

COVID-19'un Seyahat Acenteleri Üzerine Etkisinin İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi: Antalya İli Örneği

Mehmet Tahsin ŞAHİN (<https://orcid.org/0000-0003-1012-6814>), Akdeniz University, Türkiye; tahsinsahin@akdeniz.edu.tr

Berke DOĞAN (<https://orcid.org/0000-0002-9144-4509>), Akdeniz University, Türkiye; bd.berkedogan@gmail.com

Gamze ÇAKIR (<https://orcid.org/0000-0003-2060-1711>), Akdeniz University, Türkiye; gamzeckrr01@gmail.com

Examination of the Effect of COVID-19 on Travel Agencies by Content Analysis Method: Antalya Province

Abstract

The COVID-19 crisis has led to many social, economic and environmental consequences on a global and regional scale. The tourism industry has reached a standstill by taking its share of this crisis. Travel agencies, which have a vital role in the tourism sector, are an important tourism component in providing tourist logistics. The study aims to reveal the economic, social and cultural effects of the COVID-19 crisis on travel agencies in Antalya. For this purpose, an in-depth interview data collection technique was used within the framework of qualitative research methods. The data obtained from the interviews were themed by applying the content analysis technique. As a result of the analysis, it was seen that the COVID-19 crisis had a negative effect on travel agencies in Antalya, and the agencies turned to isolated tourism activities. This research is important because it is the first study to create a concept map using the content analysis technique, one of the qualitative research methods, of the impact of the COVID-19 crisis on travel agencies.

Keywords : COVID-19 Pandemic, Tourism, Travel Agencies, Antalya, Content Analysis.

JEL Classification Codes : Z30, Z32.

Öz

COVID-19 krizi küresel ve bölgesel ölçekte sosyal, ekonomik ve çevresel boyutta birçok sonuca yol açmıştır. Özellikle turizm endüstrisi bu krizden nasibini alarak durma noktasına gelmiştir. Turizm sektöründe kilit role sahip olan seyahat acenteleri, turist lojistiğinin sağlanması bakımından önemli bir turizm bileşenidir. Araştırmanın amacı COVID-19 krizinin Antalya'daki seyahat acenteleri üzerindeki ekonomik, sosyal ve kültürel etkilerini ortaya koymaktır. Amaç doğrultusunda, nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde derinlemesine görüşme veri toplama tekniği kullanılmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler içerik analiz tekniği uygulanarak temalaştırılmıştır. Analiz sonucunda COVID-19 krizinin Antalya'daki seyahat acentelerinde olumsuz etki yarattığı ve acentelerin izole turizm faaliyetlerine yöneldiği görülmüştür. Bu araştırma COVID-19 krizinin seyahat acenteleri üzerindeki etkisini nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analiz tekniğini kullanarak kavram haritası oluşturan ilk çalışma olması bakımından önemlidir.

Anahtar Sözcükler : COVID-19 Salgını, Turizm, Seyahat Acenteleri, Antalya, İçerik Analizi.

1. Giriş

Korona virüs (COVID-19) salgını, milyarlarca insanı etkileyen dünyanın karşı karşıya kaldığı en büyük tehditlerden birini oluşturmaktadır. Salgın sadece sağlık alanında olumsuz etkiler yaratmamış, aynı zamanda sosyal ve ekonomik olarak toplumlara, kurumlarına ve işletmelere de etkilemiştir. Sağlık alanında oluşan kriz ile birçok devlet öncelikli olarak insan hareketliliğinde kısıtlamaya gitmiştir. Özellikle uluslararası ölçekte sosyal, siyasi ve ekonomik ilişkileri canlı tutan turizm sektörü uygulanan kısıtlamalardan en fazla etkilenen sektördür. Turizm sektörü özünde hareketliliğe ve sosyallığe bağlılık bulunmaktadır. Bu sebeple hükümetlerin almış olduğu evde kal, sokağa çıkma yasağı, ulusların sınırlarını dışa kapatması gibi uygulamalar turizm sektörünü derinden etkilemiştir.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Organizasyonu'nun (UNWTO), 2020'de dünya genelinde COVID-19 salgını nedeniyle yapmış olduğu çalışmada, turist sayılarında Dünya genelinde %73 düşüş yaşadığını ortaya koymuştur ve tüm dünyada uygulanan kısıtlamalar, uluslararası seyahatlerin %80'ini etkilediğine vurgu yapmıştır. Dolayısıyla salgın ticari havacılık da dahil olmak üzere turizm sektörü üzerinde önemli sosyoekonomik sonuçlar doğurmuştur (Butcher, 2020; Dube et al., 2020; Gürsoy & Chi, 2020).

Enfekte vakaların sayısı arttıkça sosyal mesafe, topluluk kilitlenmeleri, evden çalışma, evde kalma, kendi kendine veya zorunlu karantina, kalabalık kısıtlamaları vb. gibi belirli önlem ve kampanya uygulanmaların gitgide artış göstermesi turizm sektörünün durma noktasına gelmesi yönünde baskı yaratmıştır (Gretzel et al., 2020; Sigala, 2020). Bu beklenmedik ve yaşanması arzu edilmeyen durum nedeniyle turizm sektörü içerisinde yer alan seyahat acenteleri, salgının uluslararası yayılım hızını artırdığı gerekçesiyle iç ve dış seyahatlerdeki azalmaya bağlı olarak yaşanan turist sayılarında ve gelirlerindeki azalma neticesinde sektörde ortaya çıkan sorunlardan dolayı büyük kayıplar yaşamıştır (Skare et al., 2021; Mofijur et al., 2021). Özellikle uluslararası taşımacılıkta önemli bir yeri olan havayolu şirketleri, ülkelere olan giriş çıkışların azalmasına bağlı olarak müşteri sayısında ciddi azalmalar yaşamış ve salgının etkisi diğer turizm alt sektörlerine göre seyahat acenteleri üzerinde daha fazla görülmüştür.

Bu bağlamda çalışmanın amacı COVID-19 salgınının turizm başkenti olarak ifade edilen Antalya ilindeki seyahat acenteleri üzerindeki ekonomik, sosyal ve kültürel etkilerini, turizmin devamlılığının sağlanması için seyahat acentelerinin salgın karşısında aldıkları tedbirleri ve yönelimleri ortaya çıkarmak amacıyla sektörde önde gelen işletmelerin temsilcileri ile yapılan görüşmelerle COVID-19 krizinden nasıl etkilendiklerini, kriz süresince alınan devlet destek politikalarından yararlanıp yararlanmadıklarını ve salgın sürecinin devam etme durumunu göz önüne alınarak ileriye dönük ne gibi çözümler hedeflediklerini ortaya koyarak çözüm önerilerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda öncelikle alanda yapılan çalışmalar değerlendirilmiştir. Daha sonrasında küresel salgınlar ve turizm ilişkisi ortaya konulmuştur. Bunun sonrasında araştırmanın veri ve analiz yöntemi tanımlanarak bulgular oluşturulmuştur. Son olarak çalışma bulguların yorumlanması ve literatür ile ilişkilendirilerek son bulmuştur.

2. Küresel Salgınlar ve Turizm

Yakın zamanda yaşanan COVID-19 salgınına benzer yapıda birçok kriz yaşanmıştır. Bu krizlerin de belli başlı ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri olmuştur. Küresel ölçekte kapsamı bakımından etkisi büyük olan; Kolera, SARS, Ebola gibi salgınlar da insan hareketliliğini kısıtlaması sonucunda turizm sektörü üzerinde etkili olmuştur. İlk olarak Kolera Salgını, "vibrio cholerae" bakterisinin sebep olduğu bağırsak enfeksiyonu sebebiyle 19. yüzyılın ölümcül salgınlarından birisi olarak ifade edilmektedir (Tekin, 2021). 1817'de Hint Okyanusu çevresi ile Asya çevresinde görülen hastalık, sonrasında dünya genelinde salgın haline gelmiştir (Yaşayanlar, 2015). Kolera salgının görüldüğü ülkelerde iş gücünde düşüş ve bireyler üzerinde verimliliklerinde düşüşler yaşanmıştır. Osmanlı Devleti'nde İstanbul'da insan ölümlerinin artmasının ardından vergi gelirlerinde düşüşler meydana gelmiştir (BOA, 1813; Beyhan, 2008). Çevre kirliliğini önlenmeye çalışılmış, insanların temiz su temin edilebilmesine yönelik çalışmalar artırılmış ve bu kapsamda devletler bilinçli hareket etmişlerdir (Rosenberg, 2020).

