



**COVID- 19 SALGINININ SEYAHAT ACENTALARI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNİN İNCELENMESİ: HATAY İLİ ÖRNEĞİ**

Kürşad Abidin GÜL

**YÜKSEK LİSANS
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

HAZİRAN 2021

Kürşad Abidin GÜL tarafından hazırlanan “COVID- 19 SALGINININ SEYAHAT ACENTALARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ: HATAY İLİ ÖRNEĞİ ” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY ÇOKLUĞU ile İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Fatih ÖZDEMİR

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.

Başkan: Dr. Öğretim Üyesi Fatih ÖZDEMİR

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.

Üye: Doç. Dr. Metin REYHANOĞLU

Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.

Üye: Dr. Öğretim Üyesi Gamze ERYILMAZ

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.

Tez Savunma Tarihi: 12/07/2021

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Doç. Dr. Ersin BAHÇECİ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

İskenderun Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez üzerinde Yükseköğretim Kurulu tarafından hiçbir değişiklik yapılamayacağı için tezin bilgisayar ekranında görüntülediğinde asıl nüsha ile aynı olması sorumluluğunun tarafıma ait olduğunu,
- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

İmza

Kürşad Abidin GÜL

21/06/2021

COVID-19 SALGINININ SEYAHAT ACENTALARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ: HATAY İLİ ÖRNEĞİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Kürşad Abidin GÜL

İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Haziran 2021

ÖZET

İlk defa Çin’de ortaya çıkıp daha sonra tüm dünyaya yayılan ve küresel bir sorun haline gelen Covid-19 salgını turizm sektörünü ciddi bir şekilde etkilemiştir. Bu durumun bir sonucu olarak turizm sektörünün önemli bir kolu olan seyahat işletmeleri de salgından olumsuz yönde etkilenmiştir. Bu çalışma Covid-19’un seyahat işletmelerine etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda Hatay ilinde bulunan 27 tane seyahat acentası ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçiminde kasti örneklem kullanılmıştır. Araştırmada 9 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış soru formu kullanıldı ve etik kurul izni alındı. Görüşmeler 28/05/2021- 03/06/2021 tarihleri arasında yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. Çalışma sonucunda işletmelerin Covid-19 salgınında ekonomik ve psikolojik olarak olumsuz etkilendiği, personellerini çıkarmak zorunda kaldıkları, bazı işletmelerin kapandığı ya da küçülmeye gittiği tespit edilmiştir. Ayrıca turist beklentilerinin ve turizm anlayışının değiştiği, turistlerin daha çok özel turlara yöneldiği; doğa, yayla ve eko turizm temelli turizm çeşitlerine yönelim olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler : Covid-19, seyahat acentaları, turizm

Sayfa Adedi : 81

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Fatih Özdemir

INVESTIGATION OF THE EFFECT OF THE COVID-19 OUTBREAK ON TRAVEL
BUSINESS: THE CASE OF HATAY

(M. Sc. Thesis)

Kürşad Abidin GÜL

ISKENDERUN TECHNICAL UNIVERSITY

INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

July 2021

ABSTRACT

The Covid'19 epidemic, which first appeared in China and then spread to the whole world and became a global problem, seriously affected the tourism sector. As a result of this situation, travel businesses, which are an important branch of the tourism sector, were also adversely affected by the epidemic. This study was carried out to examine the effect of Covid-19 on travel businesses. In this direction, semi-structured interviews were conducted with business managers. The interviews were conducted face to face between 27/05/2021 and 31/05/2021. Content analysis was applied to the obtained data. As a result of the study, it was determined that the businesses were negatively affected economically and psychologically in the Covid-19 epidemic, they had to lay off their personnel, and some businesses were closed or downsized. In addition, tourist expectations and understanding of tourism have changed, tourists are more inclined towards private tours; It has been determined that nature, plateau and eco tourism-based tourism types are orientation.

Key Words : Covid-19, travel agencies, tourism
Page Number : 81
Supervisor : Assist. Prof. Fatih Özdemir

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans eğitimi alabilmem için beni teşvik eden, değerli düşüncelerini kendime rehber edindiğim, tez konumun belirlenmesinden itibaren bütün süreçte destek olan, tanımaktan onur duyduğum Sayın Danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Fatih ÖZDEMİR hocama çok teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Akademik bilgi ve birikimiyle bana öncülük eden, araştırma sürecimde görüşünü benden esirgemeyen Sayın Dr. Öğretim Üyesi Gamze ERYILMAZ hocama çok teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Yüksek lisans eğitim sürecimde bilgi ve birikimlerinden yararlandığım, her konuda yardım, destek ve hoşgörüsünü esirgemeyen bana destek veren Sayın Dr. Öğretim Üyesi Nihat DEMİRTAŐ'a teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Tezimin alan araştırması sürecinde yanımda olan değerli arkadaşım Tuğba ÇÖMELEKLİ ve Kübra PEKTAŐ'a alan araştırması sürecinde yanımda olan ve analiz sürecinde her soruma sabırla cevap veren değerli arkadaşım Elif DEMİR'e teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu zorlu süreçte daima yanımda olan ve olacağına hep inandığım, fikirleriyle beni motive eden canım eşim Ceylan GÜL'e teşekkürlerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ABSTRACT	V
TEŞEKKÜR	VI
ÇİZELGELERİN LİSTESİ	IX
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	XI
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	XII
1. GİRİŞ	1
2. SEYAHAT İŞLETMELERİ	3
2.1. Seyahat Kavramı ve Tarihçesi.....	4
2.2. İnsanları Seyahate Yönlendiren Nedenler	5
2.3. Seyahat Acentaları.....	7
2.3.1. Seyahat acentalarının tanımı.....	8
2.3.2. Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması.....	9
2.3.3. Seyahat acentalarının işlevleri	10
2.3.4. Türkiye’de seyahat acentacılığı	12
2.4. Tur Operatörleri.....	14
2.4.1. Tur operatörü tanımı	14
2.4.2. Tur operatörü sınıflandırılması.....	15
2.4.3. Tur operatörünün görevleri ve fonksiyonları.....	16
3. COVID-19 SALGINI.....	21
3.1. Covid-19 Salgınının Turizm ile İlişkisi	22
4. LİTERATÜR TARAMASI.....	24
5. YÖNTEM.....	36
5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	36
5.2. Araştırma Problemi	36
5.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	37
5.4. Araştırmanın Yöntemi	37

5.5. Evren ve Örneklem.....	38
5.6. Araştırma Soruları	39
5.7. Verilerin Analizi.....	41
5.7.1. İçerik analizi	41
6. BULGULAR	43
6.1. Covid- 19'un Seyahat Acentalarına Etki Derecesine İlişkin Bulgular.....	43
6.2. Covid-19'un Seyahat Acentalarına Etkilerine İlişkin Bulgular	44
6.3. Covid-19 Salgını Sürecinde Seyahat Acentalarının Personellerine Yönelik Aldığı Önlemlere İlişkin Bulgular	47
6.4. Covid-19 Salgını Sürecinde Seyahat Acentalarının Müşterilere Yönelik Aldığı Önlemlere İlişkin Bulgular	49
6.5. Covid-19 Salgınından Sonra Seyahat Acentalarından Turist Beklentilerine İlişkin Bulgular	52
6.6. Covid-19'un Turizm Sektörüne Etkisine İlişkin Bulgular	54
6.7. Covid-19 Etkisinin İyileşmeye Yönelik Stratejilere İlişkin Bulgular	57
6.8. Covid-19 Salgını Döneminde Seyahat Acentalarında Ekonomik Kriz Yönetimine İlişkin Bulgular	60
7. SONUÇ	63
KAYNAKLAR	68
DİZİN	80

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Maslaow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ve turizm bakımından değerlendirilmesi. ...6	
Çizelge 2.2. İnsanların seyahat etme nedenleri.....	Error! Bookmark not defined.
Çizelge 2.3. Seyahat acentası ve tur operatörü arasındaki farklar	15
Çizelge 5.1. Araştırma sürecine ilişkin akış şeması.....	38
Çizelge 6.1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı	43
Çizelge 6.2. Covid-19'un seyahat acentalarına etki derecesi kategorisi.....	44
Çizelge 6.3. Covid-19'un Seyahat Acentalarına Etkilerine İlişkin Öne Çıkan İfadeler	45
Çizelge 6.4. Covid-19'un seyahat acentalarına etkilerine ilişkin bulgular	45
Çizelge 6.5. Covid-19'un seyahat acentalarına etkilerine ilişkin katılımcı ifadelerinin kategorilendirilmesi.....	46
Çizelge 6.6. Covid-19 sürecinde seyahat acentalarında alınan personel önlemlerine ilişkin öne çıkan katılımcı ifadeleri.....	47
Çizelge 6.7. Covid-19'un seyahat acentalarında alınan personel önlemlerine ilişkin bulgular	Error! Bookmark not defined.
Çizelge 6.8. Covid-19 sürecinde seyahat acentalarında alınan personel önlemlerine ilişkin katılımcı ifadelerinin kategorilendirilmesi.....	49
Çizelge 6.9. Covid-19 sürecinde seyahat acentalarında alınan müşteri önlemlerine ilişkin öne çıkan katılımcı ifadeleri.....	50
Çizelge 6.10. Covid-19 sürecinde seyahat acentalarında alınan müşteri önlemlerine ilişkin bulgular.....	50
Çizelge 6.11. Covid-19 sürecinde seyahat acentalarında alınan müşteri önlemlerine ilişkin katılımcı ifadelerinin kategorilendirilmesi	51
Çizelge 6.12. Covid-19 sürecinde sonra seyahat acentalarından turist beklentilerine ilişkin öne çıkan katılımcı ifadeleri.....	52
Çizelge 6.13. Covid-19 salgınından sonra seyahat acentalarından turist beklentilerine ilişkin bulgular.....	52
Çizelge 6.14. Covid-19 sürecinde sonra seyahat acentalarından turist beklentilerine ilişkin katılımcı ifadelerinin kategorilendirilmesi	53

Çizelge	Sayfa
Çizelge 6.15. Covid-19'un turizm sektörüne etkisine ilişkin öne çıkan katılımcı ifadeleri.	55
Çizelge 6.16. Covid-19'un turizm sektörüne etkisine ilişkin bulgular	55
Çizelge 6.17. Covid-19'un turizm sektörüne etkisine ilişkin katılımcı ifadelerinin kategorilendirilmesi.....	56
Çizelge 6.18. Covid-19 etkisini iyileştirmeye ilişkin öne çıkan katılımcı ifadeleri.....	57
Çizelge 6.19. Covid-19 etkisini iyileştirmeye ilişkin bulgular	57
Çizelge 6.20. Covid-19 etkisini iyileştirmeye ilişkin katılımcı ifadelerinin kategorilendirilmesi.....	59
Çizelge 6.21. Covid-19 salgını döneminde seyahat işletmelerinde ekonomik krizi yönetmeye ilişkin öne çıkan katılımcı ifadeleri	60
Çizelge 6.22. Covid-19 salgını döneminde seyahat acentalarında ekonomik krizi yönetmeye ilişkin bulgular	60
Çizelge 6.23. Covid-19 salgını döneminde seyahat işletmelerinde ekonomik krizi yönetmeye ilişkin katılımcı ifadelerinin kategorilendirilmesi	60

ŞEKİLLERİN LİSTESİ**Şekil****Sayfa**

Şekil 2.1. Turizm olayında seyahat acentalarının yeri3



SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış simgeler ve kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Simgeler

Açıklamalar

Σ : Toplam Sembolü

Kısaltmalar

Açıklamalar

FIA : Uluslararası Seyahat Acentaları Federasyonu

FUAAV : Dünya Seyahat Acentaları Birliği Federasyonu

IFTO : Uluslararası Tur Operatörleri Federasyonu

ITC : Tarifersiz Seferlerle Yapılan Paket Turlar

ITX : Tarifeli Seferlerle Yapılan Paket Turlar

K : Katılımcı

MERS : Middle East Respiratory Syndrome

NATTA : Milli Türk Seyahat Acentacılığı ve Ziya Şürekâsı

TDK : Türk Dil Kurumu

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

TÜRSAB : Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

TÜSTAC : Türkiye Seyahat Acentaları Cemiyeti

SARS : Severe Acute Respiratory Syndrome

SNAV : Fransız Seyahat Acentaları Birliği

UFTAA : Dünya Seyahat Acentaları Birlikleri Federasyonu

UNWTO : Dünya Turizm Örgütü

WHO : Dünya Sağlık Örgütü

1. GİRİŞ

Dünya genelinde ortaya çıkan beklenmedik olaylar, savaşlar, doğal afetler küresel olarak tehdit oluşturmaktadır. Salgın hastalıklar da tehdit oluşturan durumlardandır. Geçmişte SARS, Kuş Gribi, Ebola gibi salgın hastalıklar meydana gelmiştir (Zengin, Topçuoğlu ve Kaygın, 2020; Alaeddinoğlu ve Rol, 2020). Tarih süresince yalnızca enfekte olmuş kişileri değil, tüm toplumu pek çok açıdan etkilemesinden dolayı salgınlar sorun oluşturmuştur (Parıldar, 2020). Turizm sektörünü etkileyen dönemsel olay ve krizlerin başında salgın hastalıklar gelmektedir (Türker ve Karaca, 2020). Salgın hastalıklar gerek ortaya çıktığı gerek de görüldüğü yerlerde insanlarda güveni sağlık açısından azaltmaktadır (Eryılmaz, 2020). Turizm faaliyetine katılan bireyler için güvenlik ve sağlık faktörü ön plandadır (Akyol, 2020). Korku, panik vs. gibi güven ortamının az olduğu veya hiç olmadığı durumlarda, her zaman olduğu gibi ilk başta turizm talebi etkilenmektedir (Yenişehirlioğlu, Salha ve Şahin, 2016). Küresel bir etkisi olan ve ilk defa Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan Covid-19 salgını, turizm sektörünü çok derinden etkilemiş olup, sektörün faaliyetlerinin neredeyse durmasına sebep olmuştur (Akyol, 2020).

Koronavirüs kaynaklı Covid-19 hastalığı, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından 11 Mart 2020 tarihinde tüm dünyayı tehdit eden küresel salgın (pandemi) olarak ilan edilmiştir (Demir, Günaydın ve Demir, 2020). Turizm sektörünün en önemli faktörünün insan olması sebebiyle salgından etkilenmesi kaçınılmazdır (Akyol, 2020). Covid-19 gibi insan sağlığını direk etkileyen bir virüs salgınına maruz kalan ülkelerin, yurt içi ve yurt dışı seyahatleri sınırlandırmak zorunda olmaları, insan hareketliliğine bağlı olan bu sektörü ayakta kalma savaşı vermek zorunda bırakmıştır (Türker, 2020). Turistik işletmelerin kapalı olması hem tüketim ekonomisine hasar vermiş hem de bu işletmelerde çalışan milyonlarca bireyin işsiz kalmasına sebep olmuştur (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2020)'ne göre turizm, dünyanın en önemli ekonomik sektörlerinden birisidir. Dünyadaki her on kişiden birini istihdam etmekte ve yüz milyonlarca kişiye geçim kaynağı sağlamaktadır. Turizm sektörü dünya üzerinde etkili bir sektördür. Bu yüzden daha önce böyle bir salgına maruz kalmadığı için, tecrübe edinmediği bir durumla mücadele etmek zorunda kalmıştır. (Türker, 2020).

