

GAZİANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



Araştırma Makalesi • Research Article

Covid-19 Sonrası Turistik Tüketim Tutumu

Tourist's Consumption Attitude After Covid-19

Burhan KILIÇ^a, Hakan ASLAN^{b*}, Mete GÖVCE^c

^a Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Muğla / TÜRKİYE
ORCID: 0000-0002-1136-5107.

^b Öğr. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu, Muğla / TÜRKİYE
ORCID: 0000-0001-8777-7151.

^c Öğr. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu, İzmir / TÜRKİYE
ORCID: 0000-0002-0542-1838.

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 30 Ağustos 2020

Kabul tarihi: 30 Eylül 2020

Anahtar Kelimeler:

Covid-19

Pandemi

Turistik Tüketim Tutumu

Turist Davranışı

Tüketici Davranışı

ARTICLE INFO

Article History:

Received August 30, 2020

Accepted September 30, 2020

Keywords:

Covid-19

Pandemic

Tourist Consumption Attitude

Tourist Behavior

Consumer Behavior.

ÖZ

Covid-19, Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edildikten sonra, dünyanın her yerinde vaka ve ölüm sayılarında hızla artışlar yaşanmaya başlanmıştır. İlerleyen süreçte alınan kısıtlama kararları (sokağa çıkma yasağı, seyahat kısıtlaması, sosyal mesafe, karantina) ve kişisel önlemlerle (maske, dezenfektan) birlikte vaka sayıları azalmaya başlamış ve kısıtlamalar hafifletilerek “yeni normal” olarak adlandırılan normale dönüş süreci başlamıştır. Yeni normal olarak ifade edilen bu süreçte, turist tutumları ve davranışlarının değişeceği öngörülmektedir. Bunun nedeni algılanan yüksek risk ve korkudur. Algılanan yüksek risk ve korku turist tutumunu ve davranışlarını değiştirebilmektedir. Bu doğrultuda araştırmada, Covid-19 sonrası Türk turistlerin tüketici tutumunun incelenmesi amaçlanmıştır. Nitel desende planlanan araştırmada, veri toplama yöntemi olarak görüşme tercih edilmiş ve veriler yarı-yapılandırılmış görüşme formu yardımıyla 10 katılımcıdan toplanmıştır. Araştırma sonucunda, turistlerin Covid-19 sonrası turistik tüketici tutumlarında değişimler meydana geldiği belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçların, turizm profesyonellerine, destinasyon yöneticilerine ve konu ile ilgili çalışmalar yapan araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

ABSTRACT

After Covid-19 was declared as a pandemic by the World Health Organization, rapid increases in the number of cases and deaths began to occur all over the world. The number of cases started to decrease with the restriction decisions (curfew, travel restriction, social distance, quarantine) and personal precautions (mask, disinfectant) and the restrictions were eased and the process of returning to normal, which was called as the "new normal", began. In this process, which is expressed as the new normal, it is predicted that the tourists' attitudes and behaviors will change. This is due to perceived high risk and fear. Perceived high risk and fear can change tourist attitudes and behaviors. In this respect, the study aimed to examine the consumer attitude of Turkish tourists after Covid-19. In the study, which was planned with a qualitative design, interview was preferred as the data collection method and the data were collected from 10 participants through a semi-structured interviews. As a result of the study, it was determined that there were changes in the tourist consumer attitudes of tourists after Covid-19. It is believed that the results obtained from the study will contribute to tourism professionals, destination managers and researchers working on the subject.

* Sorumlu yazar/Corresponding author.
e-posta: hakanaslan@mu.edu.tr

EXTENDED ABSTRACT

Covid-19 is known as an infectious disease caused by a newly discovered coronavirus that was not previously identified in humans. This disease, which emerged in Wuhan, China in December 2019, has turned into a pandemic that affects almost all countries today (Jiang et al., 2020). During the pandemic process, more than 24 million Covid-19 cases and more than 800 thousand deaths caused by the virus were reported to the World Health Organization (WHO, 2020). Some measures have been taken all over the world against the increase in the number of cases and deaths. Within the scope of these measures; schools, shopping malls, restaurants and entertainment venues were closed, public events were banned, the home-working system was activated (Wilder-Smith & Freedman, 2020), international travel was restricted, and curfews were imposed in many countries. With these measures, practices such as social distance, quarantine and hygiene measures (masks, disinfectants) entered into people's lives and these practices have become a part of daily life.

With the effect of the measures, the number of cases decreased and the restrictions put in the epidemic process were eased. In other words, a process called as the new normal was introduced. However, this process does not mean that the Covid-19 danger is completely eliminated. In this process, which is expressed as the new normal, it is predicted that the attitudes and behaviors of consumers will change. As a matter of fact, all studies conducted support this expectation (Aydın & Doğan, 2020; Chebli & Said, 2020). The main reason for the changes in attitudes and behaviors is the high risk perception and fear caused by the Covid-19 epidemic. High risk perception and fear can change people's consumption behaviors (Erciş et al., 2016; Neuburger & Egger, 2020). It is believed that there will be changes in tourist consumer behavior as well as general consumer behavior with high risk perception and fear. However, what these changes are about is an important question that needs to be answered. In the study conducted to find an answer to this question, it is aimed to examine the tourist consumer attitudes of Turkish tourists after Covid-19. By examining these attitudes, the behaviors of tourists in the future is tried to be understood.

The study was planned within the framework of qualitative research approach and the data were collected through a semi-structured interviews. While determining the participants, purposeful random sampling method, which is one of the purposeful sampling methods, was used. The purposeful random sampling method means to determine a sample group from the population included in the study subject and to select the sub-sample group systematically or randomly from this group, which is believed to contribute to the study the most (Baltacı, 2018, p. 258). The only criterion in selecting the sub-sample group that can represent the study subject in the sample group is that the participants have had a holiday at least 3 times in any destination. Interviews were held with 10 Turkish tourists who met this criterion and the interviews were recorded with a tape recorder. The interviews were held between 01.03.2020 and 30.07.2020 and lasted between 25 and 35 minutes on average. The topics discussed in the interviews in general are as follows:

- How will tourist consumer attitude be affected after the Covid-19 epidemic?
- What kind of changes will occur in the tourist consumer attitude after the Covid-19 epidemic?
- How will the future holiday behavior of tourists be shaped?

The data obtained from the participants were analyzed using the descriptive analysis method (Yıldırım & Şimşek, 2008, p. 224). As a result of the descriptive analysis applied to the research data, the touristic consumption attitudes of the individuals that are likely to be affected by the Covid-19 epidemic were analyzed in five categories (the holiday plan, accommodation, transportation, food and beverage and entertainment).

According to the results of the study, it is observed that while some changes occurred in the attitudes of tourists, there are others that have not changed since before the pandemic. The changing attitudes are as follows; the desire to have a holiday in the close regions of the country, the desire to travel by private vehicles, to prefer businesses that have been taken measures against the epidemic, to prefer accommodation types such as caravans, yachts and timeshare, to prefer smaller boutique hotels and international chain hotels that are believed to take more effective measures, to give importance to hygiene and cleanliness, social distance rule and certification during the holiday, not to participate in daily tours, not to prefer entertainment venues, and to prepare their own meals at home. These attitudes differ from the current attitudes before the epidemic. The attitudes that determined to remain unchanged are continuing the holiday preferences just as before the pandemic and preferring going on holidays in the Southern Aegean and Mediterranean regions. These regions are special locations with important holiday destinations. They were heavily visited by tourists before the epidemic.

It is predicted that the changes in post-epidemic attitudes within the scope of the study will turn into behaviors in the future. Therefore, the findings of the study are crucial for tourism professionals, destination managers and researchers. In this direction, various suggestions were made to tourism professionals, destination managers and researchers at the last stage of the study.

Giriş

Dünya, tarih boyunca birçok zorlu durumla karşı karşıya kalmıştır. Bu zorlu durumların başında, küresel çapta yaşanan salgın hastalıklar gelmektedir (Ceylan ve Özkan, 2020). Yakın dönemde yaşanan salgın hastalıklar arasında Sars, Influenza A H1N5 (kuş gribi), Influenza A H1N1 (domuz gribi), Mers, Ebola, Zika ve son olarak ortaya çıkan Covid-19 sayılabilmektedir (TÜBA, 2020). Covid-19, yeni keşfedilen ve daha öncesinde insanlarda tanımlanmayan koronavirüsün sebep olduğu bulaşıcı bir hastalık olarak bilinmektedir. Aralık 2019 tarihinde Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan bu hastalık, günümüzde neredeyse tüm ülkeleri etkileyen bir pandemiye dönüşmüştür (Jiang vd., 2020). Pandemi sürecinde, 24 milyondan fazla Covid-19 vakası ve virüs kaynaklı 800 bini aşkın ölüm Dünya Sağlık Örgütü'ne raporlanmıştır (WHO, 2020).