İspanyol Gribi; 1918 yılında sosyal, demografik ve ekonomik olarak doğurduğu sonuçlar dolayısıyla, sağlık otoritelerince solunum yoluyla yayılan salgınlar için olabilecek en kötü senaryo olarak ifade edilmiştir (Temel, 2021). Dünyadaki o dönemki nüfusunun üçte birine, yaklaşık 500 milyon kişiye bulaşmış olup çok şiddetli bir şekilde gerçekleşmiştir (Abanoz, 2021). Üretimde %50'lere varan düşüşler gerçekleşmiştir. Minder, yastık ve yatak talepleri istirahat amaçlı kullanılmak için artmış ve ilaç firmalarına olan taleplerde de artışlar yaşanmıştır (Garrett, 2007). Tiyatro, dans salonu, sinema ve kiliselerin çoğu kapatılmıştır (bu dönemde herhangi bir genel kapatma kararı alınmamıştır). Kapatma kararı alınmamasına rağmen salgın, insan hareketliliği üzerinde kısıtlamalar meydana getirmiştir ve bu durum turizm sektörü üzerinde önemli sonuçlar doğurmuştur.

Hong Kong Gribi; 1969 yılında görülen ve dünya çapında tahmini bir milyon insanın ölümüne neden olan grip salgınıdır (CDC, 2019). Hong Kong'daki salgının ilk kaydı 13 Temmuz 1968'de ortaya çıkmıştır (Türk vd. 2020). Dört- beş gün içerisinde belirtiler gösteren hastalıktan, daha çok 65 yaş üstü insanlar etkilenmiştir. Yaklaşık bir yıl süren ve takip eden yıllarda ikinci dalgaları hissedilen salgın dünya GSYH'de %7'lik bir düşüşün meydana gelmesine sebep olduğu görülmüştür. Bu gerilemenin sebebi insan ölümlerinin yanı sıra hareketliliğinin kısıtlanması için uygulamaya konulan önlemlerden kaynaklanmaktadır (Begley, 2013). Bu hareketliliğinin önüne geçilmesi turizm sektörünü etkilemiştir.

SARS; 16 Kasım 2002'de Guangdong ve Çin'deki Foshan bölgesinde ortaya çıkmıştır (Türk vd., 2020). Bu dönemde gerekli olmayan seyahatler yasaklanmıştır ve havayolu şirketleri iflas eşiğine gelmiştir (Scott & Duncan, 2004). Turizmdeki kısıtlamalardan kaynaklı olarak petrol talebinin azalması, petrol üreten ve ihraç eden ülkelerin de petrol gelirlerinin azalmaları meydana gelmiştir. Hong Kong, Singapur ve Çin'de geniş satış ağına sahip kozmetik sektörü de salgından olumsuz etkilenmiştir (Tok,

2022). Özellikle eğlence ve konaklama sektörü net geliri 2003 yılının ikinci çeyreğinde 2002 yılına göre %50'den fazla düşüş yaşamıştır (Begley, 2013).

Domuz Gribi; 2009 yılında Kaliforniya'da görülen domuz gribinin H1N1 virüsü ile bulaştığı bilinmektedir (Tok, 2022). Daha sonra Meksika, İspanya, İngiltere, Amerika ve Kanada'ya yayılmıştır. Ölüm sayısının 150 bin ila 575 bin kişi arasında olduğu raporlarda belirtilmektedir (Baldwin & Mauro, 2020). JP Morgan tarafından hazırlanan rapora göre ilaç şirketleri domuz gribinden 10 milyar dolar kazanç elde etmişlerdir. Nitekim Sanofi Aventis şirketi gelirini %11 oranında artmıştır (Begley, 2013). Sabun ve temizlik ürünü üreten şirketler, sağlık danışmanlığı ve özel sağlık hizmeti veren şirketlerinin de gelirlerinde büyük artışlar gerçekleşmiştir (Orkunoğlu, 2009). Dünyada H1N1 virüsü kaynaklı domuz gribi salgınında 45-55 milyar \$ civarında ekonomik kayıp yaşanmıştır (GPMB, 2019).

Ebola; Afrika kıtasında meydana gelmiş olup, nadiren ortaya çıkan, insanları ve diğer primatları etkileyen ciddi ve çoğunlukla ölümcül bir hastalık olarak bilinmektedir. Virüs insanlara vahşi hayvanlardan geçmektedir ve insan kaynaklı bulaşma riski göstermektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020) ve ilk olarak 1976'da Ebola Nehri yakınında, Demokratik Kongo Cumhuriyeti'nde Ebola virüsü görülmüştür (Türk vd., 2020). Dünyada Ebola salgınının 53 milyar dolarlık ekonomik kayba neden olduğu bilinmektedir. Ebola salgınında etkilenen ülkelerde turizm yaklaşık %50 civarında azalma meydana gelmiş olup istihdamsız kişi sayısında ise %50'ye varan artışların yaşandığı bilinmektedir (GPMB, 2019). Ebola salgınından en çok etkilenen Gine, Sierra Leone ve Liberya'da salgının maliyetinin 2,8 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir. Bunun 600 milyon doları Gine, 300 milyon doları Liberya ve 1,9 milyar dolarının Sierra Leone'ye ait olduğu düşünülmektedir (Tok, 2022).

COVID-19; Çin'de Vuhan kentinde, aralık ayının sonlarına doğru, deniz ürünleri ve hayvan pazarında bulunan bir kişide görülen ateş, öksürük ve nefes darlığı belirtileriyle tespit edilen ve yapılan araştırmalar sonucu 13 Ocak 2020'de COVID-19 (yeni koronavirüs) salgını adıyla ortaya konan tek zincirli, pozitif polariteli, zarflı RNA virüs türüdür (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). Lokanta ve restoran tarzı işyerleri, sokağa çıkma kısıtlamasının olduğu dönemlerde kapanmaya gitmiştir. Eğlence, spor ve kültürel etkinlikler de dahil olmak üzere kapalı ve açık hava toplantılarına yasaklar getirilmiştir. Seyahat ve sokağa çıkma kısıtlamaları uygulanmıştır.

Geçmişten günümüze salgın hastalıkların sonuçlarına bakıldığında sağlık krizi olarak ortaya çıktığı fakat ekonomik ve sosyal birçok olumsuz etkisinin olduğu görülmüştür. Özellikle insan hareketliliğini kısıtlayan önlemler başta turizm olmak üzere farklı ekonomik faaliyet kollarını etkilemiştir.

3. Literatür

Öncelikli olarak literatürde COVID-19 krizinin seyahat acenteleri üzerindeki etkisinin araştırılmasına ilişkin sınırlı sayıda yayın olduğu görülmüştür. Fakat salgının turizm üzerindeki etkisini araştıran çalışmaların hızlı bir şekilde artacağı öngörülmektedir.

Bu bağlamda seyahat acentelerinin kriz dönemindeki tecrübelerini ve sonuçlarını anlatan çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. COVID-19 krizinden farklı olarak Kılıçdere ve Çolakoğlu'nun 2017 yılında yapmış olduğu araştırmada ekonomik krizin seyahat acenteleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu araştırmada İzmir ve Kuşadası'ndaki A grubu seyahat acentelerinin kriz yönetiminden faydalanıp-faydalanmadıklarını belirlemek ve eğer faydalanıyorlarsa Türkiye'de son zamanda meydana gelen krizlere karşı uyguladıkları yöntem ve stratejileri ortaya koymak amacıyla görüşme tekniği kullanılmıştır. Seyahat acentelerinin kriz dönemi yaşamasındaki en önemli faktörlerin; outgoing pazar için 15 Temmuz darbe girişimi, incoming pazar için yaşanan terör saldırıları, siyasi ve politik belirsizlikler, ekonomik krizlerin olduğunu belirtmiş ve seyahat acenteleri yöneticilerinin, yaşadıkları bu krizlere genellikle olumsuz yönden bakmakta olduğunu ve getirdiği fırsatları değerlendiremediklerini ve bu krizlere karşı finansal, tasarruf, pazarlama, rekabet, yönetim ve organizasyon vs. gibi birçok farklı strateji izledikleri görülmüştür. Buna göre seyahat acentelerinin krizlere karşı yaklaşımlarının informal olarak geliştiği vurgulanmıştır. Bu durumun dış kaynaklı krizlere karşı bir kriz yönetiminin işletmeler tarafından alınan anlık kararlardan fazlasının olamayacağını düşündürmekte olduğunu ve kriz yönetiminin amacı sadece krizleri önlemek değil, oluşan krizlere karşı hızlı kararlar alarak işletmenin ne yapmasını gerektiğini bilmek olduğunu vurgulamıştır. Bu açıdan yöneticilerin deneyim ve tecrübelerinden yararlanarak, gelecek krizler için stratejik planlarının hazırlanması gerektiği önerilmiştir (Kılıçdere & Çolakoğlu, 2017).