UNWTO'nun 2019 yılı için yayınladığı rapora göre turizm geliri 1.462 trilyon dolara ulaşmıştır (UNWTO, 2021). UNWTO, Temmuz ayında uluslararası turist hareketlerinde

2019 yılının aynı dönemine göre % 81, ağustos ayında ise % 79 düşüş yaşandığını belirtmiştir. Buna göre 8 aylık dönemde (2020 Ocak- Ağustos) uluslararası turizm hareketlerinde yaşanan kayıp oranı % 70 seviyesine ulaşmıştır (TÜRSAB, 2020). Bu veriler neticesinde ilk 8 aylık dönemde uluslararası turizm gelir kaybı 730 milyar dolar seviyesinde olmuştur. Türkiye’de ise 2019 yılı turizm geliri 32520332 dolar iken, 2020 yılında % 65,1 azalarak 12059320 dolara düşmüştür (TÜİK, 2021). Salgından dolayı turizm işletmeleri faaliyetlerini tamamen durdurma aşamasına gelmiştir (Atay, 2020). Salgının ilk günlerinde ulaşım, konaklama ve yiyecek-içecek sektörlerinde talebin resmen yok olduğu görülmüştür (Baker vd., 2020). Turizm sektöründe çok sayıda işletme gelirini kaybetmiş, bununla birlikte çok sayıda personelin de işini kaybettiğine rastlanılmıştır (Atay, 2020). Çünkü salgın durumlarında ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek taleplerinin % 100 yok olduğu belirtilmektedir (Keogh-Brown vd., 2010). Turizm sektörünün önemli bir alt kolu olan seyahat işletmeleri de Covid-19 salgınından olumsuz etkilenmiştir (Türker ve Karaca, 2020). Covid-19 salgını sürecinde seyahat acentalarının, karantina önlemleri ve seyahat kısıtlamalarının bir sonucu olarak, acentaların gelir kaynakları kesilmiş ve sabit giderleri devam etmiştir (İbiş, 2020).

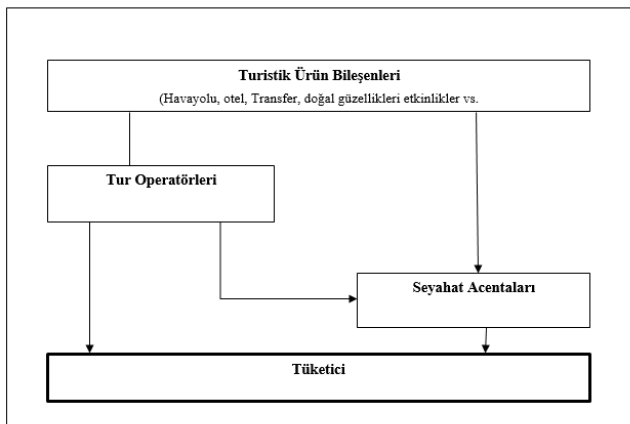
Yapılan alanyazın taramasında Covid-19’un turizm sektörünü büyük oranda etkilediği saptanmıştır (Zengin, Topçuoğlu ve Kaygın, 2020; Yenişehirlioğlu ve Salha, 2020; Alaeddinoğlu ve Rol, 2020). Bu araştırmanın amacı Covid-19’un turizm sektörünün önemli bir aktörü olan seyahat işletmeleri üzerindeki etkisini incelemektir. Bu doğrultuda Hatay ilinde hizmet veren seyahat işletmelerinin sahipleriyle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın alanyazın kısmında ilk olarak seyahat işletmeleri, Covid-19 salgını ve salgının turizme etkisine yer verilmiştir. Sonra turizm alanında Covid-19 ile ilgili gerçekleştirilmiş çalışmalardan bahsedilmiştir. Yöntem bölümü ise araştırmanın amacı ve önemi, araştırma problemi, araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları, araştırma yöntemi, evren ve örneklem, araştırma soruları ve verilerin analizi olarak 9 başlık altında toplanmıştır. Daha sonra ise bulgular kısmında verilerin analizinde ulaşılan bulgular değerlendirilmiş olup ulaşılan bulgular doğrultusunda sonuç ve öneriler bölümüne yer verilmiştir.

2. SEYAHAT İŞLETMELERİ

Turizm işletmeleri, genellikle geçici olarak yer değiştirme hareketinin ortaya çıkardığı seyahat ve konaklama gereksinimlerinin ve bundan kaynaklı olarak diğer gereksinimlerin giderilmesini, mal ve hizmetlerin üretilmesini ve pazarlanmasını sağlayan ekonomik birimlerdir (Akova, Kızılırmak ve Tanrıverdi, 2015). Bu bağlamda turizm işletmelerini seyahat, konaklama, ulaştırma, rekreasyon ve yiyecek-içecek işletmeleri biçiminde kategorilendirmek mümkündür. Seyahat işletmelerinin bu sınıflandırma da rolü çok büyüktür. Turizm olayının temel yapı taşlarından biri olan seyahat işletmeleri turistik ürün pazarlamasında ve talebin yansıtılmasında büyük önem taşımaktadır. Seyahat işletmeleri, üretici ve tüketici arasında bir nevi köprü görevi üstlenmektedir (Akova vd., 2015). Bu işletmeler; ulaştırma ve konaklama hizmetlerinin pazarlanmasına aracı olan, türlü turizm hizmetlerini birleştiren, yeni bir ürün oluşturan, bunu satışa sunan perakendeci ve toptancı işletmelerdir (Aktaş, 1998).

Seyahat işletmeleri turizm sektörü için de turistik talebin oluşturulmasında katkı sağlayan, arzın sunumunda ise organizasyon işlevini yerine getiren hizmet işletmeleridir (Akyol, 2020). Seyahat işletmeleri farklı sektörlerin oluşturduğu hizmetleri satın alarak ya da kiralayarak uyumlu ve dengeli bir biçimde birleştirerek daha sonra tüketicilerin hizmetine sunmaktadır (Khafızova, 2011). Seyahat işletmeleri, ürünle tüketici arasında ilişkiyi oluşturan, turistik ürünü üreten ve/veya aracı olarak dağıtımını yapan, örgütsel yapıya sahip olan ticari kuruluşlardır (Akman, 2012; Çetiner, 2001).



Şekil 2.1. Turizm Olayında Seyahat Acentalarının Yeri (Akova, Kızılırmak ve Tanrıverdi, 2015)

Seyahat işletmeleri, tur operatörleri ve seyahat acentalarını kapsamaktadır. Turizmin perakendecisi olan seyahat acentalarını kapsamaktadır. Turizmin perakendecisi olan seyahat acentaları ile toptancısı olan tur operatörlerinin turizm içerisindeki yeri şekil 2.1’de belirtilmektedir (Akova Kızılırmak ve Tanrıverdi, 2015).

Seyahat acentası en basit şekilde ulaşım, eğlence, konaklama, diğer ağırlama hizmetleri sunucuları, kiralama ve komisyon karşılığında perakendeciliği yapan aracı kuruluşlardır (Çolakoğlu ve Çolakoğlu, 2007). Turistik ürünü meydana getiren, programlayan, tasarlayan ve satışa sunan işletme ise tur operatörüdür. Yani tur operatörü hizmet bileşenlerini bir araya getirerek yeni bir turistik ürün (paket tur) yaratır (Akman, 2012).

2.1. Seyahat Kavramı ve Tarihçesi

Seyahat kısaca gezi ya da yolculuk olarak bilinmektedir. Seyahat en kaba tanımıyla insanların, tarihin ilk döneminden bu yana sebebi fark etmeksizin bir yerden başka bir yere geçmeleri olarak tanımlanabilir (Şengel, 2017). Buradan hareketle seyahat kavramının insanlığın varoluşundan bu yana mevcut bir kavram olduğu ancak amacının her dönemde farklılık gösterdiği söylenebilir. Eski çağlarda seyahat, bireyler ya da toplumlar için sıkıntılı bir süreç arz etmektedir. Ayrıca İngilizce karşılığı travel olan seyahat sözcüğünün acı çekmek anlamında olan “travail” kelimesinden türediği bilinmektedir (Şengel, 2017).

İnsanların seyahat etme alışkanlıkları antik dönemlerde başlamış ve günümüze kadar sürmüştür (Çetiner, 2001). Seyahat insanlık tarihi kadar eskiye dayanır ve tarih boyunca insanlar farklı sebeplerle seyahat etmişlerdir. Özellikle ticaret önemli bir seyahat nedeni olmuştur (Polat, 2001). Antik dönemlerde; Eski Mısır, Yunan ve Roma medeniyetlerinde çeşitli turizm faaliyetleri görülmektedir. Dini amaçlı hac, tapınak ziyaretleri, sağlık ve kür amaçlı kaplıca ve içmeleri ziyaret, ilk görülen seyahatlerdir (Çetiner, 2001). Sanayinin ilerlemesi, ulaşım ve iletişim kanallarının gelişim göstermesi, gelirin ve refahın yükselmesi, boş zamanların artması, yaşam standartlarının artması gibi çeşitli sebepler, seyahati insanların sanayi devrimi öncesinde yaptıkları ticari, din ya da askeri seyahatlerden farklı bir konuma taşımıştır (Erol, 2003). Tarihin ilk dönemlerinde turizm faaliyetlerinin örnekleri arasında Müslümanların Mekke’yi, Hristiyanların ise Kudüs’ü ziyareti gösterilebilir. Endüstri devrimine kadar seyahat hareketlerinin ana dayanağı ticari

ve dini sebepler olurken 18. yüzyılın yarılarında, görme, gezme ve öğrenme amacıyla ilk turizm hareketi Grand Tour ile birlikte başlamıştır. Bu seyahatin sebebi tarihsel yerlerin gezilip görülmesidir. At ve deveyle başlayan bu yolculuklar atlı araba ile devam etmiştir (Hacıoğlu, 2016). Yeni yerler görmek ve keşfetmek amacıyla yapılan seyahatlerde atlı araba, binek hayvanı, yelkenli gemi kullanılmıştır. Örneğin, 1492'de Kristof Kolomb, 1530'da Piri Reis yeni yerler keşfetmek için, 17. yüzyılda Evliya Çelebi ise merak arzusuyla yola çıkmışlardır (Çetiner, 2001).

Günümüz anlamıyla ilk seyahat acentası kurucusu Thomas Cook olmuştur. Dindar olan Cook, sık sık çevre kasabalarda ya da illerde organize edilen dini törenlere seyahat etmekte ve döndüğünde gördüklerini çevresine anlatmaktaydı. Nihayet arkadaşlarının isteği üzerine uzak bir şehirde düzenlenecek dini bir töreni izlettirmek amacıyla toplu bir gezi planlamış, 1845 yılında birkaç vagon kiralarak, 572 kişiyi bu törene götürmüştür (Çolakoğlu ve Çolakoğlu, 2007). Cook daha sonra 1845'de Leicester'de bir acenta açarak bilet satışına başlamıştır. Liverpool, Glasgow ve diğer şehirlere geziler düzenlemiştir (Akman, 2012). Cook dünyanın ilk seyahat acentası olarak, seyahat işletmelerinin gelişiminde büyük öneme sahiptir. İkinci dünya savaşından sonra seyahat işletmelerinin gelişimi daha da hızlanmıştır. Bu durumun hızlanmasında havayolu ulaşımının gelişmesi etkilidir (Akova, Kızılırmak ve Tanrıverdi, 2015). Bu gelişmeler dünyadaki seyahat acentalarının sayısında artışa neden olmuştur. Git gide artan bu sayı acentaların kendi çıkarlarının korunmasını gerekli kılmış ve bu amaca yönelik olarak 1966 yılında, farklı ülkelerden seyahat acentalarının katıldığı Dünya Seyahat Acentaları Birliği Federasyonu (FUAAV) kurulmuştur (Hacıoğlu, 2016).

2.2. İnsanları Seyahate Yönlendiren Nedenler

İnsanlar tarih boyunca çeşitli sebeplerle seyahate çıkmıştır. İlk olarak dini veya ticari dayanakla seyahate çıksalar da daha sonra gezilip görme ve eğlenme gibi sebepler seyahat nedenleri arasında yerini almıştır. İlk çağlarda gerçekleştirilen seyahatlere bakıldığında temel olarak dört nedenden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bunlar; ekonomik, spor, dini ve sağlıktır. Endüstri devrimi sonrası ise ulaşım tekniğinde var olan gelişmeler nedeniyle turizm hareketlerinde ilerlemeler olmuştur. Ulaşım alanında sağlanan kolaylıkların etkisiyle grup seyahatleri 19.yüzyıl turizminin bir özelliği olarak ortaya çıkmıştır (Çolakoğlu, Efendi ve Epik, 2014).

Güdü ve motivasyon insanın ihtiyaçlarının tatmin yolu/yöntemidir. İnsanlar öncelikle temel ihtiyaçlarının karşılanması için tepki gösterir. Eğer gereksinimleri karşılanmazsa sorun çıkarır. Her motivasyon bir gereksinimden oluşur, tatmin edilmemiş bir gereksinim problem oluşturur, bu problemin çözümü de orijinal, yeni ve kişiye özgü bir davranışla mümkün olur. Maslow'a göre alt basamakta yer alan ihtiyaçlarına tatminkâr yanıt aldığı anda insan, daha üst basamaktaki ihtiyacına yanıt arayacaktır (Hacıoğlu, 2016). Genellikle bireyin, seyahat etme isteğindeki özendirici ilk güdüsü yaşam alanlarında ve iş yaşantılarında duydukları rutinden daimi olmayan şekilde kopma isteğidir (Deniz ve Kalem, 2018).

Çizelge 2.1' de Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ve turizm bakımından değerlendirilmesi yer almaktadır.

Çizelge 2.1. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ve turizm bakımından değerlendirilmesi, (Özkaya, 2002).

İHTİYAÇ TÜRÜ	MOTİVASYON	TURİZMLE İLGİSİ
Fizyolojik	Rahatlama	Gevşeme, stresten uzak durma, fiziksel ve düşünsel gerginliği azaltma,
Güvenlik	Güvence	Gelecek için sağlıklı olma, sağlığı yenileme
Ait olma	Sevgi	Aile ve dostlarla birlikte olma, topluluklarla dostluklar kurma
Prestij ve itibar	Statü ve saygı	Kendi değerini kanıtama, kendi kendine seyahate çıkabilme
Başarı	Başarıyı Kanıtama	Seyahat sırasındaki zorlukları yenebilme
Bilme ve Öğrenme	Merak	Seyahat tutkusu, kitlesel öğrenme isteği, yeni yerleri görme ve tanıma

Fizyolojik ihtiyaçlar beslenme, yeme, içme barınma, sıcaklık gibi temel biyolojik ihtiyaçlardır. Otel ve restoranlar bu ihtiyaçlara cevap verirler. Maslow'a göre ikinci sırada güvenlik ihtiyacı yer almaktadır. Kişinin kendini güvende hissetmesi de en önemli ihtiyaçlardandır. İnsanlar tüketim olayında tanınmış olmayı da bir güven aracı olarak kullanmaktadırlar. İşletmeler müşteriyi tedirgin etmeden hizmetlerini sunmaktadırlar. İnsanlar fizyolojik ve güvenlik ihtiyacından sonra sevgi ve bir yere ait olma ihtiyacı hissetmektedirler. Tüketim, direk ya da dolaylı olarak insanların ihtiyaçlarını tatmin eder. Müşteriye ismiyle hitap etmek, ona özel hizmet sunmak müşterinin sevgi ihtiyacını tatmin

eder. Psikolojik olgunluğa erişen insanlar kendilerini önemli hissetmektedirler. Bu yüzden çok büyük, lüks restoranlarda yemek yemeyi, yüksek ücret ödemeyi kabul ederler. Son basamakta ise başarıya yer almaktadır. İnsan, olmak istediği her şeyi olmaya hazırdır. Her şeyin en iyisini olmak ister. Restoran ya da otelci müşterisine aradığından, umduğundan daha fazlasını vermelidir. Tatmin müşteri, mutlu müşteridir. Müşteri bunu etrafına bildirir ve buda iyi bir reklamdır (Hacıoğlu, 2016; Aksu, 2004).

