosyal medyadaki pazarlama stratejileri bizim için daha çok önem kazandı.

Görüşmeci 12: Satış stratejimizde daha fazla online kanallardan ve bireysel olarak rezervasyonlar almaya başladık ve online kanallara olan ilgiyi daha çok arttırdığı için çeşitliliğe gittik çalışmadığımız kanallar ile çalışmaya başladık daha farklı ülkelerin bireysel online kanalları ile çalışmaya başladık.

Görüşmeci 13: Değişiklik oldu online sistemler aracılığı ile güvenli turizm sertifikasına sahip olduğumuz için müşteriler tarafından daha çok tercih edildi. Yani online olarak satışlarımız daha çok oldu.

Görüşmeci 14: Herhangi bir değişiklik olmadı bazı oteller fiyat değişikliğine gittiler fakat biz herhangi bir satış fiyat değişikliğine gitmedik.

Görüşmeci 15: Zaten dönem itibariyle herkes hijyen odaklı olduğu için satış ve pazarlama yaparken de hijyene vurgu yaparak değişiklikler yaptık. Online olarak çalıştığımız için reklam verirken hijyen odaklı reklamlar verdik.



Şekil 4.5. Otel Yöneticisine Sorulan Soru 5

Araştırma kapsamında beşinci soruya verilen cevaplar satış stratejilerindeki değişikliklerini aktarırken katılımcıların %56'lık kısmı online üzerinden satışlarını gerçekleştirdiğini, %38'lik kısmı satış fiyatlarında düşüşler gerçekleştirdiğini ve

%6'lık kısmı ise grup rezervasyonlar yerine bireysel rezervasyonlar üzerinden satışlar gerçekleştirdiklerini dile getirmişlerdir.

➤ **Güvenli Turizm Sertifikası ile Otelinizde Ne gibi Değişiklikler Oldu?**

Görüşmeci 1: *Dediğim gibi hijyen anlamında otelin personelin eğitimle birlikte hijyen anlamında olumlu etkisi oldu.*

Görüşmeci 2: *Bize çok artısı oldu. Pandemiden önce göz ardı ettiğimiz birçok noktada bizde bilgilendik ve kusur olarak sayılabilecek bu davranışlarımızı değiştirdik.*

Görüşmeci 3: *Misafirlerin buraya gelirken ki tereddütlerini ortadan kaldırdı ve bu sebeple bizi tercih etmelerinde bize yar sağladı.*

Görüşmeci 4: *Otelimize belli bölgelerine hijyen stantları koyduk ekstra dezenfektan koyduk. Düzenli olarak otelimizi her ay ilaçlatıyoruz.*

Görüşmeci 5: *Sık sık denetim altında olduk. Denetimler son derece detaylıydı. Böyle denetlenince bizde son derece önem verdik ve müşterilerden de bu konu hakkında olumlu dönüşler aldık.*

Görüşmeci 6: *Yani bence çok fazla değişiklikler olmadı zaten otelcilik hijyen gerektiren bir iş. Bu sertifikada sadece diğer otellerle aynı klasmanda olmak için yani alınmaması kötü alınması daha iyi diye düşünürsek daha çok sürü psikolojisi mantığı ile yapılmış bir şey.*

Görüşmeci 7: *Sertifikayı aldıktan sonra özellikle online kanallarda bilgi güncellemesi yaparak güvenli turizm sertifikasının var olduğuna vurgu yaptık. Böylelikle tüketiciler online kanallardan filtreli aratırken güvenli turizm sertifikası olanlar tercihinin bastıkları zaman bizim otelimize ulaşabildiler.*

Görüşmeci 8: *Güvenli turizm sertifikasını alabilmek için belirli kriterleri karşıladık örneğin bir odamızı boş bıraktık karantina odası olarak ve olağan bir hastalıkta müşterilerimize o odalarda misafir ettik. Bunu gören diğer müşterilerden de olumlu olarak dönüşler oldu diyebilirim.*

Görüşmeci 9: *Sertifikası aslında bizle birlikte tüm oteller için bir etiket oldu. Etiket her zaman iyidir. Bu sizin yetkili merci tarafından kontrol edilip onaylandığınızı gösterir bu yüzden otelimiz tercih edilme sebebi oldu.*

Görüşmeci 10: *İlk açıldığımız zaman sertifikaya başvurduk. Ve bunu web sitemizde veya diğer kanallarda paylaşmamız müşterilere güven veriyor. Ama bir süre sonra insanlar farkındalar istedikleri kadar otelde her şey güvenli olsun ama toplu taşıtlarda geliyorlar, uçakla geliyorlar, maske takmayı bıraktılar. Bizde açıkçası bu konuda yatırım yapmak istemedik ve normalleşmeye çalışmak istedik.*

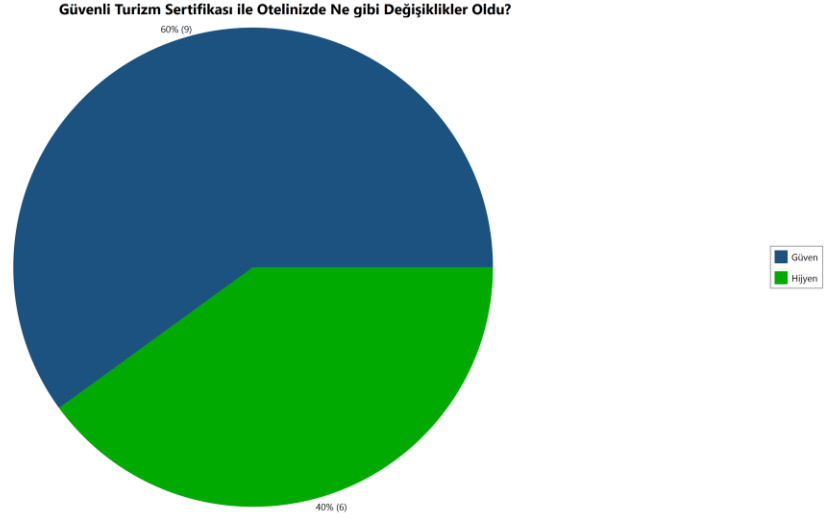
Görüşmeci 11: *Şöyle müşteri portföyü açısından daha güvenilir gelmeye başladı. Bir işletmenin sertifikaya sahip olması onlar için sözlü olarak çok biz gerekli tedbirleri sağlıyoruz anlamına geldi ve daha güvenilir hale geldi.*

Görüşmeci 12: *Sertifikasını alabilmek için gerekli kriterler vardı. Bunlarla ilgili firmalarla çalışma gerekiyordu. Bu firmanın bize verdiği yönergede ne yapılması gerekiyorsa onları yaptık. Örneğin karton bardak kullanımı, bankalardaki veznelerin camları gibi mesafe kuralları koyarak müşterilerin dikkatini çektik.*

Görüşmeci 13: *Otelin içerisinde hijyen değişiklikleri daha çok oldu özellikle mutfak ve oda kısmında genel anlamda değişiklik oldu ve hijyene daha çok önem gösterdik.*

Görüşmeci 14: *Misafirlerimiz güvenli turizm sertifikasından dolayı daha güvenle tercih ettiler bizi.*

Görüşmeci 15: *Mesafeli dizilim gibi konumlandırma, dezenfektanlar ve bilgilendirmeler gibi çeşitli değişiklikler yaptık.*



Şekil 4.6. Otel Yöneticisine Sorulan Soru 6

Araştırma kapsamında altıncı soruya verilen cevaplar güvenli turizm sertifikası ile otellerindeki değişikliği aktarıırken katılımcıların %60'lık kısmı güvenli turizm sertifikasının güven konusunda etkili olduğu ve %40'lık kısmı ise bu sertifika ile daha hijyenik bir tesis olduklarını dile getirmişlerdir.

- **Otelinizin Güvenli Turizm Sertifikası Olması Müşterileriniz Açısından Sizce Ne kadar Önemli? Bu Sertifikayı Soran Müşterileriniz Var mı? Olduysa sizce Konu Hakkında Bilgileri Var mıydı Yoksa Bu Belgeyi Duydukları için mi sordular? Soran müşterileriniz Olmadıysa Sizce Neden İnsanlar Sormadılar?**

Görüşmeci 1: *Bu sertifika ile ilgili genelde yerli müşterilerimiz nu konu hakkında bilgiliydi, yurt dışından gelen misafirlerimizin bir bilgisi yoktu. Bilgisi olmayan misafirler için de daha iyi pazarlanması gerekebilirdi, gerçi televizyonlarda reklamları döndü turizm sertifikası ile ilgili. Yabancıların bu konu hakkında bilgisi yok çünkü bize dönüşlerinde böyle bir şey görmedik. Online kanallarda güvenli turizm sertifikası seçeneklerine bizi koydular ama yabancı misafirlerin dikkat etiklerini düşünmüyorum.*

Görüşmeci 2: *Pandemideki süreçte ve hemen sonrasında ciddi anlamda Türkiye genelinde sertifikası olanlar oteller ön plana çıktı. Bilinçli müşteri dediğimiz kişiler gelmeden önce otelimizi arayarak bilgilendirdik. İlk dönemler çok soruluyordu ama zaman aşımına uğradı. Bilgisi olmayan müşterileri de belgeyi biz girişlere astığımız için müşterilerini bilgilendirdik.*

Görüşmeci 3: *Aslında insanlar bilmediği bir şey ile karşı karşıyaydı her konuda acemilik çektiler. Kimisi araştırmalar yapıp gibi gelmişken kimisi de kulaktan aldıkları duyumlarla bilgiyi edinmişlerdi.*

Görüşmeci 4: *Tabi ki soran müşterilerimiz bayağı oldu daha çok yabancı değil de yerli müşterilerimiz bu konu hakkında önem gösteriyor. Rezervasyon yaptırmadan önce bu konu hakkında bilgi almak istediler. Çünkü müşteriler konaklayacağı otelin sertifikasını merak ediyor onlar için çok önemli bir sertifika hijyen açısından.*

Görüşmeci 5: *Genellikle müşterilerimiz sordular çok da dikkat ettiler. Zaten odalarda da güvenli turizm sertifikasına sahip olduğumuz levhalar asılarak müşterilerin bilgilendirilmesi sağlandı.*

Görüşmeci 6: *Şimdi şöyle doğrusunu söylemek gerekirse hijyen sertifikasını kimse sormadı. Sadece resepsiyonda bulundurduk belki gördükleri için sormadılar. Yani dediğim gibi bence insanlarda şöyle bir algı oluştu eğer bu otel açıksa tüm önlemler alınmıştır güvencesiyle geldiler ama bunun sertifika ile alakalı olduğunu düşünmüyorum.*

Görüşmeci 7: *Pandemi döneminde müşteri kabul etmeye başladığımız zamandan sonra konaklayacak her müşteri ile hemen hemen telefonda görüşmeler gerçekleştirdik ve onları aldığımız önlemler hakkında bilgilendirdik. Bunun haricinde online kanallarda zaten güvenli turizm sertifikasına sahip olduğumuz belirtildiği için o alanda sertifikaya sahip olmayan işletmelerden avantajlı duruma geldik ve tercih sebebi olduk.*

Görüşmeci 8: Özellikle pandeminin ilk dönemlerinde çok soru oldu. Sertifika olmadığı zaman gelmek istemiyorlardı açıkçası. Biz hem sertifikamız olduğunu belirtiyorduk hem de aldığımız önlemler hakkında müşterileri bilgilendiriyorduk. Bu şekilde müşteriler otelimizde rahatlıkla konaklayabiliyorlardı.

Görüşmeci 9: Soranlar oldu tabi ki sormayanlar dışında da daha önce dediğim gibi online kanallarda marka olarak yansıtıldığı için sormasalar da zaten arama motorunda filtrelerken güvenli turizm sertifikasını seçtiklerine eminim diyebilirim. Bu yüzden tabi ki önemli oldu ve tercih edilme sebebi oldu.

Görüşmeci 10: Bu turizm sertifikası müthiş kapitalist bir uygulamaydı. İnsanların sertifikayı görmesi onları iyi hissettiriyorlardı. Evet kurum gelip denetliyor. Ama bunun haricinde personelin ateşini ölçmediler ve haftalık sağlık kontrolünden geçmiyoruz tabi ki muammaydı bu durum. İnsanlarda müthiş bir tüketim çılgınlığı olduğu için yeni dönemde maalesef ki alışkanlıklarımız güvenli turizm sertifikasını göreyim ben bana hiçbir şey olmaz gibi geliyorlar ama tabi ki biz dikkat ediyoruz dikkat etmeyen birçok işletme vardır bu sertifikaya sahip olan.

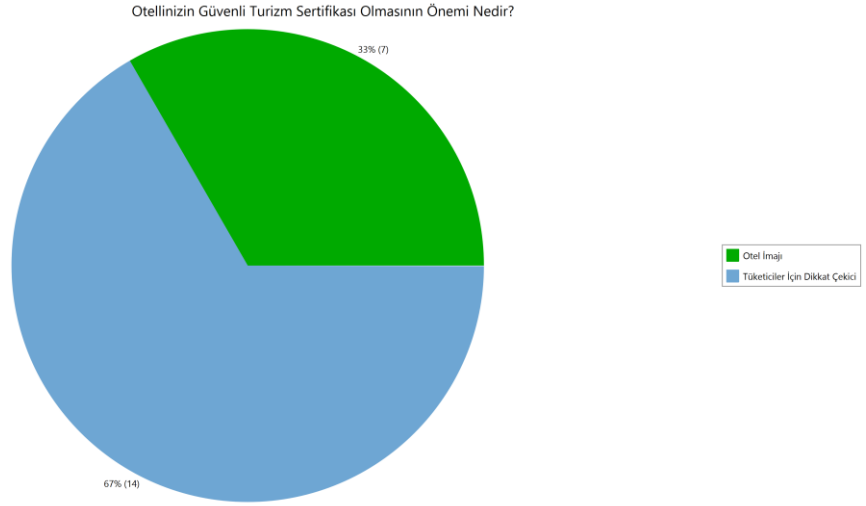
Görüşmeci 11: Soran müşterilerimiz oldu tabi ki de önceden dediğim gibi bilinçlice soruldu. Genelde insanların seyahat etmek de ki sıkıntısı bir süre daha devam etti korkudan. Nasıl seyahat edebilirim seyahat ettiğim yerler nelere sahip gibi soran bilinçli müşteriler bunu zaten öğrendi. Buraya gelenlerde bilinçli tüketici ile karşılaştığımız için belki ben böyle düşünüyorum. Yani gelen müşteriler bilgiliydi. Siz hangi önlemleri sağlıyorsunuz hangi tedbirleri alıyorsunuz güvenli turizm sertifikası neleri kapsıyor gibi sorularla da karşılaştım ve bu konu hakkında bilgilendirdik.

Görüşmeci 12: Bu sertifikanın olması önemli gerçekten hani kurallara uyulması açısından etkili bir dönüş oldu. Şu an da etkisini yitirdi kimse bu konu ile ilgilenmiyor ama o dönemde otelimizi açtığımızda online kanallarda bir öncelliği güvenli turizm sertifikası var diye bizi ön sıralara alıyorlardı. Misafirlerde soranlar olmadı. Zaten bu belgeyi de otelimizin girişine asmak durumundayız gelen müşterilerde bu belgeyi gördüler.

Görüşmeci 13: *Kulaktan duydukları için sordular. İçeriğini çok bildiklerini düşünmüyorum kimse bu konu hakkında soru sormadı ama satış açısından olumlu etkileri oldu.*

Görüşmeci 14: *Soran müşterilerimiz oldu. Bilmeyenlerde bizden bilgi aldı. Otelin girişine belgeyi astığımız için belki de aşırı soru almadık bu konu hakkında.*

Görüşmeci 15: *Otelimizin güvenli turizm sertifikası olması tabii ki de önemli oldu. Müşteriler buna oldukça dikkat etti. Daha önceden bahsettiğim gibi online kanallarda vurguladığımız için genelinde buna sahip olduğumuz bilgisi vardı ekstra bunu soran müşterilerimiz olmadı.*



Şekil 4.7. Otel Yöneticisine Sorulan Soru 7

Araştırma kapsamında yedinci soruya verilen cevaplar güvenli turizm sertifikası müşteriler açısından önemli mi ve konaklamadan önce sertifikayı sordular mı sorusunu aktarıırken katılımcıların %67'lik kısmı tüketicilerin bu sertifikaya dikkat çektiğini ve tüketiciler için önemli olduğunu dile getirmiş ve %33'lük kısmı ise otel imajına olumlu etki yarattığını dile getirmiştir.