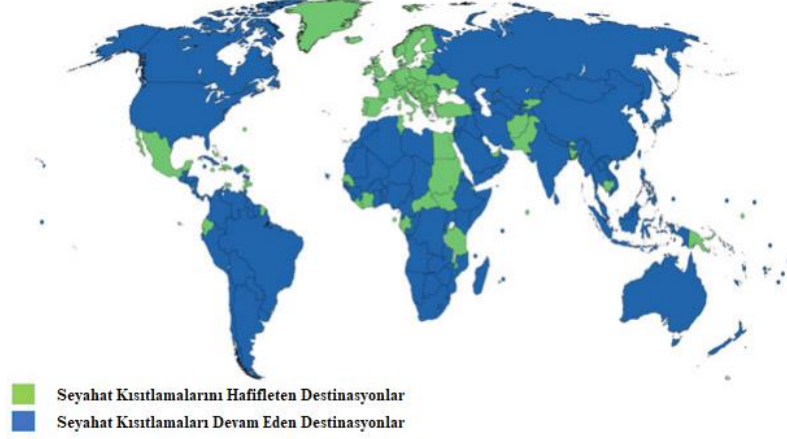
Türkiye'de ise ilk Covid-19 vakası 10 Mart 2020 tarihinde görülmüştür. Bu tarihten itibaren vaka sayıları hızla artmaya devam etmiş ve 25.08.2020 tarihi itibarıyla 260 bin aktif vaka ve 6 binden fazla ölüm raporlanmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2020). Tüm dünyada ve Türkiye'de vakaların artış göstermeye başlamasıyla birlikte, sosyal teması önlemek ve virüsün yayılmasını yavaşlatmak amacıyla çeşitli pandemi önlemleri alınmaya başlanmıştır. Söz konusu önlemler kapsamında; okullar, alışveriş merkezleri, restoranlar ve eğlence mekanları kapatılmış, halka açık etkinlikler yasaklanmış, evden çalışma sistemi faaliyete geçirilmiş (Wilder-Smith ve Freedman, 2020), ülkeler arası seyahatler kısıtlanmış ve birçok ülkede sokağa çıkma yasağı uygulanmıştır. Bu önlemlerle birlikte insanların hayatına, sosyal mesafe, karantina ve hijyen önlemleri (maske, dezenfektan) gibi uygulamalar girmiş ve bu uygulamalar insanların gündelik yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir.

Gündelik yaşama paralel olarak Covid-19 sürecinden birçok sektör de önemli ölçüde etkilenmiştir. Bu sektörlerin başında turizm gelmektedir. Avrupa Konseyi'ne (AK) göre, turizm, Covid-19 sürecinden en fazla etkilenen sektörler arasında yer almaktadır (ILO, 2020). Nitekim bu durum, Dünya Turizm Örgütü'nün Covid-19 raporlarına da yansımaktadır. Söz konusu rapora göre, 2020 Mayıs ayında pandeminin yayılmasını kontrol altına almak için uygulanan seyahat kısıtlamalarının da etkisiyle uluslararası turist sayısı geçen yıla göre %98 oranında azalma göstermiştir (UNWTO, 2020a). Rapordan elde edilen veriler, pandemi sürecinin turizm sektörünü önemli oranda etkilediğini ve gelecekte de etkilemeye devam edeceğini göstermektedir.

Covid-19 sürecinde raporlara yansıyan talep düşüşleriyle bağlantılı olarak birçok havayolu işletmesi uçuşlarını azaltmış veya tamamen iptal etmiştir (Darlak, Lund, Daniel ve Eluri, 2020). Diğer yandan, konaklama işletmeleri ise doluluk oranlarındaki düşüş ve kısıtlamalar nedeniyle faaliyetlerini geçici olarak sonlandırmışlardır (Anzolin, Mason ve Nikolaeva, 2020). Bununla birlikte, sektörün bir diğer iş kolu olan seyahat işletmeleri, yaşanan uluslararası kısıtlamalar ve talep yokluğundan dolayı faaliyetlerine geçici olarak ara vermişlerdir. Son olarak, yiyecek ve içecek işletmeleri ise yaşanan vaka artışları ve sokağa çıkma yasağı uygulamalarıyla birlikte kapatılmış, yalnızca paket servis hizmeti sunmaya başlamıştır.

İlerleyen süreçte, alınan önlemler (maske, dezenfektan, sosyal mesafe, karantina) ile Covid-19 vaka sayıları kontrol altına alınmış ve seyahat kısıtlamaları ülkelerin kararlarıyla kaldırılmaya başlanmıştır. Nitekim, Dünya Turizm Örgütü'nün Covid-19'a ilişkin son raporu bu durumu desteklemektedir. Rapora göre, 87 destinasyon (tüm destinasyonların %40'ı) Covid-19 ile ilgili seyahat kısıtlamalarını kolaylaştırmıştır (UNWTO, 2020b). Buna ek olarak, birçok ülkede, çeşitli sektörlerle yönelik Covid-19 önlemleri ve uyulması zorunlu kurallar ilan edilmiştir. Türkiye'de, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve turist rehberliği faaliyetlerine ilişkin uyulması zorunlu kurallar ayrı ayrı

duyurulmuştur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Önlem ve kuralların duyurulmasından sonra ise konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, seyahat işletmeleri ve havayolu işletmeleri tekrar faaliyete geçmiştir. Gerek sektör bazında alınan önlemlerin duyurulması, gerekse de seyahat kısıtlamalarının ortadan kaldırılması veya hafifletilmesi, kısıtlı da olsa uluslararası turizm hareketlerinin yeniden canlanmasına neden olmuştur. Görsel 1’de 19 Temmuz 2020 tarihi itibariyle seyahat kısıtlamalarını hafifleten destinasyonlar görülebilmektedir.



Görsel 1: 19 Temmuz 2020 itibariyle Seyahat Kısıtlamalarını Hafifleten Destinasyonlar

Kaynak: UNWTO, 2020b, s. 2

Covid-19 sürecinde, vakalarda yaşanan düşüşler, ortadan kaldırılan veya hafifletilen kısıtlamalar ve alınan sektör bazlı önlemlere rağmen turizm sektörünün kısa bir sürede eskisi gibi olma ihtimali oldukça düşüktür. Wang, Jin, Fan, Ju ve Xiao (2020), Covid-19 salgınının turizm sektörünü önemli ölçüde değiştireceğini öne sürmektedirler. Bunun nedeni, insanların Covid-19’a ilişkin algıladıkları yüksek risk ve korkudur. Korku ve algılanan yüksek riskin tutum ve davranışları değiştirdiği yapılan araştırmalarda ortaya konmuştur (Erciş, Kotan ve Türk, 2016; Nazneen, Hong ve Ud Din, 2020; Neuburger ve Egger, 2020; Witte ve Allen, 2000). Algılanan yüksek risk ve korku ile genel tüketici davranışlarında olduğu gibi turistik tüketici davranışlarında da değişimler meydana geleceği ve turistik tüketicilerin yeni alışkanlıklar kazanacağı öngörülmektedir (Aydın ve Doğan, 2020). Bu noktada önemli birkaç soru gündeme gelmektedir. Covid-19 sonrası turistik tüketici davranışları nasıl olacak? Turistik tüketici davranışlarında neler değişecek?

Alan yazın incelendiğinde, salgın hastalıklar ve turizm ilişkisini inceleyen birçok çalışmanın bulunduğu görülmektedir (Blake, Sinclair ve Sugiyarto, 2003; Baxter ve Bowen, 2004; Pine ve McKercher, 2004; Wen, Huimin, ve Kavanaugh, 2005; Kuo, Chen, Tseng, Ju ve Huang, 2008; McAleer, Huang, Kuo, Chen ve Chang, 2010; Monterrubio, 2010; Lee ve Chen, 2011; Page, Song ve Wu, 2012; Cahyanto, 2016; Çeti ve Ünlüönen, 2019; Wen, Kozak, Yang ve Liu, 2020; Wang vd., 2020; Hoque, Shikha, Hasanat, Arif ve Hamid, 2020; Neuburger ve Egger, 2020; Wachyuni ve Kusumaningrum, 2020; Bae ve Chong, 2020; Ceylan ve Özkan, 2020; Chebli ve Said, 2020; Aydın ve Doğan, 2020). Bu çalışmaların bir bölümü, risk algısı, yaşam tarzı seçimi, otel fiyat tercihi ve salgın sonrası turistik tüketici davranışları gibi konuları ele alırken (Aydın ve Doğan, 2020; Bae ve Chong, 2020; Chebli ve Said, 2020; Neuburger ve Egger, 2020; Wachyuni ve Kusumaningrum, 2020; Wang vd., 2020; Wen vd., 2005; Wen vd., 2020), önemli bir bölümü ise salgın hastalıkların turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkilerini konu edinmektedir (Baxter ve Bowen, 2004; Blake vd., 2003; Ceylan ve Özkan, 2020; Hoque vd. 2020; Kuo vd., 2008; McAleer vd., 2010; Pine ve McKercher, 2004). Örneğin, Pine ve McKercher (2004), Sars salgınının Hong Kong turizm sektörüne yönelik etkilerini incelerken,

Kuo vd. (2008), Sars ve Kuş Gribi salgınının Asya'nın uluslararası turizm talebine yönelik etkilerini ele almıştır. Hoque vd. (2020) ise Covid-19 salgınının Çin turizm endüstrisi üzerinde yarattığı ekonomik etkileri incelemiştir.