John A. Thomas ve Donald E. Lundberg insanların seyahat etme nedenlerini incelemiş ve 28 sebep tespit etmişlerdir Bunlar (Lunberg, 1984);

Çizelge 2.2. İnsanların seyahat etme nedenleri

Diğer ülkelerdeki insanların yaşamını görmek	Uyum sağlama
Belirli cazibelere sahip farklı yerler görmek	Sağlık
Özel olaylara ve faaliyetlere katılmak	Zevk
Ailesinin geldiği yeri görmek	İş
Haberlerde izledikleri konuları daha yakından takip etmek	Tarihten pay almak
Günlük yaşamın sıradanlığından kurtulmak	Egzotik şeyler aramak
Manevi duyguları tatmin etmek	Yenilik ihtiyacı ve isteği
Zamanı değerlendirmek	Başkaları tarafından benimsenme
Arkadaşlarının gittiği yerleri ziyaret etmek	Egoyu güçlendirme
Spor	Dinlenme, rahatlama
Öğrenme isteği	Alışveriş
İklim şartları	Kumar,
Macera isteği	Güçlükleri yenme
Daha ucuz yaşam	Kendi başına serbest kalmak

İnsanlar farklı amaçlarla seyahat etmiş olup bu amaçlar ulaşım, eğitim, sağlık, dinlenme ve keşfetmedir. (Ülkü, Solmaz ve Barakazı, 2019). Bu doğrultuda insanları seyahat etmeye yönlendiren unsurlar; uzaklara ve meçhule duyulan merak ve görme arzusu, öğrenme isteği, özgürlük aşkı, maceraperestlik, hastalıklara şifa bulma arzusu, öğrenim görme, eğlence arzusu, kazanç elde etme gayreti ve benzeridir (Deniz ve Kalem, 2018). İnsanları seyahate yönlendiren nedenler, güdüler veya dürtüler ne olursa olsun kitlesel ya da bireysel seyahatlerde büyük ölçüde seyahat araçlarına gereksinim duymaktadırlar. Turizmde bu araçlar seyahat işletmeleridir (Koç, 2003).

2.3. Seyahat Acentaları

Turizm sektöründe tüketiciler, ürün ya da hizmetlere ulaşmak ve seyahatlerini planlamak amacıyla öncelikle bilgi toplama ihtiyacı hissederler. Tüketiciler bu bilgilere çeşitli

yollardan ulaşabilirler ancak en güvenilir yolun seyahat acentaları olduğunu düşünmektedirler. Tüketici seyahat acentasına giderek pek çok alternatifi bir arada inceleme fırsatı bulabilmekte ve böylece hem zamandan hem de bütçeden tasarruf yapabilmektedir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2005). Seyahat acentaları, turizm ürünlerini üretip ulaştırma, konaklama, yiyecek ve içecek, eğlence ve diğer turizm ürünlerini, üretildikleri şekliyle veya bu ürünlerin parçalarını bir araya getirerek, yeni bir ürün paketi olarak nihai tüketiciye özel satış ve pazarlama yöntemleriyle sunmaktadır (Mısırlı, 2013). Ticari bir amaçla kurulan seyahat acentaları insanların turistik gereksinimlerini karşılamak için yer değiştirmelerine aracılık yapar. Tur operatörlerinin hazırladıkları turları, pazarlar ve bilgi kaynağı ile hizmet seçeneklerini sunarlar. Bununla beraber yerel ulaşımı sağlarlar (Radburn ve Goodall, 1991).

2.3.1. Seyahat acentalarının tanımı

Dünya Turizm Örgütü' nün (UNWTO) tanımına göre seyahat acentası; konuklara seyahat, konaklama ve ulaştırma hizmetleriyle ilgili bilgiyi takdim eden belirli bir ücret karşılığında seyahat ve turizm ürünlerini belirli fiyatlarla nihai tüketicilere satış yapmak için aracılık yapan işletmelerdir (UNWTO, 2021).

1618 Sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'na göre ise; seyahat acentaları kar etmek için turistlere ulaştırma, gezi, spor, konaklama ve eğlence imkânı sunan onlara turizmle alakalı bilgileri aktaran, bu konuyla alakalı bütün hizmetleri sunan, turizm ekonomisine ve genel olarak ödemeler dengesine katkı sağlayan ticari kuruluşlardır (TÜRSAB, 2020).

Seyahat acentası, tüketicilere seyahat hizmeti satışı yapan, bu hizmetler için yer ayırtıp bilet veren, karşılığında ödemeleri alan işletmedir (Peköz ve Yarcın, 1997).

Genel itibariyle, seyahat acentalarıyla alakalı tanımlar ele alındığında seyahat acentalarının aracı (tüketiciye karşı üretici işletmeleri, üreticiye karşı tüketicileri temsil eden) işletmeler oldukları, ürünleri ayrı ayrı ya da paket olarak pazarladıkları, uzmanlık bilgisine sahip oldukları, tüketicilere danışmanlık yaptıkları, insan iletişimlerinde iyi oldukları ve profesyonel oldukları söylenebilir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2005).

Seyahat acentaları, tur operatörlerinin oluşturduğu paket turların belli bir ücret karşılığında satışını yapan bununla beraber kendisi de direkt paket turlar oluşturan ve bunları satın alan turistlerin, gittikleri bölgelerle alakalı bilgileri aktaran aracı kuruluşlardır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2015)

2.3.2. Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması

Seyahat acentalarını, özelliklerine göre değişik şekillerde sınıflandırılabilir. Bunlar yasal, yapısal ve fonksiyoneldir (Akova Kızılırmak ve Tanrıverdi, 2015)

Yasal sınıflandırma

1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu Madde 3'e göre acentalar sundukları hizmete göre A, B, C olmak üzere 3 grupta sınıflandırılmaktadır (TÜRSAB, 2021);

- (A) grubu seyahat acentaları, 1618 sayılı kanun kapsamında bütün seyahat acentacılığı hizmetlerini karşılarlar.
- (B) grubu seyahat acentaları, uluslararası deniz, kara ve hava ulaştırma araçlarıyla (A) grubu seyahat acentalarının organize edecekleri turların biletlerini satabilmektedirler.
- (C) grubu seyahat acentaları sadece Türk vatandaşlar için yurt içi turlar düzenleyebilmektedir.

Yapısal sınıflandırma

Seyahat acentaları Büyük Dağıtım Acentaları, Özendirici Acentalar, Karşılıyıcı (incoming Agent, Ground Operator) Acentalar, Bağımsız Acentalar olmak üzere yapısal bakımdan dört grup altında incelenmektedir (Çolakoğlu ve Çolakoğlu, 2007).

Büyük Dağıtım Acentaları: Tur operatörlerinin ürünlerini pazarlayan ve tur operatörleriyle perakendeci seyahat acentaları arasında aracılık yapan acentalardır. Daha çok perakendeci acentalara dağıtım aşamasında etkindirler.

Özendirici Acentalar: Personel sayısı çok olan büyük işletmeler için geziler ve gezi işlemlerini yapar. Özendirme seyahati önemli faaliyet konuları arasındadır.

Karşılıyıcı Acentalar: Tur operatörlerinin getirdiği grupları karşılayan ve yabancı tur operatörlerini ülkede temsil eden acentalardır. Tur programlarının bütün görevlerini üstlenir ve gerçekleşmesini sağlarlar.

Bağımsız Acentalar: Bilet ve paket tur satışları başta olmak üzere seyahat ile alakalı bütün işlemleri yapan ve belirli bir bağlantısı bulunmayan acentalardır.

Fonksiyonel sınıflandırma

Fonksiyonel yönden acentalar, karşılayıcı ve gönderici olmak üzere ikiye ayrılırlar.

Karşılıyıcı (İncoming) Acentalar: Başka bir ülkeden gelen turist gruplarını karşılayan acentalardır.

Gönderici (Outgoing, İngoing) Acentalar: Gönderici seyahat acentaları yurt içi ve yurt dışı gönderim yönünden iki şekilde incelenmektedir. Yurtdışı tur düzenleyen, turist gruplarını ve münferitleri yurt dışına gönderen acentalar outgoing acentalar, iç turizm hareketlerini sağlayan turist gruplarını ve münferitleri ülke içindeki turlara gönderen acentalar ise ingoin acentalar olarak tanımlanmaktadır. (C) grubu seyahat acentaları incoming acentalardır.

2.3.3. Seyahat acentalarının işlevleri

Seyahat acentalarının turistlere sunma sorumluluğundaki hizmetler, 4 Eylül 1996 tarihli ve 22747 numaralı Resmi Gazete’de yayımlanan “Seyahat Acentaları Yönetmeliği’nde şu şekildedir (Hacıoğlu, 2016; Akman, 2012; Resmi Gazete, 1996).

- Tur düzenlemek: Bir programa dayalı ya da program olmadan yurt içinden yurt dışına, yurt dışından yurt içine doğru yapılan, geceleme ya da gecelemez şekilde gezi, dini, spor, sağlık, eğlence, kültürel, eğitim, bilimsel ve mesleki inceleme, teşvik ya da yürütme gibi amaçlarla seyahat ve bunun içinde bulunan hizmetleri düzenlemek, pazarlamak, yürütmek,

- Transfer: Seyahat acentası tüketici olan turistin, organize edilen turun ilk başında, herhangi bir evresinde ya da sonunda, sınır giriş çıkış kapıları, marinalar, şehirlerarası ya da uluslararası ulaşım hizmetlerinin verildiği otopark, liman, gar, havalimanı ve benzeri yerlerden konaklama yapacağı işletmeye ya da işletmeden ulaşım hizmetlerinin verildiği konumlara ya da programın başladığı yerleşim yerinden konaklama işletmesine veya programın bitiminde işletmeden yerleşim yerine bir araçla bir ücrete münhasıran taşımacı olan işletmelerin bağlı oldukları kurallara bağlı kalmadan taşınmasını sağlamak,
- Rezervasyon: Hava, deniz ve kara vasıtalarının ücretli ya da ücretsiz seferlerine ait, her türlü yeme-içme, konaklama ve eğlence işletmelerinde tüketici namına kayıt işlemi yapmak, yer ayırtmak,
- Enformasyon: Turizmle alakalı ve turizm faaliyetinin icap ettirdiği mevzularla, turistin tabii olduğu döviz, vize, gümrük ve benzeri işlemlerle ilgili bilgi sunmak,
- Kongre-konferans organizasyonu: içerisinde konaklama, transfer ve tur hizmetlerinden en az birinin olduğu kongre, konferans, toplantı, fuar, sergi vb. aktiviteler, düzenlemek,
- Turistik gezi amacıyla bireysel taşıt kiralama: Ticari olmayan amaçlarla bireyselden araç kiralama talep eden tüketiciye yönelik, kendi mülkiyetinde olan ya da mülkiyetinde olmasa da kiralama yetkisi olan, ikiden fazla bireyin seyahat edebileceği araçlarla, içerisinde konaklama imkânı yer alan araçları direkt kiralamak ve bu konuda rezervasyon, organizasyon yapmak,
- Ulaştırma araçları biletleri satmak: Ücretli ya da ücretsiz şekilde sorumlu oldukları taşımacılık hizmetini sunan taşıma araçlarının ve bu araçlara sahip olan işletmelerin biletlerini satmak
- Seyahat acentasının yarattığı ürünü satmak: Seyahat acentalarının oluşturduğu hizmetlerin tamamını ya da bir bölümünü ürün sahibi olan seyahat acentası aracılığıyla yetki verilmek şartıyla satmak
Seyahat Acentalarının Diğer Hizmetleri:
- Turistik enformasyon ve tanıtım malzemelerinin satışı: Seyahat acentalığı hizmeti satın alanlara ve turiste özgü bir şekilde seyahat acentaları işyerinde turistik özelliklere sahip kitap, resim, hediyelik eşya, kartpostal, turistin gereksinim hissedeceği rehber ve form gibi malzemeleri satabilirler,

- Motorlu ya da motorsuz ulaştırma araçları bulundurmak, kiralamak: Motorlu, motorsuz en çok iki kişiyi beraber taşıyabilen araçlar seyahat acentalarınınca turistlere kiralanmak için bulundurulabilirler.

Seyahat acentalarının görevleri ülkeler bakımından gün geçtikçe değişim göstermekte ve çeşidi artmaktadır. Hatıra eşya satımı, kültürel ve sanatsal aktivite biletleri satmak örnek gösterilebilir. Esasında seyahat acentalarının temel görevleri:

- Dağıtım
- Seyahat pazarlaması
- Diğer yan hizmetler olmak üzere 3 sınıfta derlenebilir.