➤ **Bu Sertifikaya Sahip olmak Otelinizin İmajını ve Satışlarını Nasıl Etkiledi?**

Görüşmeci 1: *Şu anda zorunluluklar var sertifika ile ilgili işletme sertifikası aldığımız*

için devlet bize dayatıyor. İhtiyaç mı değil mi evet eğitim anlamında ihtiyaç ama insanların bilinçlenmesi lazım şu an sadece zorunlu olduğumuz için alıyoruz. Yoksa onun dışında ihtiyaç olduğunu düşünmüyorum.

Görüşmeci 2: *Sertifikaya sahip olmak tabi ki olumlu anlamda etkiledi. Satışlarımızı özellikle etkiledi. İlk süreçlerde etkiledi ama sonrasında etkili olduğunu düşünmüyorum.*

Görüşmeci 3: *Tabi ki de olumlu yönde etkiledi. Önceden dediğim gibi insanların buraya gelirken ki tereddütlerini ortadan kaldırdı tercih sebebi olduk.*

Görüşmeci 4: *Olumlu yönde çok etkiledi. Çünkü satış yaparken müşteriye güven sağlayacak bir sertifika. Biz etkisini çok gördük açıkçası.*

Görüşmeci 5: *Satışlarımızı tabi ki de etkiledi insanlar güvenip geldi ve daha rahat konakladılar.*

Görüşmeci 6: *Bence etkiledi pozitif yönde etkiledi. Her ne kadar yüzeysel gibi görünse de bunun aylık kontrolleri vardı her ay sertifika yenilendi. Her ne kadar misafirler bilmese de biz bunun verdiği güvenceyle hizmet verdik. Bu da bizim enerjimize yansdı. Bizim enerjimizi gördükten sonra kendinden eminliği gördükten sonra bir kuşku altına girmediler bence.*

Görüşmeci 7: *Güvenli turizm sertifikasına sahip olan bir marka olduğumuzu düşünürsek tabi ki de imajımızı etkiledi. Satış konusunda ise tüketicilere güven veren bir sertifika oldu ve müşteriler tercih ederken buna dikkat ettiler en azından pandeminin başında bu böyleydi zamanla bu normalleşmeye geçtikçe değerini kaybettiğini düşünüyorum.*

Görüşmeci 8: *Etkiledi çünkü gelen kişilerde o salgından sonra güvenli ve sağlıklı bir ortam istedi. Bizde de sertifika olduğu için olumlu baktılar bize eğer bizde güvenli turizm sertifikası olmasaydı bazı misafirler gelmek istemeyebilirdi.*

Görüşmeci 9: Kesinlikle olumlu yönde bize etkisi oldu. Çünkü pandemi döneminde insanlar hep bunu özellikle telefonda gelen müşteriler sordu bizim için çok önemli temizleniyor mu, dezenfekte ediliyor mu diye sordular. Tabi ki de olumlu cevap aldıklarında da tercih sebebi olduk.

Görüşmeci 10: Ne kadar yararlı olduğu tartışılabilir bile tüketicilerden bu konu hakkında olumlu dönüşler aldık. Sertifikaya sahip olmamız bizi olumlu yönde etkilediğini söyleyebilirim.

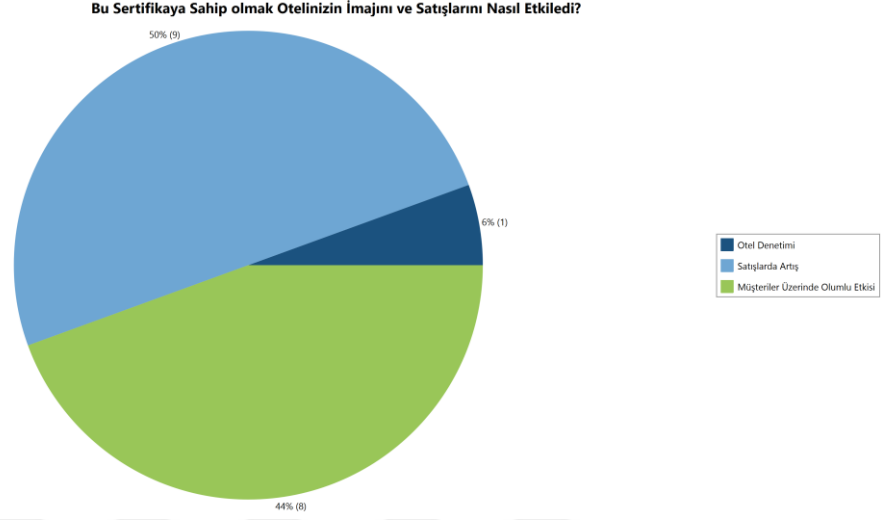
Görüşmeci 11: Dediğim gibi güven yargısına daha çok hitap eden bir sertifikaydı. Güvenli turizm sertifikanız varsa o otelde gerekli önlemler alınıyordur düşüncesi vardı. Gidip rahatlıkla konaklayabilirim düşüncesinde oluyordu insanlar. Bu yönden bizi olumlu etkiledi.

Görüşmeci 12: Açıkçası satışlara çok önemli bir etkisi var mıydı bunu ölçmediğimiz için bilemem çünkü sertifikası olmayan bir otele müşterilerin tercih edilip edilmediğini bilmediğimiz için satışları etkileme noktasında çok bilgi değiliz.

Görüşmeci 13: Satış imajımızı etkiledi tabi ki. Dediğim gibi kulaktan duyma ile turizm sertifikasını duyan müşterimiz online kanallardan rezervasyon yapılırken bizde bundan dolayı tercih edildik.

Görüşmeci 14: Çok olumlu etkilediğini düşünüyorum. Çünkü insanlara güven veren bir uygulama oldu ve müşteriler tercihlerini yaparken buna göre tercihlerini yaptılar.

Görüşmeci 15: *Bence tercih edilmesi hususunda etkisi olmuştur diye düşünüyorum insanların bakış açısıyla ilgili dolayısıyla bize olumlu etkisi olduğunu söyleyebilirim.*



Şekil 4.8. Otel Yöneticisine Sorulan Soru 8

Araştırma kapsamında sekizinci soruya verilen cevaplar güvenli turizm sertifikasına sahip olmak otel imajını ve satışları etkiledi mi sorusunun cevaplarını aktarırken katılımcıların %50'lik kısmı satışlarında artış olduğuna, %44'lük kısmı müşteriler üzerinde olumlu etkisi olduğuna ve %6'lık kısmı ise otel denetiminin artmasıyla verilen hizmetin kalitesinin arttığını ve bundan dolayı otel imajına olumlu yansıdığını dile getirmişlerdir.

- **Önümüzdeki Yıllarda da Müşterilerinizin Güvenli Turizm Sertifikası ile ilgili Beklentileri Devam Edecek midir? Yoksa Eski Alışkanlıklarına Devam Edecekler mi?**

Görüşmeci 1: *Yani eski alışkanlıklarına devam edeceklerini düşünüyorum zamanla normalleşeceklerdir.*

Görüşmeci 2: *Güvenli turizm sertifikası ile ilgili beklentileri devam edecek diye düşünüyorum. Çünkü hala ülkemizde ve dünyada bitmiş bir salgın yok takip ettiğimiz kadarıyla Çin'de durum şuan çok vahim. Şuan müşterilerimiz güvenli turizm*

sertifikanız nerede diye sormasa da otele geldiklerinde tek kullanımlık ürünler görmek istiyorlar.

Görüşmeci 3: *Şahsen kendi görüşüme göre insanlar eski alışkanlıklarına döneceklerini düşünüyorum.*

Görüşmeci 4: *Benim kişisel görüşüm artık düzen değişecek herkes pandemiden sonra da yeni bir salgın gelebilecekmiş gibi de dikkatli olacak. Eski alışkanlıklarına devam edeceklerini de sanmıyorum. Artık kişiye özel servis yapıyoruz ve insanların buna alıştığını düşünüyorum.*

Görüşmeci 5: *Yani eğer hastalık daha fazla devam ederse insanlar bunu devam ettirir ve sertifika olup olmadığını sorar. Bu şekilde otel tercihlerini yapacaklarını düşünüyorum.*

Görüşmeci 6: *Bence yine bu şekilde devam edeceklerdir. Yine sertifika öncelik olmayacak sadece oteller almak zorunda olduğu için alacaklar. Fakat misafirler otel seçimlerinde bire bir konuşmaları baz alacaklar. Sertifika ikinci planda olacaktır diye düşünüyorum.*

Görüşmeci 7: *Evet belki de eski alışkanlıklarına geri dönecekler diye düşünebiliriz fakat bence hiçbir şey eskisi gibi olmayacak. Artık pandemi ile ilgili çoğu şey alışkanlığa dönüştü. Müşteriler artık kişiye özel hizmet verilmesine alıştılar ve sertifika devam etmese bile bu bizim rutinimiz oldu.*

Görüşmeci 8: *Bence eski alışkanlıklarına devam edeceklerdir. Çünkü şu an herhangi bir soru soran yok pandemi ile ilgili bilgi almak isteyen müşterilerimiz yok.*

Görüşmeci 9: *Şu an zaten eski hayatımıza geri döndük diyebilirim. Nasıl oldu tabi ki de güvenli turizm sertifikası aldığımız dönemdeki kontrol kalemleri bizde rutine döndü yani bizim için alışkanlığa dönüştü. Bunun dışında da şu anda insanlar daha çok doğanın katliamı gibi herkesi etkileyen unsurlar üzerine dikkat ediyorlar. Pandemi gibi sürdürülebilir bir sistem ön plana çıkıyor. Bakanlığın sunduğu bir sertifika*

programı var Aralık 2023 yılına kadar yapılması gerektiği söylenen bakanlık tarafından dayatılan bir uygulama olacak. Yani şimdi de sürdürülebilir turizm ile ilgili çalışmalar var.

Görüşmeci 10: *Herkes eski alışkanlıklarına devam ediyor. Artık güvenli turizm sertifikası soran kişi kalmadı.*

Görüşmeci 11: *Yani bence devam etmeyebilir. Güvenli turizm sertifikası olmaya bilir bunun ismi ama bilinçli tüketici bilinçlenmeye devam edecektir. Sürdürülebilir turizm hakkında çalışmalar bekliyorum şahsen. Bu kapsamın içine dahil edilirse işletmelerde güvenli turizm sertifikasını tutmaya devam eder.*

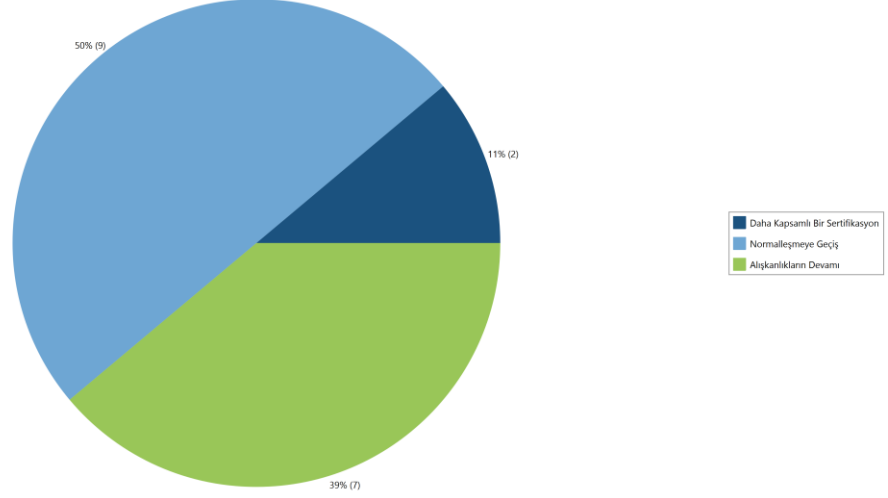
Görüşmeci 12: *Şu an da etkisinin kaldığını düşünmüyorum. Salgın bir şekilde devam ediyor ama maskeler çıktı insanlar eski düzenlerine döndüler. Güvenli turizm sertifikası soranda kalmadı. Salgında var şunun yapılması lazım diye tepki veren misafirlerde kalmadı.*

Görüşmeci 13: *Ben beklentilerine devam edeceklerine inanmıyorum şu anda herhangi beklentileri yok önümüzdeki yılları bir kenara bırakalım şimdi bile öyle bir beklentileri yok.*

Görüşmeci 14: *Sertifika ile ilgili bence devam edeceğini düşünüyorum çünkü şu an salgın düşse bile tüketiciler hijyene hala önem veriyorlar.*

Görüşmeci 15: *Bence herkes eski alışkanlıklarına çoktan döndü bile. Müşteriler tarafından olmasa bile biz işletme olarak bunu sürdürmek zorunda olduğumuzu düşünüyorum.*

Önümüzdeki Yıllarda da Müşterilerinizin Güvenli Turizm Sertifikası ile ilgili Beklentileri Devam Edecek midir ?



Şekil 4.9. Otel Yöneticisine Sorulan Soru 9

Araştırma kapsamında dokuzuncu soruya verilen cevaplar müşterilerin sertifikaya olan beklentilerinde değişiklik olur mu sorusuna cevaplarını aktarıırken katılımcıların %50'lik kısmı normalleşmeye geçişin yaşanacağını, %39'luk kısmı bu pandemi ile gelen tedbir alışkanlıkların devam edeceğine v %11'lik kısım ise daha kapsamlı bir sertifikasyon altında hayatımıza devam edeceğimiz yönünde ifade vermişlerdir.

➤ **Pandemi Döneminde ve Şu An Müşterilerinizle İletişimi Hangi Kanallar veya Uygulamalar ile Sağlıyorsunuz?**

Görüşmeci 1: *Expedia, booking olarak yerelde de ets, online kanallar ve acente vasıtasıyla zaten onlarda bizi destekliyor.*

Görüşmeci 2: *Daha çok online kanallar Expedia, ets gibi kanallarla satış anlamında iletişim sağlıyoruz onun haricinde tabi ki instagram, whatsapp gibi uygulamalarda bunlara dahil.*

Görüşmeci 3: *Genel olarak internet satış kanalları ve otelimizin şirket cep telefonlarından whatsapp üzerinden iletişime geçiyoruz.*

Görüşmeci 4: *Şu anda bizim kullandığımız kanalların en önemlisi booking ve Expedia. Biz bu uygulamaları kullanıyoruz ve de otel runner kanalını kullanıyoruz biz bunların çok yararını gördük.*

Görüşmeci 5: *Online üzerinden müşteriler bizimle irtibata geçiyor ve böyle iletişimimizi sağlıyoruz.*

Görüşmeci 6: *Telefonla ulaşan misafirlerimiz var internet üzerinden kullandığımız online travelagencyler var oralardan sürekli irtibat halindeyiz. Feedbackler için çıkış sonrasında mail yoluyla iletişime geçiyoruz.*

Görüşmeci 7: *Pandemiden önce daha çok acente müşterisi ile devam ederken şu an online kanallara döndük. Booking, Expedia, Otelz, whatsapp gibi kanallar olmak üzere müşterilerle iletişim halinde oluyoruz.*

Görüşmeci 8: *Genellikle direk cep telefonu ile iletişime geçiyoruz bir de ets tur üzerinden. Yabancı müşteri olduğu zamanda Booking ve Expedia üzerinden iletişime geçiyoruz.*

Görüşmeci 9: *Biz şu an da çok aktif olarak Booking den müşteriler alıyoruz akabinde Agoda ve Expedia gibi online satış kanallarından müşterilerimizi alıyoruz. Buralarda otelimizin özelliklerini girdiğimiz için satışımız bu şekilde devam ediyor.*

Görüşmeci 10: *Online kanallar ve sosyal medyalar aracılığı ile müşterilerle iletişimimizi sağlamaktayız.*

Görüşmeci 11: *Pandemi dönemin de online kanallar booking,ets, otelz gibi kanallardan devam etmekteyiz. Instagramdan da sorular geliyor, rezervasyonlar alabiliyoruz. Telefonla da iletişime geçebiliyorlar bu şekilde iletişimi sağlıyoruz.*

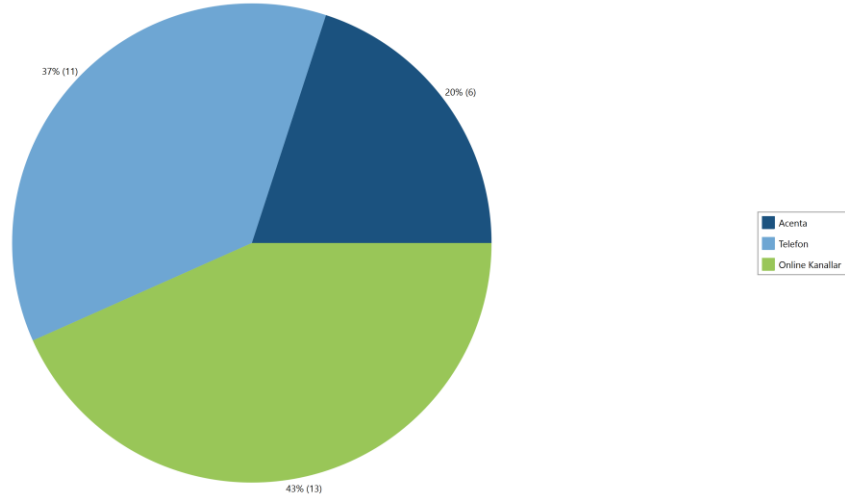
Görüşmeci 12: Biz turizmde kullanılabilecek tüm kanallarla iletişimimizi sağlıyoruz. Buradaki iletişimden kastımız satış yapmak ise bireysel seyahat acenteleri ile de çalışıyoruz online kanalları ile de kendi telefon satışı olsun kapıdan walk-in dediğimiz satışlarımız olsun her şey eskisi gibi devam ediyor.