Salgın sonrası turistik tüketici davranışlarını konu edinen çalışmalar (Aydın ve Doğan, 2020; Chebli ve Said, 2020; Neuburger ve Egger, 2020; Wen vd., 2005; Wachyuni ve Kusumaningrum, 2020; Wen vd., 2020), genellikle salgın hastalıkların önümüzdeki dönemde turist davranışlarını değiştireceğini öngörmekte ve bu davranışları belirlemeye çalışmaktadır. Wen vd. (2005) tarafından yapılan çalışmada, Sars salgınının turistik tüketici davranışları üzerindeki etkisi incelenmek istenmiştir. Çinli turistler üzerine gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları, turistlerin iş ve yaşamlarının salgından önemli derecede etkilendiğini, birçok turistin tatillerini iptal ettiğini ve gelecek dönemde eko turizme yönelik önemli bir ilgi beslediğini, turistlerin aile üyeleriyle birlikte kısa mesafeli seyahatler gerçekleştirmeyi planladıklarını ve tatillerinin her anında hijyen ve güvenliğin sağlanmasını beklediklerini göstermektedir.

Aydın ve Doğan (2020), Covid-19 sonrası Türkiye'deki turistik tüketicilerin değişen karar ve davranışları ile turizm sektöründeki değişimleri incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, turistlerin önümüzdeki dönemde daha bireysel ve butik turlara yani alternatif turizme yöneleceği, kamp, karavan, sezonluk konut kiralama, yat kiralama ve butik otel gibi tercihleri değerlendireceği ve daha kısa mesafeli seyahatlere yöneleceği görülmektedir. Wachyuni ve Kusumaningrum (2020) ise Covid-19 sonrası turistlerin seyahat davranışlarını araştırmışlardır. Çalışma sonuçları, turistlerin yakın zamanda (0-6 ay) seyahatlere geri dönme isteğinde olduklarını, gelecekte doğa temelli turizm türlerine yöneleceklerini ve kısa süreli turları tercih edeceklerini ortaya koymaktadır.

Chebli ve Said (2020) tarafından yapılan çalışmada, Covid-19 salgınının turist davranışı üzerindeki etkisi incelenmiş ve salgının sonucu olarak ortaya çıkması muhtemel turist davranışları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucuna göre, turist davranışlarında bazı değişimler olacağı belirlenmiştir. Bunlar; daha az popüler destinasyon tercihi, bireysel seyahat (grup halinde olmayan), daha fazla hijyen, seyahat sigortasına yönelik ilginin artması, tatile ayrılan gelirin azalması, egzotik yemeklerden kaçınma, çevre bilincinin artması, daha fazla bilgi isteği ve düşük sezonda seyahat etme tercihindendir.

Özetle, Covid-19 ve türevi salgın hastalıklar turistlerin davranışlarında değişimlere neden olabilmektedir. Yukarıda değerlendirilen araştırmalar, bu durumu destekler nitelikte olmakla birlikte, Covid-19 sonrası turist davranışlarında yaşanan değişimleri anlamak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğu ortadadır. Buradan hareketle bu araştırmada, Türk turistlerin Covid-19 sonrası turistik tüketim tutumlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu tutumlar incelenerek, potansiyel turistlerin gelecekte sergileyebilecekleri davranışlar anlaşılmasına çalışılacaktır. Çalışmadan elde edilecek sonuçların, teorik çerçevede alan yazına, uygulamada ise Covid-19 sonrası dönemde turist istek ve beklentilerinin belirlenmesi ve sunulan hizmetin bu doğrultuda planlanması noktasında turizm profesyonellerine ve destinasyon yönetimine önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Yöntem

Çalışma, nitel araştırma yaklaşımından yararlanarak gerçekleştirilmiştir. Böylece, potansiyel turistlerin Covid-19 salgını sonrası turistik tüketim tutumlarının ve değişimi muhtemel tüketim davranışlarının derinlemesine incelenebilmesi mümkün olabilecektir. Çalışmanın ayrıca, tüketicilerin gelecekteki tatil planlılarının nasıl olduğunu öğrenmeye ilişkin ayrıntılı bilgiler de sunacağı düşünülmektedir.

Nitel araştırmalarda, çalışma konusuna ilişkin detaylı veriler elde etmek için örneklem seçimi genellikle küçük tutulmakta ve tesadüfi örnekleme yöntemleri yerine amaçlı örnekleme

yöntemleri tercih edilmektedir (Creswell, 2003, s. 145). Bu çalışmada, amaçlı örnekleme yöntemlerinden amaçlı rastgele örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Amaçlı rastgele örnekleme yöntemi, araştırma konusuna dahil olan evren içinden bir örneklem grubunun belirlenip, bu grup içinden araştırmaya en çok katkı sağlayacağı düşünülen, sistematik ya da rastgele bir şekilde seçilen alt örneklem grubunu seçmektir (Baltacı, 2018, s. 258). Çalışma için bu örnekleme yönteminin seçilmesinin nedeni, turistik tüketim tutumuna verilebilecek her farklı yanıtın inandırıcılığını arttırmak ve her katılımcının araştırma için neden seçildiğine yönelik şüpheleri ortadan kaldırmaktır. Örneklem grubu içinden alt örneklem grubu seçilirken dikkate alınan tek ölçüt, katılımcıların en az 3 kez herhangi bir destinasyonda tatil yapmış olmaları olmuştur. Böyle bir ölçüt konulmasının nedeni, bireylerin herhangi bir olguya ya da duruma ilişkin tutumlarının, geçmişte ki deneyimlerinden veya içinde buldukları çevreden elde edilmesidir (Koç, 2016, s. 292). Dolayısıyla, bir bireyde oluşabilecek turistik tüketim tutumuna yönelik gerçekçi verilerin, tüketimin en az 3 kez tekrarlanmasıyla elde edilebileceği düşünülmektedir.

Çalışma verileri, görüşme tekniğinden yararlanarak toplanılmıştır. Öncelikle, görüşme yapılacak bireylerden teker teker araştırmaya katılmalarına ilişkin gönüllülük rızaları alınmıştır. Veri toplama aşamasına geçmeden önce, her katılımcı ile bir ön görüşme yapılmış, araştırmanın amacından bahsedilmiş ve görüşmek için randevu alınmıştır. Görüşmeler yarı yapılandırılmış bir soru formu ile çevrimiçi platformda gerçekleştirilmiştir. Görüşme formunda yer alan sorular araştırmanın amacına ve ilgili alan yazına dayalı olarak oluşturulmuştur (Aydın ve Doğan, 2020; Chebli ve Said, 2020; Wanchyuni ve Kusumaningrum, 2020; Wen vd., 2005). Görüşmelerde genel itibarıyla ele alınan konular şu şekildedir:

- Covid-19 salgını sonrasında turistik tüketici tutumu nasıl etkilenecektir?
- Covid-19 salgını sonrasında turistik tüketici tutumunda ne gibi değişimler meydana gelecektir?
- Turistlerin gelecekteki tatil davranışları nasıl şekillenecektir?

Katılımcılar, Türkiye'nin farklı illerinde yaşayan ve daha önce en az 3 kez tatile çıkan 10 bireyden oluşmaktadır. Veri toplama sürecinde, verilerin belirli bir seviyeye ulaşması ve verilen yanıtların sıkça tekrarlanmaya başlaması nedeniyle (Creswell, 2003, s. 148) 10 katılımcı yeterli olarak kabul edilmiştir. Görüşmeler, 01.03.2020 ile 30.07.2020 tarihleri arasında yapılmış ve ortalama 25 ile 35 dakika arası sürmüştür. Katılımcılardan elde edilen verilerin analiz edilebilmesi için öncelikle ses kayıtları yazılı hale getirilmiş ve kayıtlar tekrar dinlenerek, doğru metinleştirilip metinleştirilmediği kontrol edilmiştir. Her katılımcı K1, K2, ... K10 şeklinde isimlendirilmiştir.

Katılımcılardan elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile yorumlanmıştır. Betimsel analiz, görüşme sonucu elde edilen verilerin düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde çalışmaya alınmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 224). Bu yöntemde veriler, daha önceden belirlenmiş belirli sınıflar içerisinde ayrılarak toplanmakta ve daha sonra özetlenerek yorumlanmaktadır (Karataş, 2015, s. 73).

Araştırmanın geçerlik ve güvenilirliği, çalışmanın tüm aşamaları hakkında açık bilgi verilerek ve çalışma bulguları bir katılımcı ile paylaşarak (katılımcı teyidi) sağlanmaya çalışılmıştır. Yıldırım ve Şimşek (2008), çalışmanın aşamalarına ilişkin açık bilgi paylaşımı ve katılımcı teyidi alınmasının, geçerlik ve güvenilirliğine katkı sağlayan unsurlar olduğunu belirtmektedirler.

Bulgular

Araştırma verilerine uygulanan betimsel analiz sonucu, bireylerin Covid-19 salgını nedeniyle etkilenmesi muhtemel turistik tüketim tutumları, beş kategoriye ayrılarak incelenmiştir. Buna göre turistik tutum; tatil planı, konaklama, ulaşım, yeme-içme ve eğlenme olmak üzere beş farklı kategori ile değerlendirilmiştir (Tablo 2). Bu kategoriler, katılımcılardan elde edilen veriler ışığında alt kategorilere ayrılmıştır.