2.3.4. Türkiye’de seyahat acentacılığı

Seyahat acentası genel olarak küçük bir işletmedir. Seyahat acentacılığının bir ülkede gelişmesindeki en önemli şey o ülkenin iç turizminin gelişmesiyle ilgilidir. Türkiye’de turizm alanında ilk hareketler, 1923’de İstanbul’da kurulan Türk Seyahat Cemiyeti adlı kuruluş ile olmuştur. Birinci dünya savaşından sonra İstanbul’a gelen yabancılara, turistlere tercümanlık yapan Türk olmayan kişilerden çoğu, ülke aleyhinde propagandaya başlamıştır. Bundan etkilenen Esat Tomruk, Kıbrıslı Hayri Bey gibi bazı Türk Aydınları önceleri bireysel olarak daha sonraları ise birleşerek 1923 yılında dernek kurup fahri rehberlik ve tercümanlık yapmışlardır. Daha sonraları Türkiye Turing ve Otomobilcilik Kurumu ismini alan ve uluslararası kuruluşlar içinde önemli bir konum kazanan bu kurum, turizm alanında önemli hizmetler vermiştir. Kurum o günlerde günümüzdeki anlamıyla seyahat acentacılığı yapmasa da ülkenin tanıtımı ve turistlere enformasyon hizmetinin verilmesi hususunda Türkiye’de seyahat acentacılığının başlangıcı olarak kabul edilir (İçöz, 1996 aktaran, Çolakoğlu ve Çolakoğlu 2007). Turing, Türkiye’nin ilk tanıtım afişleri, otel rehberleri, yol haritaları, broşürleri vb. ilklere imza atmıştır (Hacıoğlu, 2016). İlk Türk seyahat acentası 1923 yılında Beyoğlu Pera Palas otelinde harekete geçen Milli Türk Seyahat Acentalığı ve Ziya Şürekâsı’dır (NATTA). NATTA bilet satışıyla beraber, broşür basımı yapma, rehber sağlama, iç ve dış seyahatler organize etme, kiralama ve benzeri eylemler gerçekleştirmektedir. NATTA yaptığı bu eylemlerle Uluslararası Seyahat Acentaları Federasyonu (FIA)’na da üye olmuştur. Turingle ilişkileri iyi olan NATTA, bu şirketle ortak organizasyonlar düzenlemiş ancak 1940’ da kapanmıştır (Akman, 2012). 1925-1940 yılları arasında Pasrapid, Tutta, Le Globa, ve Bulex gibi yeni acentalar

kurulmuştur. Ancak bu şirketler NATTA gibi etkili olmamıştır. Çünkü NATTA birçok temsilciliği bir arada götürmeyi, yurt içi ve yurt dışına turlar düzenlemeyi başarmıştır (Çolakoğlu ve Çolakoğlu, 2007). Türkiye’de 1950’den sonra seyahat işletmelerinin sayısı artmıştır. (Çetiner, 2001). 1950’lerin ikinci döneminde Türkiye Seyahat Acentaları Cemiyeti (TÜSTAC) kuruldu. Daha sonra 1972 senesinde Fransız Seyahat Acentaları Birliği (SNAV) kanunundan faydalanılarak 1618 sayılı yasayla “Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu” ile Türkiye Seyahat Acentaları Birliği kuruldu ve TÜSTAC TÜRSAB’a devredildi (Hacıoğlu, 2016:8; Akman, 2012). Tüm acentaların TÜRSAB’a üye olması zorunlu kılınmıştır (Çolakoğlu ve Çolakoğlu, 2007). TÜRSAB faaliyetlerinin gerektirdiği mali kaynağı, seyahat acentalarının kuruluşunda aldığı giriş ve senelik ödedikleri üyelik aidatları aracılığıyla edinmektedir. TÜRSAB 1618 sayılı kanunla da kendisini sorumlu kıldığı görev icabında, ulusal ve uluslararası alanlarda turizm sektörünü temsil etmektedir. Bu kanun gereği TÜRSAB’ın görevleri (Akova, Kızılırmak ve Tanrıverdi, 2015);

- Pazar araştırmaları ve seyahat acentacılığıyla ilgili araştırmalar yapmak,
- Birlik üyeler arasında haksız rekabetin engellenmesi konusunda gereken tedbirleri almak,
- Seyahat acentaları personellerinin yetiştirilmesi amacıyla seminerler ve kurslar organize etmek,
- Bakanlık tarafından istenildiği zaman fikir beyan etmek,
- Uluslararası kuruluşlarda seyahat acentalarını temsil etmektir.

Uluslararası Tur Operatörleri Federasyonu (IFTO), Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ve Dünya Seyahat Acentaları Birlikleri Federasyonu (UFTAA) TÜRSAB’ın da Türkiye’yi kurum olarak temsil ettiği uluslararası kuruluşlardır (Hacıoğlu, 2016).

2.4. Tur Operatörleri

Farklı turizm işletmelerince oluşturulan hizmetleri (transfer, ulaşım, geceleme, animasyon yeme, içme ve rehberlik gibi) paket tur adı altında birleştirilerek yeni bir ürün yaratan, bu ürünü kendi satış ofisleri ya da seyahat acentaları vasıtasıyla tüketiciye takdim eden işletmelerdir (Kozak vd., 2015). Değişik hizmetleri düzenleyerek, asıl üretici işletmeler ile müşteriler arasında aracılık görevi yapmaktadırlar (Hacıoğlu, 2016).

2.4.1. Tur operatörü tanımı

Tur operatörü, tatil amaçlı yer değiştirmeyi sağlamak amacıyla gerekli hizmetleri birleştirip, paket bir ürün şeklinde halka satışını yapan üreticilere denir (Hacıoğlu, 2016). Tur operatörü turistik ürünü yaratan, organize eden ve satışa sunan işletmedir. Yani tur operatörü hizmet bileşenlerini bir araya getirerek yeni bir turistik ürün, (paket tur) yaratır. Tur operatörü konaklama ve ulaşım sektöründe de yatırım yapabilir. Tur operatörü, beklenen olası talebe göre seyahat hizmetlerini paket haline getirerek direkt ya da aracı işletmeler vasıtasıyla sunan üretici bir işletmedir. Tur operatörüyle alakalı tanımlardan, bu işletmelerin birer üretici işletmeler olduğu anlaşılmaktadır. Fakat gerçek olan üretici işletmeler konaklama, taşıma ve yiyecek- içecek işletmeleridir (Hacıoğlu, 2016). Tur operatörünce hazırlanan tur paketleri; tercih edilen tatil merkezlerini, dinlenme hizmetlerini, yörelere günübirlik gezileri, gidiş dönüş ulaşımını, konaklamayı ya da uzun turları içermektedir. Turların gidiş dönüş tarihleri, gezi programları, kalınacak konaklama işletmeleri önceden tespit edilir ve bu seyahat hizmetlerini birleştirilerek paket ürün şeklinde tek bir fiyatla satışa takdim eder (Akman, 2012). Tur operatörü paketi oluşturmadan önce pazar araştırması yapmakta, pakete hizmet verecek kuruluşlarla anlaşmalar imzalamakta, bu anlaşmalar çerçevesinde ön ödemelerde bulunmakta ve geleceğe yönelik taahhütler altına girmekte, satış ağını organize etmekte, tanıtım için çeşitli araçlara yatırım yapmaktadır (Çolakoğlu, Efendi ve Epik, 2014). Buradan hareketle tur operatörünün bir nevi seyahat sektörünün toptancısı olduğu söylenebilir (Akman, 2012).

2.4.2. Tur operatörü sınıflandırılması

Tur operatörlerinin henüz yasal bir sınıflandırılmasının bulunmaması sebebiyle tur operatörleri sadece uzmanlık alanlarına göre sınıflandırılmaktadır. Bu doğrultuda ele alınan sınıflandırmalar aşağıdaki gibidir (Hacıoğlu, 2016; Akova, Kızılırmak ve Tanrıverdi, 2015).

Turizm Çeşitlerine Göre: Şehir turları, doğa, kruvaziyer, özel ilgi, spor amaçlı turlar, kültürel turlar vb. bu grubun için de yer alır.

Ulaştırma Araçlarına Göre: Paket turlarda hava, demir, deniz ve kara yolu araçları kullanılarak uzmanlaşmayı ifade etmektedir.

Gidilecek Destinasyona Göre: Tur operatörlerinin belirli destinasyonlara yoğunlaşması ve sadece o destinasyona yönelik turlar düzenlenmesini içermektedir. Karadeniz turları örnek verilebilir.

İşletme Büyüklüğüne ve Şekline Göre: Sadece üretici tur operatörü ve toptancı tur operatörü olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır. Üretici tur operatörü sadece paket tur üretmektedir. Satış yapmamaktadır. Toptancı tur operatörü ise ürettikleri paket turları kendi seyahat acentaları, şubeleri ya da diğer seyahat acentaları aracılığıyla satmaktadırlar.

Şekil 2.2'de seyahat acentası ve tur operatörü arasındaki farklar belirtilmektedir. Seyahat acentası aracıyken, tur operatörü üretici konumundadır. Seyahat acentasında ürün stoku yapılmazken tur operatöründe stok yapılabilir. Seyahat acentasında satış riski yoktur ve perakendecidir, tur operatöründe ise satış riski vardır ve toptancıdır.

Çizelge 2.3. Seyahat acentası ve tur operatörü arasındaki farklar, (Akman, 2012)

SEYEHAT ACENTASI	TUR OPERATÖRÜ
Aracıdır.	Üreticidir.
Ürün stoku yapamaz.	Stok yapar.
Satış riski yoktur.	Satış riski vardır.

2.4.3. Tur operatörünün görevleri ve fonksiyonları

Tur operatörü tüketiciler için rahat, güvenli ve ucuz tatil imkânı sağlamayı, ilave harcamalar için özel fiyat tespit etmeyi ve turistlerin tüm tatilleri süresince ihtiyaç duyacakları öğeleri bir araya getirmek amacıyla üreticiler için ise satış, pazarlama ve iletişim gayretlerinin maliyetlerini azaltmayı amaçlar (Can, 2006). Tur operatörleri iki veya daha fazla seyahat hizmetini (yeme-içme, ulaşım, konaklama, eğlence vs.) bir araya getirerek tüketiciye doğrudan ya da seyahat acentaları aracılığıyla tek bir ürün olarak küresel fiyattan satan işletmelerdir. Başka bir deyişle tur operatörleri ulaşım, konaklama ve diğer hizmet sağlayıcılarını tek bir paket turda birleştiren ve dağıtım kanalı aracılığıyla halka satan ticari işletmedir (Evans, 2000).

Tur operatörlerinin fonksiyonları şöyle özetlenebilir (Hacıoğlu, 2016; Akova, Kızılırmak ve Tanrıverdi, 2015; İçöz,);

- Tur operatörleri dikkate değer ölçüde blok satın alma, rezervasyon yaptığından dolayı konaklama ve seyahat işletmelerinde kapasite ve doluluk kullanım miktarlarını fazlaştırır.
- Üretici işletmelerin satış, pazarlama maliyeti miktarlarını azaltabilir.
- Tüketicilere seyahatleriyle alakalı bilgi kaynağı oluşturur.
- Aracıların karşılıklı pazarlık maliyetlerini azaltır (Tek satıcı birden çok alıcı vardır).
- Tur operatörü tüketicinin ürün maliyetini düşürerek tüketiciye fayda temin eder.
- İşletmeler arasında yarışı geliştirir. Rekabet sonucunda azalan tatil fiyatı, tüketicilerin paket tur satın almalarını güdüler.
- Tur operatörleri daha evvel satın aldığı hizmetler karşılığında hizmet satın aldığı üretici işletmelere ön ödeme mali kaynak sağlar.
- Turizm faaliyetlerinin kitlesel bir boyut kazanmasına imkân sunar böylelikle kitlesel ulaşım araçlarının gelişimine katkı sağlar.
- Değişik ülkeler ve bölgelerle alakalı detaylı bilgi ve denetim sahibi olmaları tüketicilerin tatil alternatifini artırır.
- Turistleri farklı bölgelere yönlendirerek, özellikle yeni açıdan turizm merkezlerinin hızlı bir şekilde gelişmesini sağlayabilir.

- Tur operatörlerinin büyük oranlarda alım veya rezervasyon yapmasıyla alakalı işletmelerin tur operatörlerine bağıllığını artırır.

Paket tur

Paket turlar genel olarak tur operatörlerinin ya da tur toptancılarının, belli tatil bölgeleri ya da merkezlerindeki farklı üretici işletmelerin ve bu bölgelerle ilişkiyi kuran işletmelerin tatil ürünlerini (konaklama, yeme-içme, ulaştırma, animasyon vb.) birleştirmesiyle meydana getirilen ve müşteriye tek bir fiyatla tek bir ürün şeklinde satılan ürün birleşimidir (İçöz, 2003). Paket tur:

- İngilizce’de Inclusive tour
- Fransızca’da Voyage a forfait
- Amerika’da Package tour

terimleriyle belirtilmektedir. Paket turla ilgili Avrupa’da ilk bilimsel araştırmaları gerçekleştiren bireylerden birisi olan Fransız Turizm Ekonomisi Uzmanı François Maurice, hazır-götürü seyahati ya da en fazla kullanılan terimi ile Paket Tur’u şöyle ifade etmektedir (Hacıoğlu, 2016);

*“Tatil amaçlı olan, tüm detayları(ulaştırma, konaklama, gezileri) ya da bir kısmı (ulaştırmasız tatil) önceden bir tur operatörü tarafından hazırlanan, en az bir konaklamayı ya da ulaştırma (gidiş-dönüş) eğlence ve diğer yardımcı hizmetleri, günlük gezileri kapsayan; bir reklam ve tanıtma aracıyla halka sunulan; sabit bir fiyatla satılan, tatil başlangıcından önce tamamı peşin ödenen kapsamlı seyahatlere ‘paket tur’”*denir.

Ulaştırma ve konaklama temel hizmetler olarak bütün paket turların en temel elemanları konumundadır. Yeme-içme, eğlence, çevre turları ve diğer hizmetler tamamlayıcı özellikteki elemanları oluşturup, paketin özelliğine göre farklı ağırlıklarda paket içerisinde bulunabilirler (Çolakoğlu, Efendi ve Epik, 2014).

Paket turların özellikleri

Paket tur diğer tüketici ürünlerinden farklılık göstermektedir. Bunlar (Çolakoğlu, Efendi ve Epik, 2014):

- Paket tur hayalidir, tüketilmeden görülemez, dokunulamaz veya denenemez. Satın alma kararı beklentilere bağlı olarak ortaya çıkar.
- İsteğe bağlı olan bir üründür. Müşteriler yiyecek veya benzin aldıkları gibi satın almak zorunda değildir.
- Heterojen bir ürün değildir. Komşunuzunki gibi bir buzdolabı aldığımızda aynı görünümde olmasını ve aynı çalışmasını bekleyebilirsiniz fakat tatiller doğası gereği bir hayli çeşitlidir.
- Anında tüketilmesi gereken bir üründür. Üretimde yaşanan terslikler anında tüketiciye yansır.
- Her yönüyle birbirinden ayrılmaz bir üründür. Ürünü etkileyen herhangi bir kişinin davranışı, müşterinin deneyimine etki yapar.

Tüketiciler yönünden, paket tur ürünleri arasında bir tercih olanağı oluşmuştur. Bir paket turun seçiminde aşağıda sunulan nitelikler önemlidir (Hacıoğlu, 2016):

- Seyahatin kalış süresi,
- Diğer yandan paket turla ilgili tüketici talebi,
- Turun fiyatına,
- Gidilecek yer sayısı,
- Yurtdışı seyahat olması,
- Günlük aktivite sayısına
- Kişi başına düşen gelir miktarına göre değişim göstermektedir.

Paket turların tercih nedenleri

Paket turların tercih edilme nedenleri tüketiciler, tur operatörleri ve diğer ilgili işletmeler açısından farklılık göstermektedir (Hacıoğlu, 2016). Bu nedenler aşağıda sunulmaktadır (Hacıoğlu, 2016; Çolakoğlu, Efendi ve Epik, 2014; Mısırlı, 2002).

Tüketiciler açısından:

- Güvenlik duygusu sağlanması
- Ekonomik fiyat özelliği olması (ucuzluk)
- Hizmetlerin tur operatörünce gerçekleştirilme güvencesi (kolaylık)

- Farklı paket tur seçme imkânlarının sunulması
- Rehberler aracılığıyla dil probleminin olmaması (yurtdışı turlar)
- Kesin dönüş olanağı sağlaması (tur bitiminde)
- Turistik harcamaların fix ve önceden belirlenmiş olması
- Farklı yerler gezme ve görme olanağı sağlaması

Tur operatörleri açısından:

- Düşük fiyatlar kazanması
- Tur ücretlerinin peşin ödenmesinden dolayı ön finansman sağlanması,
- Reklamla ilgili olarak konaklama ve ulaştırma tesislerinin desteğinin alınması
- Bir katalog ile birden çok paket tur satışı
- Paket tur düzenleme sebebiyle, ulaştırma ve konaklama hizmetleriyle uyum olanakları, imtiyazlar edinilmesi

Diğer ilgili işletmeler açısından:

- Seyahat acentalarının satışlarından fayda edinir.
- Havayolları, konaklama işletmelerindeki yatak-koltuk doluluk oranlarını artırır.
- Bütün işletmelere yeni mevcut pazarlar oluşturur.
- Ülkelerin ve işletmelerin ücretsiz ve dolaylı yoldan reklamına katkı sağlarlar.
- Ülkeye yönelik turizm hareketinin çoğalmasına sebep olur.
- İşletmelerin verimliliklerini artırır.
- Ülkelerde belirli alanlarda istihdam yaratır.
- Tüketicilerin kolay bir şekilde ve birden çok seyahate çıkmasını güdüler.