Görüşmeci 13: Mail veya mobil yoldan whatsapp kanallarıyla iletişimimizi sağlamaktayız.

Görüşmeci 14: Müşterilerle online yollarla ve telefonla iletişime geçiyoruz. Veya birebir kapı müşterilerimiz çok oluyor.

Görüşmeci 15: Genelde online kanallar aracılığı ile satış kanalları üzerinden müşteriler ile iletişime geçiyoruz.

Pandemi Döneminde ve Şu An Müşterilerinizle İletişimi Hangi Kanallar veya Uygulamalar ile Sağlıyorsunuz?



Şekil 4.10. Otel Yöneticisine Sorulan Soru 10

Araştırma kapsamında onuncu soruya verilen cevaplar pandemiden sonra müşteriler ile hangi kanallar aracılığı ile temasa geçiyorsunuz sorusunun cevabını aktarırken katılımcıların %43'lük kısmı online kanallar vasıtasıyla, %37'lik kısım telefon aracılığı ile ve %20'lik kısım ise acenta vasıtası ile müşterileriyle iletişime geçtiklerini söylemişlerdir.

4.5.2.Katılımcı Otelde Konaklayan Tüketicilere İlişkin Bulgular

Tablo 4.2. Otelde Konaklayan Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Demografik Değişken	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek	Yılda Kaç Defa Tatile Çıkarsınız	Tatilde Size Kimler Eşlik Eder
1. Görüşmeci	Erkek	46	Yüksek Lisans	Genel Cerrah	3	Aile
2. Görüşmeci	Kadın	28	Lisans	Öğretmen	2	Arkadaş
3. Görüşmeci	Erkek	46	Lisans	Öğretmen	1	Yalnız
4. Görüşmeci	Erkek	28	Lisans	Gıda Mühendisi	1	Arkadaş
5. Görüşmeci	Kadın	36	Yüksek Lisans	İşletmede Müdür	3	Aile
6. Görüşmeci	Erkek	29	Lisans	Makine Mühendisi	1	Yalnız
7. Görüşmeci	Erkek	25	Lisans	Satış Temsilcisi	1	Arkadaş
8. Görüşmeci	Kadın	41	Lise	Çalışmıyor	2	Aile
9. Görüşmeci	Erkek	30	Yüksek Lisans	Bölge Müdürü	5 ve üstü	Yalnız
10. Görüşmeci	Erkek	33	Lisans	Serbest Meslek	5 ve üstü	Arkadaş
11. Görüşmeci	Kadın	29	Lisans	Sosyal Medya Uzmanı	5 ve Üstü	Yalnız
12. Görüşmeci	Kadın	31	Lisans	Sekreter	1	Aile
13. Görüşmeci	Erkek	29	Lisans	Mimar	3	Yalnız
14. Görüşmeci	Erkek	32	Lisans	Diş Hekimi	2	Arkadaş
15. Görüşmeci	Kadın	20	Lise	Öğrenci	2	Arkadaş

Katılımcılar çeşitli meslek gruplarına sahip bireylerden oluşmaktadır ve bunların 6'sı kadın 9'u ise erkek katılımcıdır. Katılımcıların 8'i 20-30, 4'ü 30-40, 3'ü 40-50 üstü yaşındadır. Katılımcıların 5'iyılda bir kere tatile çıkıyor, 4'üyılda iki kere tatile

çıkıyor, 3'ü yılda üç kere tatile çıkıyor ve 3'ü yılda beş ve üzeri tatile çıkmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyi ise 3'ü Lisansüstü, 10'u Lisans ve 2'sinin Lise mezunu olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların 5'i yalnız, 4'ü aile ve 6'sı arkadaşlarıyla tatil yapmaktadır. Bu bölümde görüşlerine başvuru alan kişilerin hepsi Kapadokya Bölgesindeki çeşitli otelde konaklamakta olan kişilerdir.

4.5.2.1. Müşterilerle ilgili Araştırmaya İlişkin Bulgular

Görüşme kapsamında katılımcılara yöneltilen sorular ve katılımcıların bu sorulara verdikleri cevaplar detaylı olarak aşağıda sunulmuştur.

➤ Covid-19 Pandemisi Hayatınızda Neleri Değiştirdi?

Görüşmeci 1: *Pandemi hayatımızı tamamen değiştirdi diyebilirim. Çocuklar bir süre okula gidemediler. Biz işe giderken tedirgin gittik ve bazen hasta kabul edemedik acil olmayanlar dışında. Özellikle pandeminin başlarında aşırı titiz davrandık. Ben değil ama eşim ve çocuklarım kapanma zamanında dışarı çıkamadıkları için çok bunaldıklarını söyleyebilirim.*

Görüşmeci 2: *Hem nasıl korunacağımızı tam anlamıyla bilemediğimiz bir virüsten korunup hayata devam etmek hem de bunca belirsizlik, kaos ve kısıtlamaya rağmen psikolojik sağlığını korumaya çalışmak yaratıcılığımızı geliştirdi.*

Görüşmeci 3: *Hayatımızda o kadar çok şeyi değiştirdi ki hangi birinden başlasam öncelikle eve kapandığımız zaman özgürlüğün ne kadar kıymetli olduğunu anladık ve küçücük bir mikrobun bütün insanlığı nasıl dize getirdiğini görmüş olduk. Bu anlamda canımızı herhangi bir şeye sıklamamız gerektiğini ne zaman ne olacağının belli olmadığını öğrenmiş olduk.*

Görüşmeci 4: *Bir gıda fabrikasında çalıştığım için ben zaten çok titizdim ve hijyene önem veriyordum belki diğer insanlar bu konuda kendine dikkatli davranmaya başladılar ama bu konuda ben mesleğim gereği herhangi bir değişiklik yaşamadım bu konu hakkında. Ama kapanmalar ve sokağa çıkma kısıtlamalarından dolayı çoğu işletmelerin kapanması hiç alışık olmadığım bir şekilde evde yaşayabilme özelliğini keşfettim diyebilirim.*

Görüşmeci 5: *Benim hayatımı değiştirmekten ziyade kötü etkiledi diyebilirim. Eskişehir de bir mekân işletmekteyiz ve kapanmalardan dolayı gerçekten zorluklar çektik. Ve o günleri unutmaya çalışıyorum.*

Görüşmeci 6: *Öncelikle bu salgınla başlayan mesafe koruma durumuna oldukça alıştım. Ne kadar normale dönsük bile artık yakın mesafede duran kişileri gördüğümde canım sıkılıyor benim için artık bu durum sıradan hale geldi.*

Görüşmeci 7: *Maskeler ve dezenfektanlardan nefret ettiğim bir dönem oldu. Ama onun haricinde el öpmeleri ve tokalaşmaya bir ara verilmesi güzel oldu diyebilirim.*

Görüşmeci 8: *Bu zaman da çocuklarımla vakit geçirmek ve onlarla ilgilenmek bir fırsat oldu başlarda ama sonrasında bu durum benim için yorucu hale geldi. Çocuklarıma bu dönemde temizlik alışkanlığı kazandırmak belki normal döneme göre daha kolay oldu. Mesela çevremizdeki hasta insanları gösterip bakın elinizi yıkamazsanız sizde hasta olursunuz tarzında sürekli iletişimde bulundum ve bu salgını avantaja çevirdim.*

Görüşmeci 9: *İnşaat sektöründe bir firmanın Akdeniz bölge sorumlusuyum ve işim gereği sürekli seyahat ettiğim için bu süre zarfında kapanmalardan dolayı inşaat sektöründe bir süre duraklama oldu ve mal satışlarımız durdu. Bende bu süre zarfında dinlenmeye ve hayatımı bir süre evde geçirmeye fırsat buldum. Daha sonra sektörün hareketlenmesi ile kaldığımız yerden devam ettik. Benim açımdan çok bir değişiklik olduğunu söyleyemem.*

Görüşmeci 10: *Pandemi hayatımda aslında iyi yönde değiştirdiğini söyleyebilirim. Bu dönemde bana çeşitli iş olanakları sağladı.*

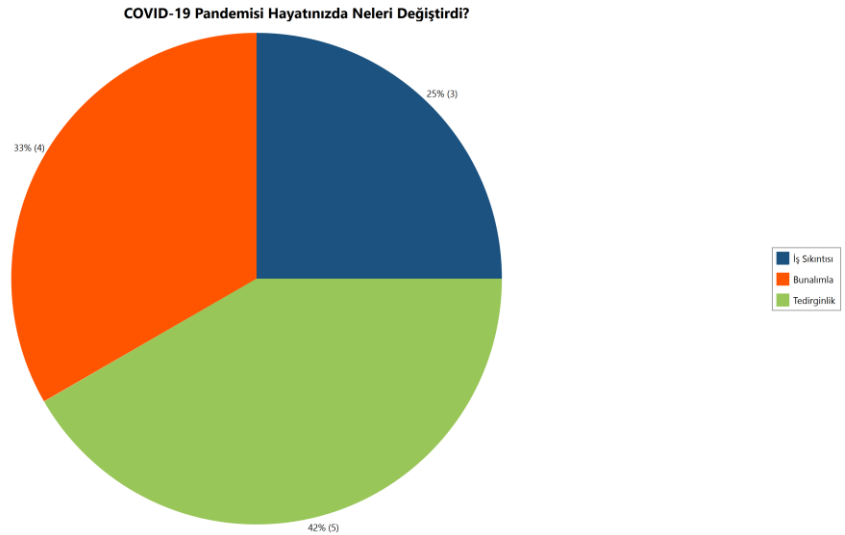
Görüşmeci 11: *Salgının başlarında bu süreç beni son derece olumsuz etkiledi ve bir süre çalıştığım firma tarafından görevimden uzaklaştırıldım. İşler durduğu için firma bana ihtiyaç duymadığını söyledi ve normal hayat süreci başlayana kadar hayatımı evimde geçirmeye alışmaya başladım.*

Görüşmeci 12: *Hayatımda artık yapacağım işleri ötelememeyi öğrendim diyebilirim. Önceden aman sonra yaparım dediğim şeyleri o salgın döneminde belki yarın öleceğim bunu yapmam lazım bakış açısıyla işlerimi ötelememeyi öğrendim.*

Görüşmeci 13: *Bu dönemde kendimi evde kapalı tutarken yeni projeler üzerinde çalışmalara başladım ve yeni bilgisayar programları öğrenmeye kendime görev edindim. Ve şu an bunun meyvelerini de yiyorum. Yani bu dönemde öğrenmiş olduğum programlar benim hayatımı olumlu yönde değiştirdi.*

Görüşmeci 14: *Bu salgın bize hayatımızın ne kadar değerli olduğunu hatırlattı diyebilirim. Çevremiz de ki ölen insanlar bu salgının ne denli ciddi bir olay olduğunu bize fark ettirdi ve biz de yaşamlarımızı temizlik üzerine kurduk. Temizlik alışkanlığımızın değiştiğini en azından kendi adıma böyle olduğunu söyleyebilirim.*

Görüşmeci 15: *Üniversite dönemimin bu zamana denk gelmesi 4 senelik üniversite hayatımın yarısını aile yanında ve online olarak geçirmek benim için kötü bir durum oldu. Yani ailemin yanında eskisi gibi hayatımı bir süre devam ettirdim değişen başka bir şey olmadı.*



Şekil 4.11. Otel Müşterilerine Sorulan Soru 1

Araştırma kapsamında birinci soruya verilen cevaplar tüketicilerin pandemi ile hayatların da ki değişiklik sorusunu cevaben aktarırken katılımcıların %42'lik kısmı

hastalık bulaşma riskinden dolayı tedirginlik, %33'lük kısmı dışarı çıkma yasaklarından dolayı psikolojik bunalım ve %25'lik kısım ise işten çıkarımlardan dolayı iş sıkıntısı çektiklerini dile getirmişlerdir.

➤ **Pandemi Tatil Harcamalarınızı Nasıl Etkiledi ?**

Görüşmeci 1: *Doğrudan olmasa bile dolaylı olarak etkiledi diyebilirim. Salgından önce salgından sonraki otel fiyatlarına bakacak olursak arada dağlar kadar fark olduğunu görebiliriz. Sadece pandemiden dolayı olmasa bile döviz kurundaki değişiklikler maliyetleri arttırmasında bu konu hakkında etkili olduğunu düşünüyorum.*

Görüşmeci 2: *Etkiledi tabi kide.*

Görüşmeci 3: *Pandemi döneminde içeriye kapandığımız için pandemi normal bir sürece girince hepimiz kendimizi dışarıya attık. Mümkün olduğunca şehir dışına gitmeye çalıştık. Sıkıcı hayattan normal hayata dönmek için elimizden geleni yaptık ve bütün paramızı harcadık.*

Görüşmeci 4: *Tabi ki de tatil harcamamı etkiledi. Otel fiyatlarındaki artış benim de harcamalarımı bu konuda etkiledi.*

Görüşmeci 5: *Bir işletme sahibi olarak tüm işletmelerin maliyetlerinin artması fiyatları arttırdı fakat bu kazançları da olumlu yönde etkiledi bu yüzden çok bir değişiklik olduğunu söyleyemem.*

Görüşmeci 6: *Öncesinde normal bir otele giderken artık daha sakın otelleri tercih ediyorum ve bu otellerin diğerlerine göre fiyatı biraz yüksek olduğu için harcamalarımı etkiledi.*

Görüşmeci 7: *Salgın döneminde otellerin açılmasıyla birlikte her fırsat bulduğumda tatile gittim diyebilirim. Çok bunalmışlığın bana getirdiği hatta bence diğer insanlara getirmiş olduğu bir şey bu kendini dışarı atma arzusu. Hal böyle olunca harcamalarımı büyük bir oranda etkiledi.*

Görüşmeci 8: *Pandeminin bizim tatil harcamamıza olumsuz etki ettiğini söyleyebilirim.*

Görüşmeci 9: *Açıkça söylemek gerekirse benim tatil harcamamı çalıştığım firma karşıladığı için etki etmedi olarak söylesem yanlış olmaz.*

Görüşmeci 10: *Benim herhangi bir tatil harcamamı etkilemedi.*

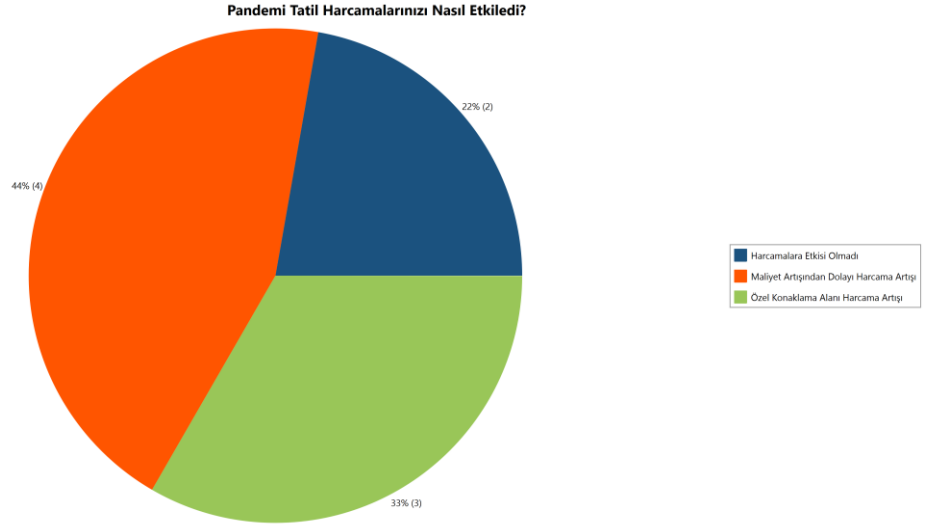
Görüşmeci 11: *Pandemi den sonra freelance çalıştığım için ve çalıştığım insanlarla barter tarzı çalışıyoruz herhangi bir harcamada bulunmuyorum bu yüzden beni etkilemedi.*

Görüşmeci 12: *Tatil harcamaları pandemiden sonra beni oldukça etkiledi.*

Görüşmeci 13: *Harcamalardan kasıt önceden 5 tl verdiğim şeye şu an 10 tl ye vermem ise evet tabi ki de etkiledi.*

Görüşmeci 14: *Temizlik konusunda daha iyi otelleri tercih etmemden dolayı benim tatil harcamalarımı etkiledi diyebilirim.*

Görüşmeci 15: *Açıkçası daha önceden çok fazla tek başıma tatile çıktığımı söyleyemem ama pandemi döneminden sonra ailem haricinde tatile çıkmam harcamalarım da etki etti.*



Şekil 4.12. Otel Müşterilerine Sorulan Soru 2

Araştırma kapsamında ikinci soruya verilen cevaplar müşteriler tatil harcamaları üzerindeki etkisinin cevaplarını aktarırken katılımcıların %44'lük kısmı maliyet artışından dolayı otel fiyatlarının yükselmesi, %33'lük kısmı özel konaklama alanları ve özel servislerinden dolayı harcama artışı ve %22'lik kısmı ise kazançlarının artmasından dolayı harcamalarda etki etmediğini dile getirmişlerdir.