Araştırmaya dahil edilen katılımcıların demografik bilgileri Tablo 1’de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, katılımcıların 5’inin erkek 5’inin ise kadın olduğu, yaşlarının 23 ile 46 arasında değiştiği ve evli katılımcıların ikisinin çocuk sahibi olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, katılımcıların çoğunluğunun ön lisans mezunu ve özel veya serbest meslek mensubu oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

K.	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Çocuk	Eğitim Durumu	Meslek	İkamet Edilen il
K1	Kadın	30	Evli	Var	Ön lisans/lisans	Özel	Kocaeli
K2	Kadın	46	Evli	Var	Lisansüstü	Kamu	İzmir
K3	Erkek	26	Bekar	-	Ön lisans/lisans	Özel	Yalova
K4	Erkek	24	Bekar	-	Ön lisans/lisans	Serbest	Eskişehir
K5	Erkek	34	Evli	Yok	Ön lisans/lisans	Özel	İstanbul
K6	Erkek	38	Evli	Yok	Lisansüstü	Kamu	Manisa
K7	Kadın	29	Bekar	-	Ön lisans/lisans	Serbest	İzmir
K8	Kadın	29	Evli	Yok	Lisansüstü	Serbest	İzmir
K9	Kadın	32	Bekar	-	Lise	Özel	Hatay
K10	Erkek	23	Bekar	-	Ön lisans/lisans	Özel	Adana

Katılımcılara öncelikle, Covid-19 salgını sonrasında herhangi bir yerde tatil planlayıp planlamadıkları sorulmuştur. Soruya verilen yanıtlar ışığında ana kategori *tatil planı*, alt kategoriler ise *yurt içi tatil*, *yurt dışı tatil*, *tatil süresi ve türü* şeklinde belirlenmiştir. Buna göre, katılımcıların birçoğu, normalleşme sürecinin başlamasıyla birlikte gerekli bireysel tedbirleri alıp tatile gitmeyi planlamaktadırlar. Nereye seyahat planladıklarına yönelik diğer bir soru yöneltildiğinde, K3 ve K6 dışında diğer tüm katılımcılar, yurt içinde, Güney Ege ve Akdeniz kıyılarında tatillerini gerçekleştirmek istediklerini ifade etmişlerdir. Öte yandan, K1’den elde edilen şu ifade dikkat çekmektedir.

“Tatil için gideceğim bölge yaşadığım yere en fazla 7-8 saat uzaklıkta olmalı. Hem çocuğum var hem de herhangi bir hastalık durumunun ve yoğunluğunun yaşanması durumunda tatil terlerinde ki hastanelerin yeterli olacağını düşünmüyorum. Çabucak eve geri dönebileceğim uzaklıkta bir yere gitmek endişelerimi azaltacaktır.”

Bu bulgu, bölgelerde tatil yapmak isteyen bireylerin, destinasyon seçimlerinde ne kadar titiz davrandıklarını kanıtlar niteliktedir. K3 ve K6’nın ise neden yurt dışında bir tatil planladıkları sorulduğunda, her iki katılımcı da gidecekleri destinasyonlarda salgın için daha etkili ve kararlı önlemlerin alınacağını ve yerel halkın bu önlemlere karşı daha duyarlı ve uyumlu davranacaklarını düşündüklerini belirtmişlerdir.

Tablo 2: Görüşmelerle İlgili Bulgular

Kategori	Alt Kategori	Örnek Alıntılar
Tatil Planı	Yurt İçi Tatil	“Küresel bir salgın olmasından dolayı ve ulaşım aşamasında havayolu ulaşımının bulaş riskini arttıracığı endişesinden ötürü kesinlikle yurt içi bir tatil planlıyorum.” (K5)

	Yurt Dışı Tatil	“Yurt dışında salgın sonrası kontrollü sosyalleşme önlemlerine daha iyi ve düzenli bir şekilde uyulacağını düşündüğümünden dolayı yurt dışına tatile gideceğim.” (K3) “Yurtdışında tatil yapmayı çok istiyorum, ancak havayolu ulaşımı gerektirmesi nedeniyle ve havalimanlarının bulaş riskini önlemede zorlanacağı düşüncesiyle yurt dışına gitmeyi düşünmüyorum.” (K9)
	Tatil süresi ve Türü	“Genellikle aile ile birlikte yurt içinde yılda iki defa tatil yapmayı severiz. Ancak bu yıl salgın nedeniyle bir defa, Kaş'ta bir haftalık villa kiralayıp izole bir tatil yapmayı planlıyoruz.” (K4)
	Havayolu	“Planladığım tatilimde havayolu ile ulaşırım. Bu beni pek endişelendirmez, çünkü uçuşlar başladıysa eğer gerekli önlemleri almışlardır diye düşünüyorum.” (K3) “Salgın nedeniyle yurt dışında gerçekleştireceğimiz tatilimizi Eylül ayına erteledik. Havayolu ulaşımı bizi hijyen ve bulaş riski konusunda endişelendirse de Berlin'e tatilimizi gerçekleştirmeyi düşünmüyoruz.” (K6)
	Özel Araç	“Tabi ki yurt içi bir tatil planlıyorum ve ulaşımı kendi aracım ile gerçekleştirmek istiyorum. Çünkü uçak ve otobüs gibi toplu ulaşım araçlarını kullanmadan, herhangi bir hastalık durumunda yaşadığım ile çabucak dönmek için istiyorum.” (K1)
Konaklama	Otel	“Genellikle her şey dahil beş yıldızlı bir otele tatile giderdim. Kişi sayısının çok olması ve alınacak tedbirlere tam uymada ortaya çıkabilecek ihmallerden dolayı villa kiralayacağım.” (K4) “Seyahatlerimizde genellikle otellerde kalırız. Gittiğimiz bölgelerde konaklama yerine çok takılmayız ancak bu sefer uluslararası zincir bir otelde kalmayı planlıyoruz. Bu işletmelerde salgın önlemlerinin daha iyi ve etkili alınacağını düşünmüyoruz.” (K6) “Butik otellerin büyük otellere nazaran salgın önlemlerini daha iyi bir şekilde uygulayacağını düşünüyorum.” (K5) “Genelde otellerde kalırız, yıldız ayırımı pek yapmayız. Bu dönemde sadece her şey dahil pansiyon yerine oda kahvaltı pansiyon türü ile konaklayacağız.” (K2)
	Yat	“Aslında Uzakdoğu tatili planlamıştık, salgın nedeniyle tatili açığa aldık. O nedenle planladığımız ilk tatil yat kiralama.” (K8)
	Karavan	“Önümüzdeki dönem tatilimi Akdeniz illerini gezerek yapacağım. Bunu karayolunu kullanarak kendi karavanımla gerçekleştireceğim.” (K10)
	Günlük Ev Kiralama	“Okulların açılması ve tatilci sayılarının azalması düşüncesiyle Eylül ayında on günlük bir tatil planladım. Planladığım tatilde ev kiralayacağım.” (K9) “Şu dönemlerde ilk ve tek tercihim ev kiralama şeklinde olacak. Otel, tatil köyü vs. düşünmüyorum. Çünkü bu işletmeler hem kalabalık hem de temizliğinden emin olmadığım yerler demek.” (K1)
	Otel İçi	“Yarım pansiyon bir otel işletmesinde tatil yapacağımızdan, kahvaltı ve akşam yemeklerini otel içi yemeyi planlıyoruz. Otel dışında yeme içmeyi kesinlikle düşünmüyoruz.” (K7)
Yeme İçme	Dışarıdan	“Normalde dışarıda yemek yemeyi çok severiz. Salgın sürecinde dışarıdan hiç yemek yemedik. Tatilimiz sırasında da gerekli tüm önlemleri aldıklarını bilsem dahi dışarıdan yemek yeme istemem. Kendi hazırlayacağım yemeğin daha güvenli olacağını düşünüyorum.” (K2) “Sonuçta tatildeyiz. Muhakkak dışarıda yemek yiyeceğiz. Restoran seçimimi yaparken önce dışarıdan, çalışanların hal ve tavırları, ateş ölçümü, sosyal mesafeye ve hijyene dikkat ediyorlar mı diye gözlem yaparım. Sosyal platformlarda mekân ile ilgili müşteri yorumlarına bakarım ve işletmeyi seçerim.” (K9) “İçeri de ki insan sayısının gözetildiği, masa düzeninin sağlandığı ve çalışan personelin temiz ve hijyenik olduğuna inandığım işletmelerde yemek yiyebilirim.” (K5)
	Bireysel Hazırlama	“Tatil boyunca yemeği kendim yapmayı düşünüyorum. İşletmeler gerekli tedbirleri aldıklarını söyleseler de gitmem. Çünkü başkasına güvenemiyorum.” (K1)
	Günlük Tur	“Açıkçası kalabalık olacağı için katılmayı düşünmüyorum. Özel teknelerinde pahalı olacağından gitmeyi istemiyorum. Hem zaten virüs var, tanımadığım insanların arabasına binmek ya da onlarla yan yana olmak istemiyorum.” (K7)