Paket turların tercih edilme nedenleri arasında ekonomik ve güvenceli olması en önemlisi olarak bilinmektedir.

Paket tur türleri

Paket turların sınıflandırılması üretimde kullanılan araçlara, şekillere, amaçlarına, niteliklerine göre çok çeşitli türlerde yapılmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda yer almaktadır (Hacıoğlu, 2016).

Taşıma aracına göre

- Havayoluyla gerçekleştirilen paket turlar (ITC ve ITX)
- Demiryoluyla gerçekleştirilen paket turlar
- Karayoluyla gerçekleştirilen paket turlar
- Denizyoluyla gerçekleştirilen paket turlar (Kruvaziyer)

Ekonomik sınıflandırma

- Lüks turlar
- Birinci sınıf turlar
- Ucuz turlar
- Özel turlar
- Teşvik (incentive) turları (Firmalara yöneliktir ve işletme çalışanlarını ya da bayileri ödüllendirmek için düzenlenir.)
- Toplantı turları; kongre, konferans, seminer gibi aktivitelere katılacak gruplara özgüdür.
- Özel ilgi turları; fotoğrafçılık gibi üyelerin müşterek bir ilgiyi paylaştığı topluluklar, dernekler ve örgütler için organize edilir.

Seyahat-konaklama şekline göre

- Sejur (uzun süre konaklayıcı) turları
- İtinerant (gezgin) turları

Bölgeye göre

- Tek ülke turları
- İki kenti içeren turlar
- Tek kent turları

Uçakla gerçekleştirilen sivil havacılık komisyonu sınırlarına göre

- Orta mesafeli (ITC)
- Uzak mesafeli (ITX)

3. COVID-19 SALGINI

Yeni koronavirüs hastalığı (Covid-19), toplumda yaygın olarak görülen, son yirmi yılda şiddetli Akut Solunum Sendromu (Severe Acute Respiratory Syndrome, SARS) ve Orta Doğu Solunum Sendromundan (Middle East Respiratory Syndrome, MERS) sonra ortaya çıkan ve daha kritik enfeksiyon tablolarına sebep olabilen büyük bir virüs ailesidir (Lippi, Gomar ve Henry, 2020; Dünya Sağlık Örgütü, 2021). Pek çok alt türü olan, koronavirüslerden kaynaklanan hastalıklar basit solunumsal semptomlardan daha kritik klinik bulgulara kadar ilerleyebilmektedir ve bunlar zarflı RNA virüsleri olarak ifade edilmektedir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) (2020) tarafından geçici olarak “2019-nCov” olarak isimlendirilen daha sonra Covid-19 şeklinde isimlendirilen hastalığın unsuru, SARS-Cov-2 şeklinde isimlendirilmektedir. Covid-19 ismi “Corona”nın “Co” ’su, “Virüs” ’ün “vi” si, İngilizce hastalık anlamına gelen “Disease” kelimesinin “d” ’si ve ilk kez 2019 yılında görülmesi sebebiyle “19” rakamından oluşturularak “Covid-19” şeklinde ifade edilmiştir (Lovelace, 2020). Dolayısıyla Covid-19 kısaltması; Korona, Virüs, Hastalık, 2019 (yıl) kelimelerini birlikte kapsamaktadır (Jianhua, 2020). Covid-19 solunum yolu semptomları (ateş, öksürük, nefes darlığı) ile gelişen bir grup hasta üzerinde gerçekleştirilen araştırmalar neticesinde Ocak 2020’de tanımlanmıştır (TC Sağlık Bakanlığı, 2021). Virüsün bazıları basit soğuk algınlığına sebep olurken diğerleri ağır Akut Solunum Sendromu gibi daha ciddi hastalıklara ve pandemilere sebep olmaktadır (Tirmikcioğlu, 2020). Covid-19 isimli virüs, öncelikle Çin’in Hubei eyaletine bağlı Wuhan şehrinde Aralık 2019 ayında meydana çıkmıştır (Mckibbin ve Fernando, 2019). Salgın ilk dönemlerde bölgedeki deniz ürünleri ve hayvan pazar yerlerinde saptanmıştır. Sonraları ise insandan insana bulaşarak Çin’in Hubei eyaletinde yer alan Wuhan dışındaki kentlere, Çin Halk Cumhuriyeti’nin diğer eyaletlerine ve dünya ülkelerine yayılmıştır (TC Sağlık Bakanlığı, 2021). O tarihten bu yana hızlı bir şekilde küresel olarak yayılması sürmektedir (Mckibbin ve Fernando, 2019). WHO (2020) tarafından Mart 2020 itibariyle hastalık pandemi olarak duyurulmuştur. Virüs vücuda giriş yaptıktan sonra 2-17 gün süre arasında kuluçkada durmakta, damlacıklarla bulaşan virüs havada saatlerce, bakır yüzey üstünde dört saat, plastik yüzey üstünde kırk sekiz saat, çelik yüzey üstünde ise yetmiş iki saat durmaktadır (İbiş, 2020).

Covid-19’ un tüm dünya da ekonomik, sağlık ve sosyal alanlarda çok derin etkileri olmuştur. Covid-19 pandemisiyle beraber, hükümet ve halk sağlığı önerileri içerisinde

daha çok sosyal izolasyon, evde kalma ve karantina şeklinde insanların serbest dolaşımıyla alakalı kısıtlamalar zorunlu olmuştur (Yüce ve Muz, 2021). Uluslararası ve ulusal bütün uçuşlar iptal edilmiştir. Kimi yerleşimlerde kısmi ya da tam olarak sokağa çıkma yasağı ilan edilirken, kimi yerleşim alanlarında da karantina ilan edilmiştir. Bütün bu uğraşlar salgının yayılma ivmesini düşürüp, kontrol altına alıp ülkelerin sağlık sistemlerinin çökmesini önlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Virüse maruz kalan birçok kişi iyileşirken, kronik hastalığı olan ve bilhassa yaşı ileri olan insanların virüsten kaynaklı olarak hayatını yitirdiği görülmektedir (Atay, 2020).

3.1. Covid-19 Salgının Turizm ile İlişkisi

Krizler beklenmedik olaylar şeklinde tanımlanabilir. Dünya’da yaşanmış olan birçok kriz, ülkeler üzerinde olumsuz etkiler doğurabilmektedir. Krizler ülkeleri etkilediği gibi birçok sektörü de önceden tahmin edilemediği için olumsuz etkileyebilmektedir. Sektörler üzerinde doğal afetler, ekonomik çalkantılar, siyasal/politik olaylar, terör olayları gibi büyük ölçekli krizler etki sahibi oluşturabilmektedir. Salgın hastalıklar da birer kriz sebebi olarak değerlendirilebilmektedir (Türkler ve Ertürk, 2020; Çeti ve Ünlüölen, 2019).

Turizm sektörü krizlerden etkilenebilecek kırılganlıkta olan hassas bir yapıya sahiptir (Büyük ve Can, 2020; Beirman, 2020). Turizm sektöründe kriz: turizm hareketi gerçekleştiren işletmelerin devam eden eylemleri üzerinde tehdit yaratan, turizm alanlarının güvenli olmadığıyla alakalı düşünce yaratan; aynı zamanda turizm talebine turistik cazibeler yönünden olumsuz etki yaratan ve bölgeye yönelik turizm talebinin ve harcamaların azalması nedeniyle turizm işletmelerinin eylemlerini gerçekleştirmemeleri ya da mevcudiyetlerini devam ettirmemeleriyle alakalı olayların tamamıdır (Sönmez, Backman ve Ailen, 1994). Turizm; ortaya çıkışından günümüze kadar birçok krize maruz kalmış, kendini yenilemiş, yeni formlara ve yapılara girmiş sistemlerdendir. Fakat diğer birçok alanda olduğu gibi turizm sektörü de Covid-19 süreciyle beraber ciddi hasarlar almış, seyahatlere kısıtlamalar getirilmiş, insanların tatil alışkanlıkları değişmiş ve turizm hareketliliği durma noktasına gelmiştir (Kervankıran ve Bağmancı, 2020). Covid-19 salgını turizm sektörü için gelmiş geçmiş en büyük kriz niteliği taşımaktadır (UNWTO, 2020).

Virüs ile alakalı yakın zamanda yapılan bilimsel araştırmalar incelendiğinde bütün dünyaya yayılmasında, virüsü taşıyan bireylerin gerçekleştirdikleri seyahatlerin etkin olduğu bilinmektedir (Wilson ve Chen, 2020). Bu doğrultuda ülkeler seyahat sağlığı konusunda tedbirler almıştır. Alınan bu tedbirlerin turizm sektörünü etkilediği düşünölmektedir (Acar, 2020). Covid-19 salgınından dolayı alınan önlemler kapsamında uygulanan politikalar, sağlık önceliğinden dolayı insan yaşamını dikkate alsa da turizm sektörünün ekonomik yönden çok ağır darbe almasına sebep olmaktadır (Wells vd., 2020). Sokağa çıkma tedbirleri, sınırların uçuşlara kapatılması, seyahat kısıtlamaları alınan tedbirler arasında yer almaktadır. Tedbirler ve kısıtlamalardan dolayı tüm dünya ülkeleri aniden normal yaşamı değiştirmiş normal olmayan bir sürece girmiştir (Aydın ve Doğan, 2020).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) verilerine göre, Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısında ve turizm gelirindeki düşüş, Covid-19'un olumsuz etkisinin kanıtı olarak kabul edilmektedir (TÜİK, 2020). Türkiye'de özellikle Mart ayından bu yana başlayan giriş-çıkış yasakları, Türkiye'nin birçok turizm destinasyonunda rezervasyonlarda düşüş yaşanmış, bazı oteller kapanmış, bazı oteller ise düşük kapasiteyle çalışmaya devam etmiş, seyahat acentaları ve tur operatörlerinin hizmetleri durma noktasına gelmiş, birçok turizm hizmeti veren işletmeler zor durumda kalmıştır. Yasaklar ve kısıtlamalar Türkiye'ye olan turizm talebini etkilediği gibi Türkiye'den yurtdışına olan seyahatlerin düşmesine de sebep olmuştur. Türkiye'de Covid-19 salgınının turizm sektörüne olan etkilerine bakıldığında salgının boyutunun ve ölçeğinin çok büyük olduğu ve turizmi tüm yönleriyle etkilediği görölmektedir (Kervankıran ve Bağmancı, 2020).

4. LİTERATÜR TARAMASI

Demir, Demir, Dalgıç ve Ergen (2021), çalışmalarında pandemi sürecinde tüketicilerin tatil satın alma davranış faktörlerini konaklama tesisi ve hizmetlerine yönelik tedbirler çerçevesinde değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada anket tekniğinden yararlanılmış olup 791 yerli turist çalışmaya katılmıştır. Covid-19 ile ilgili; Covid-19 tedbirleri, işletmenin insan yoğunluğu, özellikleri ve hizmet uygulaması tüketicilerin tatil satın alma aşamasında otel seçimini etkileyeceğini ancak satın alma aşamasında otel seçim kararını etkilerken hizmet tercihlerinin bir etkisi olmadığı saptanmıştır.

Demir, Demir, Dalgıç ve Ergen (2021) çalışmalarında Covid-19 salgınının turizm endüstrisindeki etkisini belirleme, otel yöneticilerinin görüşlerini değerlendirme ve otellerdeki sorunlara çözüm sunma amacıyla gerçekleştirmiştir. Çalışma verileri Bodrum-Muğla'daki otel yöneticileri ile yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Veriler, betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Analiz sırasıyla kavramsal yapı, verilerin modellenmesi, verilerin tablolar aracılığıyla düzenlenmesi ve bulguların yorumlanması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak Covid-19 salgınının otel işletmelerini ekonomik, sosyal ve psikolojik olarak etkilediği tespit edilmiştir.

Zeydan ve Gürbüz (2021), çalışmalarında 21. Yüzyıl pandemileri ve Covid-19'un turizme etkilerinin değerlendirilmesini amaçlamıştır. Çalışmada doküman incelemesi tekniği kullanılmış olup ikincil verilerden yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda turizm sektörünün pandemilerden olumsuz olarak etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Düzgün (2021), çalışmalarında Covid-19 döneminde turistlerin kalabalık ortamlardan ziyade bireysel olarak hareket edebilmelerinden dolayı turistik seyahat amacıyla tercih ettikleri ve glamping turizminin örnek olarak bir işletme aracılığıyla değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Amaca yönelik Hypnos Sapanca Glamping&Spa işletmesi örnek olay kapsamında belirlenmiştir. Çalışma neticesinde pandemi sonrasında dünyadaki ve Türkiye'deki turist tercihlerine bağımlı olarak glamping turizmine ilgi olduğu tespit edilmiştir.

Kunt (2021), çalışmasında Covid-19'un turizme etkilerini araştıran çalışmaları değerlendirmeyi amaçlamıştır. Çalışmada çevrimiçi görsel yazılım programı olan Carrot² kullanılmıştır. Program aracılığıyla 150 bilimsel kaynağa ulaşılmıştır. Kaynaklar kümeleme analiziyle kategorize edilmiştir. Covid-19 ve turizm etkisi terimlerinin bulunduğu çalışmaların en büyük küme "Covid-19'un turizm endüstrisine etkisi (32)" dir. Çalışma sonucunda havayolu, araç kiralama, restoran, kasino, kruvaziyer, otel endüstrilerinde büyük miktarlarda gelir kaybı yaşandığına ulaşılmıştır. Ayrıca ülkelerde ziyaretçi sayılarında ciddi düşüşler meydana geldiğine erişilmiştir.

Gössling, Scott ve Hall (2020), çalışmalarında pandeminin turizm üzerindeki etkisinin küresel açıdan değerlendirilmesini amaçlamıştır. Bu amaca yönelik Covid-19'un etkileri daha önce olmuş salgın/pandemi ve diğer küresel kriz çeşitleriyle karşılaştırılmıştır. Ayrıca salgının ekonomiyi, toplumu ve turizmi nasıl bir değişikliğe uğratabileceği belirtilmiştir.

Türker ve Karaca (2020) çalışmalarında profesyonel turist rehberlerinin bakış açılarına göre Yeni Tip Koronavirüs (Covid-19) pandemisinden sonraki dönem turizmde ve turist rehberliği mesleğinde yaşanması muhtemel değişimlerin incelenmesini amaçlamışlardır. Araştırma deseni olarak durum çalışmasını tercih etmiş olup, nitel veri toplama yöntemlerinden açık uslu soru formu tekniği kullanılmıştır. Katılımcılara elektronik posta yoluyla form iletilmiş olup 109 profesyonel turist rehberine ulaşılmıştır. Elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. Çalışma sonucunda hijyen, küçük gruplar, bireysel seyahat, aktif yönetim ve sosyal mesafe kodlarının öne çıktığı belirtilmiştir.

Zengin, Topçuoğlu ve Kaygın (2020), çalışmalarında Sars-Cov-2 virüsünden kaynaklı oluşan Covid-19 salgınının aşçıların çalışma yaşamları üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada aşçılar ile görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler neticesinde aşçıların hijyen konusunda sistemli bir bilgiye sahip olmadıkları, bazı aşçıların işine son verildiği, çalışanların ise maaşlarında azalma olduğu tespit edilmiştir.

