

## COVID-19'UN POTANSİYEL TURİST PROFİLİ OLUŞTURAN TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ÇÖZÜM ÖNERİLERİ PERSPEKTİFİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

İlker ÖZTÜRK<sup>1</sup>

Emre TANKUŞ<sup>2</sup>

### ÖZET

İlk olarak Çin'in Hubei eyaletine bağlı Vuhan kentinde, 2019 yılının Aralık ayında tespit edilen COVID-19 hastalığının, Asya kıtasında bulunan diğer ülkelerde görülmeye devam etmesinin ardından kısa sürede dünya genelinde yayılarak artan can kayıplarına neden olduğu bilinmektedir. Mevcut durumda, insanoğlunun yakın zamanda tanık olmadığı böylesi bir pandeminin, dünya ve insan üzerindeki yaratacağı etkiler merak edilmektedir. Bu sebeple, tüketicilerin pandemi dönemlerinde turizm faaliyetine ilişkin kararlar alırken gösterdiği hassasiyetler kapsamında yürütülen çalışma, COVID-19' un potansiyel turist özelliği taşıyan tüketici davranışları üzerindeki etkilerini çözüm önerileri perspektifinde sunmayı amaçlamıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılırken, katılımcılar kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Araştırmaya katılımcılardan gelen 481 anket dâhil edilmiş, elde edilen veriler istatistiki yöntemler kullanılarak analiz edildikten sonra ortaya çıkan bulgular değerlendirilerek çıkarımlarda bulunulmuştur. Çalışma sonucuna ilişkin yapılan genel değerlendirmede, tüketicilerin COVID-19 süreci ve sonrasında yaşam standartlarının değiştiği ve çalışma süreçlerinin etkilendiği görülmekte, seyahat hareketliliklerinde önemli oranda iptallerin yaşandığı ortaya çıkmaktadır. Bu durumun toplumun dinamiklerine zarar verdiği ve hayatı derinden etkilediği görülmektedir. Literatürde, Covid-19 ' un Türkiye'de yaşayan ve potansiyel turist profili oluşturan tüketiciler üzerinde oluşturduğu etkilerin neler olduğuna yönelik herhangi bir çalışmanın olmaması, araştırmanın özgün değerini oluştururken çalışma sonucu ortaya konulan önerilerin turizm politikalarına ve sektöre artı değer katacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** COVID-19, Tüketici Davranışları, Turizm Sektörü

## COVID-19'S EFFECTS ON CONSUMER BEHAVIOR OF THE POTENTIAL TOURIST PROFILE IN THE EVALUATION OF SOLUTION PROPOSAL PERSPECTIVE

### ABSTRACT

It is known that COVID-19 disease, which was first detected in December 2019 in Wuhan city of Hubei province of China, has spread worldwide in a short time after it continues to be seen in other countries in Asia continent. In the current situation, the effects of such a pandemic on the world and man, which human beings have not witnessed recently, are being wondered. For this reason, the study, carried out within the context of the sensibilities consumers make when making decisions regarding tourism activities during the pandemic periods, aimed to present the effects of COVID-19 on consumer behaviors with potential tourist characteristics in terms of solutions. While the quantitative research method was used in the study, the participants were easily selected using the sampling method. 481 questionnaires from the participants were included in the research, and after the data obtained were analyzed using statistical methods, the findings were evaluated and inferences were made. In the general evaluation regarding the results of the study, it is seen that the life standards of the consumers have changed and the working processes have been affected during the COVID-19 process and afterwards, and it is revealed that there are significant cancellations in travel mobility. It is seen that this situation harms the dynamics of the society and affects life deeply. In literature, Covidien-19 's living in Turkey and potential tourist profile forming any lack of studies on what effects it creates on consumers, are believed to be

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi İlker ÖZTÜRK, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, [ilker5885@gmail.com](mailto:ilker5885@gmail.com).

<sup>2</sup> Bilim Uzmanı, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, [e-tankus@hotmail.com](mailto:e-tankus@hotmail.com)

the original value when creating study results set forth suggestions of tourism policy research and add value to the sector.

**Keywords:** COVID-19, Consumer Behavior, Tourism Sector

## GİRİŞ

Covid-19'a yakalanan hastaların korkutucu ölüm rakamlarına ulaşması ile biranda dünya gündeminin en önemli konusu olması arasında, çok uzun bir zaman aralığının olmadığı bilinmektedir. Öyle ki Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Şubat 2020' de Covid-19 (Corona Virus Disease -19) ismi verilmiş, geçen bir ay sonunda 11 Mart 2020' de ise vaka, ölüm ve etkilenen ülke sayısında yaşanan artış sonucu hastalık, küresel salgın (pandemi) olarak ilan edilmiştir. İnsandan insana hızlı ve kolay bir yayılım göstermesinin yanında güvenilirliği kanıtlanmış spesifik bir tedavinin olmaması ve insanları pandemiden koruyucu bir aşının henüz bulunmaması, hastalığın yarattığı endişelerin artmasına sebep olmuştur.

Covid-19 hastalığının alınan önlemlere birebir uyulmasıyla bulaşma şiddetinin zayıflayacağı, böylelikle yeni vaka sayısının azalacağı bilinmektedir. Fakat dünyanın çok büyük bir bölümünün maruz kaldığı hastalığın, sınır tanımayan yapısı, daha önce korana virüs kaynaklı bu denli yüksek bir ölüm sayısının yaşanmaması ve dünyayı büyük ölçüde hazırlıksız yakalamasının yarattığı etkiler değerlendirildiğinde, pandeminin uzun bir dönem daha canlılar üzerinde yaşam tehdidi yaratırken, dünya gündeminde yer alacağı düşünülmektedir.

Hastalığın yarattığı sürecin aşılmasına yönelik hızlı ve prensipli hareket eden ülkeler pandeminin uluslararası boyutta yarattığı sınırlamalar sonrası sosyal ve ekonomik alanda oluşturduğu derin izlerin etkilerinin üstesinden gelerek, normalleşme sürecine geçmeye çalışmaktadır. Türkiye'de bu süreci yaşayan ülkelerdendir, bu yüzden toplumsal hayatın eski dinamiğini kazanmasına yönelik yürütülen çalışmaların yanında pandemiden zarar gören sektörlerle devlet destekli yardımlar sunulmaktadır. Hiç şüphesiz ki turizm sektörü de, pandeminin olumsuz etkilediği sektörlerin başında gelmektedir. Bu noktada, pandemi koşullarına uygun sektörel önlem ve değişimleri içeren turizm politikalarının üretilmesine ihtiyaç duyulurken bu yeni durumun tüketici davranışları üzerinde yaratacağı etkilerin neler olduğu da merak uyandırmaktadır. Bu kapsamda, tüketicilerin kriz dönemlerinde turizm faaliyetine ilişkin kararlar alırken gösterdiği duyarlılıkların bilinmesinin, turizm aktörleri tarafından önem arz edeceği düşünülmektedir.