İbiş (2020), yaptığı çalışmada mülakat tekniği kullanılarak Türkiye'de bulunan seyahat acentelerinin COVID-19 salgınından nasıl etkilendiğini belirlemeyi, sektör temsilcilerinin geleceğe yönelik düşünce ve öngörülerini ortaya koymayı ve çözüm önerileri sunmayı amaçlanmaktadır. Seyahat acentelerinin COVID-19 salgınından büyük ölçüde etkilendiklerini, salgın sürecinde gelir kaynaklarının kesintiye uğradığını, buna karşılık sabit giderlerinin devamlılık gösterdiğini, acentelerinin mevcut durumdan daha fazla yardıma ihtiyaç duydukları araştırma sonuçları göstermiştir. Bu nedenle, A Grubu seyahat acentelerinin ülkeye kazandırdıkları turist sayısı dikkate alınmadan kredi kullanım imkânı sunulması, turizmde vergi indirimine gidilmesi, havayolu ve otellere yapılan ön ödemelerin iade alınmasında sorunların çözümünün sağlanması gibi çözüm önerileri geliştirmiştir (İbiş, 2020).

Acar (2020), 31 Aralık 2019'dan 10 Mart 2020'ye kadar olan dönemler için COVID-19 salgınının mevcut ve gelecekteki turizm aktivitesi üzerindeki potansiyel etkisini değerlendirmek için belge analizi tekniklerini kullanmıştır. Hükümetlerin tedbir amacıyla uyguladıkları ülkelere giriş çıkış yasakları, salgının tespit edildiği bölgelerde uygulanan karantinalar, iptali söz konusu olan uluslararası çapta spor ve sanat etkinlikleri, kongreler ve seyahat kısıtlamaları gibi turizm sektörünü doğrudan etkileyen özel önlemler ile ilgili verileri incelenmiş ve COVID-19'un ülke ekonomilerinde etkileri uzun süre hissedilebilecek türden zararlar oluşturacağı ve turizm sektörünün de bu zararlardan doğrudan olumsuz bir şekilde etkileneceğini ortaya koymuştur (Acar, 2020).

Yıldırım ve Çalışkan (2021), Türkiye'de faaliyet gösteren A Grubu seyahat acentelerinin COVID-19 salgını öncesinde gerçekleşen krizler ve COVID-19 krizi deneyimlerini meydana çıkarılmak amacıyla görüşme tekniğini kullanılmışlardır. Görüşmelerden elde edilen veriler, acente temsilcilerinin kriz öncesi dönemde yapılabilecekleri konusunda (kriz yönetim planının hazırlanması, kriz yönetim takımının oluşturulması, erken uyarı sistemlerinin kurulması vs.) bir önlem almadıklarını ve kriz anında bazı stratejiler uyguladıkları ortaya çıkarmıştır. COVID-19 salgını ve turizm sektöründeki olumsuz etkileriyle başa çıkma konusunda ekonomik tedbirler alma (minimum harcama ve tasarrufa gitme, çevreden ek ekonomik destek alma), geleceğe hazırlık yapma, kurumsal kimlik çalışmalarına ağırlık verme, çalışanları işten çıkarma gibi tedbirler aldıkları görülmüştür. Sonuç olarak katılımcıların daha önce farklı krizlere şahitlik etmiş olsalar da COVID-19'a bağlı turizmde yaşanan kriz acente temsilcilerini çok fazla etkilemiş olduğu ve olumsuz sonuçlar ortaya çıkardığı ortaya konmuştur (Yıldırım & Çalışkan, 2021).

Nazlı (2021), COVID-19 krizinin turizm rehberliği sektörü üzerindeki etkilerini, ihtiyaçları ile ilgili mevcut durumlarını anlamayı ve sektör liderlerine olası çözümler sunmak amacıyla çalışmasında mail aracılığıyla görüşme tekniği uygulamıştır. Araştırma, iptal/ertelemelerin rehberleri nasıl etkilediğini ve işletmelerinin nasıl hayatta kalacakları sorusunun turizm rehberleri üzerinde baskı yarattığı ve başka mesleklere yönelmelerine sebep olduğunu ortaya koymuştur. Sonuç olarak hükümetler ve turizm kuruluşları (tur operatörleri, acenteler, turizm dernekleri/odalar) tarafından işbirlikçi ve kriz yönetimi yaklaşımıyla sertifikalı rehberlerin işlerinin korunmasına yönelik tedbirler alınması gerektiğini, teşvik paketleri ve sigortaların sağlanması, gerekliliği ve özel kredilerin sağlanması gibi tedbirler ile öneriler ortaya koymuştur. Ayrıca birçok turizm rehberinin işsiz kaldığı vurgulanmıştır (Nazlı, 2021).

Ruiz ve Garcia (2022), araştırmalarında COVID-19 pandemisinin İspanya'daki seyahat acenteleri üzerindeki etkisini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada veriler çevrimiçi anket tekniğini kullanılarak toplanmıştır ve ankete katılan kişilerin %24,24'ü sürdürülebilir ürünlere olan talebin artmış olduğunu ve önümüzdeki yıllarda katlanarak artacağını belirtmiştir. Bu nedenle mevcut durumun teknolojik yeniliklere adapte olma konusunda yeniden gözden geçirmek ve strateji oluşturmak için COVID-19 salgınının da bir fırsat olarak görülebileceği ortaya koyulmuştur. (Ruiz & Garcia, 2022).

Genel anlamda literatür incelemeye tabi tutulduğunda COVID-19 pandemisinin seyahat acenteleri üzerinde etkisinin varlığı yadsınamaz olduğu görülmektedir. Fakat bu durumda dikkat çeken nokta bölgeler arasında pandeminin etkilerinin benzerlik göstermesinin yanı sıra farklılıkların da mevcut olma durumudur. Bu makalede, elde edilen ampirik literatür incelenerek bütünleştiren bir yaklaşım ile turizmin başkenti olarak ifade edilen Antalya ilindeki seyahat acentelerinin COVID-19 salgını sürecinde nasıl etkilendikleri, uygulamış oldukları tasarruf politikalarını sistematik bir şekilde analiz edilerek kavram haritası oluşturulmuştur.

4. Yöntem

Araştırmanın konusu, kapsamı ve amacı bağlamında düşünüldüğünde en uygun yöntem nitel araştırma yöntemidir. Araştırma bir olayın güncel etkisinin derinlemesine incelemektedir. Bu kapsamda fenomenolojik yaklaşım temel alınmıştır. Fenomenolojik yaklaşım, bir olayın veya sürecin arka planını ortaya çıkarmak için kullanılan bir yaklaşımdır. Bu paradigmaya en uygun yöntem ise Nitel araştırma yöntemidir. Nitel araştırma, "görüşme, gözlem ve doküman analizi vb. nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma" olarak tanımlanabilir (Yıldırım & Şimşek, 2006). Nitel araştırmada verilerin geçerliliği ve ulaşılan sonuçların doğruluğu önemli olduğu için araştırmacı konusuna ve hedef kitlenin özelliğine göre birden çok araştırma yönteminden yararlanabilmektedir. Nitel araştırmanın avantajlı noktalarından birisi de görüşme sürecinin ilerleyişinde; katılımcının jest/mimikleri, duygu/durum değişikliklerine göre değişikliklere yol açabilmesidir.

Literatür taramaları yapılacak olan yeni bir çalışmada araştırmacılar için kilit role sahiptir. Bu tür taramalar, alanda daha önce gerçekleştirilmiş çalışmaları birleştirmektedir ve bütünleştirmektedir. Bu durumda ortaya çıkan olgular üzerinden ampirik ve kavramsal araştırmaların ilerlemesi için güçlü bir temel oluşturmaktadır (Webster & Watson, 2002). Fakat COVID-19'un seyahat sektörü içerisindeki acente özelinde olan etkilerini ele alan çalışmaların eksikliği, araştırmada literatür taraması yöntemini kullanmayı zorlaştırmıştır. Araştırma her ne kadar saha çalışmasına dayansa da benzer çalışmaların varlığı, seyahat sektöründe farklı alt dallar üzerinde yapılan çalışmalar incelenerek araştırmanın literatür taramaları gerçekleştirilerek veri toplama öncesi geçici temalar oluşturulmuştur.