Eryılmaz (2020), çalışmasını Türkiye'de bulunan ulusal ve uluslararası zincir otellerin web sayfalarında Covid-19 hakkında gerçekleştirdikleri bilgilendirmeleri incelemek amacıyla gerçekleştirmiştir. Amaca yönelik otel sayısı dikkate alınarak ilk 10 da yer alan ulusal ve uluslararası zincir oteller seçilmiştir. Araştırma kapsamında alınan uluslararası zincir otellerin birçoğunun Covid-19 ile alakalı bilgilendirme yaptıklarını saptamıştır. Çalışmada

uluslararası zincir otellerin müşterilerine; rezervasyon iptal ve değişiklik bilgileri, sadakat programları, hijyen uygulamaları, üye müşterinin durumu ve benzeri konularla alakalı ayrıntılı bilgilendirme yaptıklarına ulaşmıştır.

Mohammad, Rukh ve Khan (2020), çalışmalarında Covid-19 salgını nedeniyle beklenen kaybı hesaplamak için Pakistan'daki iç ve dış turizmdeki tarihi eğilimleri gözden geçirmeyi amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda, turizm faaliyetlerinden elde edilen ekonomik büyüme ve Covid-19 vakalarını analiz etmişlerdir. Çalışma neticesinde Covid-19'un ekonomik faaliyeti durma noktasına getirdiği saptanmıştır.

Demir (2020), çalışmasında pandeminin başlangıcından bugüne kadar Bakanlığın yayınlamış olduğu genelgelerle sektör genelinde ne çeşit tedbirler almaya çalıştığını içerik analizi ile incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma neticesinde genelgeleri içerik itibariyle 3 tabloda sınıflandırmıştır. Bunların Konaklama işletmeleri rezervasyon iptaline ait genelgeler, Kontrollü Normalleşme Süreci Genelgeleri, Konaklama Tesislerinde Kontrollü Normalleşme Süreci Genelgesi değişiklikleri olduğunu belirtmiştir.

Işık Erol (2020), çalışmasında Stotista, Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD), Dünya turizm Örgütü (UNWTO) verilerini kullanarak, Covid-19 krizi sebebiyle istihdamdaki daralan yansımaları incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma da doküman analizi kullanmıştır. Araştırmada; Türkiye, İspanya ve İtalya, örnek olarak verilmiştir; bu ülkelerde gerçekleştirilen tedbirler anlatılmaktadır. Çalışma neticesinde önlemler alınsa da Covid-19 krizinin sona ereceği zamanı bilmemenin bütün sektörlerde olduğu üzere turizmde de endişelerin devam edeceğine sebep olduğunu saptamıştır.

Baker vd., (2020), çalışmalarında Covid-19 virüsünün etkisini araştırmak için, işlem düzeyinde hane halkı mali verilerini kullanarak, hane tüketiminin salgınlara nasıl tepki verdiğini araştırmayı amaçlamışlardır. Çalışma neticesinde vaka sayısı arttıkça, hane halklarının tipik harcamalarını bir dizi ana kategoride kökten değiştirmeye başladığı saptanmıştır. Ayrıca başlangıçta harcamaların, özellikle kredi kartı harcamalarının, perakende ve gıda ürünlerinde şiddetli bir şekilde arttığını belirtmişlerdir.

Hoque vd., (2020), çalışmada korona virüsü oluşumunun Çin'deki turizm endüstrisi üzerindeki etkisini ölçmeyi hedeflemişlerdir. Veri toplama için ikincil veriler, kapsamlı literatür incelemeleri yoluyla toplanmıştır. Korona virüsü ile ilgili olaylarla ilgili hükümet verileri ve korona virüsünün Çin turizm endüstrisi üzerindeki etkisini anlamak için tanınmış ve otantik veri kaynaklarından elde edilen istatistiksel veriler toplanmıştır. Çalışma bulgularında, korona virüsünün Çin'de ortaya çıkmasının tüm dünyada önemli etkileri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Çin'in turizm sektörünü yurtiçi ve yurtdışında etkilediği saptanmıştır. Havayolları, virüsün başka ülkelere taşınmaması için son zamanlarda Çin'den ve Çin'e yapılan tüm uçuşları iptal ettiğine ve Çin'in ekonomisini büyük ölçüde etkilediği sonucuna da erişilmiştir.

Büyük ve Can (2020), çalışmalarında Covid-19'un Türk turizm endüstrisine etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Bu doğrultuda öncelikle salgının ilk oluşumundan, dünyaya yayılışı ve söz konusu süreçte salgının etkilerinden ve yüksek bir ivmeyle yaşanan toplumsal değişimlerden kronolojik bir şekilde bahsedilmiş, pandemiden kaynaklı yaşanan krizin seyahat ve konaklama endüstrilerine etkisine literatürde yer verilmiştir. Çalışmada açıklanan istatistiki veriler kullanılmış olup 2020 Haziran ayı itibariyle gelinen mevcut durum ortaya koyulmuştur.

Gümüş ve Hacıevliyagil (2020), çalışmalarında salgının en çok etkilediği sektörler olan turizm ve ulaştırma ile Covid-19'un ölüm ve vaka sayılarıyla borsa endeksleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamışlardır. Analiz için hafta içi açık olan piyasa günlerinin verilerini kullanmışlardır. Çalışmada, ekonometrik uygulamada uzun dönemli ilişkiyi test etme amacıyla ilk olarak birinci nesil ve ikinci nesil birim kök testlerini uygulamışlardır. Daha sonra ARDL Sınır Testi yaklaşımını kullanmışlardır. Çalışma neticesinde salgının vaka sayılarıyla endeks serileri arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır fakat salgındaki ölüm sayılarıyla % 5 anlamlılık düzeyinde bağımsız değişkenlerin uzun dönemde eş bütünleşik şekilde ve birlikte ters yönde hareket ettiği saptanmıştır. Kısa dönemde ise oluşan sapmaların % 0,0004'ünün bir sonraki dönemde düzeltilerek uzun dönem dengesine oldukça düşük bir hızla ulaştığı saptanmıştır.

Özdemir Altınay (2020), çalışmasında 2020 senesinde bütün dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını sonrası dönemlerde alınan tedbirlerle turizm sektöründe yaşanması olası senaryolardan bahsetmektedir. Çalışma keşfedici araştırma yöntemi kullanılarak

gerçekleştirmiştir. Çalışmada gerek turizm işletmeleri ve Türkiye'nin turizm sektörü temsilcileri olan kamu kuruluşlarının gelecek ön görüşlerinden gerekse mevcut turistlerin görüşlerinden yararlanılmıştır. 2020 Nisan ayında 62 yerli turiste dört soruluk açık uçlu soru formu uygulanmıştır. Çalışma neticesinde salgın sonrasında turistlerin doğa temelli turizme yönelim gösterecekleri saptanmıştır. Ayrıca salgından sonra seçilen konaklama işletmesi türünden ve seyahat acentalarının ürün çeşitliliğinde ciddi yönelim değişikliklerinin beklendiği belirtilmiştir. Daha az sayıda grup seyahatlerinin tercih edileceği; ulaşım araçlarının büyüklüğünün aynı olacağı ancak daha düşük kapasiteli bir şekilde hizmet vereceği; yayla, eko ve kırsal turizm gibi doğa temelli turizm çeşitlerinin tercih edileceği belirtilmiştir.

Akyol (2020), çalışmasında turizm alanında eğitim gören öğrencilerin Covid-19 salgınıyla alakalı görüşlerini incelemiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği uygulanmıştır. Ulaşılan veriler betimsel analiz ile değerlendirilmiştir. Çalışma sonucuna göre Covid-19 salgınının özellikle iktisadi yönden Türkiye'deki turizm eylemlerini olumsuz etkilediği görüşünün öne çıktığı belirtilmiştir. Salgın sonrasında birçok kurum ve kuruluşa güvenlik ve sağlık alanlarında belirli kurullar ve denetimler olacağı, kitle turizm hizmetinin düşerek bireysel hizmetlerin olacağı, diğer ülke destinasyonlarına kıyasla sürecin iyi yönetilmesinden dolayı salgın sonrası dönemde Türkiye'ye taleplerin yeniden başlayacağı gibi ön görüşlerin olduğu belirtilmiştir.

Çınar ve Özkaya (2020), çalışmalarında pandemi hastalıkların medikal turizm, medikal turizme ulusal ve uluslararası alanda etkilerini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmada ikincil veriler kullanılmıştır. Çalışma neticesinde yeni koronavirüsün ülke ekonomilerinde etkilerinin uzun dönem hissedileceği tarzda hasarlar oluşturduğu ve medikal turizmde bu hasarlardan olumsuz olarak etkilendiği saptanmıştır.

Kılıç, Aslan ve Gövce (2020), çalışmalarında Covid-19 sonrası Türk turistlerin tüketici tutumunun incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma nitel desende tasarlanmış olup verileri elde etmede görüşme tekniği tercih edilmiştir. Çalışma neticesinde turistlerin Covid-19'dan sonraki dönemde turistik tüketici davranışında değişimler olduğu saptanmıştır.

Sigala (2020), çalışmada profesyonellerin ve araştırmacıların Covid-19'un hem turizm etkilerini hem de dönüşümsel uygunluğunu daha iyi anlamaları, yönetmeleri ve

değerlendirmelerine yardımcı olmak için geçmiş ve yeni ortaya çıkan literatürü eleştirel bir şekilde incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda salgın sırasında üç büyük turizm paydaşının (yani turizm talebi, tedarik ve destinasyon yönetimi organizasyonları ve politika yapıcıları) üç Covid-19 aşaması (yanıt, kurtarma ve sıfırlama) sırasında yaşadığı başlıca etkilere, davranışlara ve deneyimlere ulaşılmıştır.

Akbaba (2020), çalışmasında Covid-19 salgını dönemi içerisinde turist yorgunluğunun turistlerin satın alma, daha fazla ödeme, tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda 495 bireye anket uygulanmıştır. Çalışmaya katılan turistlerin yorgunluk ve bundan kaynaklı satın alma ve daha fazla ödeme niyeti seviyelerinin düşük düzeyde olduğu saptanmıştır, turistlerin turistik aktivitelere katılma hususunda en yüksek seviyede motivasyonel olarak yorgunluk hissettikleri saptanmıştır.

Atay (2020), çalışmasında Covid-19 salgınının turizm sektörüne etkilerini incelemeye çalışmıştır. Bu amaç doğrultusunda ikincil verilerden yararlanmıştır. Elde ettiği veriler derlenmiştir. Çalışma neticesinde hizmet sektörlerinin çok üst düzeyde olumsuz etkilendiğini özellikle turizm sektörünün neredeyse durma noktasına geldiği saptanmıştır.

Çıtak ve Çalış (2020), çalışmalarında Covid-19'un Türkiye'ye mühim bir döviz kazanımı sunan turizm sektörü üzerindeki mali etkilerini incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada ikincil verilerden yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda, salgından turizm sektörünün ne derece etkilendiğini saptamanın mümkün olmadığı belirtilmiştir. Ayrıca turizm sektörünün Türkiye ekonomisi için önemli olduğu ve salgından olumsuz etkilendiği belirtilmiştir.

İbiş (2020), çalışmasında Türkiye'deki seyahat acentalarının Covid-19 salgınından ne şekilde etkilendiğini saptamak, sektör temsilcilerinin gelecek için kanı ve ön görülerini ortaya koymayı bununla beraber öneriler geliştirmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda nitel araştırma yöntemlerinden faydalanmış olup seyahat acentaları yetkilileriyle görüşmeler yapmıştır. Çalışma sonucunda acentaların salgından büyük oranda etkilendikleri, süreç içerisinde gelir kaynaklarının kesildiği ancak sabit giderlerinin devam ettiğine erişmiştir.

Khan (2020), çalışmasında Covid-19'un Safranbolu'da turizme etkilerinin incelenmesini amaçlamıştır. Çalışmada nicel veriler aracılığıyla salgının turizme etkileri saptanmıştır.

Çalışma da Covid-19 salgını Safranbolu'ya gelen turist sayısını bir hayli azalttığını buna bağlı olarak da turizmden elde edilen gelirin de azaldığı gibi sonuçlara erişilmiştir.

Akmeşe ve Ilgaz (2020), çalışmasın da yeni tip koronavirüsün turizme olan ilk etkilerinin tespit edilmesini amaçlamıştır. Bu doğrultuda 2020 yılının Ocak ayında bazı ülke ve kıtalardan Hong Kong'a gelen yabancı turist sayıları, son beş yılın ocak ayı verileri grafikler yardımıyla karşılaştırılmıştır. Çalışma sonucunda Hong Kong'u 2020 yılının ocak ayında ziyaret eden yabancı turist sayısının son 5 yılın Ocak aylarına göre ciddi oranlarda azaldığı tespit edilmiştir.

Acar (2020), çalışmasında Çin'de meydana gelen ve 'yeni koronavirüs(Covid-19)' şeklinde ifade edilen salgının turizm hareketleri üzerindeki güncel ve gelecek zamanlardaki olası etkilerini saptamayı amaçlamıştır. Bu amaçla ikincil verilerden yararlanılmıştır. Çalışma neticesinde yeni koronavirüsün ülke ekonomilerine uzun dönem hissedilebilecek tarzda zarar yaratacağı bu zararlardan turizm sektörünün de direk olumsuz yönde etkilenebileceği belirtilmiştir.

Şengel, Genç, Işkın ve Uzut (2020), çalışmalarında salgınla alakalı ölüm korkusunun seyahat etme ve destinasyon ziyaret niyetine etkisinin saptanmasını amaçlamaktadır. Çalışmada nicel veriler kullanılmıştır. Çalışmada pandemiyle alakalı ölüm kaygısının, seyahat ve destinasyon ziyaret niyetlerinin etkilediğinin saptanmıştır.

Türker ve Ertürk (2020), çalışmalarında Covid-19 salgınının konaklama işletmelerine olması beklenen etkilerin saptanmasını amaçlamışlardır. Çalışmada nitel veri toplama tekniklerinden açık uçlu soru formu kullanılmıştır. Görüşme formu Konaklama işletmelerinden yönetici kademesinde çalışanlara uygulamış olup 116 katılımcıya ulaşmışlardır. Elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. Çalışma neticesinde hijyen, tanıtım, güven ve kişiye özel hizmet kavramlarının odak noktası olacağına ulaşmışlardır.

Kıvılcım (2020), çalışmasında covid-19'un muhtemel etkilerini araştırmayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda ikincil verilerden yararlanılmıştır. Çalışma neticesinde Covid-19 salgınıyla alakalı genel bilgilere yer vermiş ve salgın sonrası dönemlerde turizm sektöründe oluşacak olası değişimler ve yenilikler hakkında öngörülerde bulunulmuştur.