Gelinen noktada Türkiye için henüz pandeminin bitmediği bilinmekte fakat kontrollü bir normalleşme sürecine doğru yol alındığı görülmektedir. Bundan dolayı süreç sonrası tüketici fikirlerinin şekillenebilecek ölçülere ulaştığının, özellikle iç turizm hareketliliğini

oluşturacak potansiyel yerli turist veya ziyaretçilerin tatil planlanmalarını tekrar gündeme aldıkları değerlendirilmektedir.

Literatürde, Covid-19 ' un Türkiye'de yaşayan ve potansiyel turist profili oluşturan tüketiciler üzerinde oluşturduğu etkilerin neler olduğuna yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmadığı göz önünde bulundurularak, bu çalışmada; Covid-19' un tüketici davranışları üzerindeki etkileri analiz edilerek alana özgü çözüm önerilerinde bulunmak amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında örneklem grubu, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak oluşturulmuş ve katılımcılardan gelen 481 anket analize uygun bulunmuştur. Verilerin güvenilirlik ve geçerliliklerini test etmek için güvenilirlik, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, elde edilen veriler doğrultusunda tüketici davranışlarındaki farklılıkları incelemek amacıyla ise T-test ve ANOVA testi yapılmıştır. Çalışmada öncelikli olarak Covid-19 kavramı ve tüketici davranışı kavramları açıklanmaya çalışılmış sonrasında benzer çalışmalara yönelik literatür hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın son kısmında ise bulgular değerlendirilerek sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tarihsel süreçte insanları etkilediği bilinen koronavirüslerin yıllara göre değişkenlik gösterdiği bilinmektedir (Şekil-1). Bu kapsamda, yeni koronavirüs hastalığı (COVID-19), son yirmi yılda şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS) ve Orta Doğu Solunum Sendromundan (MERS) sonra ortaya çıkan üçüncü koronavirüs salgınıdır (Lippi, Gomar ve Henry, 2020: 1). Hastalığın enfeksiyon kaynağı henüz netlik kazanmamıştır. Vuhan'da yapılan ilk epidemiyolojik araştırmalara göre, salgının başlangıcında hastaların çoğunun deniz ürünleri ve canlı hayvan satan bir pazarda çalışma veya ziyaret etme öyküsüne sahip olmaları nedeniyle, hastalığın hayvanlarla ilişkisi olduğu düşünülmüştür.



• Chicago Üniversitesi araştırmacıları tarafından 1965 yılında keşfedilmiştir.  
• Bu koronavirüs soğuk algınlığına neden olabildiği ile tanınmıştır.

• Ulusal Sağlık Enstitüleri(NIH) araştırmacıları tarafından 1967'de keşfedilmiştir.  
• Soğuk algınlığına neden olmasının yanında 18. veya 19. yüzyılda sigırlardan insanlara geçtiği tahmin edilmektedir.

• 2005 yılında Hong Kong'da keşfedilmiştir.  
• Solunum yolu enfeksiyonlarına neden olurken fareleri enfekte eden bir Coronavirüs ile benzerlikler göstermektedir.

• 2004 yılında Hollanda'da keşfedilmiştir.  
• Hafif veya orta derecede üst solunum yolu enfeksiyonlarına ve alt solunum yollarında daha ciddi enfeksiyonlara neden olmaktadır.

• 2003 SARS salgının nedenidir.  
• Dünya genelinde 8.096 kişiye bulaşmış ve 774 kişinin hayatına mal olmuştur.

• İlk olarak 2012'de tanımlanmıştır. Bu bilinen en ölümcül coronavirüstür.  
• Sadece 2494 vaka tespit edilirken bu vakaların 858'i ölümle sonuçlanmıştır.  
• Ölüm oranı % 37'dir.

• İlk kez 2019 yılında Çin'in Wuhan şehrinde tanımlandı ...

**Şekil-1:** İnsanları Etkilediği Bilinen Coronavirüsler

**Kaynak:** Knapp (2020), Akt. Türkiye Bilimler Akademisi

Eldeki veriler, Huanan Deniz Ürünleri Toptan Satış Pazarında yasadışı olarak satılan vahşi hayvanları işaret etmektedir (Wölfel 2020, Akt: Metintaş, 2020:5). Dünya Sağlık Örgütününün 73 numaralı raporuna göre Covid-19' un kuluçka süresi ortalama 5-6 gün olup, sürenin 14 güne kadar çıkabileceği bildirilmektedir. "Preseptomatik" dönem olarak da bilinen bu dönemde, bazı enfekte kişiler bulaşıcı olabilir. Bu enfeksiyonun tüm yaş gruplarında görülebildiği ve hapşırma/öksürme sonrasında saçılan damlacıklar yoluyla bulaştığı gözlenmiştir (Özdemir ve Pala, 2020:16).

Hastalığın her kesimden ve tüm yaş gruplarında etkisini gösteriyor olması, insan odaklı hizmet veren ve emek yoğun üretim sergileyen turizm sektörüne zarar vermektedir. Bundan dolayı sektöre yönelik uygulanan destek ve teşvikler olsada ortaya çıkan zararın tamamen telafi edilmesi zordur (TÜBA, 2020:86). Ayrıca bilinmektedir ki turizm bir ülkenin ticari faaliyetlerini, gelirini, döviz kazancını ve istihdamını artırmada önemli rol oynamaktadır (Huang, Tseng ve Petrick, 2008:203). Fakat ani felaketslere veya krizlere karşı da savunmasız bir yapı sergilemektedir (Valencia ve Geoffrey, 2008:25). Doğal afetler, terörist eylemler, siyasi çatışmalar, hastalıklar ve pandemiler bu durumu tetikleyen unsurlara örnek teşkil ederler (Kozak, Crofts, ve Law, 2007:240). Ancak hiçbirinin, küresel ekonomileri ve turizmin gelişimini, virüs kaynaklı hastalıklar ve salgınlar kadar olumsuz yönde etkilemediği bilinmekte, COVID-19 pandemisi kaynaklı oluşan olumsuz etkilerin iyileşme sürecinin, daha uzun süreceği ve örneğine rastlanmamış sonuçlar yaratacağı öngörülmektedir (Gössling, Scott, ve Hall, 2020:3). Bu öngörülerin yaratacağı sonuçlar, pandemi süreci ve sonrasında tatil kararı alacak olan turizm tüketicilerini de olumsuz anlamda etkileyecektir. Bu kişiler seyahate ilişkin planlarını iptal edecek veya erteleyeceklerdir. Bazı turistler ise risklerin düşük olduğuna inandığı yerlere seyahat eğiliminde olacaktır (Valencia ve Geoffrey, 2008:25).