Literatür taraması işlemi tamamlandıktan sonra araştırmanın yarı yapılandırılmış görüşme formu sorularının oluşturulması amacı ile literatürden elde edilen bilgilerden yola çıkılarak geçici temalar oluşturulmuştur. Bu geçici temalar "Sosyal etki", "Ekonomik etki", "Kişisel etki", "Alternatif faaliyet", "Devlet destekleri", "Tasarruf politikaları", "Değişen tüketici talepleri", "Sektörel kaygılar" ve "Sektörel beklentiler" olarak belirlenmiştir. Bir sonraki adım olarak geçici temalar doğrultusunda görüşme soruları oluşturulmuştur. Görüşme soruları; demografik bölüm haricinde araştırmanın görüşme sorularını oluşturan; 6 soru ve görüşmenin gidişatına göre sorulması planlanan sonda sorularını içermektedir.

Araştırmada örneklem seçimi olarak kartopu tekniği uygulanmıştır. Kartopu örnekleme, evreni oluşturan birimlere erişmenin zor olduğu veya evren hakkındaki bilginin (büyüklük ve bilgi derinliği vb.) eksik olduğu durumlarda tercih edilmektedir (Patton, 2005). Bu teknik, zengin veri elde edilebilecek bireylere ve önemli durumlara odaklanmaktadır. Çalışmanın evrenine ise bu bireyleri ve kritik durumları takip ederek örnekleme erişmektedir (Creswell, 2013). Bu nedenle görüşmelerin yapılacağı katılımcılar, kartopu örnekleme tekniği ile seçilmiştir. Öncelikle Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği Akdeniz Bölge Temsil Kurulu Başkanı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen bu görüşme sonrasında diğer katılımcıların adresleri ve iletişim numaraları alınmıştır. Araştırmanın amacına uygun

olacak şekilde, uluslararası iş yapma ağı gelişmiş olan acenteler tercih edilmiştir. Görüşmeler yaklaşık 40 ila 45 dakika süre ile gerçekleştirilmiş olup görüşme esnasında katılımcıların da izniyle ses kayıtları ve notlar alınmıştır.

Katılımcılar ile görüşme sürecinin sonuna gelindiğinde deşifre aşamasına geçilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak elde edilen verilere "içerik analiz tekniği" uygulanmıştır. İçerik analizi, sözel ve yazılı verilerin nesnel ve sistematik şekilde incelenmesine olanak sağlayan bilimsel bir yaklaşımdır (Tavşancıl & Aslan, 2001).

İçerik analizinde genellikle 2 farklı analiz yöntemi tercih edilmektedir. Birinci analiz çeşidinde önceden temalar belirlenmiştir ve bu kapsam doğrultusunda kavramlar belirlenir. Diğer analiz çeşidinde ise kavramlar toplanarak bir kavram havuzu oluşturulmaktadır. Sonrasında oluşturulan kavram havuzundaki kavramlar, fonksiyonlarına ve niteliklerine göre kategorileştirilmekte ve son olarak da temalar oluşturulmaktadır. Bir içerik analizinin başarısı büyük ölçüde kodlama sürecine bağlıdır. Bu bağlamda önceden belirlenen geçici temalar, kavram kodlamasının yapılış aşamasında yardımcı olmaktadır (Şahin, 2021). Verilerin deşifre süreci 3 aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada görüşmelerden elde edilen ses kayıtları bilgisayar ortamında yazıya aktarılıp deşifre edilmiştir. Sonrasında, katılımcıların anlatısı (Kod), geçici temalara uygun olacak şekilde kategorize edilmiş ve belirli bir geçici kavram haritası formuna dönüştürülmüştür. Bu kodların içerik olarak benzer kategoride olanlarının da kendi içerisinde sınıflandırılması ile analizin tema oluşturma aşamasına geçilmiştir. Sınıflandırılan kodların bütününden geçici temalar doğrultusunda bir ön anlam/özeti yazılmıştır. Bu aşamadan sonra ise geçici temalar devre dışı kalıp, bu ön anlamlara göre alt temalar belirlenmiştir. Tüm alt temaların belirlenmesi işleminden sonra ise bu alt temalara uygun olarak temalar belirlenmiştir. Temaların da belirlenmesi sonucunda analizdeki son aşama olan kategorizasyon işlemi gerçekleştirilmiştir. Bütün bu sürecin sonucunda elde edilen kavram haritasında 44 alt tema yer almaktadır. Alt temalar, toplamda 9 tema altında sınıflandırılmıştır. Temalar ise içeriklerine göre 3 kategori içerisinde kategorize edilmiştir.

5. Bulgular

Araştırmaya katılanların yaş, cinsiyet, medeni durumu, eğitim durumu, mesleki statüleri, iş tecrübeleri gibi temel demografik bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo: 1
Katılımcılara İlişkin Genel Bilgiler

CİNSİYET	F	%	YAŞ	F	%
Kadın	2	33.33	45-49	4	66.67
Erkek	4	66.67	50-54	2	33.33
MEDENİ DURUM	F	%	EĞİTİM DURUMU	F	%
Evlü	5	83.33	Lisans	2	33.33
Bekar	1	16.67	Lisansüstü	4	66.67
MESLEK	F	%	İŞ TECRÜBESİ	F	%
Acente Sahibi	3	50.00	10-20	3	50.00
Pazarlama Direktörü	1	16.67	21-30	1	16.67
İ.K. Müdürü	1	16.67	31-40	2	33.33
Operasyon Direktörü	1	16.67			

Araştırmaya dahil olan katılımcılar 10 ila 40 yıl arasında mesleki deneyime sahiptir ve 45 ila 54 arasında yaş grubu içerisinde yer almaktadır. Katılımcıların %66'sı erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların tamamı A grubu seyahat acentelerinden oluşmaktadır. Bunun yanı sıra lisansüstü eğitim, katılımcıların eğitim durumunda baskındır. Direkt olarak acente sahibi olan 3 katılımcı, pazarlama direktörü, insan kaynakları müdürü ve operasyon müdürü pozisyonlarında yer alan birer katılımcı araştırmaya dahil olmuştur.

5.1. Kategori 1: COVID-19'un Etkileri

Araştırmanın analiz sürecinde, geçici temalar doğrultusunda katılımcılara yöneltilen sorulara verilen cevaplara göre ortak havuzda toplanan kodların temalaştırma ve kategorize edilmesi işleminden sonra oluşturulan ilk kategori COVID-19'un etkileridir. Bu kategori içerisinde dört farklı tema yer almakta ve bu dört tema içerisinde ise toplamda 24 alt tema bulunmaktadır. COVID-19'un etkileri kategorisinde ilk tema olarak yer alan "İşletme Boyutunda Etkiler" teması, kendi içerisinde 6 alt temaya sahiptir. "Ekonomik Etkiler" temasında 5 alt tema, "Bireysel Etkiler" temasında 6 alt tema ve "Değişen Tüketici Talepleri" temasında ise 7 alt tema bulunmaktadır.

İlk tema doğrultusunda araştırmaya katılan seyahat acentesi yetkililerine COVID-19 salgını sürecinin genel olarak Antalya'daki seyahat acentelerini üzerindeki etkileri sorulmuştur. Katılımcıların dile getirdiği ortak sorun; turizm faaliyetlerinin bölge geçim kaynakları arasında zirvede yer almasından dolayı sadece lokal çapta değil ülke çapında etkisinin çok büyük olduğudur. İşletmelerin gelirlerinin alternatif faaliyetlere geçilmediği dönemde neredeyse sıfır noktasına düştüğü ve bunun yanı sıra gider kalemlerinin ne kadar sıkı bir şekilde kısılmaya çalışılsa da hiçbir zaman istenilen düzeye gelmediği belirtilmiştir. K1 bu durumun sadece Antalya veya Türkiye çapında değil global çapta turizm sektörünü baltaladığını vurgulamıştır ve "*Tabii ülkeler tedbirlerini aldı. Kapılarını kapattılar, sınırlarını kapattılar. Sadece Türkiye açısından değil bu pandemi dünyayı ilgilendirdiği için bizim uçtuğumuz çok destinasyon var; Tayland, Vietnam, Küba, Meksika, Dominik, Hindistan, Mısır, Kıbrıs, Yunanistan, İspanya, Mısır, bunların hepsi kapıları kapandı o dönemde.*" ifadelerini kullanmıştır. Bu durum karşısında katılımcılar; pandeminin yarattığı sosyal, ekonomik ve kişisel etkilere sıkça değinmiştir. K5 ise net bir şekilde "*Seyahat barış ve refah sektörüdür. Savaş olan yerde turizm olmaz. Hastalık olan yerde olmaz. Anarşi olan yerde olmaz. Huzursuzluk, ekonomi kötü olursa bile olmaz. Şu an ekonomimiz kötü iç pasaj çok kötü etkilenmiş durumda, yani dolayısıyla huzur ve barış sektörü olduğumuz için silahta satamıyoruz, yasaklanıyoruz yani yok öyle bir şey almıyorlar. Ondan sonra biz de yüzde yüz etkileniyoruz yani.*" ifadeleri ile herhangi bir kriz durumunun turizm sektörünü doğrudan etkileyeceğini vurgulamıştır. K2, K3 ve K4 ise K5'e benzer cevaplar ve ekonomik anlamda etkinin acenteleri derinden etkilediği düşüncesinde olduklarından bahsetmiştir.