Bağcı, Uzun ve Bostan (2020), çalışmalarında yeni tip koronavirüs(Covid-19) şeklinde belirtilen salgının anlık ve olası etkilerini sağlık turizmi nezdinde değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan doküman analizi kullanılmıştır. Dünya Sağlık Örgütü, OECD, T.C. Sağlık Bakanlığı anlık paylaşım verileri, yayınlanmış makaleleri ve hakem sürecindeki makaleleri, raporları ve haberleri incelenmiştir ve sağlık turizmi kapsamında değerlendirilmiştir. Ulaşılan veriler ışığında etkin bir salgın şeklinde meydana gelen Covid-19 tedavi sürecinin proaktif tutumla fırsata çevirme açısından Türkiye sağlık turizmine olumlu katkı yaratacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Bakar ve Rosbi (2020), çalışmasında, turizm endüstrisindeki ekonomik değişiklikleri tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda arz ve talep eğrisini kullanmıştır. Çalışma sonucunda Covid-19, turizm endüstrisindeki talebi düşürmesinden dolayı halk arasında panik yarattığı saptanmıştır. Çalışma sonucuna göre turizm endüstrisindeki talebin azalmasının önlenmesi, durdurulmasının ve hükümet tavrının çok önemli olduğu saptanmıştır.

Baum ve Hai (2020), çalışmalarında Covid-19 salgınının otelcilik ve turizme katılma hakkı üzerindeki etkisinin "gerçek zamanlı" bir değerlendirmesini yapmayı ve bu tür hakların nerede tehdit altında olduğunu göstermeyi amaçlamışlardır. Çalışmada nitel yöntem tercih edilmiştir. Çalışma neticesinde otelcilik ve turizme katılma haklarının büyük ölçüde etkilendiği saptanmıştır.

Korkut vd., (2020), çalışmalarında Covid-19'un en fazla etkilediği sektörlerden birisi olan turizm üzerindeki etkisini saptamayı amaçlamışlardır. Bu amaçla 19 günlük vaka ile Covid-19 ölüm sayılarının Borsa İstanbul Turizm Endeksi (BİST Turizm) üzerindeki etkisini ARDL sınır testi aracılığıyla incelemişlerdir. Araştırma neticesinde gerek vaka gerekse ölüm sayıları yönünde Covid-19'un turizmle eş bütünleşik bir yapıya sahip olduğunu saptamışlardır. Kısa dönemli kat sayı öngörülleri neticesinde Covid-19'un BIST Turizm endeksinde bulunan firmaların hisse senedi fiyatlarını negatif yönde etkilediğini ve uzun dönemli katsayı tahminlere göre ise adı geçen ilişkinin pozitif yönlü olduğunu belirtmişlerdir. Normalleşme dönemi başladıktan hemen sonra ise turizm firmalarının hisse senedi fiyatlarında toparlanmaların olduğu, bulgular ışığında pandemi sonrası dönemde turizm sektöründeki iyileşmelerin gittikçe artacağı saptanmıştır.

Yıldırım ve Sayın (2020), çalışmalarında Covid-19 krizinin beş yıldızlı otel işletmelerine olan etkileri ve alınan önlemleri incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada nitel araştırma yöntemini kullanmışlardır. Verileri elde etmede e-posta aracılığıyla görüşme tekniği kullanmışlardır. Çalışma neticesinde, krizin işletmelerin yönetimini olumsuz etkilediği, yetkili makamların desteklerinin yeterli olmadığını düşündükleri ve çoğunluğunun kriz planı olmadığını saptamışlardır.

Çakır ve Barakazı (2020), çalışmalarında salgın esnasında bütün dünyadaki turizm hareketlerini ne şekil etkilediğini istatistiksel olarak belirtmeyi ve turizm hareketlerinin devamlılığı için alınan önlemleri saptamayı amaçlamışlardır. Çalışmada ikincil verilerden yararlanmışlardır. Çalışma neticesinde turizm faaliyetlerinin tüm dünyada azaldığını ve salgına yönelik endişelerin sürdüğünü belirtmişlerdir.

Kock vd., (2020), Covid-19 turist ruhunu anlamak amacıyla çalışmalarını gerçekleştirmişlerdir. Amaca yönelik teorik bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışma neticesinde mevcut durumla ilgili değil ileriye dönük saptamalar yapmışlardır.

Akyol (2020), çalışmasında Covid-19 salgını sürecinde ön lisans düzeyinde eğitim alan turizm öğrencilerinin uzaktan eğitim uygulamaları hakkında görüşlerini araştırmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş olup, fenomenolojik desen kullanılmıştır. Çalışmada görüşme tekniği ile veriler elde edilmiştir ve betimsel analiz ile değerlendirilmiştir. Çalışma neticesinde kurumların sunduğu uzaktan eğitim ile ilgili görüşlerin genellikle olumlu olduğu ve kullanılan eğitim yöntemlerinin yeterli olduğu saptanmıştır. Ayrıca uzaktan eğitimin ilk başlarında öğrencilerin ilgilerinin olmadığı fakat zamanla bu olumsuzluğun ortadan kalktığı saptanmıştır.

İflazoğlu ve Aksoy (2020), çalışmalarında restoranların yeniden açılmasıyla beraber salgının yiyecek-içecek hizmetleri talebi üzerindeki etkileri ve tüketicilerin işletmelerden bekledikleri hizmetin özelliğini belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu doğrultuda nicel yöntem kullanılmış olup, veriler anket ile elde edilmiştir. Totalde ankete ulaşılmış olup tamamı değerlendirilmiştir. Çalışma da yüzde, frekans, t-testi, tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Bununla beraber katılımcıların, 4 adet açık uçlu soruya verdikleri cevaplara, betimsel analiz uygulamışlardır. Çalışma sonucunda tüketicilerin restoran seçimlerinin ve bekledikleri hizmet niteliğinin değiştiğine ulaşmışlardır.

Şengel vd., (2020), çalışmalarında, yakın temasa dayalı insan ilişkilerinin hakim olduğu turizm faaliyetlerinde kamp ve karavan turizmi bağlamında "sosyal mesafe" kuralının kavramsal olarak uygulanabilirliğinin incelenmesini amaçlamışlardır. Çalışma neticesinde turizm türünde konaklama faaliyetleri az sayıda aile ve arkadaş ile sınırlı olduğu belirtilmiştir. Ayrıca insanların kendilerinin, aktif olarak rol oynadığını belirtmiştir. Tüm bunların kamp ve kampçılık talebini arttırdığı saptanmıştır.

Demir, Günaydın ve Şen Demir (2020), çalışmalarını Covid-19 salgının Türkiye’de turizm sektöründeki gelişimini belirtme ve etkisini analiz etme amacıyla gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada nitel yöntemde görüşme tekniği kullanmışlardır. Görüşmeleri turizm işletmelerinin üst düzey yöneticileri/ sahipleriyle gerçekleştirmişlerdir. Verilere betimsel analiz uygulamışlardır. Çalışma sonucunda turizm işletmelerinin salgının olumsuz etkisini gidermek için bir takım önlemler alması gerektiği saptanmıştır.

Saatçi ve Aksu (2020), çalışma da lisans seviyesinde turizm eğitimi gören öğrencilerin koranavirüs kavramına ait olarak göstermiş oldukları metaforların incelemesini amaçlamışlardır. Araştırmada 22 yabancı uyruklu öğrenciye yarı yapılandırılmış anket formu uygulanmıştır. Ulaşılan verilere içerik analizi uygulanmıştır. Çalışma neticesinde koranavirüs kavramı “Doğa Olayları, Sağlık, Hayat Sorgulama, Eğitim, Ölüm, Savaş, Sanat ve Yenilik” olmak üzere 8 kategoride incelenmiştir. Bütün dünyanın ve ülkenin etki altında kaldığı, planların ani bir şekilde değişebileceği ve hızla yayılabileceği, metaforların nedenleri olarak belirlenmiştir. Araştırmada dikkat çeken sonuç olarak öğrencilerin turizmle alakalı bir metafor geliştirmedikleri olduğu belirtilmiştir.

Dündar, Silik ve Ilgaz (2020), çalışmayı Antalya’da bulunan konaklama işletmesi yöneticilerinin Covid-19 salgını dolayısıyla alınabilecek ana tedbirlere yönelik düşüncelerini belirlemek amacıyla gerçekleştirmişlerdir. Amaca yönelik Antalya’da beş yıldızlı konaklama tesisi yöneticilerine internet aracılığıyla görüşme formu iletilmiştir. 13 otel müdürüyle görüşülmüştür. Ulaşılan verilere içerik analizi uygulanmıştır. Verilerin analizinde MAXQDA kullanılmıştır. Çalışma neticesinde konaklama tesislerinde salgın sonrasında hijyen faaliyetlerine otelin her biriminde dikkat edileceği saptanmıştır.

Yaşar (2020), çalışmasını Covid-19 sürecinde kişilerin tatile çıkma eğilimlerini ortaya koyma amacıyla gerçekleştirmişlerdir. Bu doğrultuda doküman incelemesi yöntemiyle

konuyla alakalı makaleler incelenmiştir. Çalışma neticesinde Covid-19 salgını veya benzeri hastalıklarla ilişkili korkunun, turistleri kalabalık yerlerden kaçınmaya yönlendirdiği ve seyahat eğilimlerinde farklılıklar oluşturduğuna ulaşılmıştır.

Yenişehirlioğlu ve Salha (2020), çalışmalarında Covid-19'un Türkiye iç turizmine yansımalarını incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışma kapsamında düzenli bir ekonomik geliri olan, her sene düzenli bir şekilde tatil yapan bireylerle Whatsapp ve Skype üzerinden 50 katılımcıyla görüşme tekniğini kullanarak veriler elde edilmiş olup içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışmada; yerel turistlerin genellikle rezervasyonlarını iptal ettikleri ve 3-6 ay aralığında bir sürede tatil amaçlı herhangi bir faaliyette bulunmayacaklarını saptamıştır. Katılımcılar, aşular vb. bir çözümün henüz olmadığını, yaşanabilmesi olası 2. bir dalganın farkındalıkları belirtilmiştir. 2020 senesinin yaz aylarında tatil yapma isteklerinin olmadığı, tatil yapacak bireylerin ise mümkünse kalabalık olmayan, sosyal mesafenin yeterli olduğu, yayla yazlık, bungalov ve benzeri alternatifleri değerlendirecekleri saptanmıştır.

Tanrıkulu (2020), çalışmasında turizmde bütüncüllüğü amaçlayan holistik turizm üzerinde durulmuş yaklaşımda somut ve soyut kültürden değerlerin önemi ve yeri tartışılacak, Covid-19 gölgesinde dünyanın ve Türkiye'nin turizmdeki güncel konumu ve kazanımlarıyla hedeflerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmada nicel verilerin yanında betimsel yaklaşım ve hermeneutikten yararlanılmıştır. Çalışma neticesinde Türkiye'nin turizm potansiyeli değerlendirildiği durumda Covid-19 salgınına rağmen Türkiye'nin turizmden olumlu olarak yararlanabileceğini tespit etmiştir.

Alaeddinoğlu ve Rol (2020), çalışmalarında Covid-19 salgınının turizm üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada ikincil verilerden yararlanılmıştır. Çalışma neticesinde dengelerin tekrardan kurulacağını, etik kuralların tamamıyla uygulandığı ve daha sorumlu bir turizm zihniyetinin yaratılacağı tespit edilmiştir.

Kiper vd., (2020), çalışmalarında Covid-19 salgınının turizm faaliyetleri üzerindeki etkisinin turizm akademisyenlerince değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Salgının turizm hareketlerine ne kadar zararı olabileceği ve bu hasarın nasıl giderileceği çalışmanın odak noktası olduğu belirtilmiştir. Çalışma karma yöntemle gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre turizm akademisyenlerinin turizm endüstrisinin salgın dolayısıyla ciddi hasarlar yaşayabileceğiyle alakalı kaygıları olduğu saptanmıştır.

Buluk ve Eşitti (2020), çalışmalarında Covid-19 sürecinin internet tabanlı eğitimi zorunlu kılmasından dolayı bu eğitim yöntemiyle alakalı turizm öğrencilerinin düşüncelerinin saptanması amaçlanmıştır. Çalışma verileri, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi lisans eğitimi bahar yarıyılı uzaktan eğitim ders sürecinde toplanmıştır. Çalışma sonucunda, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesinin kısa süre içerisinde uyguladığı uzaktan eğitim ders sisteminin turizm lisans öğrencilerinin geneli tarafından takip edildiği, erkek öğrencilerin daha etkili buldukları tespit edilmiştir.

Türker (2020), çalışmasını Koronavirüs salgınının turizm sektörü üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirmiştir. Çalışmada nitel yöntem tercih edilmiş olup Türkiye’de turizm dalında eğitim veren öğretim üyeleriyle açık uçlu soru formu kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler paket programla içerik analizine tabi tutulmuştur. Sonuç olarak oluşan temel kavramların; kitle turizmi yerine bireysel turizm, öncekine kıyasla daha çok hijyen ve güven isteği, doğa turizmi, yeni standartlar, sosyal mesafe, ve dijitalleşme şeklinde olacağı saptanmıştır.

5. YÖNTEM

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dünya çapında salgın haline gelmesiyle pandemi olarak nitelendirilen Covid-19 birçok sektörle beraber turizm sektörünü olumsuz olarak etkilemiştir (Gössling vd., 2020). İnsanların salgın tehlikesiyle seyahatlerinden vazgeçmeye başlaması, sonrasında salgının yayılmasını önlemek amacıyla ülkeler arası ve şehirlerarası seyahat kısıtlamalarının uygulanmaya başlanması, sokağa çıkma yasakları, karantina uygulamaları turizm hareketlerinin durma noktasına gelmesine sebep olmuştur. Turizm sektörünün önemli bir kolu olan seyahat acentaları bu süreçten çok fazla etkilenen işletmeler arasındadır (İbiş, 2020). Dolayısıyla turizm hareketlerinin gerçekleşmesi için ön koşul olan seyahat faaliyetlerinin Covid-19 salgınından olumsuz olarak etkilendiği aşikârdır. Bu doğrultuda araştırmada Covid-19 salgınının seyahat acentaları üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma; seyahat işletmelerine büyük ölçüde zarar verdiği düşünülen Covid-19'un etkilerinin belirlenmesi, bu etkilere karşı alınabilecek önlemlerin sunulması, zararı en aza indirmek için neler yapılması gerektiği ve salgının turizm sektörüyle beraber seyahat hareketlerinde yarattığı yenilikler ve değişimlerin saptanması açısından önem arz etmektedir.

5.2. Araştırma Problemi

Bu araştırma, küresel bir kriz haline gelen Covid-19 salgınının turizm sektörünün önemli bir kolu olan seyahat işletmelerine etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın Covid-19 salgını dönemi ve sonrasında seyahat acentalarının nasıl bir yol izleyeceği konusunda işletmecilere fikir sunacağı düşünülmektedir.

- Covid-19 salgınının seyahat işletmelerine etkisi nelerdir?
- Etkileri azaltmak için nasıl önlemler alınmalıdır?
- Pandemi sürecinde veya sonra neler yapılmalıdır?