Örneğin, Sönmez ve Graefe (1998) tüketicilerin geçmiş uluslararası seyahat deneyiminin, seyahatle ilişkili risk türlerinin ve seyahat sırasında hissettikleri genel güvenlik derecesinin, bir sonraki uluslararası tatil gezilerinde çeşitli coğrafi bölgelere seyahat etme veya bu bölgelerden kaçınma olasılığı üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında, tatil amaçlı seyahat eden turistlerin, daha önce deneyimlemedikleri ve güvenli olduğunu düşünmedikleri destinasyonlardan kaçındıkları ve önceki seyahat deneyimlerinin gelecekteki seyahat risk algılarını etkilediğini tespit etmiştir (Sönmez ve Graefe, 1998:176). Wen vd.

(2005)'nin SARS'ın Çinli turistlerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini analiz etmeye yönelik yapmış oldukları çalışmalarında ise, SARS sürecinin insanların yaşamını, işini ve seyahatlerini büyük ölçüde etkilediğini ve bununla birlikte turlara katılım ve hijyen şartlarının tatil kararlarını belirlemelerinde önemli faktörler olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Çalışmada bunun yanısıra çevresel baskılar, politikalar, düzenlemeler ve bu bilinmeyen hastalığın paniğinin insanların günlük yaşamını ve seyahat faaliyetlerini büyük ölçüde etkilediği ve bireylerin eko-turizm ile ilgilenmeye daha fazla eğilimli oldukları tespit edilmiştir (Wen, Huimin ve Kavanaugh, 2005).

Turizm sektörünü etkileyecek krizler üzerine yapılan diğer bir çalışmada ise Rittichainuwat ve Chakraborty (2009) terör, SARS ve kuş gribi gibi krizlerde turistlerin yurtdışına seyahat ederken algılanan seyahat riskleri konusundaki endişelerini tespit etmeyi, bu algılanan risklerin krizler sürecinde turistlerin kararlarını etkileyip etkilemediğini araştırmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre insanların seyahat etmeyi tamamen bırakmadıkları ancak seyahat alternatiflerinden farklı seçenekleri seçtikleri görülmektedir. Bu duruma ek olarak SARS'ın işletmeler üzerinde olumsuz etkiler yarattığı sonucu saptanmıştır.

Tavitiyaman ve Qu (2013) SARS ve Tsunami'nin destinasyon imajı, genel tatmin ve davranışsal niyet arasındaki ilişki üzerinde algılanan riskin düzenleyici etkisini araştırıldıkları çalışmalarında, SARS ve Tsunami'nin turistler üzerindeki risk algısı ile davranışsal niyetleri arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğu ortaya çıktığı görülmüştür. Son olarak, yakın zamanda tüm dünyayı etkileyen COVID-19 süreci ve sonrasına ilişkin Bakar ve Rosbi'nin (2020) turizm talebi üzerine yaptıkları çalışmalarında COVID-19'un turizm endüstrisi üzerindeki etkisi hesaplanmaktadır. Bu çalışma, turizm endüstrisindeki ekonomik değişimleri tespit etmek için arz ve talep eğrisini kullanarak COVID-19'un turizm talebine etkisini değerlendirmiştir. Araştırma sonucu, hastalığın halk arasında paniğe yol açtığı ve turizm talebinde azalmaların olduğu görülmektedir (Bakar ve Rosbi, 2020).

### **Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini Türkiye'de turizm faaliyetlerine katılma niyeti olan kişiler oluşturmaktadır. Bazı istatistiksel tekniklerin uygulanabilmesi için en az 30 anketin olması gerektiği konusunda yaygın kabul bulunmakta ve 10 milyonun üzerindeki evren büyüklüğünde 384 örneklem yeterli görülmektedir. Ayrıca, 30'dan büyük 500'den küçük örneklem büyüklükleri birçok araştırma için yeterlidir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 128). Çalışmada olasılıklı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme tekniği tercih edilmiş, anket uygulaması online olarak yapılmıştır. Araştırmada 520 anket uygulanmış, eksik

ve hatalı anketlerden dolayı 39 anket araştırma dışı bırakılarak 481 anket formu analize dâhil edilmiştir.

### **Veri Toplama Aracı**

Çalışma, nicel araştırma yöntemi kullanılarak tasarlanmıştır. Katılımcılara COVID-19 sonrası tüketici davranışlarını anlayabilmek için sorular sorulmuştur. Araştırmada yerli ve yabancı literatürde yer alan makaleler incelenmiş ve yapılan inceleme neticesinde, bilimsel çalışmalarda kullanılan, orijinali İngilizce olan ölçek kullanılmıştır.

Yapılan anket iki bölümden oluşmakta olup ilk bölümde demografik değişkenler, ikinci bölümde ise COVID-19 sonrası tüketici davranışlarını içeren 22 kapalı uçlu ifade yer almaktadır. Araştırmanın ölçeği Wen, Huimin ve Kavanaugh (2005)'in yapmış oldukları çalışmadan alınmıştır. İlgili çalışmada öncelikle üç kuramsal boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar; genel etkiler, tutum ve tercih ile hijyen ve güvenlidir. Akabinde uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda altı faktörün ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Bunlar yaşam üzerindeki etkisi, turizm üzerindeki etkisi, turizm eğilimi, tur modu, gıda ve konaklama ile hijyendir. Turizm eğilimi ve tur biçimi tutum ve tercih kapsamına girmektedir; yaşam ve turizm üzerindeki etkiler genel etki olarak özetlenebilir; gıda ile konaklama hijyen ve güvenlikle yakından ilişkilidir. Ölçekte yer alan ifadelere ilişkin 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Buna göre COVID-19' un potansiyel turist profilini oluşturan tüketici davranışı üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne katılıyorum Ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum şeklinde değerlendirme yapılmaları istenmiştir.

### **Verilerin Analizi ve Bulgular**

Hipotez testleri; verinin ölçek türüne, dağılımın biçimine, yapısına ve test edilecek hipoteze göre 'parametrik testler' ve 'parametrik olmayan testler' olmak üzere sınıflandırılmaktadır (Demir, Saatçioğlu ve İmrol, 2016: 131). Bir verinin normal veya normal dağılıma yakın bir dağılım gösterip göstermediği çeşitli yollarla anlaşılabilir. Bu yöntemlerden biri de verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakmaktır. Normal bir dağılımda -1 ile +1 arasında olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015:210). Yapılan analiz sonucuna göre ankette yer alan ifadelerin basıklık ve çarpıklıkların sınır kabul edilen değerler arasında olduğu görülmektedir. Dolayısı ile elde edilen veriler normal dağıldığı için, parametrik test analizlerine uygundur. Araştırmanın ölçeğine ilişkin güvenilirlik katsayılarına bakıldığında 0,846 olduğu görülmektedir. Sosyal bilimlerde alt sınırın 0,7 arasında olduğu

kabul edildiğinde araştırmanın güvenilir sınırları içerisinde olduğu görülmektedir (Coşkun vd., 2015: 126). Araştırmada anket uygulamasına katılan kişilerin demografik özelliklerine ilişkin istatistiksel veriler ve COVID-19 sonrası tüketici davranışlarını ölçmeye yönelik ifadelerle yönelik açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

### Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi yüksek miktardaki değişkeni, belirli sayıdaki gruplara ayırarak her bir grubun içerisindeki değişkenler arasındaki ilişkiyi maksimum, gruplar arasındaki ilişkiyi ise minimum yaparak grupları yeni değişkenlere dönüştüren bir analiz türüdür (Karagöz , 2016: 877). Belirli bir örneklemden elde edilen değişkenlerin oluşturduğu veri yapısının faktör analizi için yeterli olup olmadığı KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi göstermektedir. KMO değerinin 0,60 ve üstünde olması örneklemin faktör analizi için yeterli olacağını ifade etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 303). Araştırmada KMO değerinin 0,90 olması ve Barlett's Küresellik testi sonucunun ( $p < 0,05$ ) anlamlı olması değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. COVID-19' un tüketici davranışları üzerindeki etkilerine ilişkin faktör değerleri Tablo 1' de yer almaktadır.

**Tablo 1:** Açıklayıcı Faktör Analizi Uygunluk Değerleri

Boyut	Madde	Kuramsal Boyutlar					
		Genel Etki		Tutum ve Tercih		Hijyen ve Güvenlik	
		Faktör Yükleri		Faktör Yükleri		Faktör Yükleri	
Yaşam Üzerindeki Etki	Soru 1	,705					
	Soru 2	,612					
Turizme üzerinde Etki	Soru 3		,785				
	Soru 4		,756				
Turizme Eğilim	Soru 9			,759			
	Soru 7			,753			
	Soru 8			,729			
	Soru 6			,657			
	Soru 12			,545			
	Soru 13			,530			
	Soru 5			,459			
Turlara Karşı Tutum	Soru 16				,793		
	Soru 11				,708		
Gıda ve Konaklama	Soru 14					,857	
	Soru 15					,819	
Hijyen	Soru 19						,746
	Soru 22						,716
	Soru 21						,713
	Soru 20						,707

	Soru 17						,705
	Soru 18						,693
KMO: 0,904, p<0,05							

Yapılan faktör analizi sonucuna göre çalışmada yeralan 22 ifade, 6 faktör altında bir araya gelmiş olup 6 boyuttan oluşan toplam varyansın %60'ını açıklayan bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu durum, varyansın kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda oluşan 6 faktör; yaşam ve turizm üzerindeki etkileri; genel etki, turizm eğilimi ve turlara karşı tutumu; tutum ve tercih kapsamında, gıda ve konaklama ise, hijyen ve güvenlik boyutları ile ifade edilmişlerdir.

### Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapılan çalışma birinci düzey çok faktörlü ölçüm modeli ile test edilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinde birinci düzey çok faktörlü model, bir ölçekteki gözlenen değişkenlerin fazla faktör altında toplanmasına verilen isimdir (Gürbüz , 2019: 55).

Analiz sonucunda elde edilen ölçümlerin faktör yapısına ilişkin olarak model tanımlanmış ve tek tek her bir puanlayıcı için bu model doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Daha sonra model uyum iyiliği hesaplanmıştır. Kullanılan ölçeğin model uyum indeksi Tablo 2' de yer almaktadır.

**Tablo 2:** Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

İndeks Adı	Eşik Değeri		
	İyi Uyum	Kabul Edilebilir	Ölçek değerleri
X <sup>2</sup> /df (Serbestlik Derecesi)	≤3	≤5	2,395
RMSEA (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	≤0,05	≤0,08	0,05
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	≥0,97	≥0,90	0,918
GFI (Mutlak Uyum İndeksi)	≥0,90	≥0,85	0,914
AGFI (Mutlak Uyum İndeksi)	≥0,90	≥0,85	0,887

**Kaynak:** Karagöz , 2016: 975

Tabloya göre model değişkenlerinden elde edilen veriye uyumunu yansıtan X<sup>2</sup>/df, RMSEA, GFI, AGFI, CFI, değerlerinin ele alındığı görülmektedir. X<sup>2</sup>/df=2,395, RMSEA=0,05, CFI= 0,918, GFI=0,914, AGFI= 0,887 olarak ifade edilmektedir. Model uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, tüm uyum iyiliği değerlerinin kabul edilen eşik değerler içerisinde olduğu gözlemlenmektedir. Analiz sonuçlarına göre tüketici davranışlarına ilişkin ölçeğin boyutlarının veri ile doğrulandığı görülmektedir.



## Demografik Bulgular ve Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 3' de yer almaktadır.

**Tablo 3:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>			<b>Eğitim Durumu</b>		
Kadın	245	50,9	İlköğretim	11	2,3
Erkek	236	49,1	Lise	51	10,6
<b>Yaş</b>			Lisans	297	61,7
20 ve altı	111	23,1	Yüksek Lisans	77	16
21-30	76	15,8	Doktora	45	9,4
31-40	143	29,7	<b>Medeni Durum</b>		
41-50	98	20,4	Evli	252	52,4
51+	53	11,1	Bekâr	229	47,6
<b>Meslek</b>			<b>Çocuk Sayısı</b>		
Memur	159	33,1	Yok	33	13,1
İşçi	71	14,8	1 Çocuk	72	28,6
Öğrenci	117	24,3	2 Çocuk ve üstü	147	58,3
Serbest Meslek	62	12,9			
Esnaf	7	1,5			
Akademisyen	48	10			
Ev Hanımı	7	1,5			
Emekli	10	2,1			

Tabloda görüldüğü üzere katılımcıların %50,9'u kadınlardan, % 49,1'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Yaş yüzdelerine bakıldığında orta yaş grubunun toplam katılımcılar arasında yüzdesel olarak fazla olduğu mesleki durumlara ilişkin veriler incelendiğinde ise memur ve öğrenci yüzdelerinin diğer mesleklere oranla daha fazla oldukları görülmektedir. Esnaf, emekli ve ev hanımlarının yüzdesi ise diğer meslek gruplarına göre düşük yüzde değerine sahiptir. Medeni durumlara göre evlilerin oranı %52,4, bekârların oranı ise %47,6'dır. Çocuk sayılarına bakıldığında, 2 çocuk ve daha fazla çocuğa sahip olanların sayıları, çocuğu olmayan ve 1 çocuğu olan bireylere göre daha fazladır.

Araştırmada cinsiyete göre bireylerin tüketici davranışlarında farklılık olup olmadığının değerlendirilmesi için T testi uygulanmıştır. Elde edilen bilgiler Tablo 4' de gösterilmektedir.