➤ **Pandemi Tatil Alışkanlıklarınızı Nasıl Etkiledi ?**

Görüşmeci 1: *Sadece tatil alışkanlıklarımız değil gündelik alışkanlıklarımız etkilendi. Artık temizlik, hijyen ve insanlardan uzak bir ortama daha çok önem verdiğimiz için kendimizi sürekli İstanbul dışına atma isteği doğuyordu. Biz de daha sakin yerlere gitmeyi alışkanlık haline getirdik.*

Görüşmeci 2: *Tatil alışkanlığımızı özellikle otel seçimi konusunda etkiledi.*

Görüşmeci 3: *Tabi ki de etkiledi normalde düşünülelim öğretmen olarak konuşuyorum. Temmuz döneminde okul kapandığı zamanda veya 15 tatil döneminde bir plan yapıyorduk ama pandemi olduğu zamanlarda yasaklardan dolayı alışılmış düzenimize uyamadık mecburen dört duvar arasında kaldık maalesef.*

Görüşmeci 4: *Alışkanlıklardan kastınız eğer temizlik ile ilgiliyse dediğim gibi ben zaten bu konuda çok hassastım ve bu konuda beni etkilemedi diyebilirim.*

Görüşmeci 5: *Tabi ki de etkiledi özellikle kalabalık otellerden çok daha sakin otelleri tercih etmemizi gerektirdi.*

Görüşmeci 6: *Bir önceki soruda dediğim gibi insanlardan uzak kalmayı alışkanlık haline getirdik bu yüzden etkiledi.*

Görüşmeci 7: *Pandeminin sadece tatil için değil herhangi bir alışkanlığımı etkilediğini düşünmüyorum.*

Görüşmeci 8: *Sadece pandemiden dolayı değil çocuklu tatile gittiğimiz için belli başlı şeylerde öncesine göre değişiklik olduğunu söyleyebilirim.*

Görüşmeci 9: *Benim herhangi bir alışkanlığımı etkilemedi.*

Görüşmeci 10: *Tatil alışkanlıklarımı etkilemedi.*

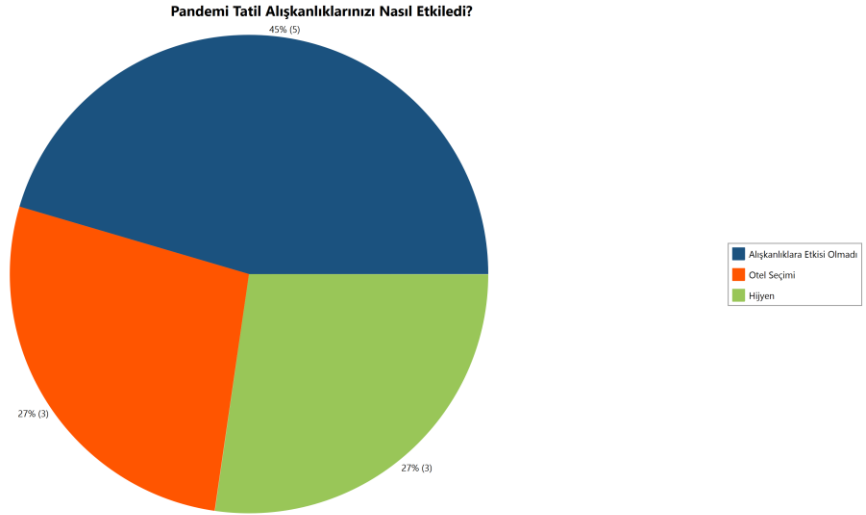
Görüşmeci 11: *Dediğim gibi freelance çalışmamdan dolayı artık daha çok seyahat ediyorum ve önceden 1 veya 2 kez tatile çıkıyorsam artık bir ayda daha fazla seyahat ediyorum bu yüzden tabi ki de benim tatil alışkanlığımı etkiledi.*

Görüşmeci 12: *Sadece tatil değil tüm hayatım da ki alışkanlıkları etkiledi artık hijyene hiç olmadığı kadar daha çok önem veriyorum. Yani etkiledi olarak söyleyebilirim.*

Görüşmeci 13: *Tatil alışkanlıklarımı etkilediğini düşünmüyorum.*

Görüşmeci 14: *Önceden tatile gittiğimde arkadaşlarla bir tur şirketi aracılığı ile tatilimizi planlıyorduk fakat artık internet üzerinden kafamıza göre bir tatil planlıyoruz. Yani benim için bu tarz bir değişiklik oldu.*

Görüşmeci 15: *Bir önceki soruda cevapladığım gibi eskiden ailemle tatile çıkıyorken şimdi bireysel olarak tatilimi yapmaktayım.*



Şekil 4.13. Otel Müşterilerine Sorulan Soru 3

Araştırma kapsamında üçüncü soruya verilen cevaplar müşterilerin tatil alışkanlıklarının etkilerini cevap olarak aktarırken katılımcıların %45'lik kısmı alışkanlıklarını etkilemedi olarak dile getirirken, %27'lik kısmı hijyene önem verdiğini ve diğer %27'lik kısım ise otel seçimi konusunda etkisi olduğunu dile getirmişlerdir.

- **Pandemi Destinasyon Tercihlerinizi Nasıl Etkiledi ? Pandemi Sonrası Daha Kalabalık Destinasyonları Mı Yoksa Daha Sakin Destinasyonları Mı Tercih Etmeye Başladınız? Otel Tercihinizi Etkiledi Mi?**

Görüşmeci 1: *Tabi ki de etkiledi. Artık dediğim gibi daha sakın bölgelerde ve otellerde konaklamaya özen gösteriyoruz. Mesela Nevşehir' de kaldığımız otelde butik bir otel.*

Görüşmeci 2: *Destinasyondan kastınız eğer şehirse hayır etkilemedi. Yine görmediğim yerlere seyahat etmek önceliğim.*

Görüşmeci 3: *Tabi ki de etkiledi. Biz uçakla uzak mesafeler veya arabayla uzak mesafelere gitmek yerine mümkün olduğunca yakın mesafelere gidiyorduk ki Allah korusun covide yakalanırsak dönüşümüz kolay olsun diye çok fazla riske giremedik*

bundan dolayı yakın yerler tercih etmek durumunda kaldık.

Görüşmeci 4: *Şehirden uzak daha kırsal kesimleri tercih ettim tatilimi planlarken.*

Görüşmeci 5: *Dediğim gibi daha sakin ve تنها yerleri tercih ettik.*

Görüşmeci 6: *Çok fazla tatile çıktığım söylenemez bundan dolayı her tatilimi hiç gitmediğim ve görmediğim yerlere göre ayarlıyorum. Gideceğim yerleri internet üzerinden araştırıp buluyorum. Yani pandeminin bu konu hakkında bir etkisi olmadı.*

Görüşmeci 7: *Daha çok tek başıma tatil yaptığım için daha huzurlu daha sakin yerleri tercih ediyorum. Şu an kalmış olduğum oteli de yorumlara göre bundan dolayı tercih ettim.*

Görüşmeci 8: *Açıkçası bu konu hakkında eşim ilgileniyor onun planına biz ayak uyduruyoruz. Ama sakin yerler tabi ki tercihimiz.*

Görüşmeci 9: *Benim seyahatlerim işimden dolayı genellikle ve işim neredeyse ben oraya seyahat ediyorum. Destinasyon tercihim etkilemedi diyebilirim.*

Görüşmeci 10: *Destinasyon tercihimde herhangi bir etkisi olmadığını düşünüyorum.*

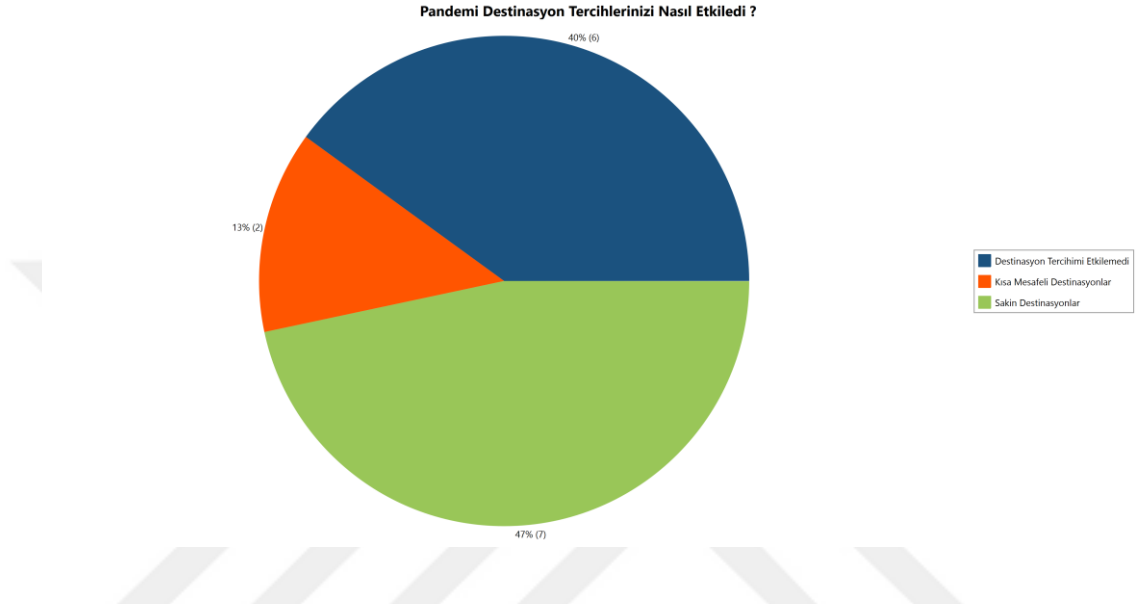
Görüşmeci 11: *İşim gereği çalıştığım araçlar nereye yönlendirirse oraya gidiyorum onların anlaşmış olduğu otellerde konaklamamı gerçekleştiriyorum.*

Görüşmeci 12: *Özellikle otel tercihlerimde daha sakin destinasyonları tercih ettik. Çünkü pandeminin etkisi olan o korku o felaket üstümüzden bir türlü geçmedi uzun bir dönem. Dolayısıyla tatilimiz zehir olmasın diye mümkün olduğu sürece تنها yerleri tercih ettik.*

Görüşmeci 13: *Tabi ki de artık açık alanlar ve sakin bölgeler tercihim oldu destinasyon konusunda.*

Görüşmeci 14: *Destinasyon hakkında bir değişiklik olmadı benim için.*

Görüşmeci 15: *Destinasyon seçimimde pandeminin bir etkisinin olduğunu söylemem. Arkadaşlarımla otelden ziyade kamp yapmayı seviyoruz. Hoşumuza giden yakın yerlerin konumlarına çadırlarımızı kuruyoruz.*



Şekil 4.14. Otel Müşterilerine Sorulan Soru 4

Araştırma kapsamında dördüncü soruya verilen cevaplar müşterilerin %47'lik kısmı sakin destinasyon tercih ettiklerini söylerken, %40'lık kısmı destinasyon tercihlerinde herhangi bir etkisi bulunmadığını dile getirdi ve %13'lük kısım ise yakın mesafeli destinasyonları tercih ettiklerini söylediler.

➤ **COVID-19 Pandemisi ile Birlikte Konaklama Tesisinden Beklentiniz Neler? Değiştiyse Artık Nelere Dikkat Ediyorsunuz?**

Görüşmeci 1: *Tabi ki de beklentilerimde değişiklik oldu. Öncelikle oda içerisinde bizden önce konaklayan müşterilerin kullandıkları havlu, bardak, çatal, bıçak bunu gibi ürünler yerine hiç kullanılmamış jelatini üstünde sıfır diye tabir ettiğimiz ürünleri talep ediyoruz. Zaten şu anda konakladığımız otelde de bu tarz uygulamalar mevcut.*

Görüşmeci 2: *Elbette beklentilerim oluştu. Özellikle temizlik ve güvenilirlik kısmında*

beklentim oluştu diyebilirim.

Görüşmeci 3: *Tabiki değişti. Artık daha fazla hijyene önem verir olduk. Dezenfektan noktaları, mesafeler, personelin kullanmış olduğu maskeler yada hijyene ne kadar dikkat edilip edilmediği daha çok artık gözümüze batmaya başladı. Daha önceden bunlardan hiç birisini kullanmıyorduk yapmıyordukda ama bu artık aranan bir özellik haline gelmeye başladı tabi ki de.*

Görüşmeci 4: *Otelden beklentim çalışan personellerin temizlik ve hijyenini iyi denetlemesi ve pandemi kurallarına muhakkak uyulması gerektiğine inanıyorum. Bunların haricinde görmüş olduğum kadarıyla otelde dezenfektan noktası bulunuyor zaten.*

Görüşmeci 5: *Kaldığımız otellere bakarak tüm beklentilerimi karşıyorlar diyebilirim. Oldukça sıkı bir şekilde kurallara uyuyorlar. Pandemi başında çalışan personeller maske kurallarına uyuyorlardı sadece artık normal hayata geçtiğimiz için mi bilmiyorum ama kimse maske takmıyor gerçi buna bizlerde dahiliz.*

Görüşmeci 6: *Benim otellerden beklentim hijyen ve temizlik konusuna dikkat etmeleri.*

Görüşmeci 7: *Temizliğe önem vermeleri gerektiğine inanıyorum. Bu pandemi döneminde herkes gibi bende temizliğe önem verdim.*

Görüşmeci 8: *Konaklama tesislerinden beklentim daha çok hijyen ve temizliğe dikkat etmeleri gerektiğini düşünüyorum. Bizlerde artık temizlik ve hijyene hiç olmadığımız kadar dikkat ediyoruz benim de onlardan beklentim bu yöndedir.*

Görüşmeci 9: *Tabi ki de beklentim var. Özellikle bazı hususları yerine getirmeyen oteller için işim gereği çok otelde kaldım bazı otellerin gerçekten hiçbir pandemi kuralına uyduklarını düşünmüyorum. Özellikle bazı otellerin personelleri ağızımıza girecek kadar yakınlaşıyorlar bu konuda ben şahsi olarak dikkat ediyorum.*

Görüşmeci 10: *Hayır herhangi bir beklentim değişmedi.*

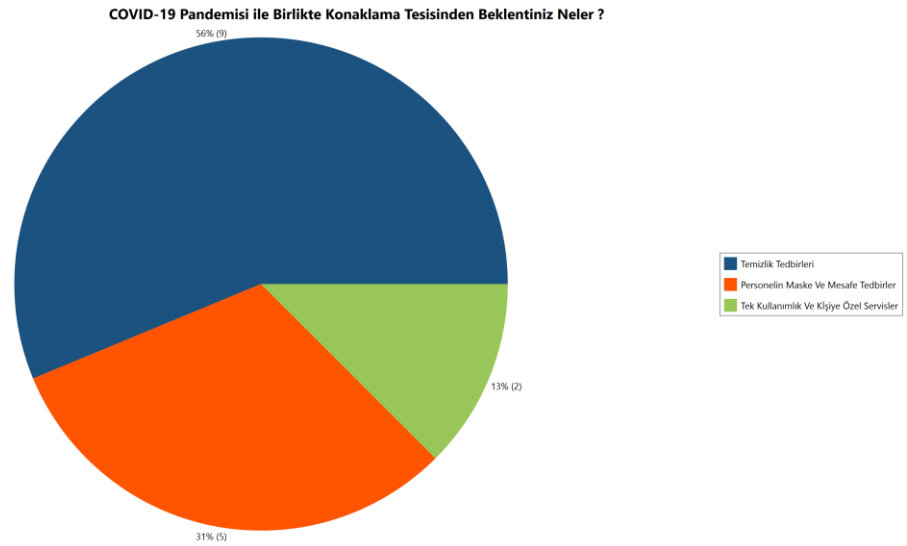
Görüşmeci 11: *Açıkçası hijyen, temizlik ve mesafeye dikkat edilmesi gerektiğine inanıyorum.*

Görüşmeci 12: *Elbette beklentilerim var özellikle hijyen konusunda beklentilerim olduğunu söyleyebilirim.*

Görüşmeci 13: *Pandemide getirilen kuralların artık beklentiden değil de normal bir şey gibi olması gerektiğine inanıyorum. Zaten bir otel işletmesi olduğunca temiz olması gerekiyor.*

Görüşmeci 14: *Sadece otelden değil diğer tüm işletmelerden beklentim hijyen ve temizlik hususunda diyebilirim.*

Görüşmeci 15: *Yani bence odaları sürekli havalandırmalı, bir müşteri çıkış yapınca odayı tamamen dezenfekte etmeleri ve yemek salonlarında bir masa boş bırakılarak daha ferah ve daha tenha görülmesi sağlanılabilir diye düşünüyorum.*



Şekil 4.15. Otel Müşterilerine Sorulan Soru 5

Araştırma kapsamında beşinci soruya verilen cevaplar müşteriler otelden beklentilerini aktarıırken katılımcıların %56'lık kısmı temizlik tedbirleri konusunda beklentilerini

dile getirirken, %31'lik kısım çalışan personellerin maske ve mesafe kurallarına uyması gerektiğini ve %13'lük kısım ise tek kullanımlık ve kişiye özel hizmetler verilmesi gerektiği konusunda beklentilerini dile getirmişlerdir.