Eğlence Mekanları	“Tatilimde gece kulübüne giderdim. Salgın nedeniyle bu tip mekanlara gitmeyi düşünmüyorum. Çünkü Çok sayıda insanın aynı mekânda olması, korona virüs önlemlerine uymayı zorlaştıracığından bu sefer ki tatilde gitmeyeceğim.” (K3) “Eğlence mekanlarının çoğu kapalı alanlarda. Kapalı alanlarda olanlara gitmem. Ama sosyal mesafe kuralının gözetildiği ve içeride kişi insan sayısının belirli bir limite tutulup kontrol edildiği mekanlara gidebilirim.” (K5)
-------------------	--

Turistik tutumu oluşturan ikinci kategori ise katılımcıların tatil bölgelerine *ulaşım* biçimleridir. Araştırmaya dahil edilen katılımcıların çoğunluğu, özel araçları ile kara yolunu tercih ederek ulaşımını gerçekleştireceklerini ifade etmişlerdir. K3 (havayolu) ve K6 (havayolu) dışında tüm katılımcılar, sadece özel araçları ile seyahat etmek istemektedirler. Bu durumda ki ana etmenin, toplu ulaşım araçlarında virüs bulaş riskinin yüksek olması ve yolcular arasında sosyal mesafenin kontrol altında tutulamamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. K6’da havayolu ile ulaşımı gerçekleştirmek istese de diğer katılımcılar gibi aynı endişelere sahiptir (Tablo 2).

Konaklama, turistik tüketimin en önemli aşamasıdır ve çalışmanın üçüncü kategorisini oluşturmaktadır. Konaklama kategorisinin alt kategorilerini ise; *otel, yat, karavan ve günlük ev kiralama* türleri oluşturmaktadır. Buna göre, K10 karavan, K8 yat, K1-K2-K4-K9 villa, K3-K5-K6 ve K7’de otel işletmelerinde konaklamayı tercih edeceklerini ifade etmişlerdir. Bu konaklama türlerini tercih etme nedenleri sorulduğunda ise kalabalıktan uzak olmak, bireysel yemek hazırlayabilmek ve temizlik ve hijyeni kontrol altında tutabilmek gibi yanıtlar alınmıştır. Bu tip konaklamayı tercih eden katılımcıların tümü, salgın öncesi tatillerini her şey dahil konaklama konseptine sahip otel işletmelerinde gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Dahası, bu katılımcılara, otel işletmelerinin gerekli önlemleri sağlamak adına Hijyen sertifikasyonuna sahip olmaları halinde fikirlerinin değişip değişmeyeceği de sorulmuştur. K1 ise soruya şöyle yanıt vermiştir:

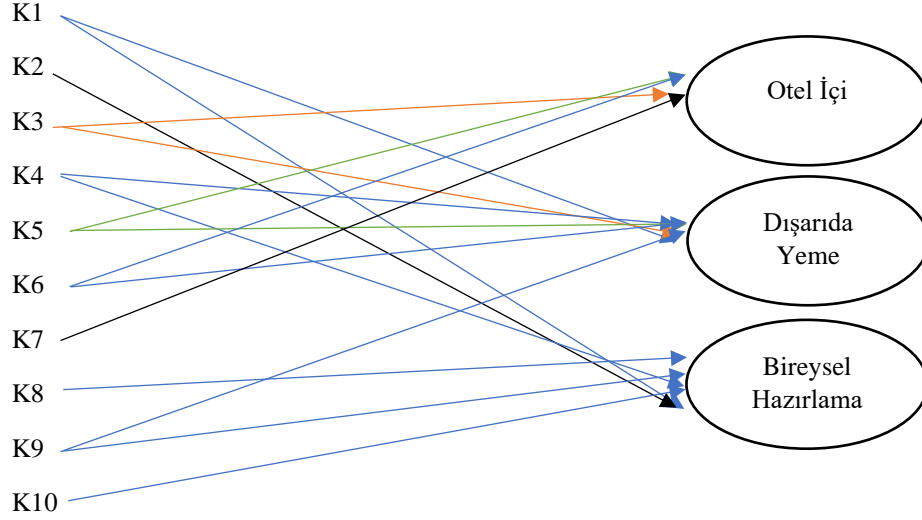
“Otellerin bu durumu düzeltebilmeleri için çok çalışacaklarından eminim, ancak sertifika alsalar bile, çok kalabalık olacaklarından gitmem. Yani, yanımdan geçen insanın hastalık taşıp taşımadığını bilemem, onlarda bilemez. Hadi ben kendimi korudum, çocuğumda var o kendini nasıl koruyacak diğer konaklayanlardan.”

Katılımcının böyle bir düşünceye sahip olmasında ki ana etmenin çocuk olduğu söylenebilir. Nitekim çocukların nereye dokunacaklarını, neyi yemek isteyeceklerini, nerede oynamak isteyeceklerini kontrol altında tutmanın zor olduğu düşünülmektedir. Böylece katılımcının, bu tip konaklama işletmelerinde hastalığa yakalanma riskine karşı duyduğu endişenin, konaklama türü seçimi üzerinde radikal bir değişime sebep olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan, evli olmalarına rağmen çocuk sahibi olmayan K5 ve K6 tatillerinde otel işletmelerinde konaklamayı tercih etmektedirler. K5’e göre butik otel gibi küçük işletmeler salgınla mücadele konusunda daha başarılı olacaklardır. K6 ise daha farklı bir yaklaşımla, yurt dışında gerçekleştirmeyi planladıkları tatillerinde küçük otel işletmeleri yerine zincir ve bilinen bir markaya sahip otel işletmesinde konaklamak istediğini ifade etmiştir. K6’ya göre, uluslararası zincir konaklama işletmeleri diğer konaklama işletmelerine göre salgın önlemlerini daha profesyonel, daha korumacı ve kuralcı bir şekilde yerine getirebilmektedir.

Araştırmaya dahil edilen tüm katılımcılara “tercih ettikleri konaklama türlerine bağlı olarak tatillerine önem verecekleri/dikkat edecekleri kriterler nelerdir” şeklinde soru yöneltildiğinde, katılımcıların tümü dikkat edecekleri ilk kriterin hijyen ve temizlik olduğunu ifade etmişlerdir. Daha sonra ise dikkat edecekleri diğer bir kriterin sosyal mesafe kuralı olduğunu eklemişlerdir. Konaklama türü olarak otel işletmelerini tercih eden katılımcıların dikkat edecekleri diğer kriter ise sertifikasyondur. Katılımcılar, gitmek istedikleri bölgelerde, aynı standartlara sahip birkaç otel içinden, pahalı olsa dahi sertifikasyona sahip bir otel işletmesini tercih edecekleri belirtilmiştir. Konu ile ilgili K6’nın ifadeleri şöyledir:

“Öncelikle gideceğimiz konaklamış diğer müşterilerin, otelin genel hijyen ve temizlik ile ilgili yazdığı yorumları dikkate alırım. Gideceğimiz yerde ki iki otelinde yorumları iyi olsa da tercihim sertifikaya sahip olan otelden yana kullanırım. Hatta daha yüksek bir fiyat ödeme söz konusu olsa bir tercihim yine de sertifikalı olandan yana olur.”

Araştırmanın dördüncü kategorisi, katılımcıların tatillerinde *yeme-içme* ihtiyaçlarını nasıl gerçekleştirecekleri ile ilgilidir. Buna göre katılımcılar, tercih ettikleri konaklama türlerine bağlı olarak *yeme-içme* ihtiyaçlarını *otel içi*, *otel dışı* ve *bireysel hazırlama* yöntemlerini kullanarak gerçekleştirmek istemektedirler. Bu kategorideki bulgulara göre katılımcıların yeme içme tercihleri Şekil 1’de sunulmaktadır.



Şekil 1: Katılımcıların Yeme İçme Tercihleri

Şekil 1 incelendiğinde, K2 ve K8’in tatillerinde sadece kendi hazırladıkları yemekleri tüketmek istedikleri dikkat çekmektedir. Öte yandan K7 ise yeme içme ihtiyacını sadece konakladığı otel işletmesinde karşılamak istemektedir. Diğer katılımcılara bakıldığında, otel içi, dışarıdan yeme ve bireysel hazırlama yöntemlerinin en az ikisinin tercih edildiği görülmektedir. Görüşmelerden elde edilen verilere göre, dışarıda yeme içmeyi tercih eden katılımcıların, mekânın havalandırılması, masa düzeninin sosyal mesafe kuralına göre düzenlenmesi, çalışanların temiz ve maske takmış olmaları, misafir sayısının belirli bir sayıda tutulması ve girişlerde ateş ölçümünün ve dezenfeksiyon işleminin yapılması gibi kriterlere uyan ve bunu belirgin bir şekilde gösterebilen işletmeleri tercih edebilecekleri tespit edilmiştir. Katılımcılardan K4, bireysel hazırlamanın yanında, hızlı yemek (fast food) işletmelerinin paket servis olanaklarından yararlanacağını ifade ederken, K5 ve K9 gidecekleri işletmelerde dikkat edecekleri ilk noktanın, işletmenin temiz olması ve işletme ile ilgili çevrimiçi platformlarda olumlu müşteri yorumlarının bulunması olarak belirtmişlerdir. Katılımcılardan K2’nin dışarıdan yeme içme ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Karantina sürecinde hiç dışarıdan yemek yemedik, normalde dışarıda yemeyi çok severiz, ancak işletmelerin tüm önlemleri alsalar da belirli bir çalışma saatinden sonra çalışanların bazı şeyleri ihmal edebileceklerini düşünüyorum. Bu nedenle karantina sürecinde yaptığım gibi tatilimizde de yemeği kendim hazırlamayı düşünüyorum.”