**Tablo 4:** COVID-19'un Etkilerinin Cinsiyete Göre Farklılıkları

Boyutlar		Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Genel Etki	Yaşam Üzerindeki Etki	Kadın	245	4,5163	,51189	2,694	0,007
		Erkek	236	4,3877	,53505		
	Turizme Etki	Kadın	245	4,0449	,83348	1,128	0,260
		Erkek	236	3,9555	,90338		
Tutum ve Tercih	Turizme Eğilim	Kadın	245	4,1908	,58373	2,809	0,005
		Erkek	236	4,0355	,62876		
	Turlara Karşı Tutum	Kadın	245	3,6449	1,02495	0,303	0,762
		Erkek	236	3,6208	1,02621		
Hijyen ve Güvenlik	Gıda ve Konaklama	Kadın	245	3,6224	,91236	0,698	0,486
		Erkek	236	3,5572	,83107		
	Hijyen	Kadın	245	4,7095	,35304	4,772	0,000
		Erkek	236	4,5417	,41460		

Test sonucunda, yaşam üzerindeki etki, turizme eğilim ve hijyen boyutları incelendiğinde, bu boyutların COVID-19 sonrası tüketici davranışlarında cinsiyete göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Farklılıkların ortalamalarına bakıldığında kadınların; hijyen, yaşam ve turizme eğilim unsurlarına daha fazla önem gösterdikleri ve erkeklerden daha fazla kaygı ve endişe içerisinde oldukları görülmekte iken turizm üzerindeki etki, turlara karşı tutum ile yiyecek içecek ve konaklama boyutlarında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Araştırmada medeni duruma göre bireylerin tüketici davranışlarında farklılık olup olmadığının değerlendirilmesi için T testi uygulanmıştır. Elde edilen bilgiler Tablo 5' de gösterilmektedir.

**Tablo 5:** COVID-19'un Etkilerinin Medeni Duruma Göre Farklılıkları

Boyutlar		Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Genel Etki	Yaşam Üzerindeki Etki	Evli	252	4,4187	,52081	-1,512	0,131
		Bekâr	229	4,4913	,53181		
	Turizme Etki	Evli	252	3,9901	,88079	-0,290	0,772
		Bekâr	229	4,0131	,85702		
Tutum ve Tercih	Turizme Eğilim	Evli	252	4,1443	,58858	1,117	0,265
		Bekâr	229	4,0819	,63359		
	Turlara Karşı Tutum	Evli	252	3,6984	,82559	1,727	0,085
		Bekâr	229	3,5611	,91801		
Hijyen ve Güvenlik	Gıda ve Konaklama	Evli	252	3,5099	1,08361	-1,823	0,069
		Bekâr	229	3,6790	,95090		
	Hijyen	Evli	252	4,6329	,38919	0,337	0,736
		Bekâr	229	4,6208	,39823		

Yapılan test sonucunda medeni durum ile tüketici davranışlarının boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Ortalamalara bakıldığında evli bireylerin bekârlara oranla turlara katılım ve turizme eğilim konusunda daha fazla tedirginlik

gösterdikleri görülmektedir. Bununla birlikte, COVID-19'un hem hijyen hem de yaşam üzerindeki etkisi, evli ve bekar bireylerde yakın ortalamalarda görülmüştür.

Araştırmada ANOVA testi sonucunda COVID-19 sonrası tüketici davranışlarının yaşlara göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bilgiler Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6:** COVID-19'un Etkilerinin Yaşlara Göre Farklılıkları

	Boyutlar	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	p
Genel Etki	Yaşam Üzerindeki Etki	20 yaş altı	111	4,4910	,52649	0,413
		21-30 yaş	76	4,5263	,54095	
		31-40 yaş	143	4,4476	,55890	
		41-50 yaş	98	4,3929	,49351	
		51 yaş ve üstü	45	4,3962	,47392	
	Turizme Etki	20 yaş altı	111	4,0360	,81383	0,564
		21-30 yaş	76	3,9803	,93253	
		31-40 yaş	143	4,0699	,91275	
		41-50 yaş	98	3,9592	,77218	
		51 yaş ve üstü	45	3,8491	,93842	
Tutum ve Tercih	Turizme Eğilim	20 yaş altı	111	4,1655	,61634	0,468
		21-30 yaş	76	4,0905	,59428	
		31-40 yaş	143	4,0935	,64090	
		41-50 yaş	98	4,1671	,55175	
		51 yaş ve üstü	45	4,0024	,64277	
	Turlara Karşı Tutum	20 yaş altı	111	3,4955	,91576	0,228
		21-30 yaş	76	3,5724	,88958	
		31-40 yaş	143	3,6573	,87697	
		41-50 yaş	98	3,7551	,83495	
		51 yaş ve üstü	45	3,7170	,79366	
Hijyen ve Güvenlik	Gıda ve Konaklama	20 yaş altı	111	3,7523	,94116	0,029
		21-30 yaş	76	3,7895	1,00088	
		31-40 yaş	143	3,4301	1,02022	
		41-50 yaş	98	3,4643	1,09415	
		51 yaş ve üstü	45	3,6321	1,04307	
	Hijyen	20 yaş altı	111	4,6231	,39677	0,615
		21-30 yaş	76	4,6842	,35858	
		31-40 yaş	143	4,6154	,39817	
		41-50 yaş	98	4,6327	,39684	
		51 yaş ve üstü	45	4,5755	,41675	

Teste göre COVID-19' dan sonra yüksek kaliteli otellerde kalmayı ve restoranlarda yemek yemeyi tercih etme konusunda yaşlara göre farklılık görülmektedir. Bu farklılığın ortalamalarına bakıldığında, gençlerin daha lüks olarak adlandırılabilir işletmelere yönelik algılar içerisinde olduğu ve bu tip yerlere katılım göstermeyi tercih ettikleri söylenebilir. Öte yandan diğer boyutların ise tüketici davranışlarında yaşa göre farklılık göstermediği

görülmektedir. Turizmin yaşam üzerindeki etkisinde gençlerin yaşlılara oranla daha fazla endişe taşıdığı görülmektedir.

Araştırmada COVID19'un yaşam üzerinde yarattığı etkilere ilişkin cevapların ortalamaları değerlendirildiğinde COVID-19'un, katılımcıların yaşam biçimlerini ve hayatlarını büyük ölçüde etkilediği buna ek olarak tüketicilerin hem iş hem de seyahat planlarının aynı oranda etkilendiği görülmüştür. Elde edilen bilgiler Tablo 7' de gösterilmektedir.