Bireysel etkilere değinen katılımcılar ise pandemi süresinde değişen iş yapma pratiklerine alışma süreci ve dijitalleşme ile ilgili fikirlerini beyan etmiştir. Genel turist kayıpları ve evde kapalı kalma hissiyatının yarattığı psikolojik sorunlar dile getirilmiştir. Dijitalleşme konusunda K2; "*Tabii şimdi toplantıları görüşmeleri evden yaptık, Zoom*

hayatımıza girdi. Google Meet hayatımıza girdi. Bunları biz biliyorduk, duyuyorduk ama kullanmıyorduk işin doğrusu." ifadelerini kullanmıştır. Yüz yüze iletişimin ve etkileşimin önemli olduğu pazarlama alanında kısıtlamalar ve hayat koşulları dolayısıyla uzaktan iletişim ve uzaktan çalışma algısına dönmesi söz konusudur. Bu sebeple katılımcılar, sektörün içerisindeki yatırımlarının pandemi sürecinde, firmaları büyütme yönelik değil de dijitalleşmeye, dijital çağa ve dijital taleplere uygun olacak şekilde planlamıştır. Bu durum da değişen iş yapma pratiklerinin bütününe kapsamaktadır.

Tablo: 2
Birinci Kategori Kavram Haritası

ALT TEMA	TEMA	KATEGORİ
<ul style="list-style-type: none">• Ülkelerin sınırlarını kapatması• Online işlem görülen sektörler geçiş• İş değiştirenlerin tekrar turizm sektörüne kazandırılmaması• Kapanan acenteler• Turizmin kırılma noktasından dolayı yaşanan endişe ortamı• Online iletişim sürecine geçiş• İşsizlik• Çalışanların tam maaş alamaması• Ekstra önlemlerin getirdiği maliyet artışı• Gelir düşüşü• Ödeme maliyetlerini karşılayamama• Yeni krizlerin yarattığı sorunlar• Antalya'daki acentelerin genel turist kayıpları• Bireysel ödemelerin karşılanamaması• Pandemiye alınan önlemlere ayak uydurma• Değişen iş yapma pratikleri ve dijitalleşmeye yatırımların artması• Genel kapanmadan dolayı evde kapalı kalma hissiyatı• Sağlık yönünden beklentilerin ve taleplerin artması• Kitlese turizm arayışı yerine izole tatil isteği• Villa turizmi talebi• Doğa turizminin yükselişi• Bungalov evlere olan talep• Karavan turizmi alternatifini• Dijital taleplerin artışı	<p>İşletme Boyutunda Etkiler</p> <p>Ekonomik Etkiler</p> <p>Bireysel Etkiler</p> <p>Değişen Tüketici Talepleri</p>	COVID-19' UN ETKİLERİ

Görüşmelerde katılımcılara değişen tüketici talepleri ile ilgili sorular yönelmiştir. Tüm katılımcılar aslında değişen değil de mecburi talep olan "hijyen, temizlik ve sağlıkta korunma yöntemleri" taleplerinden bahsetmiştir. K1; "Aslında talep demeyelim. Bu pandemi koşulları herkese önceden daha hassas hale getirilmesi gereken şeylere karşı insanlar daha fazla dikkat etmeye başladı." ifadesini kullanmış ve bu duruma ek olarak; "Öncelikle temizlik ve hijyen, kişisel hijyen ve korunma yöntemleri ile ilgili çok ciddi çalışmalar yapıldı. Bunun da öncülerinden birisi zaten T.C Turizm Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı. Bazı kriterler koydular ve güvenli turizm sertifikası altında bir şey geliştirdiler." sektörde Güvenli Turizm Sertifikası adında bir sertifika sisteminin ortaya çıktığını ve acentenin pandemi süresince çalışmaya devam etmesi için bunun zorunlu olduğunu vurgulamıştır. Hijyen, temizlik ve sağlıkta korunma yöntemlerinin yanı sıra turizmde değişen bir algı söz konusudur. Pandemi koşulları sebebiyle turistlerde *İzole Tatil* anlayışı gelişmiştir. Kitlese turizm tercihi, deniz-kum-güneş algısı ve otel turizminin yanı sıra artık tüketicilerde villa turizmi, doğa turizmi, bungalov ev talepleri, karavan turizmi gibi alternatif turizm arayışları başlamıştır. K2 bu soruya "Bungalov tatili gelişti, tamamen farklı bir tatil anlayışı, deniz kum güneşin dışında biraz doğa tatili de şeye çıktı ön plana çıktı." cevabına ek olarak "Biraz denizden kumdan

güneşten uzaklaştı insanlar. Bu şu anda da yatırımcılara bir yatırım getirir. O bölgede mesela daha da tepede ciddi bir yatırım oldu. 2020-21 de şu anda da herhalde yavaş yavaş insanlar bu sektör oluşturuyor. Yani illa ben yaz tatilinde deniz kum güneş yapmayayım da Antalya'ya da gelsem tepelere dağlara çıkarım, rafting yapayım, göl kıyısına gideyim, balık avlayayım, farklı avcılık yapayım gibi böyle şeyler oluştu. Daha ön plana çıktı baktığımız zaman bu iki yıl içinde. Böyle bir pazar açıldı aslında baktığımızda yeni bir pazar oluştu. Mesela Çıralı eskiden de dolardı ama şimdi hiç yer yok. Mesela bungalovlara baktığımızda hafta sonları Adrasan'da bizim Antalya bölgemiz dolu geçiyor. Çünkü insanlar orada dinlenip kendi bungalovum olsun kendi odam olsun, bahçesi olsun buna yöneldi artık. Biraz tüm dünya ülkelerde yöneldi buna, böyle bir tatil anlayışı çıktı aslında." cevabını vermiştir. K4; "COVID-19'dan sonra villa talepleri arttı, özel tatil algısı oluştu. Ben 5 kişilik aileyim, bize 5 kişilik ailemize tur yapar mısınız gibi. Özel talepler, küçük talep yani kişi sayısı küçüldü taleplerin tabii tarzı da değişmiş oldu. Bireysel tatil anlayışı ön plana geçti. Biz bu süreç içinde şirketimize de 4 tane karavan aldık. Şunu fark ettik. Çünkü insanlarda, karavan tatili- karavan turizmi diye bir sektör açıldı sektörün içinde. Otellere gitmek istemiyorlar yine insanlarla iç içe kalıyorlar. Bungalov evleri ya da villaları tercih ediyorlar ama çok pahalı, yüksek fiyatlar. Karavan burada kurtarıcı durumuna girdi ve değişik serüven artık aranan serüven haline geldi." cevabı ile devamında karavan turizmi sayesinde acentelerinin ayakta kaldığını vurgulamıştır. Talepler doğrultusunda firma bünyesinde yatırımların bu turizm talebine çekildiğini belirtmiştir.

5.2. Kategori 2: COVID-19 ile Başa Çıkma Yöntemleri

Analiz sürecinin sonunda ortaya çıkan ikinci kategori COVID-19 ile başa çıkma yöntemleridir. Bu kategori içerisinde 3 farklı tema yer almakta ve bu üç tema içerisinde ise toplamda 14 alt tema bulunmaktadır. COVID-19 ile başa çıkma yöntemleri kategorisinde ilk tema olarak yer alan "Alternatif Faaliyet" teması, kendi içerisinde 4 alt temaya sahiptir. "Devlet Destekleri" temasında 4 alt tema, "Tasarruf Politikaları" temasında ise 6 alt tema bulunmaktadır.