➤ **Güvenli Turizm Sertifikası Sizin için Ne İfade Ediyor? Sizce Bu Ne Kadar Önemli? Otellerin Hepsini Bu Belgeyi Almalı Mı?**

Görüşmeci 1: *Evet güvenli turizm otelcilik sertifikasını duydum. Açıkçası bu benim için o otelin belirli başlı yetkinliğe sahip olduğu konusunda olumlu olarak düşünüyorum. Benim için bu şartlar yani pandemi döneminde bu belgenin olması son derece önemli ve bence tüm oteller bu belgeyi alması gerekiyor.*

Görüşmeci 2: *Evet duydum. Bu tarz önlemler son derece çok önemli ancak bunun denetimi nasıl, ne sıklıkla ve kimler tarafından yapılıyor bunlarda önemli. Kesinlikle otellerde bulunması gereken bir belge olarak düşünmekteyim.*

Görüşmeci 3: *Güvenli otel sertifikasını duydum ama bunların çok da hak eden kişilere verildiğini düşünmüyorum. Belirli bir para ve ücret karşılığında bu belgeyi verdiklerini düşünüyorum. Özellikle bir ekibin gelip de detaylı incelediklerini Türkiye koşullarında incelediklerini ve reddettiklerini düşünmüyorum.*

Görüşmeci 4: *Bu belgeyi duydum ama ne kadar verimli bir belge önemli olan o eğer devlet tarafından kontrolü sıklıkla sağlanıyorsa ve kurallara uyma konusunda takibi yapılıyorsa oldukça başarılı olduğunu düşünüyorum. Yani bence otellerin bu belgeyi almaları gerektiğine inanıyorum.*

Görüşmeci 5: *Tabii ki de duydum ve oldukça yararlı olduğunu düşünüyorum. Bizim açıımızdan da bize güven veren bir uygulama ve tüm otellerin alması gerekiyor diye düşünüyorum.*

Görüşmeci 6: *Elbette bu sertifikayı duydum. Ama çok gerekli olduğunu düşünmüyorum sonuç olarak otel ve hizmet sektörü zaten belirli kriterleri karşılamak*

zorunda ve denetimi yapılmak zorunda. Normal denetlemelerin yeterli olduğunu düşünmekteyim.

Görüşmeci 7: *Duydum fakat bu belgeyi kimler nasıl veriyor önemli olan onların güvenilirliği eğer veren kişiler gerçekten detaylı bir şekilde inceliyorsa bence bütün otellere zorunlu hale getirilmesi gerektiğine inanıyorum.*

Görüşmeci 8: *Evet biliyorum güvenli turizm sertifikasını. Bizim için ne ifade ediyor kısmına gelirsek daha temiz daha hijyenik bir ortamda bulunduğumuz için bize daha çok güven veriyor. Dediğim gibi bu sertifika hijyen ve temizliği ifade ettiği için çok önemli bizim açımızdan. Evet otellerin hepsi almalı.*

Görüşmeci 9: *Tabi ki de biliyorum bu sertifikayı. Ama çok bir denetlemenin olduğunu düşünmüyorum. Yani benim için çok bir şey ifade etmiyor diyebilirim.*

Görüşmeci 10: *Evet duydum ama herhangi bir şey ifade etmiyor benim için.*

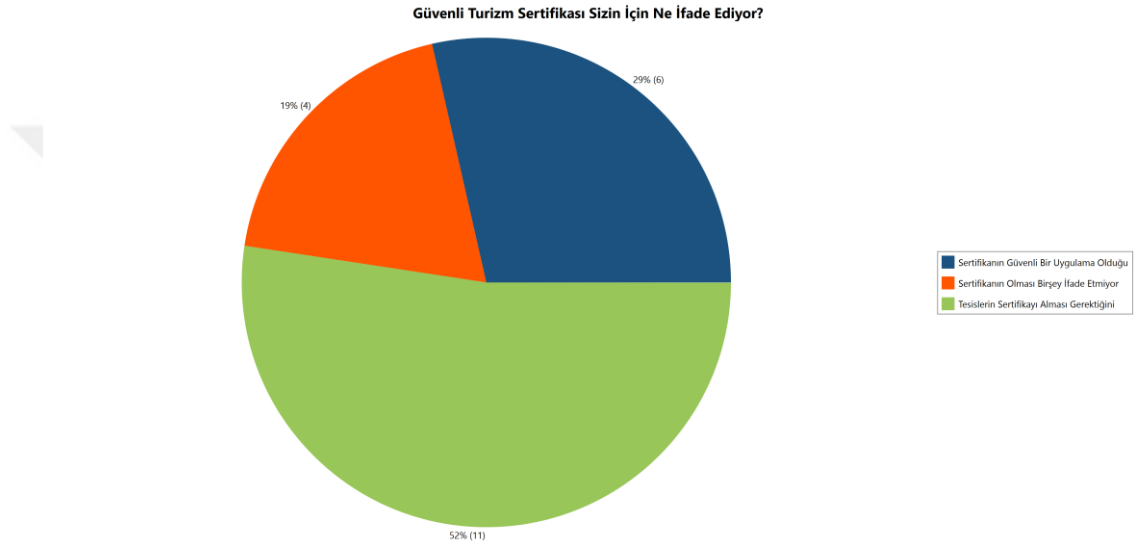
Görüşmeci 11: *Hemen hemen konaklamış olduğum tüm otellerde bu sertifika mevcuttu ve özellikle bir gün sordum detayını ve otelin belirli dönemlerinde denetlendiğini söylediler bu oldukça güzel bir şey hem otel adına hem de bizim adımıza. Çünkü konakladığımız yerlerde daha güvenli bir şekilde konaklıyoruz. Bence bu belgeyi almayan oteller varsa almaları gerekiyor.*

Görüşmeci 12: *Yani çok detaylı bir şekilde bilmesem de duydum diyebilirim. Bu bizim için hijyen kurallarının daha sık yapıldığını ifade ediyor. Bu bence biz müşteriler açısından oldukça önemli ve dikkat çeken bir unsur olduğunu düşünüyorum. Bence otellerin sahip olması gereken bir belge.*

Görüşmeci 13: *Tabi bu belgeyi daha önce duymuştum. Ve güzel bir uygulama olduğunu düşünüyorum. Bence oldukça önemli olan bir konu pandemide otellerin evrilmesi pandemiye ayak uydurması. Otellerin bu belgeye sahip olması gerektiğine inanıyorum.*

Görüşmeci 14: *Sıkça duyduğum bir kavram güvenli otel sertifikası. Bu sertifikayı sadece alırken mi denetleniyor yoksa aldıktan sonra da denetlemeler devam mı ediyor pek bir fikrim yok. Ama en azından bizlere olumlu bir şeyler ifade ediyor otel temizliği, kullanılan materyallerin güvenliği gibi. Hal böyle olunca benim için önemli bir belge ve diğer otellerinde alması gerektiğine inanıyorum.*

Görüşmeci 15: *Duydum tabi ki de güvenli turizm sertifikasını ve bana adı üstünde güven veren bir sertifika. Bence her otelde bulunması gerekiyor diye düşünüyorum.*



Şekil 4.16. Otel Müşterilerine Sorulan Soru 6

Araştırma kapsamında altıncı soruya verilen cevaplar tüketicilerin güvenli turizm sertifikasını duyup duymaması konusunda soruları cevaplara aktarırken katılımcıların %52’lik kısmı tesislerin sertifikaya sahip olması gerektiğini, %29’luk kısım güvenli turizm sertifikasının güven veren bir uygulama olduğu ve %19’luk kısım ise güvenli turizm sertifikasının olması kendileri için prosedürlerinden dolayı umursamadıklarını dile getirmişlerdir.

- **Otel Tercih Ederken Güvenli Turizm Sertifikasının Olup Olmadığına Baktınız Mı? Bu Sertifika Tercihinizi Etkiledi Mi? Otele Geldikten Sonra Güvenli Otel Sertifikasının Olup Olmaması Deneyiminizi Etkiledi Mi?**

Görüşmeci 1: *Tabi ki sertifikanın olup olmadığına bakarak otel tercihinde bulunduğum için benim üzerimde etkisi oldu. Olumlu bir şekilde deneyim kazandım diyebilirim. Mesela dezenfektan noktaları gibi uygulamalar benim görüşüm açısından olumlu oldu.*

Görüşmeci 2: *Oteli internet üzerinden seçerken zaten bu konuda vurgu yapıyorlardı. Güvenli turizm sertifikası ibaresi vardı. Tabikide etkili oldu. Normal olmayan bir otelde konaklamadansa neden böyle bir otelde konaklamayım diye düşündüğüm için otel tercihim buna göre yaptım. Herhangi bir beklentimi karşıladı mı evet kaldığımız otel son derece temiz ve hijyenikti.*

Görüşmeci 3: *Güvenli sertifika konusunda çoğu insan bilinçsiz olduğu için özellikle bir şirket reklam olarak belirttiyse biz güvenli turizm yapıyoruz diye diğerlerinde bu sertifika olmadığı zamanda tabi ki o reklam yapan kişilere kaydık bu noktada onları tercih etmeye başladık. Ben çok beğendiğim bir oteli eğer güvenli turizm sertifikası olmasa dahil tercih ettiğimde oldu. Kesinlikle etkilemedi. Biz bir otele gittiğimiz zaman tecrübelerimize göre gidiyoruz eğer hoşumuza gitmediyse gitmeyiz. Bu anlamda güvenli turizm sertifikaları biraz ikinci planda kalıyor çünkü benim için tecrübenin daha ön planda kaldığını düşünüyorum.*

Görüşmeci 4: *Pandemi sürecinin vermiş olduğu psikolojiyle sertifikanın olmasına dikkat ettik. Öncelikle internetten araştırma yaptım ne gibi olanaklar sağladığına dair ve otele gittiğimde de bu olanakların iyi olduğunu hijyen açısından ve çalışanların tedbiri açısından benim açımdan inanılmaz rahatlatıcı olduğunu deneyimledim.*

Görüşmeci 5: *Evet baktım oteli tercih ederken ona göre tercih ettik diyebilirim. Zaten benim beklentimde olumlu yöndeydi güvenli turizm sertifikasına karşı ve alınan tedbirlerle birlikte bir daha doğru bir karar verdiğimi söyleyebilirim.*

Görüşmeci 6: *Sertifika benim için tek başına bir etken değil. Eğer internetteki yorumları olumluysa, zaten orda temizliğe dair bir ibare bulunuyor onları dikkate alarak otel seçimini yapıyorum. Ama şu an geldiğim otelde güvenli turizm sertifikasına sahip olduğunu biliyorum ve deneyimlerim oldukça iyi oldu ama bunun sertifika ile*

bir alakası var mı yoksa bu otel sertifikadan önce de böyle miydi bir kıyaslama yapamayacağım.

Görüşmeci 7: *Açıkçası sahip olup olmadığına bakmadım daha doğrusu dikkat etmedim diyebilirim. Sertifika olup olmaması etkili olması lazım aslında ama artık normalleştiğimiz için çok etkilemedi.*

Görüşmeci 8: *Otel seçimini eşim yaptığı için otelin güvenli turizm sertifikasına göre seçim diyemeyeceğim. Ama ben yapacak olsam kesinlikle etkili olurdu zaten kaldığımız otelde de belirli kurallar ve bilgilendirmeler asılı bir şekilde mevcut.*

Görüşmeci 9: *Konaklayacağım oteli ben seçiyorum. Zaten genel olarak bölgeleri gezdiğim için her bölgede aklımda olan oteller var ve önceden deneyimlemiş olduğum otelleri tercih ediyorum.*

Görüşmeci 10: *Seyahat ederken turizm sertifikası olup olmadığına bakmıyorum ve otel tercihlerimi de asla etkilemiyor.*

Görüşmeci 11: *Dediğim gibi aracı kişiler hangi otellerle anlaştıysa bende orda konaklıyorum yani güvenli turizm sertifikası gayet güven veren bir uygulama olmasına rağmen benim otel tercihlerimi şirketler yaptığı için benim çok etkim olmuyor.*

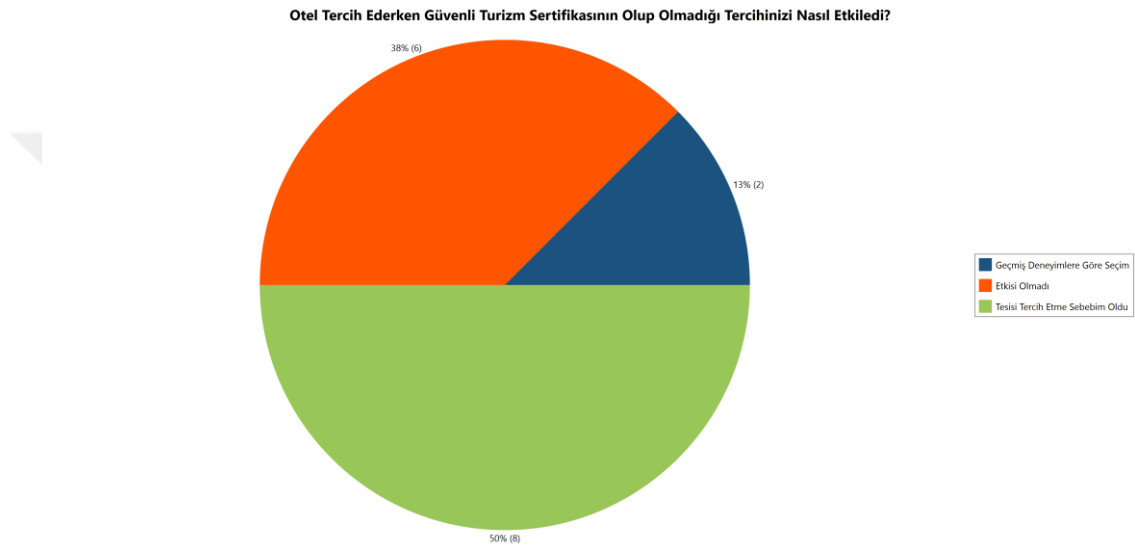
Görüşmeci 12: *Bu bölgede güvenli turizm sertifikasına çoğu otel sahip gözüküyor internette ve kaldığımız otelde bu belgeye sahip. Bizde seçim yaparken otelin konumuna yani merkeze yakın olup olmama konusuna ve bize hijyen anlamında güven verebilecek mi diye araştırdığımızda ona göre seçtik. Az da olsa etki etti diyebilirim. Otel şimdilik temiz ve hijyenik görünüyor.*

Görüşmeci 13: *Otel tercih ederken güvenli turizm sertifikası olup olmadığına baktım. Etkiledi mi kısmı şöyle diyebilirim sahip olması olmamasından daha iyidir diye düşündüm ve zaten beğendiğim otelinde güvenli turizm sertifikası olduğunu gördüm.*

Görüşmeci 14: *İnternette otelleri araştırdığımızda liste şeklinde çıkıyor ve zaten*

hemen hemen hepsinde bu güvenli turizm sertifikası mevcut galiba benim için bir etki etmedi diyebilirim. Bu biraz normalleşmiş anladığım kadarıyla yani otelde yatak var mı demek gibi bir şey olmuş diye düşünüyorum.