**Tablo 7:** Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Bulgular

			Mean	Standart Sapma
<b>Genel Etki</b>	1	Covid-19 işimi ve hayatımı büyük ölçüde etkiledi.	4,46	,641
	2	Covid-19 yaşama ve yaşam biçimime karşı tutumumu büyük ölçüde etkiledi.	4,44	,610
	3	Tüm iş seyahatlerim Covid-19 döneminde iptal edildi.	3,91	1,07
	4	Covid-19 döneminde tüm tatil seyahatlerim iptal edildi.	4,08	,964
<b>Tutum ve Tercih</b>	5	Covid-19' dan dolayı seyahatler güvenli değildir.	4,02	,951
	6	Covid-19 önümüzdeki 12 ay için seyahat planımı büyük ölçüde azaltmıştır.	4,18	,845
	7	Covid-19'dan sonra, önümüzdeki 12 ay içinde tatil için seyahat etmekten tamamen kaçınmayı düşünüyorum.	3,68	1,08
	8	Covid-19'dan sonra, önümüzdeki 12 ay içinde kalabalık büyük şehirlere seyahat etmekten kaçınırım.	4,01	,960
	9	Covid-19'dan sonra, önümüzdeki 12 ay içinde turizm faaliyeti ve seyahat uzunluğunu azaltmayı düşünüyorum.	4,12	,859
	10	Turistik yerleri seçerken, Covid-19'dan etkilenen bölgelerden kaçınacağım.	4,32	,762
	11	Covid-19 nedeniyle, açık hava etkinliklerine ve eko-turizme katılmaya olan ilğim artacaktır.	3,61	1,12
	12	Covid-19, gruplarla seyahat etme olasılığımı azaltır.	4,39	,678
	13	Covid-19'dan sonra sadece ailemle seyahat etmeyi tercih ederim.	4,15	,964
	16	Covid-19'dan sonrası yazlık, villa, kamp ve apart vb. yerlerde kalmayı tercih ederim.	3,59	1,19
<b>Hijyen ve Güvenlik</b>	14	Covid-19'dan sonra yüksek kaliteli otellerde kalmayı tercih ederim.	3,59	1,20
	15	Covid-19'dan sonra kaliteli restoranlarda yemek yemeyi tercih ederim.	3,64	1,10
	17	Covid-19'dan sonra turistik yerlerin hijyeni ve güvenliği ile daha fazla ilgileniyorum.	4,56	,539
	18	Covid-19'dan sonra halka açık rekreasyon alanlarının hijyeni ve güvenliğini daha fazla önemsiyorum.	4,63	,498
	19	Covid-19'dan sonra toplu taşıma araçlarının hijyeni ve güvenliğini daha fazla önemsiyorum.	4,67	,491
	20	Covid 19 sonrası katılacağım turlardaki tur grubundaki üyelerin sağlığına durumlarına dikkat ederim.	4,62	,520
	21	Covid-19'dan sonra, otellerin hijyeni ve güvenliği hakkında daha fazla önem veriyorum.	4,69	,463
	22	Covid-19'dan sonra seyahat ederken günlük hijyen ve koruma gereksinimlerine daha fazla dikkat ederim.	4,55	,563

Bireylerin seyahat ve turizm faaliyetlerine karşı tutum ve tercihlerine bakıldığında ise Covid-19'dan sonra yapacakları seyahatleri genel olarak güvenli görmedikleri ve önlerindeki 12 ay boyunca tatil planlarını kısa tutarak veya erteleyerek özellikle büyük şehirlere seyahat etmekten kaçınacakları görülmüştür. Aynı zamanda özellikle COVID-19'dan etkilenen bölgelerden ve grup seyahatlerinden uzak duracakları, aileleri ile yapacakları seyahatleri daha ön planda tutacakları değerlendirilmektedir. Katılımcıların açık hava etkinliklerine ve ekoturizme yönelik olumlu bakış sergiledikleri, yazlık, villa ve apart türü konaklama tesislerine sıcak baktıkları görülmektedir. Hijyen ve güvenlik boyutu değerlendirildiğinde ise kaliteli işletmeleri tercih etme ortalamalarının katılıyorum ifadesi aralığında olduğu, halka açık alanlar, toplu taşıma araçları ve konaklama işletmeleri gibi insanların çokça bulunduğu ortamlarda hijyen kuralları ve güvenliğinin en üst seviyede önemseneyeceği değerlendirilmektedir.

## SONUÇ

Turizm sektörünün, dünya ekonomisine gelir ve istihdam sağlaması, ülkeler için kritik öneme sahiptir. Ancak sektörün, bölgesel ve küresel bazda oluşan, beklemeyen ve öngörülemeyen krizlerin yarattığı sonuçlardan kaçamadığı da görülmektedir. Çin'de ortaya çıkan ve kısa bir sürede tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını, turizm sektörünü derinden etkilemiş ve bu etkinin bir süre daha devam edeceği düşünülmektedir.

Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) verilerine göre, COVID-19 salgını, birinci çeyrekte bir önceki yılın aynı çeyreğine göre uluslararası turist hareketliliğinin % 22 oranında düşmesine neden olmuştur. Bu durum Türkiye açısından değerlendirildiğinde ülkemizden çıkış yapan ziyaretçi sayısının % 15,1 azalarak 5 milyon 639 bin 413 kişi olduğu, turizm gelirlerinin ise %11,4 azalarak, 4 milyar 101 milyon 206 bin dolar olduğu görülmüştür (TUİK, 2020) . Salgının mevcut senaryolar çerçevesinde yıl içinde yaratacağı turizm hareketliliğindeki düşüşün ise % 58 ila % 78 arasında olabileceği tahmin edilmektedir (UNWTO, 2020). Bu istatistikler göre, turizmin krizlere karşı en hassas ve savunmasız sektörler arasında yer aldığı, krizlerin, insanların yaşamını ve seyahat faaliyetlerini büyük ölçüde etkilediği görülmektedir. Buradan hareketle, alana katkı sağlayacağı düşünülerek yürütülen çalışmada, virüsün turistik tüketiciler üzerindeki etkisi incelenerek alana ilişkin çözüm önerileri sunulmuştur.