Son kategoriye ise “eğlenme” oluşturmaktadır. Bu kategoride katılımcıların günü birlik turlara (tekne turu, safari, kültür turu vb.) ve eğlence mekanlarına (türkü bar, disko, gece kulübü vb.) yönelik tutumları irdelenmiştir. Tatil bölgelerinde faaliyet gösteren günlük tur ve eğlence mekanları, kitlesel faaliyetler çerçevesinde gerçekleştiğinden katılımcılar tarafından tercih

edilmemektedir. Ancak, araştırmaya katılan iki katılımcı (K5 ve K9), insan sayısının belirli bir sınırdan tutulması, tıpkı restoranlarda ki gibi girişlerde hijyen alanı ve ateş ölçümü, sosyal mesafe kurallarına göre düzenlenmiş masalar ve işletmenin açık havada olması gibi kriterlerin sağlanması durumunda bu tip mekanları (türkü bar, gece kulübü vb.) kontrollü bir şekilde tercih edebileceklerini ifade etmişlerdir. Diğer katılımcılarda ise gününbirlik turlarda ve eğlence mekanlarında sosyal mesafe kontrolünün sağlanamayacağı düşüncesi yer almaktadır. K6, konu ile ilgili şunları söylemektedir: “*bence turistik işletmeler arasında Covid-19 nedeniyle en az güven veren işletmelerin bunlar olacağını düşünüyorum. Çünkü buralarda çok insan ve zayıf kontrol kaçınılmaz olacaktır.*” Ayrıca bazı katılımcılar, salgın öncesi gerçekleştirdikleri tatillerinde bu tip eğlenme faaliyetlerini gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Ancak, zayıf bir kontrolün olacağı düşüncesiyle gelecek dönemde planladıkları tatillerinde bu tip aktivitelerle yer vermeyeceklerini belirtmişlerdir.



Görsel 2: Önemli Kriterlere Ait Kelime Bulutu

Son olarak, katılımcılara, önem verdikleri kriterleri tespit etmek amacıyla “tatil tercihinizde önem vereceğiniz/dikkat edeceğiniz üç önemli kriter nedir?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların soruya verdikleri yanıtlar, NVIVO 12 programı yardımıyla kelime analizine tabi tutulmuştur (Görsel 2). Sonuçlar, ulaşım kriterinin ön plana çıktığını göstermektedir. Bununla birlikte, sosyal mesafe, sertifikasyon, temizlik, güvenlik ve hijyen gibi kriterlerde katılımcılar tarafından oldukça fazla sayıda tekrar edilmiştir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Covid-19, Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edildikten sonra, dünyanın her yerinde vaka ve ölüm sayılarında hızla artışlar yaşanmaya başlanmıştır. Öyle ki, yaşanan artışların önüne geçebilmek amacıyla sokağa çıkma yasağı ve seyahat kısıtlaması gibi ciddi önlemler alınmak zorunda kalınmıştır. Bununla birlikte, bu süreçte, insanların hayatına, sosyal mesafe, karantina, izolasyon, maske, dezenfektan ve ateş ölçümü gibi uygulamalar girmiştir. İlerleyen günlerde, alınan önlemlerin de etkisiyle vaka sayılarında azalmalar görülmüş ve salgın sürecinde koyulan kısıtlamalar hafifletilmiştir. Diğer bir deyişle, “yeni normal” olarak adlandırılan sürece geçilmiştir. Ancak bu süreç, Covid-19 tehlikesinin tamamen geçtiği anlamına gelmemektedir.

Yeni normal olarak ifade edilen bu süreçte, tüketicilerin tutum ve davranışlarının değişiklik göstereceği öngörülmektedir. Nitekim yapılmış olan araştırmalar (Aydın ve Doğan, 2020; Chebli ve Said, 2020), bu durumu desteklemektedir. Tutum ve davranışlarda yaşanan değişimin temel nedeni, Covid-19 salgını nedeniyle ortaya çıkan yüksek risk algısı ve korkudur. Yüksek risk algısı ve korku, insanların tüketim davranışlarını değiştirebilmektedir (Erciş vd., 2016; Neuburger ve Egger, 2020). Algılanan yüksek risk ve korku ile genel tüketici davranışlarında olduğu gibi turistik tüketici davranışlarında da değişimler meydana geleceği düşünülmektedir. Bu değişimlerin neler olduğu, yanıtlanması gereken önemli bir sorudur. Bu

soruya yanıt aramak üzere gerçekleştirilen araştırmada, Covid-19 sonrası Türk turistlerin turistik tüketim tutumlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu tutumlar incelenerek, turistlerin gelecekte sergileyebilecekleri davranışlar anlaşılmasına çalışılmıştır.

Gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları şu şekildedir. Covid-19 sürecinde tatil planlarını erteleyen turistlerin, normalleşme sürecine girilmesiyle yeniden tatile gitme eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Söz konusu tatili ise yurt içinde ve Güney Ege ile Akdeniz kıyılarında gerçekleştirmek istemektedirler. Turistlerin tatillerini bu noktalarda gerçekleştirmek istemelerinin nedeninin, deniz-kum-güneş üçlüsü ve daha önceki tatil deneyimleri olduğu düşünülmektedir. Salgın öncesinde, yurt dışına yönelik tatil planları yapan birçok turist salgından sonra bu tutumunu değiştirmiş ve yurt içi tatillerine yönelmiştir. Bununla birlikte bazı turistler, daha etkili önlemler alınacağını düşündükleri için tatillerini yurt dışında gerçekleştirmeyi planlamaktadırlar. Ortaya çıkan bu sonuçlar, Wen vd., (2005), Wuchyuni ve Kusumoningrum (2020), Kourgiantakis (2020) ve Chebli ve Said'in (2020) bulgularıyla uyumludur. Wuchyuni ve Kusumoningrum (2020) çalışmalarında, turistlerin salgın sonrası yakın bir zamanda seyahate dönme isteklerinde olduklarını tespit etmişlerdir. Wen vd., (2005) ile Kourgiantakis (2020), turistlerin salgın sonrası kısa mesafeli seyahatler gerçekleştireceklerini belirlerken, Chebli ve Said (2020) ise turistlerin salgından sonra uzak destinasyon seçimine devam edeceklerini tespit etmişlerdir. Çalışma kapsamında, Türk turistlerin çoğunluğu, salgın sonrası yakın destinasyon seçme tutumunda olmakla birlikte yurt dışında tatil planlayanların da bulunması söz konusu çalışmalar ile paralellik göstermektedir.

Turistler, tatil bölgelerine ulaşım sağlarken özel araçlarını kullanmak istemektedirler. Bu durumun nedeni, toplu taşıma araçlarında ortaya çıkan yüksek bulaş riskidir. Söz konusu araçlarda, bu riski kontrol altında tutmak oldukça zordur. Bununla birlikte, turistlerin, karavan, yat ve günlük ev kiralamaya yönelmekle birlikte otel işletmelerinde konaklamak yönünde tutum sahibi oldukları da görülmektedir. Turistlerin, karavan, yat ve günlük ev kiralama gibi konaklama eğilimlerini tercih etmelerinin nedeni, sağladığı avantajlardan kaynaklanmaktadır. Bu avantajların, kalabalıktan uzak kalmak, hijyen ve temizliği kendi kontrolünde sağlamak ve kendi yemeklerini hazırlamak olduğu belirlenmiştir. Otel işletmelerinde konaklamak isteyenlerin ise, butik otelleri ve uluslararası zincir otelleri tercih etme eğiliminde oldukları ortaya konulmuştur. Bunun nedeni, butik otellerin çok kalabalık olmayacağını öngörülmesi, zincir otellerin ise salgın kapsamındaki önlemlere daha fazla dikkat edeceğinin düşünülmesidir. Elde edilen bu sonuçlar, Wen vd., (2005), Yenişehirlioğlu ve Salha (2020) ve Chebli ve Said'in (2020) bulgularıyla benzerlikler göstermektedir. Wen vd. (2005) ile Yenişehirlioğlu ve Salha (2020), turistlerin salgın sonrası dönemde kamp, karavan, çadır, yat ve günlük veya sezonluk ev kiralama isteğinde olduklarını belirlemişlerdir.