Katılımcılar, pandemi dönemi içerisinde alternatif faaliyetlerle uğraşıp uğraşmadıkları ile ilgili sorulara; K1 "Biz kendi adımıza uğraşmadık. Faaliyet alanımız bizim bu.", K2 "Hayır hiçbir şey yapmadım. Sadece kendi işimi yaptım, yapmaya çalıştım. Ama birçok acenteci arkadaşlarımız farklı işlere yöneldiler. Benim bildiğim kadarıyla birkaç tane kendi çevremizden dezenfektan, kolonya satma, online ticaret yapmaya çalışan acenteci arkadaşlarımız oldu. Kendim olarak yapmadım ama. Turizmin seviyorum ben yaptığım iş bu çünkü. Hayatımda sadece otelcilik ve acentecilik var. Başka bir hiçbir kol olmadığı için benim yapacak başka bir işim yok şu anda o yüzden de hiç yönelmedim işimi de çok seviyorum zaten.", K4 "Otellere turizm danışmanlığı ve devlet destek teşvikleri KOSGEB danışmanlığı verdik. Aynı zamanda bizim şirketimiz danışman firmadır bir departmanımız daha var. O içerde değil ayırdık ondan ofisini devlet teşvikleri KOSGEB danışmanlığı da veriyoruz. Bunun yanında turizm danışmanlığında ekledik. Böyle bir şey hani yeni bir yeni kendimize iş alanı oluşturduk. Bu dönemi onunla gelir kaybımızın %15-20'lik kısmını onunla tamamlamaya çalıştık." cevaplarını vermiştir. K1, K2 ve K4 pandemi

süreci içerisinde turizm sektörü harici farklı bir faaliyet alanında yer almadıklarını belirtmişlerdir. K5 ise yine turizm sektörü içerisinde fakat alternatif olarak kitlesel değil de sağlık turizmi çatısı altında işler yaptıklarına değinmiştir. Bu duruma ek olarak K6 ise pandemi sürecinde ek olarak yazılım hizmeti ve kripto danışmanlık hizmeti programlarına yeltendiklerinden bahsetmiştir.

Tablo: 3
İkinci Kategori Kavram Haritası

ALT TEMA	TEMA	KATEGORİ
<ul style="list-style-type: none">• Alternatif arayışına girmeme durumu• Turizm danışmanlığı hizmeti verme• Sağlık turizmine yöneliş• Gıda sektörüne yönelme• Personel özelinde Kısa Çalışma Ödeneği	Alternatif Faaliyet	COVID-19 İLE BASA ÇIKMA YÖNTEMLERİ
<ul style="list-style-type: none">• Destek kredileri• Yetersiz desteklenme hissiyatı• Avrupa ülkelerinin şartları ile Türkiye şartlarının değişkenliği dolayısıyla yetersiz destek• Evden çalışma sistemine geçiş• Part-time sistemi	Devlet Destekleri	
<ul style="list-style-type: none">• Yeni yatırımların ertelenmesi ve güncel yatırımların askıya alınması• Personele maaş indirimi• Özel tasarruf politikaları• Firmaların ofislerini birleştirmesi	Tasarruf Politikaları	

Katılımcılara, pandemi süresinde devlet, meslek odaları ve sivil toplum kuruluşlarının destek ve teşvik politikalarından haberdar olma durumları ve destek almadıklarına ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara karşılık olarak; K1 "*Haberdar olduk tabii ki olduk. Yani şöyle düşünün zaten tüm ülkelerde hükümetler özellikle COVID salgını sebebiyle zarar gören sektörlerin tamamını destekledi. Aynı şekilde ülkemizde de desteklendi. Çünkü bu büyük firmaların bir şekilde ayakta kalması lazım. Tabii ki biz de başvurularımızı yaptık faydalandık bunlardan.*" ve bu cevaba ek olarak "*Tabii ki yeterli değil ama öte yandan da ülkemizin içinde bulunduğu durum yani, bizim en çok faydalandığımız konu personel ile ilgili konu, KÇÖ (Kısa Çalışma Ödeneği) dedikleri kısa çalışma ödeneğine soktular. Onun bir kısmını devlet ödedi. Onun dışında tabii ki bir Avrupa ülkesi gibi, bir Almanya gibi kalkıp esnafına osuna busuna olsun destekler, ciddi yardımlar yok, vergi almamaları gibi şeyler olmadı ama gücü bu kadar Türkiye'nin. O yüzden yetersiz ama elindeki imkanla gene de bize faydası olan şeyleri iyi niyetle yapmaya çalıştı diyebiliriz.*" cevabını vermiştir. K1, K2 ve K3'ün bu tema içerisinde sorulara verdiği cevaplar benzer minvaldedir. Tüm katılımcılar *Kısa Çalışma Ödeneği (KÇÖ)*'nin ne kadar önemli ve faydalı olduğuna değinmişlerdir. Ek olarak Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'nin pandemi süresince 1 yıl boyunca aidat almadığını ve 2022 senesinde de aidat ücretini zamlanmamış halde aldığı vurgulanmıştır. Avrupa ülkeleri ile Türkiye'nin destek kıyaslamalarına sıkça değinen katılımcılar, bu durumun ülke imkanlarından dolayı olduğunun farkında olduklarını, ülke döviz getirisinin yüksek bir kısmının turizm sektöründen kaynaklı olduğu için pandemi dönemi içerisinde daha çok destek beklemediklerini fakat istedikleri destekleri bulamadıklarını vurgulamıştır.

Görüşmelerde katılımcılara firmaları bünyesinde tasarruf politikaları kapsamında ne gibi bir yol izlendiği hakkında sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara katılımcıların tümü uzaktan çalışma sistemine geçiş sürecinden bahsetmiştir. Buna ek olarak K1; "*Çalışanları mecburen gruplara bölmek durumunda kaldık. Yani aynı işi yapan aynı ofiste 20 kişi varsa bunların yedekleyebilmek adına bulaş riskini de düşünerek üçe böldük bir hafta o üçü geldi. Bir hafta bir grup geldi. Bir hafta bir sonraki hafta diğer grup geldi. Bir sonraki hafta bir diğer grup geldi.*" cevabıyla uzaktan çalışma sistemi haricinde gruplar halinde çalışma sistemine geçiş yapıldığını vurgulamıştır. Katılımcıların firma bünyesinde yapılacak olan yatırımların askıya alınması durumu söz konusudur. En büyük tasarrufun ofislerinin giderlerini kısmak olduğunu belirten katılımcılar, uzaktan çalışma sistemi sayesinde bu tasarrufun gerçekleştiğini belirtmiştir. Personel kayıpları, personeli ücretsiz izine ayırmak gibi durumların da varlığı, tasarruf politikaları içerisinde yer almaktadır. Pandemiden önce Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'nin yürürlüğe koymuş olduğu kurallar çerçevesinde; bir acentenin ofisinin olması gerekliliği ve bu ofisin de sanal veyahut hazır ofis olmaması şartları yer almaktadır. Fakat pandemi döneminde gelen şikâyet ve talepler doğrultusunda bu kural esnetilmiştir. Firmaların ekonomik sıkıntılarından dolayı kirayı ödeyememesi durumu ile karşı karşıya kalınması sebebiyle birkaç firmanın ofis birleştirip tek ofis halinde devam ettiği görüşmelerde belirtilmiştir. Birleştirilmiş ofislerde de uygulanan tek kural, her acentenin kendine has ayrı bir odasının olmasıdır.

5.3. Kategori 3: Pandemi Sonrası Dönemde Öngörüler

Kavram haritası oluşturma işlemi kapsamında oluşturulan son kategori ise pandemi sonrası dönemde öngörüler kategorisidir. Bu kategori iki temadan oluşmaktadır. İlk teması olan "Sektörel Endişeler" kendi içerisinde 3 alt tema barındırmakta, ikinci tema olarak belirlenen "Sektörel Beklentiler" teması da bünyesinde 3 alt tema bulundurmaktadır.