Görüşmeci 15: *Açıkçası güvenli turizm sertifikası olup olmadığına bakmadım. Ben normalde yaz aylarında kamp yapmayı seven biriyim burada otelde konaklıyorum. Güvenli turizm sertifikası olup olmadığı etkili olmadı seçimimde.*



Şekil 4.17. Otel Müşterilerine Sorulan Soru 7

Araştırma kapsamında yedinci soruya verilen cevaplar müşterilerin otel tercih ederken güvenli turizm sertifikasına bakıp bakmadıkları, otel tercihinde etkili olup olmadığı sorusunu cevaplarken katılımcıların %50'lik kısmı güvenli turizm sertifikasının tercih sebebi olduğunu dile getirirken, %38'lik kısım ise sertifikanın herhangi bir etkisinin olmadığını söylemişler ve %13'lük kısım ise çevresindekilerin, online yorumlar ve kendi deneyimlerine göre otel tercihlerini yaptıklarını dile getirmişlerdir.

➤ **Konakladığınız Otelin Pandemi Koşulları Altında Nasıl Değerlendirirsiniz? Sizce Çalışanlar COVID-19 Pandemisi ile ilgili Davranışları Nasıl? Bu Konuda Dikkatli mi?**

Görüşmeci 1: *Konakladığımız otel son derece temiz ve hijyene önem veren bir işletme. Dediğim gibi dezenfektan noktaları gibi alanlar var. Çalışanları ise mesafeye kurallarına oldukça dikkat ediyorlar.*

Görüşmeci 2: *Daha önce söylediğim gibi yorumlarda bu konu hakkında titiz oldukları söyleniyordu ama ben kendi deneyimlerime göre de oteli gayet temiz buldum diyebilirim.*

Görüşmeci 3: *Pandemi koşulları altında hemen hemen bütün oteller müşteri çekebilmek için ne kadar dikkatli olduklarını gösterebilmek için ilk zaten resepsiyondan başlıyorlar maskeli personelleri göstermeye ya da kat personellerinde maske var restoranda yine aynı şekilde personelde hep maske olduğu için bize o güveni sağlıyorlar her türlü bakın size önem veriyoruz tarzında. Yani oldukça dikkatli olduklarını söyleyebilirim.*

Görüşmeci 4: *Konakladığımız otel pandemi koşulları altında sertifikaya sahip ve sertifikanın gerekliliğini yerine getiren bir oteldi. Binan genel temizliği olsun odaların temizliği olsun hijyen açısından inanılmaz iyiydi. Çalışanların tutumu maske takmaları mesafeli oluşları özellikle dikkat çekiyordu.*

Görüşmeci 5: *Kaldığımız otelin temizliği ve çalışanların davranışları oldukça pandemiye uygun olduğunu düşünüyorum.*

Görüşmeci 6: *Özellikle personeller bizlerin tam anlamıyla memnun olduğundan emin olmak için elinden gelenin fazlasını yapıyor ve pandemi kurallarına çok dikkat ediyorlar. Otelde de pandemiyle alakalı her yerde bilgilendirme metni mevcut.*

Görüşmeci 7: *Otelimiz temiz ve nezihti. Çalışan personel arkadaşlarda gayet kurallara uygun bir şekilde yaklaşımları vardı.*

Görüşmeci 8: *Resepsiyonda kayırt yaptırırken otel tarafından pandemi koşulları hakkında hemen bilgilendirildik. Odalara girdiğimizde ise odalar oldukça ferah ve temizdi. Odalardaki ürünler tek kullanımlık olması bizim açımızdan gayet iyiydi.*

Görüşmeci 9: *Dediğim gibi bazı personeller vardı mesafe kullarına uymuyordu ama buradaki çalışan arkadaşlar bu kurallara gayet özen gösteriyor ve kurallara uyduklarını düşünüyorum.*

Görüşmeci 10: *Herhangi bir değişiklik beklemiyordum hayatın akışına göre devam etmesi benim için daha önemli evet personeller daha tedbirli davranıyorlar maske ve el yıkma alışkanlıklarının daha fazla olduğunu görebiliyoruz.*

Görüşmeci 11: *Kaldığım otelin odaları oldukça konforlu ferah ve temiz. Çalışan personellerde herhangi bir kusur göremedim pandemiye aykırı davranışları olmadı.*

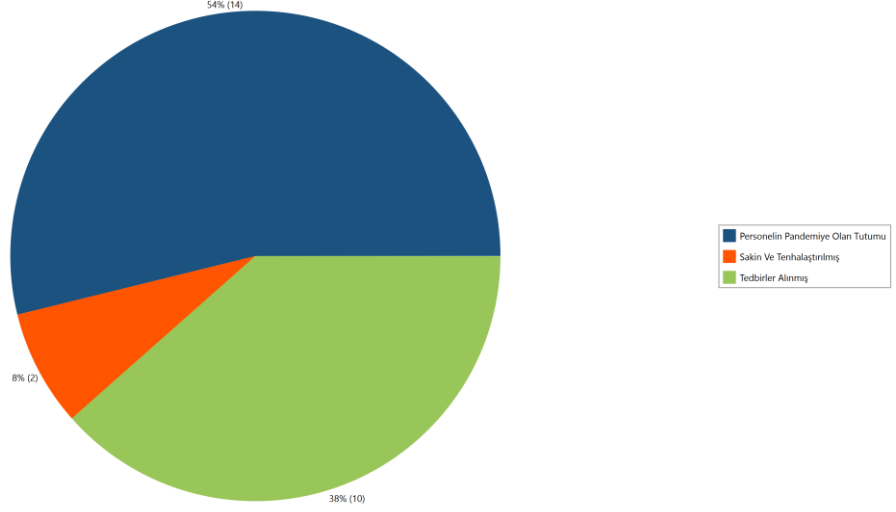
Görüşmeci 12: *Oldukça sakin bir otelde konaklamaktayız biz dahil toplam 15 kişi var ya da yoktu. O yönden bizim için ayrı bir ferah geldi diyebilirim. Otel de pandemi hakkında bilgiler verildi girerken ve personeller pandemi konusunda dikkatli şimdilik.*

Görüşmeci 13: *Personelin tutumu bana göre yeterli diyebilirim otel için genel konuşacak olursam temiz ve her şey uygun görüldü gözüme. Pandemi koşullarına uyulduğunu düşünüyorum.*

Görüşmeci 14: *Bence otelin genel olarak toplu alanları ve oda temizliği üst seviye diyebilirim. Personellerinde pandemi konusunda bilgili ve ona göre davrandıklarını düşünüyorum kullara dikkat ediyorlar.*

Görüşmeci 15: *Odalarda ve otelde pandemiyle ilgili bir kusur bulmadım oldukça temiz gözüktü. Çalışan personellerde yardımcı oldular pandemi bilgilendirmesi hakkında ve dikkat ettiklerini düşünüyorum.*

Konakladığınız Otelin Pandemi Koşulları Altında Nasıl Değerlendirirsiniz?



Şekil 4.18. Otel Müşterilerine Sorulan Soru 8

Araştırma kapsamında sekizinci soruya verilen cevaplar müşteriler pandemi koşulları altında konaklamış olduğu otellerdeki deneyimlerini ve çalışanların pandemi ilgili tutumlarını aktarırken katılımcıların %54'lük kısmı personelin pandemiye olan tutumunu olumlu dile getirirken, %38'lik kısmı tesislerin gerekli tedbirlerini aldığını söylemiştir ve %8'lik kısmı ise tesislerin daha sakin ve tenhalaştırılarak müşteri kapasitesini azaltıp hizmet vermesine olumlu görüşlerini dile getirmişlerdir.

➤ **Otelinizin Restoranını Mı Tercih Edersiniz Yoksa Dışarıda Herhangi Bir Restoran'ı Mı Tercih Edersiniz?**

Görüşmeci 1: 5 yıldızlı bir otelde konaklarken otel restoranını tercih ediyorum ama bu tarz bölgelerde butik otelleri tercih ettiğim için dışarıda farklı restoranları deneyimlemek için benim tercihim dışarıda herhangi bir restoran oluyor.

Görüşmeci 2: Genelde otel restoranını tercih ediyorum.

Görüşmeci 3: Şöyle gittiğim yerle alakalı bir durum deniz kenarındaki bir otelde deniz ürünleri çok çıkıyor maliyetten dolayı ama dışarıda bir restorana gittiğiniz zaman istediğiniz şekilde yemek yiyebiliyorsunuz ve restoranda daha özel bir servis olduğu

için daha kaliteli yemek geliyor.

Görüşmeci 4: *Dışarıdaki herhangi bir yere güvenemeyip otelde yemek yemeyi tercih ettim.*

Görüşmeci 5: *Bir yere seyahate gittiğimde oraya özgü yemeklerini merak ettiğim için dışarıda bir restorana tercih ediyorum.*

Görüşmeci 6: *Merkezden uzak otel tercih ettiysem otelde yiyecek yemeyi tercih ederim. Onun haricinde dışarıdan yemek ihtiyacımı karşılarım.*

Görüşmeci 7: *Sadece yemek için değil de şehri gezmek ve keşfetmek için sürekli dışarıda olacağımdan o vaktimi otelde geçirmek istemediğimden dolayı dışarıda yemeyi tercih ederim.*

Görüşmeci 8: *Çocuklarla tatile gidiyorsak şu an gibi otelde yemeyi tercih ediyorum ama yalnız olarak gidince de dışarı da ki bir restoran tercihim olur.*

Görüşmeci 9: *Ben her zaman dışarıdaki restoranları tercih ettim. Bence dışarı da ki restoranlarda kullandıkları ürünler den dolayı daha kaliteli oluyor.*

Görüşmeci 10: *Dışarıda veya otelde yemek fark etmiyor o an ki ruh halime göre karar veriyorum diyebilirim.*

Görüşmeci 11: *Eğer yorgunsam otelde yemek yemeyi tercih ediyorum. Onun haricinde dışarıdaki bir restorana gitmek tercihim oluyor.*

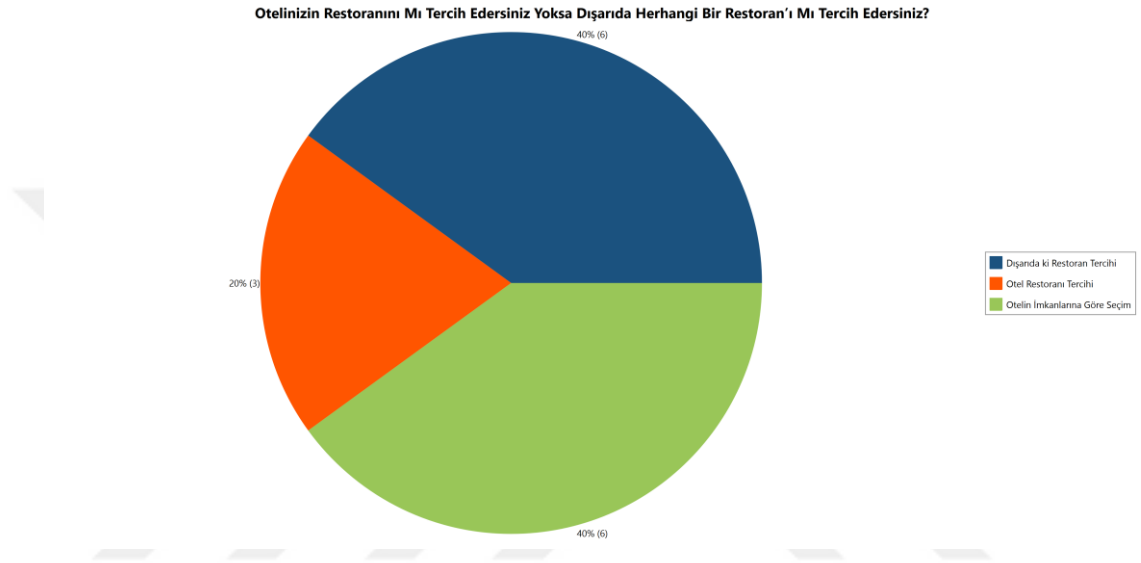
Görüşmeci 12: *Otelde yemeyi tercih ediyorum.*

Görüşmeci 13: *Genelde yalnız başıma tatil yaptığım için dışarıda restorana gitmek sosyalleşme açısından daha cazip geliyor.*

Görüşmeci 14: *Eğer seminer veya kongreye gidiyorsam otelin restoranını tercih*

ediyorum. Keyfi bir tatile çıkıyorsam genelde butik otel tarzı seçimlerim olduğu için yöresel yemek için dışarıdaki restorani tercih ediyorum.

Görüşmeci 15: O bölgeye ait ünlü yemeklerini denemek için dışarıdaki restoranları tercih ederim. Buralar sürekli geldiğimiz yerler değil sonuçta en azından dışarıda bir yerler keşfetmiş oluruz.



Şekil 4.19. Otel Müşterilerine Sorulan Soru 9

Araştırma kapsamında dokuzuncu soruya verilen cevaplar müşterilerin otel restoranını mı yoksa dışarıdaki restorani mı tercih edersiniz sorusunun cevabını aktarırken katılımcıların %40'lık kısmı dışarıda bir restoran tercihinde bulunurken, diğer %40'lık kısmı otelin imkanlarına göre dışarıda veya otelin restoranını tercih ettiklerini dile getirmiş ve %20'lik kısmı ise otelin restoranını tercih ettiğini söylemişlerdir.

- **Tatil Sürecinde Gittiğiniz Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pandemi Konusunda Hassas Olmaları Sizin İçin Tercih Nedeni Midir? Buna Dikkat Ediyor musunuz?**

Görüşmeci 1: Dışarıda yiyecek isek bu konuda internete başvururum. Biraz araştırma

yaptıktan sonra ona göre tercih ederim. Oradaki yorumlar zaten o işletmenin temiz olup olmadığı konusunda bir bilgi vereceğini düşünüyorum. Yani dikkat ediyorum.

Görüşmeci 2: *Evet şahsen ben dikkat ediyorum. Fakat işletmelerin hassasiyete yeterince dikkat etmediğini düşünüyorum.*

Görüşmeci 3: *Tabi ki dikkat ediyorum. Zaten maskeyi bazı insanlar göstermelik takıyorlar. İşletmede çalışan kişi örneğin portakal sıkıyor diyelim ama maske takmıyorsa eldiven takmıyorsa ve başka bir işletmeci de ki göstermelik olarak taksa ben o maske ve eldiven takan işletmeyi tercih ediyorum. Aslında önceden böyle şeyleri önemsiyordum ama pandemi çıktıktan sonra o korku ile hijyene biraz daha dikkat eder oldum.*

Görüşmeci 4: *Özellikle işletmelerin pandemi döneminde hassas olmaları benim için çok önemliydi. Covid olmamak için yiyecek ve içeceklerin servis edilmesi, oradaki gerekli araçların hijyeni benim için en başta güvenli olarak yer alıyor. Bu yüzden gittiğim yerlerin nasıl olduğuna özellikle dikkat ederek tercih ettim.*

Görüşmeci 5: *Elbette tercih nedenidir. Bir işletmeci olarak gıda ürünlerinin olduğu bir yerde özellikle temizliğe çok ayrı önem verilmesi gerektiğine inanıyorum. Bu yüzden dikkat ediyorum gideceğim yere.*

Görüşmeci 6: *İşletmelerin pandemi konusunda hassas olmaları benim için önemlidir, bu konuya dikkat ederim ve tercih sebebidir.*

Görüşmeci 7: *Dışarda yemeyi tercih edeceğim zaman internette yorumlara bakarak karar veririm veya benden önce o şehre bir arkadaşım gelmişse onun herhangi bir tavsiyesi var ise oraya gitmeyi tercih ederim. Tavsiyeler üzerine tabi ki pandemi konusundaki hassaslığa dikkat ederim.*

Görüşmeci 8: *Kesinlikle büyük hassasiyetle tercihlerimizi etkiliyor bir işletmenin pandemiye karşı almış olduğu tedbirler nedir diye bakarım hatta telefon açıp bilgi de alırım.*

Görüşmeci 9: Bölgeyi az çok hâkim olduğum için sürekli daha önce deneyimlemiş olduğum yerlere gitmeye özen gösteririm.

Görüşmeci 10: Hayır benim için herhangi bir tercih nedeni değildir.

Görüşmeci 11: Tabi ki de yemek için gidiyorsam bir restorana o restorana önceden bir araştırır ona göre giderim. Asla hijyene önem vermeyen bir restoranda yemek yemem buna dikkat ediyorum.