Elde edilen veriler ışığında, öncelikle olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular değerlendirilmiştir. Buna göre katılımcıların cinsiyet dağılımları

incelendiğinde kadın ve erkek sayısı arasındaki farkın fazla olmadığı, yaş aralıklarında ise özellikle genç ve orta yaş grubunun yaşlı kategorisine göre belirgin oranda yüksek katılım sağladığı görülmektedir. Medeni duruma ilişkin veriler incelendiğinde ise bekar ve evlilere ait sayının yakın seyrettiği görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları göz önünde bulundurulduğunda ağırlıklı olarak lisans ve lisansüstünden, meslek gruplarının ise memur, öğrenci, işçi, serbest meslek ve akademisyenden oluştuğu tespit edilmiştir. Demografik değişkenlerin, COVID-19 sonrası tüketici davranışlarındaki farklılığı ölçmek amacıyla yapılan T-test ve Anova testi sonuçlarına göre, boyutlar ile demografik değişkenler arasında genel itibari ile anlamlı bir farklılığın olmadığını söylemek mümkündür. Öte yandan bazı farklılıklar ele alındığında hijyen, turizme eğilim ve yaşam üzerindeki etkinin, cinsiyete göre, gıda ve konaklama boyutunun, yaşa göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Çalışmada elde edilen istatistiksel verilerin sonuçlarına ilişkin çıkarımlar yapıldığında ise, tüketicilerin COVID-19 süreci ve sonrasında yaşam standartlarının değiştiği ve çalışma süreçlerinin etkilendiği görülmekte, seyahat hareketliliklerinde önemli oranda iptallerin yaşandığı ortaya çıkmaktadır. Bu durumun toplum dinamiklerine zarar verdiği ve hayatı derinden etkilediği görülmektedir. Yaşanan süreçte pandeminin iş ve tatil planlarında belirsizliklere yol açması, başta hükümetler tarafından organize edilmeye çalışılsada alınması elzem kararların (seyahat kısıtlamaları, evden çalışmalar, tam veya kısıtlı sokağa çıkma yasakları vb.) hayat ve turizm üzerinde olumsuz etkiye yol açtığı görülmüştür.

İnsanların COVID-19 süreci ve sonrasında genel olarak tatil kararlarını askıya alacağı, özellikle turizm sezonlarında yüksek taşıma kapasitesine sahip bölgelerden ve aynı zamanda ülke genelinde COVID-19 vakalarının yoğun seyrettiği yerlerden kaçınacağı görülmektedir. Kitle halinde olmanın getirdiği endişe, korku ve kaygıların tüketicilerde oluşturduğu sosyal ve psikolojik etkilerden dolayı çok kullanılan turizm rotalarından çıkarak bireysel tatil tutumu sergilemeleri ve küçük ölçekli yerleri tercih edecekleri beklenmektedir. Diğer bir taraftan bireylerin tatil hareketliliklerini yönetirken hem gittikleri yerlerdeki fiziki şartları dikkate alacakları hemde kendi sağlıkları için hijyen ve güvenlik koşullarına daha fazla önem verecekleri gözlenmektedir. Bu duruma ek olarak bireyin sadece kendisini değil tatil aktivitesi içerisinde yer alan diğer bireylerin de virüsten korunma ve sağlık durumlarını gözlem içinde tutacakları değerlendirilmektedir. Bu durum geçmişe kıyasla turizm sahasında daha titiz ve şüpheli tüketicilerin yer alacağına işaret etmektedir.

Gelinen noktada ülke turizminin yeniden planlanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Fakat bu beklenmeyen krizin doğasını anlamak çok da kolay olmamaktadır. Ne var ki bu noktada

devlet politikalarının yapıcı ve kalıcı çözümler üretmesi ile işletmeler ve toplum yeniden organize edilebilir. Bu kapsamda, COVID-19 ve sonrasında oluşabilecek krizler için turizm bakanlığı öncülüğünde sektör temsilcilerinin yer aldığı kriz kontrol birimleri oluşturularak krizin yarattığı ve yaratacağı kayıpların önlenmesi için turizm işletmelerine ekonomik ve sosyal destek paketleri sağlanması gerekmektedir. Bununla birlikte kentsel ölçekte destinasyon yönetim örgütleri teşkil edilerek kriz yönetiminin yanında, finansman, strateji, organizasyon, politika, insan kaynakları, pazar araştırması ve performans ölçütleri gibi konularında yönetilmesi ve geliştirilmesi sağlanabilir (Pike, 2004). İnsanların tercihlerini özellikle küçük ölçekli (villa, apart, butik otel, yazlık kiralama vb.) işletmelere yönelteceği öngörüsüne ilişkin olarak, bu tür işletmelerin günlük konaklama ücretleri kontrol altında tutulmalı tüm işletmelerin koruma altına alınmasına yönelik fiyat politikaları oluşturulmalıdır.

Bu sayede hem işletmelerin hem de turizm tüketicilerinin sürdürülebilirliği sağlanacaktır.

Bununla birlikte pandemi öncesi dönemde uluslararası seyahatler için uygulanan vize pasaport işlemlerinin özellikle mevcut kuluçka dönemleri de dikkate alınarak kapsamlı sağlık kontrolleri sonunda geçerlilik kazanması gerekmektedir. Bu durum her ne kadar sınır geçişlerini zorlaştırarak, özgürlük kavramının ve turizm tercihlerinin sınırlandırılmasına yol açacak olsa da yapılacak uygulamaların sağlık açısından gerekliliği kaçınılmazdır.

Hali hazırda yaşanan dijitalleşme, pandemi sonrasında da hız kesmeden etkisini gösterecektir. Dijitalleşmenin turizme etkisini birkaç açıdan ele almak mümkündür. Makro ölçekte ülkeler imajlarını sağlamlaştırmak ve bu bağlamda da ülke markası kavramını güçlendirmek için dijitalleşmeye yatırım yapacaklardır. Ülkemiz açısından konu ele alındığında birçok yerde olmayan ya da eksik olan sanal müze ve dijital rotalar gibi kavramların oluşturulması önem arz edecek ve bu doğrultuda çalışmalar yapılması gerekecektir. Makro açıdan ele alınması gereken bir diğer unsur da turizm çeşitliliğinin artırılmasıdır. Bu minvalde e-spor gibi kavramların ön plana çıkacağı aşikardır. Benzer şekilde sağlık turizmi gibi turizm çeşitlerinde de ülkeler arasında işbirlikleri oluşturulacaktır. Oluşturulan işbirlikleri sayesinde sağlık turizminin bileşenleri fiziksel mesafeleri ortadan kaldırarak en verimli hale getirilmiş olacaktır.

Pandemi sonrası önem kazanacağı düşünülen ve turizm açısından henüz yeni bir kavram olarak görülen sanal gerçeklik uygulamalarının da turizme entegrasyonu kaçınılmaz görünmektedir. Birçok tüketicinin dünya üzerindeki sayısız destinasyona, evlerinden

çıkmadan gerçekleştirebileceği sanal turlar sayesinde bu noktalara dair heves ve meraklarının giderilebileceği öngörülmektedir. Bu kapsamda, Türkiye destinasyonlarının sanal gerçeklik ekipmanlarına sahip rehberler aracılığı ile meraklılarına yeni keşifler sunması sağlanabilir. Turizm Bakanlığı tarafından bu sürecin oluşturulmasında sağlanacak alt yapı desteği sayesinde hem engelli bireyler hem de pandemiden etkilenen insanlar risksiz bir ortamda turizm faaliyetlerini gerçekleştirebileceklerdir. Bu sistem rehberlerin yönetiminde 360 derece kayıt ve görüntü alabilen gözlükler, kameralar ve dronelar yardımıyla desteklenerek gerçeğe yakın seyahat deneyimleri oluşturulabilir. Ayrıca bu gezilerin mobil uygulamalardan takibi sağlanabilir.