Tablo: 4
Üçüncü Kategori Kavram Haritası

ALT TEMA	TEMA	KATEGORİ
<ul style="list-style-type: none">Sektörün kırılganlığıDijitalleşme dolayısıyla fiziksel taleplerin düşmesiYeni küresel krizler	Sektörel Endişeler	PANDEMİ SONRASI DÖNEMDE ÖNGÖRÜLER
<ul style="list-style-type: none">Yeni tüketicici pazarı arayışıGeçmiş yıllardaki ivmeyi yakalama arzusuPandemi sonrasında insanların turizme olan talebinin artışı	Sektörel Beklentiler	

Son olarak katılımcılara turizm sektörü ile ilgili gelecekteki endişeleri, fırsat durumları ve beklentileri hakkında sorular yöneltilmiştir. Verilen cevaplar çerçevesinde oluşturulan alt tema ve temalar tabloda görülmektedir. Turizm sektörünün kırılgan yapısından dolayı ilerleyen zamanlarda gerçekleşecek olan herhangi bir kriz durumunun sektörü tekrar duraksama noktasına kadar geriletebileceği düşüncesi, katılımcılarda büyük endişe uyandırmaktadır. K1 bu durum hakkında; "*Endişelerimiz, her şeyden etkilenen bir sektör olması. Bu ciddi bir endişe yaratıyor aslında. Bu istikrarsızlık, bu pandemi ile birçok insanın sektörü bırakıp dönmemesine sebep olan bir şey. Bizim en büyük endişemiz bu aklımıza gelmeyen şeyler oluyor.*" Bu duruma ek olarak bir diğer endişe, tüketicilerin artık

dijitalden her işlerini halledebilmesi ve buna binaen yüz yüze taleplerin azalmasından dolayı fiziksel olarak acente varlığını tehdit etmesidir. K2 ise bu endişesini şöyle dile getirmiştir; "Hani bugün bir uçak bileti almaya kalktığınız zaman kimse bir acenteye gidip de uçak bileti almıyor ama bundan 7-8 yıl öncesine kadar birçok kişiye uçak biletini bir acente üzerinden alabilirdi. Şimdi online sistemden cep telefonunuza indirdiğiniz programdan bilet alabiliyorsunuz. Hani bu şekilde sosyal medyadan veya dijital platformlardan yapılıyor. Buna önem vermezse acentelerimiz buna dikkat etmezse bence kötü olur yani sonunda kapanmaya kadar gider buna mutlaka ayak uydurmamız lazım. Yani çağın gerisinde kalmamak lazım."

Tablo: 5
Kavram Haritası

ALT TEMA	TEMA	KATEGORİ
<ul style="list-style-type: none"> • Ülkelerin sınırlarını kapatması • Online işlem görülen sektörlerle geçiş • İş değiştirenlerin tekrar turizm sektörüne kazandırılmaması • Kapanan acenteler • Turizmin kırılmasından dolayı yaşanan endişe ortamı • Online iletişim sürecine geçiş • İşsizlik • Çalışanların tam maaş alamaması • Ekstra önlemlerin getirdiği maliyet artışı • Gelir düşüşü • Ödeme maliyetlerini karşılayamama • Yeni krizlerin yarattığı sorunlar • Antalya'daki acentelerin genel turist kayıpları • Bireysel ödemelerin karşılanamaması • Pandemiye alınan önlemlere ayak uydurma • Değişen iş yapma pratikleri ve dijitalleşmeye yatırımların artması • Genel kapanmadan dolayı evde kapalı kalma hissiyatı • Sağlık yönünden beklentilerin ve taleplerin artması • Kitlese turizm arayışı yerine izole tatil isteği • Villa turizmi talebi • Doğa turizminin yükselişi • Bungalov evlere olan talep • Karavan turizmi alternatifini • Dijital taleplerin artışı • Alternatif arayışına girmeme durumu • Turizm danışmanlığı hizmeti verme • Sağlık turizmine yöneliş • Gıda sektörüne yönelme • Personel özelinde Kısa Çalışma Ödeneği • Destek kredileri • Yetersiz desteklenme hissiyatı • Avrupa ülkelerinin şartları ile Türkiye şartlarının değişkenliği dolayısıyla yetersiz destek • Evden çalışma sistemine geçiş • Part-time sistemi • Yeni yatırımların ertelenmesi ve güncel yatırımların askıya alınması • Personele maaş indirimi • Özel tasarruf politikaları • Firmaların ofislerini birleştirmesi • Sektörün kırılmasından dolayı • Dijitalleşme dolayısıyla fiziksel taleplerin düşmesi • Yeni küresel krizler • Yeni tüketici pazarı arayışı • Geçmiş yıllardaki ivmeyi yakalama arzusu • Pandemi sonrasında insanların turizme olan talebinin artışı 	<p>İşletme Boyutunda Etkiler</p> <p>Ekonomik Etkiler</p> <p>Bireysel Etkiler</p> <p>Değişen Tüketici Talepleri</p> <p>Alternatif Faaliyet</p> <p>Devlet Destekleri</p> <p>Tasarruf Politikaları</p> <p>Sektörel Endişeler</p> <p>Sektörel Beklentiler</p>	<p>COVID-19' UN ETKİLERİ</p> <p>COVID-19 İLE BAŞA ÇIKMA YÖNTEMLERİ</p> <p>PANDEMİ SONRASI DÖNEMDE ÖNGÖRÜLER</p>

Sektörel beklentiler teması altında yer alan yeni tüketici pazarı arayışı, acentelerin küresel çapta yaşanan krizlerden dolayı Slav pazarı ve Avrupa pazarından ziyade Orta Doğu pazarına yönelmesinden kaynaklanmaktadır. K1 "*Ortadoğu pazarına biraz yöneldik, bir şekilde Rusya'nın açığını Ukrayna'nın açığını kapatmaya çalışıyoruz. O ülkelere yatırım yaptık. Yani hiç çalışmadığımız Ürdün pazarı ile Lübnan pazarı ile çalışmaya başladık. Bunu da mesela fırsatlar olarak görebiliriz. Bu bahsedilen pazarlar bizim için bir beklenti.*" şeklinde bu durumun yeni bir fırsat olabileceğini dile getirmiştir. Geçmiş yıllardaki ivmeyi yakalama arzusu ise tamamen COVID-19 öncesi Antalya'da turizmin pik noktasının her sene güzel bir ivme ile artışından kaynaklanmaktadır. Pandemi dolayısıyla sıfırlanan turizm sektörü, kendini en kısa sürede rejenere etme arzusu içerisinde. Bu alt tema da bir diğer alt tema olan pandemi sonrasında insanların turizme olan talebinin artışı ile ilişkilendirilmektedir. İvmeyi yakalama arzusu, insanların kısıtlamaların kalkması sebebiyle turizme yığılma olacağı düşüncesidir.

6. Sonuç ve Öneri

Tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını turizm hareketlerini durma noktasına getirmiştir. Turizm endüstrisi ve turevleri bu salgından en fazla etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Türkiye'de turizmin başkenti olarak bilinen Antalya ilindeki seyahat acenteleri, turizm hareketinde önemli bir role sahiptir. Bu araştırma, turizm sektöründeki bu denli önemli bir role sahip olan seyahat acentelerinin COVID-19 pandemisi süresinde nasıl etkilendiği, konuya ilişkin temel bilgileri ve COVID-19 salgınının ve hükümet kısıtlamalarının seyahat acenteleri üzerindeki etkileri, bu süreçte acentelerin alternatif arayışları, uyguladıkları özel tasarruf politikaları, destekler ve teşvikler ile ilgili görüşleri ve pandemi süresi sonrasındaki öngörülerini içermektedir.

Analiz sürecinin sonucunda elde edilen kavram haritası Tablo 5'te verilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda ortaya çıkan kavram haritası, seyahat acentelerinin aslında ne kadar zor bir dönemden geçtiklerini gösterir niteliktedir. COVID-19'un etkileri kategorisinde yer alan dört alt tema incelendiğinde hepsi birbiri ile ilişkilendirilebilmektedir. Pandemi döneminde hükümetlerin uygulamış olduğu kısıtlamaların kaldırılması sonucunda tekrar canlanan turizm sektörü, endişelerini sürdürmeye devam etmektedir. 2022 yılı içerisinde gerçekleşen Rusya- Ukrayna krizi, özellikle Antalya ilindeki turizm pazarının %60-70 civarında yer alan Slav pazarını tehdit etmektedir. Yaptırımlar dolayısıyla; Rus kredi kartlarının geçersiz kalması, Ukraynalıların turizm için değil savaşın kurtulmak amacıyla Antalya'ya gelmesi gibi durumlar Slav pazarını etkileyen en önemli faktörlerdendir. İzole tatil anlayışı, daha çok iç pazarda talep oluşturan bir durumdur. Gerçekleştirilen görüşmelerde de seyahat acenteleri bunu desteklemektedir. Avrupa, Slav ve Orta Doğu pazarlarının hala deniz-kum-güneş ve kitlesel turizm/otel turizmi algısını sürdürdüğü, acentelere gelen talepler doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Alternatif turizm algısının da pandemi dolayısıyla ortaya çıkışı yadsınamaz boyuttur. Özellikle doğa turizmi talepleri, acentelerin dikkatini çekecek boyuttur. Görüşmelerden elde edilen veriler, seyahat acentelerinin COVID-19 ile başa çıkma yöntemlerinde alternatif faaliyetlerle uğraştığını göstermektedir. Bu durum, her acente için geçerli olmasa da yeterli desteği

alamayan acenteler, firmalarının sağlığını korumak amacıyla mecburi olarak alternatif arayışına girmiştir.