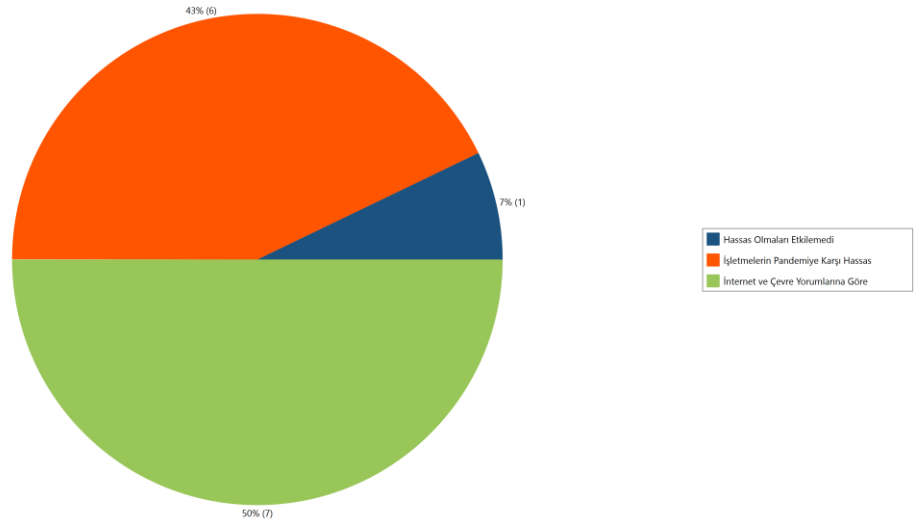
Görüşmeci 12: Yani dikkat ediyorum ama dediğim gibi otelde yemeyi tercih ediyorum eğer otel uymuyorsa tedbirlere tabi dışarda yerim bu durumda.

Görüşmeci 13: Dikkat ediyorum özellikle internetteki yorumlara bakıp gidiyorum.

Görüşmeci 14: Bu konuya özen gösteriyorum ve gitmeden önce araştırıp ona göre tercih ediyorum.

Görüşmeci 15: Benim için tercih nedenidir. Bir işletmenin pandemi kurallarına uyup uymaması önemlidir. Restoran tercihim daha önceden deneyimleyen insanlardan tavsiye üzerine gitmeyi tercih ediyorum.

Tatil Sürecinde Gittiğiniz Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pandemi Konusunda Hassas Olmaları Sizin İçin Tercih Nedeni Midir?



Şekil 4.20. Otel Müşterilerine Sorulan Soru 10

Araştırma kapsamında onuncu soruya verilen cevaplar müşterilerin yiyecek ve içecek işletmelerini tercih ederken işletmelerin pandemi konusundaki hassas olmaları tercih nedeni mi diye soruların cevaplarını aktarırken katılımcıların %50'lik kısmı internet yorumlarına ve tüketicin çevresindekilere göre yorumlara göre tercih ettiklerini dile getirmişlerdir. Katılımcıların %43'lük kısmı işletmelerin pandemiye karşı hassas olmaları tercih nedenini etki ederken %7'lik kısmı için işletmelerin hassas olmaları veya olmamaları katılımcılar üzerinde herhangi bir etkisi olmadığını dile getirmişlerdir.



SONUÇ

Bu çalışmada Covid-19'un turizmde tüketici davranışlarına etkisi üzerinde durulmuştur. Bu nedenle Kapadokya Bölgesi içerisindeki 15 farklı otel yöneticisi ve Kapadokya Bölgesi içerisinde konaklamakta olan 15 farklı turist ile yüz yüze mülakatlar yapılarak görüşleri alınmıştır.

Araştırmanın katılımcı otel yöneticilerine ilişkin bulgularına göre; "Pandemi ile birlikte olası ortaya çıkacak başka salgınlar için planınız var mı?" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların, pandemi ile ortaya çıkabilecek farklı salgınlar için herhangi bir düzenleme veya planlarının olmadığı görülmüştür. "İşletmeniz COVID-19 pandemisinden etkilendi mi?" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, pandeminin ortaya çıktığı ilk zamanlarda getirilen kısıtlamalar nedeniyle müşteri sayısında düşüş yaşadıklarını dile getirmişlerdir. Normalleş süreci ile birlikte misafir kabullerinin başladığı ve çeşitli zorlukların üstesinden gelinmeye çalışıldığı belirtilmiştir. Bir diğer soru olan "Kriz sürecinde müşterilerinizin tüketim alışkanlıklarında nasıl değişimler oldu sizce?" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde tüketicilerin pandemi nedeniyle sosyal mesafe kurallarına daha fazla dikkat ettiği ve hijyen amacıyla deterjan, dezenfektan gibi ürünlerin kullanımında artış yaşandığı belirtilmiştir. Katılımcılara "Personelinizi Bu Konuda Nasıl Bilgilendiriyorsunuz?" sorusu sorulduğunda personellerin toplantılar yardımı ile eksiklerin saptanarak, personelin eğitimlerle desteklendiği ve sözlü olarak sürekli bilgilendirmeler yapıldığından bahsetmişlerdir. Sorulardan "Temel Satış Stratejilerinizde Değişiklik Oldu mu? Nasıl Değişiklikler Yaptınız?" sorusu sorulduğunda alınan cevaplarda az miktarda katılımcının stratejilerinde değişiklik yapmadığı, ancak diğer katılımcıların pandeminin başlarında fiyatlarını

düşürdüklerini, online uygulamalar ile hijyene önem verdiklerini ve artık daha çok online kanallar aracılığı ile satış yaptıklarını dile getirdikleri görülmüştür. Mülakat sorularından 6.sı “Güvenli Turizm Sertifikası ile Otelinizde Ne gibi Değişiklikler Oldu?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde katılımcılar genel olarak otellerinin hijyen konusunda daha çok dikkat ettiğini ve sertifikanın olması tüketiciye ayrı bir güven verdiğini ifade etmişlerdir. Bazı katılımcıların ise sadece pandemi döneminde değil hijyenin her zaman önemli olduğunu belirterek stratejilerinde bir değişiklik yapmadıklarını söylemeleri dikkat çekmiştir. “Otelinizin Güvenli Turizm Sertifikası Olması Müşterileriniz Açısından Sizce Ne kadar Önemli? Bu Sertifikayı Soran Müşterileriniz Var mı? Olduysa sizce Konu Hakkında Bilgileri Var mıydı Yoksa Bu Belgeyi Duydukları için mi Sordular? Soran müşterileriniz Olmadysa Sizce Neden İnsanlar Sormadılar?” sorusuna verilen yanıtlara göre katılımcıların güvenli turizm sertifikasını önemsedikleri görülmüştür. Konaklama tercihinde buldukları işletmelere gitmeden önce güvenli turizm sertifikasına sahip olup olmadıklarının araştırıldığı görülmektedir. Ayrıca, bu durum da sertifikaya sahip olan işletmelerin sertifikaya sahip olmayanlara göre daha çok tercih edildiği söylenebilir. Mülakat sorularından 8.’si “Bu Sertifikaya Sahip olmak Otelinizin İmajını ve Satışlarını Etkiledi mi? Etkilediyse Nasıl Etkiledi? Etkilemediyse Neden Etkilemedi Sizce? Sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcıların güvenli turizm sertifikasına sahip olmanın otel imajını ve satışlarını olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. “Önümüzdeki Yıllarda da Müşterilerinizin Güvenli Turizm Sertifikası ile ilgili Beklentileri Devam Edecek midir? Yoksa Eski Alışkanlıklarına Devam Edecekler mi?” sorusunun cevapları incelendiğinde, çok az sayıda görüşmecinin sertifikaya olan beklentilerinin devam edeceğini ifade etmiş, görüşmecilerin çoğunun verdiği ortak cevap ise normalleşme sürecine girilmesiyle birlikte müşterilerin bu sertifikayı daha az önemsedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Mülakatımızın 10. Sorusu olan “Pandemi Döneminde ve Şu An Müşterilerinizle İletişimi Hangi Kanallar veya Uygulamalar ile Sağlıyorsunuz? Sorusuna katılımcılar, ağırlıklı olarak telefon üzerinden iletişim kurduklarını belirtmişlerdir. Buna ek olarak seyahat acenteleri vasıtasıyla ve internet ortamlarında yer alan sosyal medya üzerinden iletişim sağladıklarını belirtmişlerdir.

Tüketicileri araştırmaya ilişkin bulgularda yer alan sorulara verilen cevaplar incelendiğinde yanıtlar şu şekildedir;

“COVID-19 Pandemisi Hayatınızda Neleri Değiştirdi?” sorusuna verilen yanıtlara göre katılımcılar, pandemi ile hayatlarında temizlik ürünlerinin kullanımının yaygınlaştığı, sosyal mesafe ve kapanmalar ile farklı duygular yaşadıklarını belirtmişlerdir. “Pandemi Tatil Harcamalarınızı Etkiledi mi?” sorusuna verilen cevaplar, katılımcılar fiyat artışlarından dolayı harcamalarının eskiye göre daha fazla olduğunu ifade etmişlerdir. Benzer şekilde “Pandemi Tatil Alışkanlıklarınızı Etkiledi Mi?” sorusuna verdikleri cevapta, pandeminin çoğu katılımcının tatil alışkanlığını etkilediği ve online siteler vasıtasıyla tatil programları yaptıklarına değinmişlerdir. “Pandemi Destinasyon Tercihlerinizi Etkiledi Mi? Pandemi Sonrası Daha Kalabalık Destinasyonları Mı Yoksa Daha Sakin Destinasyonları Mı Tercih Etmeye Başladınız? Otel Tercihinizi Etkiledi Mi?” sorusuna ise, Katılımcılar daha çok sakin destinasyonları ve butik otel tarzı otellerde konaklamaları tercih etmiş olduklarını ifade etmişlerdir. Mülakatın 5. Sorusu “COVID-19 Pandemisi ile Birlikte Konaklama Tesisinden Beklentiniz Değişti Mi? Değiştiyse Artık Nelere Dikkat Ediyorsunuz?” cevapları incelendiğinde, katılımcıların çoğu pandemi koşullarında alınan hijyen tedbirlerinin devam etmesi gerektiğini belirtmiştir. “Güvenli Turizm Sertifikasını Duydunuz Mu? Sizin için Ne İfade Ediyor? Sizce Bu Ne Kadar Önemli? Otellerin Hepsini Bu Belgeyi Almalı Mı?” sorusu üzerine verilen cevaplara göre katılımcıların çoğu bu sertifika hakkında bilgi sahibi olduğunu dile getirmiştir. “Otel Tercih Ederken Güvenli Turizm Sertifikasının Olup Olmadığına Baktınız Mı? Bu Sertifika Tercihinizi Etkiledi Mi? Otele Geldikten Sonra Güvenli Otel Sertifikasının Olup Olmaması Deneyiminizi Etkiledi Mi?” sorusu üzerine katılımcılar, tercihlerinde güvenli turizm sertifikasının etkili olduğunu söylemiştir. Mülakat sorularının 8. Si olan “Konakladığınız Otelin Pandemi Koşulları Altında Nasıl Değerlendirirsiniz? Sizce Çalışanlar COVID-19 Pandemisi ile ilgili Davranışları Nasıl? Bu Konuda Dikkatli mi?” sorusuna katılımcılar, otellerin oldukça temiz ve çalışanların pandemi döneminde tedbirli olduğu yanıtını vermişlerdir. “Otelinizin Restoranını Mı Tercih Edersiniz Yoksa Dışarıda Herhangi Bir Restoran’ı Mı Tercih Edersiniz?” sorusu üzerine, katılımcıların çoğu otel restoranını tercih ettiklerini dile getirmişlerdir. Katılımcılar, “Tatil Sürecinde Gittiğiniz Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pandemi Konusunda Hassas Olmaları Sizin İçin Tercih Nedeni Midir? Buna Dikkat Ediyor musunuz?” sorusuna tatil sürecinde gittiğiniz yiyecek içecek işletmelerinin pandemi konusunda hassas olmaları kendileri için bir tercih sebebi olduğunu ve bu konuya dikkat ettikleri cevabını

vermişlerdir.

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde; Yoon ve Uysal, (2005) Ziyaretçi memnuniyetini ölçmede ifade edici faktörlere üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmanın bulgularına göre, memnuniyet, destinasyon sadakatine katkıda bulunduğu, turistler, belirli bir ürün veya destinasyona yönelik olumlu bir tutuma sahip olmaları durumunda, ürünü satın alma veya destinasyonu ziyaret etme niyetleri olumlu yönde değişebileceği sonucuna ulaşmışlardır .Yoon ve Uysalın bu çalışmasıyla araştırmamız örtüşmektedir. Benzer şekilde, Fawzy, (2010) Mısır ülkesinde ve ülkeye seyahat eden müşterilerinin otel seçimindeki faktörler üzerinde gerçekleştirdiği araştırmanın sonucuna göre ilk kez bir oteli seçerken veya tekrar ziyaret ederken bir dizi faktöre göre değerlendirdikleri görülmüştür. Bu faktörlerden en önemlileri, temiz ve konforlu bir oda, elverişli konum, mevcut hizmetler, güvenli ortam ve güler yüzlü çalışanlar gibi faktörler olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmamızda tüketiciler ile mülakatımızda da katılımcıların otel tercihi konusunda bu hususlarla benzerlik göstermektedir. Demir ve Kozak, (2011)'e göre tüketici davranışlarını iyi analiz eden işletmelerin tüketicilerin tercih edeceği ürünleri geliştirip daha fazla turist çekebilmesine olanak tanıdığı, ayrıca CHEN Ching-Fu ve WANG Jing-Ping, (2016) Tayvan havayolları müşterileri üzerinde yapılan anket çalışmasında müşteri sadakati üzerinde yaptığı çalışmasında, hizmet işletmeleri, müşteri sadakati elde etmek için tüketici güvenini güçlü bir pazarlama aracı olarak kullanabilmelerinin avantaj olduğu sonucuna varmışlardır. Araştırmada da otel yöneticilerinin müşterileri çekmek için müşteri memnuniyetine önem verdiklerini ifade etmişlerdir bu açıdan CHEN Ching-Fu ve Wang' ın araştırmasıyla tutarlıdır. Benzer şekilde Pratminingsih vd., (2014) Endonezya ülkesinde ve turistlerin belli destinasyonları tekrar ziyaret etme faktörleri üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmanın bulgusuna göre müşteri memnuniyetinin yüksek olması, artan müşteri sadakatine, daha yüksek karlılığa ve artan pazar payına yol açabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmamda tüketiciler ile görüşürken otel tercihi yapmaları konusunda deneyimlere göre tercih edeceklerini ifade etmişlerdir. İşletmeler bu konuda müşterilerini memnun etmek için belirli stratejiler geliştirmeye özen gösterdiklerini dile getirmişlerdir. Yani çalışmam ile Pratminingsih ve diğerlerinin çalışmasıyla bu araştırma uyuşmaktadır.

Günümüz koşullarında etkisini sürdüren COVID-19 pandemisi turizmde çeşitli etkilere sebep olmuştur. COVID-19, dünya çapında insan popülasyonunu etkileyen yeni bir pandemi olmasının yanı sıra salgının hızla yayılması, halk arasında panik yaratarak turizm endüstrisindeki düşüş eğilimine neden olmaktadır. Bu düşüş eğilimini durdurabilmek amacıyla hükümetler ve turizm işletmeleri tarafından çeşitli önlemler alınmaya çalışılmıştır. Dünyanın her yerinde hükümetler turizmden gelir elde etmek, bölge halkına istihdam yaratmak yerel ekosistemleri korumaya yönelik teşviklerin desteklenmesi amacıyla sürdürülebilir ekoturizmi politika ve strateji olarak benimsemişlerdir. Bu bağlamda küresel geçerliliğe sahip sertifikasyon sistemleri hem doğanın korunmasına hem de turizm endüstrisinin sürdürülebilir bir şekilde büyümesine katkı sağlamaktadır. Sürdürülebilirliği sağlamak için bir araç olan sertifikasyon sistemleri, turizm endüstrisinde ürünler, tesis ve sunulan hizmetlerin kalitesinde aynı standardı karşılaması anlamına gelmektedir. Turizm endüstrisinde sertifikasyon için uluslararası bir standart belirlenmeli, buna ek olarak işletmeler ya da yönetimler sertifikasyon politikalarını yerel kültürlerine, değerlerine ve uygulamalarına uyacak şekilde ayarlayabilmelidir. Bu bağlamdaki amaç, kalite ve hizmette belirli bir standardı sağlarken aynı zamanda kendi kültürel değerlerinden ödün vermeden turizm faaliyetlerinin çevre bilinci ile artırılmasıdır.