Turistlerin tatilleri süresince en fazla önem verecekleri kriterlerin hijyen ve temizlik, sosyal mesafe kuralı ve sertifikasyon olduğu belirlenmiştir. Nitekim, tatil tercihinde önem verilecek 3 önemli kriter arasında da ulaşım, sosyal mesafe, sertifikasyon, temizlik ve hijyen gibi kriterler elde edilmiştir. Dolayısıyla, turistlerin hem tatil tercihlerinde hem de tatilleri süresince hijyen ve temizlik, sosyal mesafe ve sertifikasyona oldukça önem verecekleri görülmektedir. Otel işletmelerini tercih eden bazı turistlerin, sertifikasyon kriterine çok fazla önem verdikleri ve sertifikasyona sahip bir otelde konaklamak için daha fazla ücret ödeme eğiliminde oldukları sonucuna varılmıştır. Bu durum, sertifikasyona duyulan tüketici güvenini kanıtlar niteliktedir. Ortaya çıkan bu sonuçlar, Wen vd., (2005), Kourgiantakis (2020) ve Chebli ve Said'in (2020) çalışmalarında elde ettikleri bulgularla uyumludur. Wen vd. (2005) ile Chebli ve Said (2020), turistlerin salgın sonrası hijyen ve temizliğe özellikle önem vereceklerini, Kourgiantakis (2020) ise turistlerin ekstra hijyen ve güvenlik için daha fazla ödeme yapma eğiliminde olduklarını tespit etmişlerdir.

Bununla birlikte, turistlerin tatilleri süresince kendi yemeklerini hazırlamak istedikleri belirlenmiş, dışarıda yeme içme hizmeti veren işletmeleri ise birtakım önlemler (havalandırma, masa düzeninin sosyal mesafeye göre ayarlanması, çalışanların temiz ve maske takmış olması, girişlerde ateş ölçümü ve dezenfeksiyon işleminin yapılması) almaları halinde, tercih edilebilecekleri tespit edilmiştir. Burada dikkat çeken bir husus, bazı turistlerin salgın öncesinde dışarıdan yemek yeme davranışını yoğun olarak gerçekleştirdiklerini belirtmelerine rağmen salgından sonra bu davranışta değişim olacağını ve tutumlarının değiştiğini belirtmeleridir. Bu turistler, gelecek tatillerinde kendi yemeklerini kendileri hazırlamak istemektedirler. Elde edilen bu sonuç, Yenişehirlioğlu ve Salha'nın (2020) bulgularıyla kısmen benzerlikler taşımaktadır. Yenişehirlioğlu ve Salha (2020), katılımcıların restoran veya kafe tipi işletmelerde yemek yemeyi uygun bulmadıklarına yönelik bulgular elde etmişlerdir. Buna karşın bu araştırmada, turistlerin önlemler alınması halinde yiyecek içecek işletmelerini tercih edebilecekleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamında turistlerin çoğunluğunun, günübirlik turları ve eğlence mekanlarını tercih etme eğiliminde olmadıkları tespit edilmiştir. Bunun nedeni, günübirlik turlarda ve eğlence mekanlarında sosyal mesafe kontrolünü sağlamanın zor olduğuna inanılmasıdır. Ayrıca, tıpkı restoranlardaki gibi önlemlerin (sosyal mesafeye uygun masa düzeni, temizlik ve hijyen, maske ve dezenfektan kullanımı vb.) alınması halinde buraları tercih edebileceği belirten ufak bir kesim de olmuştur. Burada ulaşılan önemli sonuçlardan biri, turistlerin Covid-19 öncesinde eğlence mekanlarını tercih ettiklerini ancak salgından sonra etmeyeceklerini belirtmeleridir. Bu durum, Covid-19 sürecinden sonra yaşanan tutum değişimini kanıtlar niteliktedir. Ortaya konan bu sonuç, Wen vd. (2005) tarafından elde edilen bulgularla kısmen benzerlik göstermektedir. Wen vd. (2005), tamamıyla tercih etmemek yerine eğlence mekanlarının hijyen ve önlemlere uyması koşuluyla tercih edilebileceklerine yönelik bulgular elde etmişlerdir.

Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, turistlerin bazı tutumlarında değişimler meydana geldiği görülmektedir. Bunlar; yurt içi yakın bölgelerde tatil yapma isteği, özel araç ile seyahat etme isteği, salgına yönelik önlem alınan işletmeleri tercih etmek, karavan, yat ve günlük ev kiralama gibi konaklama türlerine yönelmek, daha küçük olan butik otelleri ve önlemleri daha etkili alacağına inanılan uluslararası zincir otelleri tercih etmek, tatil süresince en fazla hijyen ve temizlik, sosyal mesafe kuralı ve sertifikasyona önem vermek, günübirlik turlara katılmamak, eğlence mekanlarını tercih etmemek ve yemeğini evde kendi hazırlamaktır. Söz konusu tutumlar, salgın öncesinde, şu anki tutumlardan farklıdır. Turistler, salgından önce yurt dışı tatil planları yaparken, salgından sonra yurt içine ve yakın bölgelere yönelmişlerdir. Yine, öncesinde tatil bölgesine ulaşımı rahatlıkla toplu taşımayla (uçak, otobüs, gemi vb.) sağlayabilirken, salgından sonra özel araç ile seyahat etmek istemektedirler. Değişen bir diğer tutum, önlem alan işletmeleri tercihe yöneliktir. Nitekim, salgın öncesinde bu durum pek dikkate alınmıyorken, salgından sonra işletmeleri tercih nedenine dönüşmüştür. Ayrıca, birçok yerli turist öncesinde tatil için otelleri tercih ediyorken, salgın sonrasında karavan, yat ve günlük ev kiralama gibi alternatiflere yönelmişlerdir. Salgından sonra otelleri tercih edenler ise yine tutumlarını değiştirmiş ve daha küçük olan butik otelleri tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Dahası, öncesinde uluslararası zincir işletmeleri tercih etmemelerine rağmen, salgından sonra önlemleri daha etkili alacağını düşünerek uluslararası zincir işletmelerini tercih edeceğini belirten tutum değişimleri de ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, salgın öncesinde belki de birçok turist için ilk sıralarda yer almayan hijyen ve temizlik, sosyal mesafe kuralı ve sertifikasyon salgından sonraki süreçte en fazla önem verilen kriterlere dönüşmüştür. Yine, öncesinde günübirlik turlara rahatlıkla katılan ve eğlence mekanlarını ziyaret eden turistler, salgından sonra günübirlik turlara katılmama ve eğlence mekanlarını ziyaret etmeme yönünde tutum oluşturmuşlardır. Tutum değişimini işaret eden son durum, yeme içmeye ilişkindir. Salgın

öncesinde dışarıda ve otellerde rahatlıkla yeme içme ihtiyacını giderebilen turistler, artık yemeklerini evde kendileri hazırlama eğilimindedirler. Buna karşın, yine dışarıda ve otellerde yeme içme ihtiyacını gidereceğini belirten turistler, salgın önlemlerini alan işletmeleri tercih edeceklerini belirterek tutumlarını değiştirmişlerdir.

Araştırma kapsamında ulaşılan salgın sonrası tutum değişimlerinin, gelecekte davranışa dönüşeceği öngörülmektedir. Bu nedenle, araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda turizm profesyonellerine ve destinasyon yöneticilerine bazı önerilerde bulunulmuştur. Söz konusu öneriler, turistlerin salgın sonrası davranışlarını anlamak ve sunulan hizmetin bu doğrultuda planlamasını gerçekleştirmek açısından önem arz etmektedir. Bununla birlikte, bu konuyu incelemek isteyen araştırmacılara da birtakım öneriler geliştirilmiştir. Turizm profesyonellerine, destinasyon yöneticilerine ve araştırmacılara yönelik öneriler şu şekildedir:

- Turistler, önümüzdeki dönemde özellikle hijyen, temizlik ve alınan Covid-19 önlemlerine (sosyal mesafe, personelin maske kullanımı, girişte ateş ölçümü, içeride hizmet alacak kişi sınırlaması, dezenfeksiyon işlemi ve sertifikasyon) çok önem vereceklerdir. Bu nedenle, konaklama, yiyecek ve içecek, seyahat, ulaştırma ve eğlenceye yönelik işletmelerin hijyen ve temizlik öncelikli olmak üzere Covid-19 önlemlerini eksiksiz uygulaması ve hizmet üretiminde bu hususları göz önüne alması gerekmektedir.
- Otel işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve eğlence mekanları araştırma sonuçlarına yansıyan olumsuz tutumu (önlemlerin yetersiz kalacağı ve uygulanmayacağı düşünülmesi) önlemlere daha fazla dikkat ederek ve bunu bir pazarlama politikası haline getirerek ilerleyen süreçte değiştirebilirler.
- Covid-19 sonrası dönemde kamp, karavan, günlük veya sezonluk ev kiralama, yat kiralama ve butik otel gibi farklı konaklama alternatiflerine yönelik ilginin artacağı düşünülmektedir. Bu durumun nedeni, söz konusu konaklama alternatiflerinin sağladığı avantajlardır. Turistler, bu tarz yerleri, doğa ile iç içe olduğu, kabalığın bulunmadığı, kendi yemek yapma imkanına sahip olduğu, hijyen ve temizlik kurallarını kendi sağlayabildiği için tercih etmektedir. Dolayısıyla, yukarıda bahsi geçen işletmelerin, Covid-19 önlemlerine ek olarak turistlere sunduğu bu avantajları kaybetmemesi gerekmektedir.
- Covid-19 salgınına yönelik önlemlerin işletmelerin yanı sıra destinasyonlarca da alınması gerekmektedir. Salgından sonra özellikle birçok destinasyonda talep fazlası oluşabilir. Bu nedenle, turistlerin kendilerini güvende hissetmeleri için Covid-19 önlemlerinin destinasyon çapında uygulanıp uygulanmadığının daha sıkı denetlenmesi gerekmektedir. Ayrıca, bölge giriş-çıkış noktalarında ateş ölçümlerinin yapılması, kalabalık olan alanlarda kişi sınırlamasına gidilmesi gibi önlemler de gelecek süreçte uygulanabilir.
- Bu araştırmada, Türk turistlerin Covid-19 salgını sonrasındaki turistik tüketici tutumu incelenmiştir. Konuya ilgi duyan araştırmacılar, aynı konuyu farklı örneklerde inceleyebilir ve ortaya çıkan sonuçları karşılaştırabilirler. Ayrıca, farklı araştırmalar salgın sonrası ortaya çıkabilecek turist tutumu ve davranışlarının nedenlerini derinlemesine inleyerek, bu tutum ve davranışların altında yatan motivasyonları açığa çıkarabilirler.