Devlet desteklerinin yetersiz kaldığı ve sadece Kısa Çalışma Ödeneği 'nin çalışanlara faydasının olduğu, görüşme gerçekleştirilen acenteler tarafından açıkça belirtilmiştir. Öncelikli sektörler arasında yer almayı ümit eden katılımcılar, bekledikleri vergi indirimleri/kredi faiz düşürülmesi gibi devlet desteklerinin yetersiz kaldığını vurgulamıştır. Yetersiz destekler ve tasarruf politikaları kapsamında mecburi gerçekleştirilen veyahut denenen kısmi zamanlı çalışma sistemi ve evden çalışma sistemi gibi yeni sistematik iş yapma pratikleri ortaya çıkmıştır.

Görüşmelerin gerçekleştirildiği katılımcılarda gözlemlenen en önemli bulgu, herhangi bir seyahat acentesi firmasının bu denli büyük bir krize dair bir kriz planını hazırda bulundurmamasıdır. Bu durumda ufak çaplı krizler haricinde küresel boyutta gerçekleşen, turizm sektörünü durma noktasına getiren, hareketliliğin sıfır noktasına indiği COVID-19 krizine hazırlıksız yakalanan birçok seyahat acentesi firmasının işletme boyutunda sıkıntılar çektiği gözlemlenmiştir.

Öneriler;

- COVID-19 salgını belirli sektörler için kriz boyutuna ulaşmışken bazı sektörler için de aynı zamanda bir fırsata dönüşmüştür. Salgın sonrası seyahat acenteleri için de ortaya çıkacak bazı fırsatlar olabilir. Seyahat acentelerinin bunları keşfedip uygun stratejiler belirlemesi gerekecektir. Kriz, seyahat acentelerinin sunduğu paket servis sistemi (uçak bileti, otel rezervasyonu vb.) haricinde alternatif turizme yapılacak olan yatırımlar ile değerlendirilebilir. Seyahat acenteleri, her an yeni bir krizin ortaya çıkabileceği düşüncesi ile geleceğe dair bir kriz planını hazırda tutmaları gerekmektedir.
- Seyahat acentelerinin müşteri memnuniyet anketlerini dikkate alarak değişen tüketici taleplerine uygun yeni alternatif turizm faaliyetleri geliştirmeleri.
- Seyahat acentelerinin teknoloji alt yapılarını yeniden düzenleyerek daha güçlü, etkin ve erişilebilir boyutta tasarımları.
- Seyahat acentelerinin oluşabilecek krizlere karşı, işletmeleri ekonomik anlamda büyütme ve etkin tasarruf politikaları için uzman desteği almalarının gerekliliği.
- Devlet destekleri ve hibelerine erişebilme konusunda uygunluk ve takip sistemlerini geliştirmeleri.

Kaynaklar

- Abanoz, C. (2021), "İspanyol Gribinde Kıtalararası Devrim: İngiltere ve Amerika", *Ankara Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 19(2), 37-43.
- Acar, Y. (2020), "Yeni Koronavirüs (COVID-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi", *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21.
- Baldwin, R. & B.W. Mauro (2020), *Economics in the Time of COVID-19*, London: CEPR Press.

- Begley, S. (2013), *Flu-conomics: The next pandemic could trigger global recession*, January 21, <<https://www.reuters.com/article/us-reutersmagazine-davos-flu-economy/flu-conomics-the-next-pandemic-could-trigger-global-recession-idUSBRE90K0F820130121>>, 05.08.2022.
- Beyhan, M.A. (2008), "1811 İstanbul Veba Salgını, Etkileri ve Alınan Tedbirler", *10. Uluslararası Türk Tıp Tarihi Kongresi/10. Ulusal Türk Tıp Tarihi Kongresi Bildiri Kitabı*, 2. Cilt, 20-24 Mayıs.
- BOA Başbakanlık Osmanlı Arşivi (1813), C.ML, 472/19242, 1227.Z.29/3 Ocak.
- Butcher, J. (2020), *The War on Tourism*, May 4, <<https://www.spiked-online.com/2020/05/04/the-war-on-tourism/>>, 03.08.2022.
- CDC (2019), <<https://www.cdc.gov/>>, 03.08.2022.
- Creswell, J.W. (2013), *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*, New York: Sage.
- Dube, K. et al. (2021), "COVID-19 cripples global restaurant and hospitality industry", *Current Issues in Tourism*, 24(11), 1487-1490.
- Garrett, T.A. (2007), *Economic Effects of the 1918 Influenza Pandemic Implications for a Modern-day Pandemic*, Federal Reserve Bank of St. Louis.
- GPMB (2019), *A World at Risk: Annual Report on Global Preparedness for Health Emergencies*, <https://apps.who.int/gpmb/assets/annual_report/GPMB_annualreport_2019.pdf>, 16.10.2022.
- Gretzel, U. et al. (2020), "E-tourism beyond COVID-19: A call for transformative research", *Information Technology & Tourism*, 22(2), 187-203.
- Gürsoy, D. & C.G. Chi (2020), "Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 527-529.
- İbiş, S. (2020), "Covid-19 Salgınının Seyahat Acenteleri Üzerine Etkisi", *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 85-98.
- Kılıçdere, S. & O.E. Çolakoğlu (2017), "Seyahat Acentelerinde Kriz Yönetimi Kapsamında 2016 Turizm Sezonunun Değerlendirilmesi", *Journal of Travel And Tourism Research*, 12, 19-45.
- Mofijur, M. et al. (2021), "Impact of COVID-19 on the social, economic, environmental and energy domains: Lessons learnt from a global pandemic", *Sustainable Production and Consumption*, (26), 343-359.
- Nazlı, M. (2021), "Tourist guides facing the impacts of the pandemic COVID-19", *Current Issues in Tourism*, 25(12), 1866-1870.
- Orkunoğlu, I.F. (2009), "Domuz Gribi Ekonomisinin Türkiye'ye Maliyeti", *Mevzuat Dergisi*, (144), 1-14.
- Patton, M.Q. (2005), "Qualitative Research", in: B. Everitt & D. Howell (eds.), *Behavioral Science* (Volume 2), Wiley Online Library.
- Rosenberg, C.E. (2020), "Cholera in Nineteenth-Century Europe: A Tool For Social and Economic Analysis", *Comparative Studies in Society and History*, 8(4), 452-463.

- Ruiz, R.P. & J.R. Garcia (2022), "The role of the travel agency in the new post-COVID-19 situation: ten proposals for its recovery", *PASOS- Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 20(1), 55-68.
- Scott, S. & C. Duncan (2004), *Return of the Black Death: The World's Greatest Serial Killer*, United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Sigala, M. (2020), "Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research", *Journal of Business Research*, (117), 312-321.
- Skare, M. et al. (2021), "Impact of COVID-19 on the Travel and Tourism Industry", *Technological Forecasting and Social Change*, (163), 120469.
- Şahin, M.T. (2021), "Literatür Taraması Üzerinden Covid-19 Salgınının Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelere (KOBİ) Etkisini Anlamak: Kavramsal Bir Analiz", *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 19(2), 466-489.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2020), *COVID-19 (2019-n CoV Hastalığı) Rehberi*, <https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/depo/rehberler/COVID-19_Rehberi.pdf>, 07.09.2022.
- Tavşancıl, E. & E. Aslan (2001), *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*, İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Tekin, A. (2021), "Tarihten Günümüze Epidemiler, Pandemiler ve Ekonomik Sonuçları", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 330-355.
- Temel, M.K. (2021), *Gelmiş Geçmiş En Büyük Katil: 1918 İspanyol Gribi*, İstanbul: Betim Kitaplığı.
- Tok, D. (2022), "Pandemics After 2000 and Their Economic Effects", *BİLTÜRK Journal of Economics And Related Studies*, 4(1), 33-45.
- Türk, A. vd. (2020), "Tarihsel Süreçte Yaşanan Pandemilerin Ekonomik ve Sosyal Etkileri", *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(COVID-19 Özel Sayısı), 612-632.
- Webster, J. & R.T. Watson (2002), "Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review", *MIS Quarterly*, 26(2), 13-23.
- Yaşayanlar, İ. (2015), "Sinop, Samsun ve Trabzon'da Kolera Salgınları, Karantina Teşkilatı ve Kamu Sağlığı Hizmetleri (1879-1914)", *Doktora Tezi*, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Yıldırım, A. & H. Şimşek (2006), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, G. & G. Çalışkan (2021), "Seyahat Acentelerinin Kriz Deneyimlerine Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 8(23), 2268-2285.