Pandemi sonrasında şehirler dijitalleşmeye ağırlık verecek ve hali hazırda yapılmaya çalışılan akıllı şehir uygulamalarına daha da ağırlık verilecektir. Akıllı şehir denilince akla trafik ışıklarının kontrollü hale gelmesi gibi uygulamalar gelse de pandemi sonrasında sağlık, güvenlik gibi hizmetler daha da entegre hale gelecektir. Bu değişimi geçiren şehirler kendilerinin konumlandırılmasında önemli bir rekabet avantajı sağlamış olacaktır. Turist açısından durum değerlendirildiğinde şehre gelen turistlerin ulaşım, barınma, yeme, sağlık ve güvenlik gibi birinci derece ihtiyaçları daha kolay karşılanacak bu sayede yerli/yabancı turistlerin akıllı şehirlere olan yaklaşımı pozitif yönlü seyredecektir.

Pandemi sonrasında turizm sektöründe karşımıza çıkacak uygulamalardan birisi hiç şüphesiz ki robotların kullanılması olacaktır. Konaklama işletmelerinde kat hizmetleri departmanı başta olmak üzere birçok departmanda robotların kullanımına geçiş hızlanacaktır. Benzer şekilde yiyecek içecek işletmeleri ve konaklama işletmelerinin yiyecek içecek departmanları gibi yerlerde de robotlar hem sunulan ürünün hazırlanmasında hem de servis edilmesinde kullanılmaya başlanılacaktır. Bu noktada insansız robot üretimi yapan yerli firmaların sayılarının arttırılması sağlanırken robotun yaratılması sürecine eğitici katkı sağlayacak turizm mezunlarının bu tesislerde yer alması sağlanmalıdır. Pandeminin turist davranışları açısından ele alınması gereken bir diğer noktası da turistlerin satın alma dürtülerinin değişecek olmasıdır. Ziyaretçilerine kaliteli deneyim kazandırırken, turizm kaynaklarının bozulmasının ve yok edilmemesinin önüne geçilerek gelecekteki turistlerin de kullanabilmesinin sağlanacağı, yerel halk ve ziyaretçilere yönelik eldeki doğal ve kültürel kaynakların korunarak yönetildiği ekonomik bir gelişme modeli olarak tanımlanan sürdürülebilirlik kavramına (Karadeniz, 2014:85), turistler daha çok önem verecek ve bu doğrultuda da sürdürülebilir turizm daha ön planda olacaktır.



Gelenen noktada sosyal-fiziksel-sağlık mesafesi kavramı, turistlerin tercihlerini etkileyen önemli kavramlardan birisi olarak kendisini gösterecektir. Bu bağlamda ziyaretçilere yaşanabilir ve erişilebilir yüksek bir yaşam kalitesi sunan cittaslow (Radstrom, 2011:111) kentlerin yerli/yabancı turistler tarafından tercih edileceğini söylemek de yanlış olmayacaktır. Aynı zamanda yaşanan sürecin kırsal turizme olan eğilimi arttıracığı, Bin Yıl Kalkınma Hedeflerinin birisi olan yerel halkın kalkınması hedefine de yaklaşılabileceği değerlendirilmektedir. Son olarak hastalık tamamen kontrol altına alındıktan sonra turizm tüketicileri üzerinde yürütülecek bu tür çalışmaların alana ve sektöre yeni bakış açıları açacağı ve katkı sunacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Bakar, N., ve Rosbi:(2020). Effect of Coronavirus Disease (COVID-19) to Tourism Industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7(4), 189-193.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2015). *Soyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (8 b.). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Demir, E., Saatçioğlu, Ö., ve İmrol, F. (2016). Uluslararası Dergilerde Yayımlanan Eğitim Araştırmalarının Normallik Varsayımları Açısından İncelenmesi. *Curr Res Educ*, 2(3), 130-148.
- Gössling, S., Scott, D., ve Hall, C. (2020). Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-19.
- Gürbüz S.,(2019). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi* (1 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (2 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Huang, Y.-C., Tseng, Y.-P., ve Petrick, J. (2008). Crisis Management Planning to Restore Tourism After Disasters: A Case Study from Taiwan. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 23(2-4), 203-221.
- Karadeniz Bahtiyar, C. (2014). Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Sakin Şehir Perşembe. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 84-107.
- Karagöz , Y. (2016). *SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatiksel Analizler* (1 b.). Ankara: Nobel.
- Kozak, M., Crofts, J., ve Law, R. (2007). The Impact of the Perception of Risk on International Travellers. *International Journal Of Tourism Research*, 9, 233-242.
- Lippi, G., Gomar, F., ve Henry, B. (2020). Coronavirus Disease 2019 (Covid-19): The Portrait Of A Perfect Storm. *Annals of Translational Medicine*, 8(7), 1-7.
- Metintaş:(2020). *Coronavirus Hastalığı 2019 (COVID-19) ve Akciğer: Göğüs Hastalıkları Uzmanlarının Bilmesi Gerekler*. Türk Solunum Araştırmaları Dergineği.
- Özdemir, Ö., ve Pala, A. (2020). Çocuklarda COVID-19 Enfeksiyonunun Tanısı, Tedavisi ve Korunma Yolları. *Journal of Biotechnology and Strategic Health Research*, 1, 14-21.
- Pike:(2004). *Destination Marketing Organisations: Bridging Theory and Practice*. USA: Elsevier.
- Radstrom:(2011). A PlaceSustaining Framework for Local Urban Identity: an Introduction and History of Cittaslow. *IJPP Italian Journal of Planning Practice*, 1(1), 90-113.
- Rittichainuwat, B., ve Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30, 410-418.
- Sönmez, S., ve Graefe, A. (1998). Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety. *Journal of Travel Research*, 37, 171-177.
- Tavitiyaman , P., ve Qu, H. (2013). Destination Image and Behavior Intention of Travelers to Thailand: the Moderating Effect of Perceived Risk. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 30, 169-185.
- TÜİK. (2020). 05 19, 2020 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33672> adresinden alındı
- TÜBA, T. B. (2020). *Covid-19 Pandemi Değerlendirme Raporu*.

- UNWTO. (2020). *UNWTO REPORTS*. 05 19, 2020 tarihinde <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020> adresinden alındı
- Valencia , J., ve Geoffrey, I. (2008). Travel Behavior in Troubled Times: The Role of Consumer Self-Confidence. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 25(1), 25-42.
- Wen, Z., Huimin, G., ve Kavanaugh, R. (2005). The Impacts of SARS on the Consumer Behaviour of Chinese Domestic Tourists. *Current Issues in Tourism*, 8(1), 22-38.
- WTO. (2020). *Coronavirus disease 2019 (COVID-19) Situation Report – 73*.