Tanımında da belirtildiği gibi turizm, bireylerin sürekli olarak ikamet ettikleri destinasyonların dışına herhangi bir sebep ile yapmış oldukları seyahatler olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla bu tanımdan hareketle bireylerin bir coğrafi bölgeden farklı bir coğrafi bölgeye seyahat etmeleri söz konusudur. Turizm sektörü hassas ve kırılgan bir yapıya sahip olmasından dolayı bazı kriz dönemlerinden ciddi derecede etkilenmektedir. COVID-19 pandemisinde de bu etkinin izleri görülmektedir. Bu bağlamda COVID-19 döneminde gerek ulusal gerek uluslararası seyahatlerde kısıtlamalar getirildiği görülmektedir. Bu nedenle turizm işletmelerinin ve ülkelerin turizm faaliyetlerini bu tür krizler ve beklenmedik durumlara karşı çeşitlendirebilmeli, teknolojik gelişmeleri takip edebilmeli ve bu anlamda sanal turizm faaliyetleri gibi altyapıyı oluşturan teknolojik altyapılara gerekli yatırımların yapılması faydalı olabilir.

Bu çalışmanın bazı güçlü yanları olmasına karşın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. *İlki,*

bu araştırmanın Kapadokya Bölgesindeki otel işletmelerinde yapılmış olması nedeniyle az sayıda katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulguların Türkiye genelinde bulunan otel işletmelerine uyarlanabilmesi için daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. *İkincisi* güvenli turizm sertifikasının geçerliliğini yavaş yavaş kaybettiği bu süreçte turizm otoriteleri ve turizm paydaşları tarafından yeni bir çalışma yapılarak düzenlenen daha kapsamlı olabilecek bir sürdürülebilir turizm sertifikası üzerinden mülakat yöntemi ile elde edilen veriler farklı mülakat teknikleri ile yapılarak çalışmaya farklı katkılar sağlanabilir. *Üçüncüsü* mülakat sorularının hem otel işletmecilerine hem de tüketicilere aynı sorular sorularak görüşmeler yapılması çalışmaya katkı sağlayabilir. *Son olarak* gelecekte COVID-19'un turizmde tüketici davranışlarına etkisi farklı değişkenler ile farklı kültürlerde, farklı sektörlerde ve farklı gelişmişlik seviyesine sahip ülkelerde gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Acar A (2018) Turizmde tüketici davranışını etkileyen faktörler. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 390-394.
- Adıgüzel M (2020) Covid-19 pandemisinin Türkiye ekonomisine etkilerinin makroekonomik analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 191-221.
- Akal M (2009) Economic implications of international tourism on Turkish economy. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*. 5 (1), 131-152.
- Akar E & Nasir VA (2015) A Review of literature on consumers' online purchase intentions. *Journal of Customer Behaviour*, 14(3), 215-233.
- Alili A (2015) Turkey as a medical tourism destination: A study of the effective marketing factors on preferences of the Arab medical tourists in Turkey. *Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Arıkan, R. (2013). Anketler ve Anket Soruları, Ankara, *Nobel Yayınevi*. (P. 65)
- Ariffin SK, Mohan T & Goh YN (2018) Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Atay L (2020) Kovid-19 salgını ve turizme etkileri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 168-172.
- Ay M (2021) Covid-19 Salgınının turizm sektörü üzerindeki etkisi.
- Barua S (2020) Covid-19 Pandemic and world trade: Some analytical notes. *Available at SSRN* 3577627.
- Başkale H (2016) Nitel Çalışmalarda Geçerlilik ve Örneklem Büyüklüğü <https://dergipark.org.tr/tr/pub/deuhfed/issue/46796/586804>
- Blythe J (2013) *Consumer Behaviour: Sage Publications*. Sage.
- Burkett, L. (2007). *Medical tourism. Journal of Legal Medicine*, 28 (2), 223-245.
- Çavlek N (2005) Global Trends in the development of sport tourism. In *4th International Scientific Conference on Kinesiology: Science and Profession-Challenge for The Future: Proceedings Book* (P. 18).

- Cengiz O (2022) COVID-19 Krizi ve Demokrasi: Uluslararası Politik-Ekonomi Bağlamında Bir İnceleme *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23 2022, 197-220
- Chen Ching-Fu, Wang Jing-Ping, (2016) “Customer participation, value co creation and customer loyalty e A case of airline online check-insystem”, *Computers in Human Behavior* 62, 346e352.
- Cleveland M, Papadopoulos N & Laroche M (2011) Identity, demographics, and consumer behaviors: International market segmentation across product categories. *International Marketing Review*, 28(3), 244-266.
- Çabuk Y, Karayılmazlar S & Türedi H (2012) Mobilya tercihinde tüketici davranışlarının demografik faktörler bakımından incelenmesi (Zonguldak İli Örneği). *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 14(21), 1-10.
- Çakır V (2007) Tüketici ilgilenimini ölçmek. *Selçuk İletişim*, 4(4), 163-180.
- Çetin A & Coşkun M (2021) New practice in accommodation facilities after COVID-19: Safe tourism certification program. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 3(1), 16-22.
- Çetin G & Göktepe S (2020) Covid-19 pandemisinin turizm endüstrisi üzerindeki etkileri. *Demirbaş, Bozkurt ve Yorgun (Editör) Covid-19 Pandemisinin Ekonomik, Toplumsal ve Siyasal Etkileri İçinde (Ss. 87-97), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınevi.*
- Çımat A & Bahar O (2003) Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi üzerine bir değerlendirme. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* 6, 1-18.
- Delpy L (1998) An overview of sport tourism: Building towards a dimensional Framework. *Journal of Vacation Marketing*, 4(1), 23-38.
- Demir ŞŞ & Kozak M (2011) Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.
- Demir S (2019) Kuşaklar açısından unutulmaz turizm deneyimleri algısının satın alma sonrası davranışlar üzerindeki etkisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.

- Diamond J (1977) Tourism's role in economic development: The case re examined. *Economic development and cultural change*, 25(3), 539-553.
- Dimanche F & Havitz ME (1995) Consumer behavior and tourism: Review and extension of four study areas. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3(3), 37-57.
- Doane D & MacGillivray A (2001) Economic sustainability: The business of staying in business. *New Economics Foundation*, 1, 52.
- Dobson AP & Carper ER (1996) Infectious diseases and human population history. *Bioscience* 46(2), 115-126.
- Durmaz Y (2014) The impact of psychological factors on consumer buying behavior and an empirical application in Turkey. *Published By Canadian Center of Science and Education*, 10(6), 194-204.
- Durmaz B, Platt, S & Yigitcanlar T (2010) Creativity, culture tourism and placemaking: İstanbul and London film industries. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Eser E & Asmadili VU (2021) Mitolojik anlatıların kültür turizm kapsamında değerlendirilmesi: Arzu ile Kamber efsanesi Çat Kasabası varyantı. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 8(4), 1572-1600.
- Eşitti B ve Özdemir C (2020) Güvenli turizm sertifikasyon programının kriz yönetimi ve sürdürülebilirlik açılarından ele alınması. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 76-89.
- Faber N, Jorna R & Van Engelen JO (2005) The sustainability of "sustainability"—A study in to the conceptual foundations of the notion of "sustainability". *Journal of environmental assessment policy and management*, 7(01), 1-33.
- Fawzy A (2010) Business travelers' accommodation selection: a Comparative study of two international hotels in Cairo. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11(2), 138-156.
- Gajjar NB (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research In Humanities And Social Sciences*, 1(2), 10-15.
- Garrigos-Simon FJ, Narangajavana-Kaosiri Y & Lengua-Lengua I (2018) Tourism and sustainability: A bibliometric and visualization analysis. *Sustainability*, 10(6), 1976.

- Gilly MC &Gelb BD (1982) Post-Purchase consumer processes and the complaining consumer. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 323-328.
- Goodland R (1995) The concept of environmental sustainability. *Annual Review of Ecology And Systematics*, 1-24.
- Gruszczynski L (2020) The Covid-19 pandemic and international trade: Temporary turbulence or paradigm shift?. *European Journal of Risk Regulation*, 11(2), 337-342.
- Güner U (2020) *Çevresel Sürdürülebilirlik*. Utku Güner.
- Güzel Ö (2010) Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında yeni bir dinamik: inanç turizmi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2(2), 87-100.
- Heinberg R & Lerch D (2010) What is sustainability. *The Post Carbon Reader*, 11-19.
- Hoyer WD, Macinnis, DJ & Pieters R (2016) *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- İcisleri.gov.tr. Erişim adresi <https://www.icisleri.gov.tr/koronavirus-salgini-yeni-tedbirler> erişim tarihi (22.02.2023).
- Jacoby J, Johar GV & Morrin M (1998) Consumer Behavior: A Quadrennium. *Annual Review Of Psychology*, 49(1), 319-344.
- Kahraman N ve Türkay O (2004) *Turizm ve çevre*, Detay Yayınevi, Ankara, 37.
- Kajikawa Y, Ohno J, Takeda Y, Matsushima K & Komiyama H (2007) Creating an academic landscape of sustainability science: an analysis of the citation network. *Sustainability Science*, 2, 221-231.
- Kardes F, Cronley M & Cline T (2014) *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Karaca Y (2016) Referans grupları ile iletişimin satın alma kararları üzerine etkisi: Genç yetişkinlere yönelik bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (25), 209-231.
- Kardes F, Cronley M & Cline T (2014) *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Katz E and PF Lazarsfeld (1955) *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, Il: Free Press.

- Kaur H, Garg S, Joshi H, Ayaz S, Sharma S & Bhandari M (2020) A review: Epidemics and pandemics in human history. *International Journal of Pharma Research and Health Sciences* 8(2), 3139-3142.
- Kaygısız AD(2021) Covid-19 Sonrası Türk Turizm Sektöründe Oluşabilecek Fırsatlar ve Riskler. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- Khan AA (2020) Covid-19 salgınının turizme etkileri: Safranbolu miras kenti örneği. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 28-37.
- Kılıç B (2021) Covid-19 salgınında kriz yönetiminin önemi: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının güvenli turizm sertifikası örneği. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(4), 354-367.
- Kim J, Lee H & Kim H (2004) Factor saffecting online search intention and online purchase intention. *Seoul Journal of Business*, 10.
- Kimmel AJ & Kitchen PJ (2014) Wom and social media: presaging future directions for research and practice. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 5-20.
- Kolekofski Jr, KE & Heminger AR (2003) Beliefs and attitude saffecting intentions to share information in an organizational setting. *Information & Management*, 40(6), 521-532.
- Kumar A & Anjaly B (2017) How to measure post-purchase customer experience in online retailing? a scale development study. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022) Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin yıllara ve aylara göre dağılımı. Erişim adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>, erişim Tarihi: 29.11.2022.
- Lichev GT (2017) Psychological factors in determining consumer behaviour. *Eastern Academic Journal*, 1, 8-16.
- Lockyer T & Roberts L (2009) Motel accommodation: Trigger points to guest accommodation selection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Luković S & Stojković D (2020) Covid-19 Pandemic and global tourism. *Менаџмент У*

Хотелијерство И Туризму, 8(2), 79-87.

- Morelli J (2011) Environmental sustainability: a Definition for environmental professionals. *Journal of Environmental Sustainability*, 1(1), 2.
- Muda M, Mohd, R & Hassan S (2016) Online purchase behavior of generation Y in Malaysia. *Procedia Economics And Finance*, 37, 292-298.
- Nagarkoti B (2014) Factors influencing consumer behavior of smart phone users.
- Nelson P (1970) Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.
- Opdenakker, R. (2006). Advantages and disadvantages of four Interview techniques in qualitative research. Forum: *Qualitative Social Research*, (4): September 2006.
- Orîndaru A, Popescu MF, Alexoaei AP, Căescu ȘC, Florescu MS & Orzan AO (2021) Tourism in a Post-Covid-19 Era: Sustainable Strategies for Industry's Recovery. *Sustainability*, 13(12), 6781.
- Öztürk Y & Yazıcıoğlu İ (2002) Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(10), 183-195.
- Packalen KA (2007) Complementing capital: The role of status, demographic features, and social capital in founding teams' abilities to obtain resources. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(6), 873-891.
- Perdue RR, Immermans HJP & Uysal M (2004) *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* (Vol. 3). CABi.
- Portney KE (2015) *Sustainability*. MIT Press.
- Pratminingsih SA, Rudatin CL & Rimenta T (2014) Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: a Case of Bandung-Indonesia. *International Journal of Innovation, Management And Technology*, 5(1), 19.
- Prideaux B, Thompson M & Pabel A (2020) Lessons from COVID-19 can prepare global tourism for the economic transformation needed to combat climate change. *Tourism Geographies*, 22(3), 667-678.
- Priest J, Carter S & Statt DA (2013) Consumer behavior. *Edinburgh Business School*,

Hariot–WattUniversity, Uk.

- Ratings DA (2001) Chapter two destination images and consumer confidence in. *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality, And Leisure*, 2, 19.
- Rejman K, Maziarz P, Kwiatkowski CA & Haliniarz M (2016) Religious tourism as a Tourism Product. *World Scientific News*, (57), 562-575.
- Rose S, Hair N & Clark M (2011) Online customer experience: a review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.
- Schieffman,G., L., & Kanuk, L. (2004). Schiffman & Kanuk, Consumer Behavior: International Edition, 8th Edition | Pearson (8th ed., Vol. 19). www.pearson.com.
- Schiffman, L. & Kanuk, L., 2007. Consumer Behavior.
- Scoones I (2007) Sustainability. *Development in Practice*, 17(4-5), 589-596.
- Shibutani T (1955) Reference groups as perspectives. *American Journal of Sociology*, 60(6), 562-569.
- Sigala M (2020) Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal Of Business Research*, 117, 312-321.
- Singh S, Dash TR &Vashko I (2016) Tourism, ecotourism and sport tourism: the framework for certification. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Solomon Mr (1992) Consumer Behavior. Boston: Allyn& Bacon.
- Stanciu O & Tichindelean M (2010) Consumer behavior in the different sectors of tourism. *Studies in Business And Economics*, 5(3), 277-285.
- Şahinkoç EM & Yüksel Ö (2020) Türkiye’de turizm çeşitlendirmesi gerekliliği ve küresel salgın sürecinde gerçekleştirilebilecek alternatif turizm türleri. *Current Debates on Social Sciences* 5, 147.
- Şimşek, H. ve Yıldırım, A. (2013) Nitel Araştırma Yöntemleri. *An-kara: Seçkin Yayıncılık* (P. 259-260)
- Şirin H & Özkan S (2020) Dünyada ve Türkiye’de Covid-19 epidemiyolojisi. *Kulak Burun Boğaz ve Baş Boyun Cerrahisi Dergisi*, 28, 6-13.
- Thompson A (2011) Terrorism and tourism in developed versus developing countries.

Tourism Economics, 17(3), 693-700.

Timor AN (2011) International congress tourism: Overview in the World and Turkey. *Nature Sciences*, 6(3), 124-144.

Tomljenović R & Dukić L (2017) Religious tourism-from a tourism product to an agent of societal transformation. *Religious Tourism and The Contemporary Tourism Market*, 6164, 1-8.

Uğur NG & Akbıyık A (2020) Impacts of Covid-19 on global tourism industry: a Cross-Regional Comparison. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100744.

Uluçeçen TH (2011) “Özel ilgi turizmi: Kapsamı, çeşitleri ve Türkiye’de uygulanabilirliği, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara.

Ünal A & Özgürel G (2020) Turistlerin deneyim ettikleri destinasyon çevrimiçi satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma: İğneada örneği. 12. *Uluslararası Güncel Araştırmalarla Sosyal Bilimler Kongresi*.

Yeh SS (2021) Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 188-194.

Yenipınar U (2022) Patristik Kapadokya Babaları ve inanç turizmi. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 3(2), 95-116.

Yörük, Ü. K. (2003) Turizm yapılarının tasarımında özüllü etmeninin irdelenmesi.

Wilkinson A, Hill M & Gollan P (2001) The sustainability debate. *International Journal of Operations & Production Management*.

Vo TD & Tran MD (2021) The impact of Covid-19 pandemic on the global trade. *Int. J. Soc. Sci. Econ. Invent*, 7, 1-7.

Yenişehirlioğlu E & Salha H (2020) Covid 19 Pandemisinin Türkiye iç turizmine yansımaları: Değişen talep üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 355-368.

Yoon Y & Uysal M (2005) An Examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

Zhang M, Wang S, Hu T, Fu X, Wang X, Hu Y & Bao S (2022) Human mobility and COVID-19 transmission: A systematic review and future directions. *Annals of GIS*, 1-14.

Zubac Musa M & Mabić M (2022) Ewomin tourism: Selection of private accommodation for holidays. in *Diem: Dubrovnik International Economic Meeting* 7(1), 33-40. Sveučilište U Dubrovniku.