Son olarak, gerçekleştirilen bu araştırmanın önemli bir sınırlılığı bulunmaktadır. Covid-19 sonrası turistik tutumu incelemeyi amaçlayan bu araştırma, Türkiye’de yaşayan 10 Türk turist görüşlerini yansıtmaması nedeniyle önemli bir sınırlılığa sahiptir. Gelecek araştırmalar, bu araştırmadan elde edilen sonuçları daha geniş örneklem üzerinde test edebilirler.

Kaynakça

- Anzolin, E., Mason, J. ve Nikolaeva, M. (2020, Mart 4). *Canceled bookings, empty rooms: Coronavirus takes toll on tourism*. Reuters. <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-travel/canceled-bookings-empty-rooms-coronavirustakes-toll-on-tourism-idUSKBN20R2NX> (Erişim: 01.08.2020).
- Aydın, B. ve Doğan, M. (2020). Yeni korona virüs (Covid-19) pandemisinin turistik tüketici davranışları ve Türkiye turizmi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 93-115.
- Bae, S. Y. ve Chang, P. J. (2020). The effect of coronavirus disease-19 (covid-19) risk perception on behavioural intention towards ‘untact’ tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (Mart, 2020). *Current Issues in Tourism*, 1-19.
- Baxter, E. ve Bowen, D. (2004). Anatomy of tourism crisis: Explaining the effects on tourism of the uk foot and mouth disease epidemics of 1967–68 and 2001 with special reference to media portrayal. *International Journal of Tourism Research*, 6(4), 263-273.
- Blake, A., Sinclair, M. T. ve Sugiyarto, G. (2003). Quantifying the impact of foot and mouth disease on tourism and the UK economy. *Tourism Economics*, 9(4), 449-465.
- Cahyanto, I., Wiblishauser, M., Pennington-Gray, L. ve Schroeder, A. (2016). The dynamics of travel avoidance: The case of Ebola in the US. *Tourism Management Perspectives*, 20, 195-203.
- Ceylan, R. F. ve Ozkan, B. (2020). The economic effects of epidemics: From SARS and MERS to COVID-19. *Research Journal in Advanced Humanities*, 1(2), 21-29.
- Chebli, A. ve Said, F. B. (2020). The impact of covid-19 on tourist consumption behaviour: a perspective article. *Journal Of Tourism Management Research*, 7(2), 196-207.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. California: Sage Publications.
- Çeti, B. ve Ünlüönen, K. (2019). Salgın hastalıklar sebebiyle oluşan krizlerin turizm sektörü üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(2), 109-128.
- Darлак, J., Lund, T., Daniel, A. C. ve Eluri, K. C. (2020, Mart 3). *Airlines suspend flights due to coronavirus outbreak*. Reuters. <https://www.reuters.com/article/us-china-health-airlines-factbox/factbox-airlines-suspend-flights-due-to-coronavirusoutbreak-idUSKBN20Q2XA> (Erişim: 01.08.2020).
- Erciş, A., Kotan, G. ve Türk, B. (2016). Ölüm kaygısının tüketici tutumları üzerindeki etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1), 107-134.
- Hoque, A., Shikha, F. A., Hasanat, M. W., Arif, I. ve Hamid, A. B. A. (2020). The effect of coronavirus (covid-19) in the tourism industry in China. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 52-58.
- International Labour Organization. (2020, Nisan 9). *Covid-19 and tourism sector. ILO sectoral brief*. https://www.ilo.org/sector/Resources/publications/WCMS_741468/langen/index.htm#:~:text=Tourism%20is%20a%20major%20driver,being%20young%20women%2C%20is%20unprecedented. (Erişim: 10.08.2020).
- Jiang, F., Deng, L., Zhang, L., Cai, Y., Cheung, C. W. ve Xia, Z. (2020). Review of the clinical characteristics of coronavirus disease 2019 (Covid-19). *Journal of General Internal Medicine*, 35, 1545-1549.

- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kourgiantakis, M., Apostolakis, A. ve Dimou, I. (2020). Covid-19 and holiday intentions: The case of crete, Greece. *Anatolia*, 1-4.
- Kuo, H. I., Chen, C. C., Tseng, W. C., Ju, L. F. ve Huang, B. W. (2008). Assessing impacts of SARS and avian Flu on international tourism demand to Asia. *Tourism Management*, 29(5), 917-928.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Covid-19 salgını kapsamındaki genelgeler. <https://www.ktb.gov.tr/TR-97181/duyurular.html> (Erişim: 10.08.2020)
- Lee, C. C. ve Chen, C. J. (2011). The reaction of elderly Asian tourists to avian influenza and SARS. *Tourism Management*, 32(6), 1421-1422.
- McAleer, M., Huang, B. W., Kuo, H. I., Chen, C. C. ve Chang, C. L. (2010). An econometric analysis of SARS and avian flu on international tourist arrivals to Asia. *Environmental Modelling & Software*, 25(1), 100-106.
- Monterrubio, J. C. (2010). Short-term economic impacts of influenza a (H1N1) and Government reaction on the Mexican tourism industry: An analysis of the media. *International Journal of Tourism Policy*, 3(1), 1-15.
- Nazneen, S., Hong, X. ve Ud Din, N. (2020). Covid-19 Crises and tourist travel risk perceptions. Available at SSRN 3592321. file:///C:/Users/ksk_-/Downloads/SSRN-id3592321.pdf
- Neuburger, L. ve Egger, R. (2020). Travel risk perception and travel behaviour during the Covid-19 pandemic 2020: A case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 1-14.
- Page, S., Song, H. ve Wu, D. C. (2012). Assessing the impacts of the global economic crisis and swine flu on inbound tourism demand in the United Kingdom. *Journal of Travel Research*, 51(2), 142-153.
- Pine, R. ve McKercher, B. (2004). The impact of SARS on Hong Kong's tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 139-143.
- Sağlık Bakanlığı (2020). *Türkiye'deki güncel durum*. <https://covid19.saglik.gov.tr/> (Erişim: 25.08.2020).
- Türkiye Bilimler Akademisi. (2020). Covid-19 pandemi değerlendirme raporu. *Türkiye Bilimler Akademisi, TÜBA Raporları*, No: 34, ISBN: 978-605-2249-43-7. <http://www.tuba.gov.tr/tr/yayinlar/suresiz-yayinlar/raporlar/tuba-covid-19-kuresel-salgin-degerlendirme-raporu-3> (Erişim: 01.08.2020).
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2020a). Tourism slowly restarting, after a 98% drop in international arrivals in May. *World Tourism Barometer and Statistical Annex*, 18(4), 1-36. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.4> (Erişim: 10.08.2020).
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2020b, 2020, Temmuz 30). *Covid-19 related travel restrictions a global review for tourism*, 6. Report. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-07/200730-travel-restrictions.pdf> (Erişim: 10.08.2020).
- Wachyuni, S. S. ve Kusumaningrum, D. A. (2020). The effect of Covid-19 pandemic: How are the future tourist behavior?. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33(4), 67-76.

- Wang, M., Jin, Z., Fan, S., Ju, X. ve Xiao, X. (2020). Chinese residents' preferences and consuming intentions for hotels after Covid-19 pandemic: A theory of planned behaviour approach. *Anatolia*, 1-4.
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S. ve Liu, F. (2020). Covid-19: Potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*.
- Wen, Z., Huimin, G. ve Kavanaugh, R. R. (2005). The impacts of SARS on the consumer behaviour of Chinese domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 8(1), 22-38.
- World Health Organization (WHO). (2020). *Coronavirus disease (Covid-19) dashboard*. <https://covid19.who.int/> (Erişim: 20.08.2020).
- Wilder-Smith, A. ve Freedman, D. O. (2020). Isolation, quarantine, social distancing and community containment: Pivotal role for old-style public health measures in the novel coronavirus (2019-Ncov) outbreak. *Journal Of Travel Medicine*, 27(2), 1-4.
- Witte, K. ve Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5), 591-615.
- Yenişehirlioğlu, E. ve 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.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (6. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
-