Soruları araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

5.3.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

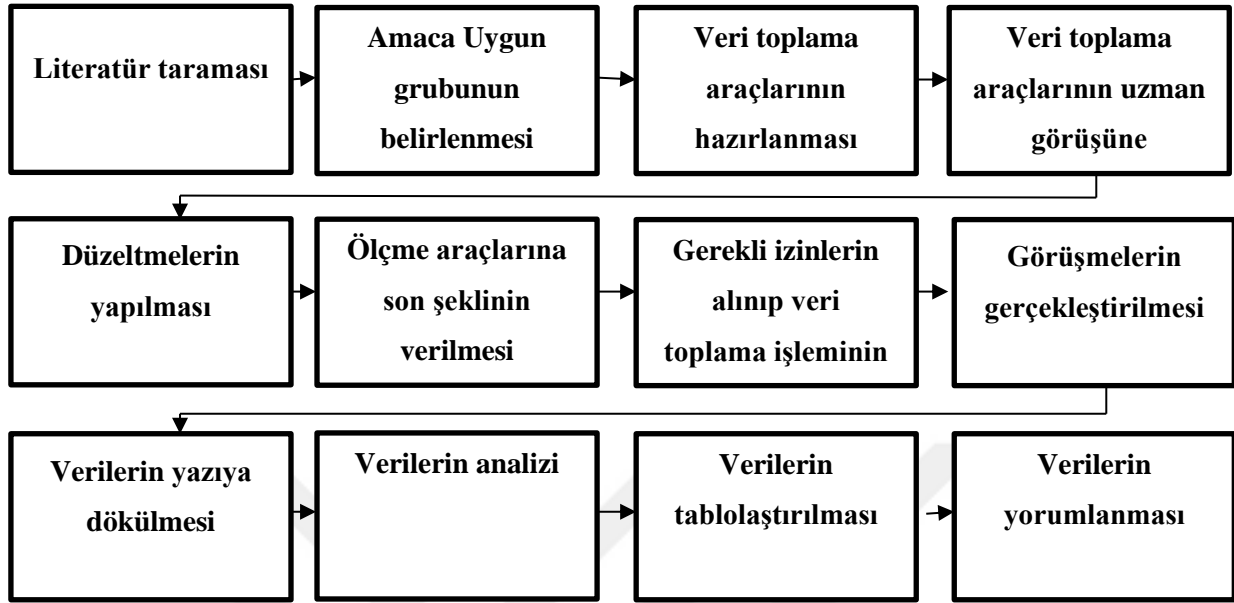
Araştırmanın kapsamı Hatay ili sınırları içerisinde bulunan İskenderun, Antakya ve Defne ilçelerinde seyahat işletmeleri kapsamına giren 27 A grubu seyahat acentası ile sınırlıdır. Ayrıca ulaşılabilen yerli ve yabancı kaynaklar ile sınırlıdır. Ayrıca araştırmada elde edilen veriler katılımcıların görüşme formunda sundukları cevaplar ile sınırlıdır. Araştırmada uygulanan yarı yapılandırılmış görüşme formunun belirli bir zaman aralığında uygulanması ve salgının hala devam ediyor olmasından kaynaklı etkilerin tam olarak saptanmaması diğer sınırlayıcılar olarak belirlenmiştir.

5.4. Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırma, görüşme, gözlem ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı olayların, algıların doğal ortamında gerçekçi ve bütüncül olarak saptanması için nitel bir sürecin takip edildiği araştırma türüdür (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Nitel araştırma, disiplinlerarası bütüncül bir bakış açısını temel alarak, araştırma problemini yorumlayıcı bir yaklaşımla araştırmayı hedef alan bir yöntemdir (Altunışık vd., 2010). Araştırmada amaca yönelik yarı yapılandırılmış görüşme uygulanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmede amaç, görüşülen bireylerin verdikleri bilgiler arasındaki paralelliği ve farklılığı saptamak ve buna göre saptamalar yapmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Araştırmanın hazırlanmasında, seyahat, seyahat işletmeleri, Covid-19 konusunda literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra ise Covid-19'un seyahat işletmelerine etkisinin saptanması için işletme sahipleriyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Çizelge 5.1'de tez çalışmasının araştırma süreci gösterilmektedir.

Çizelge 5.1. Araştırma sürecine ilişkin akış şeması



Çizelge 5.1’de görüldüğü üzere tez çalışması literatür taramasıyla başlamış olup verilerin yorumlanmasıyla sona eren ve birçok aşamadan oluşan bir süreci kapsamaktadır.

5.5. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni, araştırma probleminin yanıtlanması ile ilgili olan bütün bireylerin oluşturduğu grup veya araştırmacının açıkladığı şartlara uyum sağlayan grubun tamamı olarak tanımlanmaktadır (Şavran, 2012). Evren çok geniş bir coğrafi alandan meydana gelebileceği gibi istenildiği kadar daraltılabilmektedir (Coşkun vd., 2015). Araştırmalarda genellikle zaman ve maddi sınırlılıklar nedeni ile tüm evreni incelemek neredeyse olanaksızdır (Şavran, 2012). Bu nedenle evrenin tamamında çalışmak yerine evreni temsil yeteneğine sahip olan ve evren hakkında genelleme yapılabilecek bir örneklem kümesi seçilmelidir (Ural ve Kılıç, 2018). Bir araştırmada nitel veri toplama yöntemi söz konusuysa örneklem büyüklüğünün en az 15 olacağı öngörülmektedir (Mason, 2010). Bu araştırmada 27 seyahat işletmesi yöneticisi ve çalışanından veri elde edilmiştir. Ayrıntılı dinlemeler neticesinde ses kayıtları dikte edilmiştir. Tamamı yüz yüze yapılan görüşmeler yarı yapılandırılmış teknik ile gerçekleştirildiğinden, araştırma konusundan bağımsız olan sohbetler çıkarılarak konu odaklı dokümanlar içerik analizine tabi tutularak değerlendirilmiştir. Görüşmeler toplam da 233 dakika (her bir işletme ile ortalama 9

dakika) sürmüştür. Örneklem, belli sayıda deneklerden meydana gelen ve evreni temsil gücüne sahip olan bir alt grup olarak ifade edilmektedir (Coşkun vd., 2015). Bilimsel çalışmalar da evreni temsil edecek örneklem büyüklüğünün tespit edilmesi çalışma verilerinin evrene genelleyebilmesini sağlamaktadır (Ural ve Kılıç, 2013). Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kasti (kararsal) örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu örneklem yönteminde, araştırmacının araştırma problemine yanıt alabileceğine inandığı kişiler örneği oluşturan elemanları oluşturmaktadır (Coşkun vd., 2015).

Araştırmanın evrenini Hatay İlinde bulunan seyahat işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise erişilebilen seyahat acentaları oluşturmaktadır. Hatay valiliği (2021) verilerine göre Hatay’da toplam 103 tane seyahat acentası bulunmaktadır. Görüşmeler 28/05/2021- 03/06/2021 tarihleri arasında yüz yüze yapılmıştır. Ancak yüz yüze görüşmeler için sahaya çıkıldığında 12 acentanın kapalı olduğu gözlemlenmiştir. Acentaların 5 tanesi ise görüşmeyi kabul etmemiştir. Buradan hareketle 27 seyahat işletmesine ulaşılmış ve görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

5.6. Araştırma Soruları

Araştırmada kullanılan soru formunun uygulanabilirliği için İskenderun Teknik Üniversitesi’nden 04.05.2021 tarihli 04 karar numarası ile etik kurul kararı alınmıştır.

Araştırma sorularının kapsam geçerliliği kriterini belirlemek üzere İskenderun Teknik Üniversitesi’nde akademik anlamda alanında uzman olan 3 akademisyen görüşü ile araştırma soruları teyit edilerek gerekli kontroller yapılmış ve buna göre alan araştırmasına çıkmıştır. Araştırma sorularının kapsayıcılığını ölçmek için genel olarak ölçeğin konusu ile ilgili uzmanların görüşü ve literatürden yararlanılır (Tezbaşaran, 1996).

Alan araştırmasında öncelikle 8 seyahat acentesi olmak üzere 8 katılımcı ile pilot çalışma yapılarak ön çalışma uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen ön çalışma mülakat sonuçlarında “Covid-19 salgınının Türkiye’deki seyahat işletmelerine ne gibi etkileri olmuştur/ olacaktır?” olarak belirlenen soruyla “İşletmenize Covid-19 salgını sürecinin ne tür etkileri vardır?” sorusuna verilen cevaplar aynı olduğu için “Covid-19 salgınının Türkiye’deki seyahat işletmelerine ne gibi etkileri olmuştur/ olacaktır?” sorusu

çıkarılmıştır. Bu bağlamda 10 araştırma sorusundan birisi çıkarılarak 9 soru ile araştırmaya devam edilmiştir. Araştırma soruları, Zengin, Topçuoğlu ve Kaygın (2020) ve Türker'in (2020) çalışmalarından elde edilmiş olup bu çalışmaya uyarlanmıştır. Araştırma soruları aşağıda verildiği gibidir;

1. Turizm sektörünün Covid-19 salgını sürecinden etkilendiği göz önüne alındığında siz bu süreçten ne derece etkilendiniz?
 Hiç Az Orta Yüksek Çok Yüksek
2. İşletmenize Covid-19 salgını sürecinin ne tür etkileri vardır?
3. İşletmenizde Covid-19 salgını sürecinde personel için alınan salgına yönelik tedbirler nelerdir?
4. İşletmenizde Covid-19 salgını sürecinde müşteriler için alınan salgına yönelik tedbirler nelerdir?
5. Turistlerin Covid-19 salgını sonrası turizm işletmelerinden olası beklentilerini sektörel olarak değerlendirebilir misiniz?
6. Covid-19 salgınının Türkiye turizm sektörüne yönelik ne gibi etkileri olmuştur?
7. Türkiye Covid-19 salgını sonrası Türkiye turizm sektöründe iyileşmeye yönelik ne tür stratejiler izlemelidir?
8. Siz işletme olarak Covid-19 salgını sürecinde yaşanan ekonomik krizi yönetebilmek için neler yaptınız?
9. Seyahat işletmeleri Covid-19 salgını sürecinde yaşanan ekonomik krizi yönetebilmek için neler yapmalıdır?

Araştırma soruları gerekli düzenlemeler sonrasında ön çalışma katılımcıları dâhil olmak üzere tüm örneklem grubuna (27 Acenta) alan araştırması uygulanmıştır. Görüşme esnasında katılımcının kendini rahat hissedebilmesi için araştırmacının mimik, ses tonu, kıyafet gibi unsurları dikkate alınmış, ses kayıt cihazı kullanımına rıza gösterip gösterilmediğine dair soru yöneltilerek etik bir anlayış sergilenmiştir. Katılımcı sayısının fazlalığı ve eşit koşullar göz önünde bulundurularak ses kayıtları elde edilmiştir. Her bir katılımcının ses kayıt bilgisine sahip olduğu ifade edilebilir. Görüşme sonrası elde edilen bilginin ses kayıtları ile eşleşerek doğru ve güvenilir olduğu söylenebilir. Bu nedenle araştırmacının katılımcıların izni dâhilinde sahip olduğu ses kayıtlarının var oluşu doğruluk ve güvenilirlik kriteri olarak belirlenmiştir.

5.7. Verilerin Analizi

Nitel araştırmada geçerlilik ve güvenirlilik sağlanması açısından araştırmanın ham verilerine (ses kayıt cihazı, görüşme notları gibi) yer verilir. Aynı zamanda elde edilen veriler temalar, kodlar ve kategoriler bağlamında değerlendirilerek anlamlı bir şekilde analiz yapılması sağlanır (Başkale, 2016). Bu kapsamda araştırmanın geçerliliğine katkı sağlamak için bulgular kısmında katılımcıların verdikleri cevaplara, doğrudan alıntı şeklinde yer verilmiştir. Bunlar araştırmanın güvenilirliğini artıracak uygulamalar olarak kabul edilir (Sezgin ve Duran, 2011).

5.7.1. İçerik analizi

Elde edilen veriler içerik analizi yapılarak yorumlanmıştır. İçerik analizi, katılımcıların görüşlerinin içeriklerini sistematik olarak tanımlama amacıyla mülakat dökümlerinin, kayıtlarının veya ilgili dokümanların karakterize edilmesi ve karşılaştırılması amacıyla kullanılan bir analiz tekniğidir (Coşkun vd., 2015). Araştırmada tematik içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Tematik içerik analizi, metindeki baskın temaların yakalanacağı bir kodlama şemasının hazırlanıp bu şemaya göre metnin incelendiği bir içerik analiz yöntemidir (şavran, 2012). İçerik analizi sürecinde veriler dört adımda analiz edilmektedir (Yıldırım ve şimşek, 2018; Yıldız, 2014);

1. Verilerin kodlanması: Veriler arasındaki anlamlı kısımların (bir kelime, tümce, paragraf gibi) bulunması ve adlandırılması aşamasıdır. Bu aşamada araştırmacı, elde ettiği bilgileri inceleyerek, anlamlı halde bölümlendirmeye ve her bölümün kavramsal olarak belirttiği anlamı saptamaya çalışır. Kendi içerisinde anlamlı bir bütün haline gelen kısımlar (kelime, tümce veya paragraf) araştırmacı tarafından kodlanır yani adlandırılır.
2. Temaların bulunması: İlk adımda oluşan kodlardan hareketle verileri, genel anlamda açıklayabilen ve kodları belirli gruplar altında toparlayabilen temaların bulunması lazımdır. Bu aşamada, kodlar arasındaki ortak taraflar bulunmaya çalışılır.
3. Verilerin kodlara ve temalara göre düzenlenmesi: Bu aşamada araştırmacı, ilk iki aşama da elde ettiği verileri organize edeceği bir model oluşturur. Oluşturulan modele göre elde edilen verileri düzenleyerek belirli olgulara göre verileri tanımlar ve

yorumlar. Bu aşamada araştırmacının şahsi fikir ve yorumlarına yer verilmez, toplanan bilgiler işlenmiş bir şekilde okuyucuya sunulur.

4. Bulguların yorumlanması: Detaylı bir şekilde tanımlanarak sunulan bulguların araştırmacı aracılığıyla yorumlanması ve birtakım sonuçlarının çıkarılması işleminin yapıldığı aşamadır. Bu aşamada araştırmacı, topladığı verileri anlamlandırmak, bulgular arasındaki ilişkileri ifade etmek, bulgulardan hareketle bazı sonuçlar elde etmek, neden-sonuç ilişkileri tasarlamak ve elde edilen sonuçların önemine bağlı olarak açıklamalar yapmakla yükümlüdür.



6. BULGULAR

Bu bölümde katılımcılardan elde edilen veriler derlenerek bilgisayar ortamında düzenlenmiş, içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizine ilişkin bulgular ise takip eden kısımda aşama aşama tablolastırılarak sunulmuştur.

Katılımcılara ilişkin demografik özellikler, çizelge 6.1’de sunulmaktadır. Çizelge incelendiğinde, katılımcıların %40,7’si kadın, %59,2’si erkektir. Katılımcıların oran olarak çoğunluğu 19-29 (%33,3), 30-40 (%29,6) yaş aralıklarına dâhildir. Eğitim seviyesi dikkate alındığında ise katılımcıların çoğunluğu Lisans (%44,4) mezunudur.

Çizelge 6.1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

	Frekans	%
Cinsiyet		
Kadın	11	40,7
Erkek	16	59,2
Yaş		
19-29 yaş arası	9	33,3
30-40 yaş arası	8	29,6
41-51 yaş arası	7	25,9
52-62 yaş arası	2	7,40
63 yaş ve üstü	1	3,70
Eğitim		
İlkokul	1	3,70
Lise	5	18,5
Ön Lisans	8	29,6
Lisans	12	44,4
Lisansüstü	1	3,70

6.1 Covid- 19’un Seyahat Acentalarına Etki Derecesine İlişkin Bulgular

Bulgular bölümünün ilk kısmında Covid- 19’un Seyahat Acentalarına Etkisine yönelik elde edilen veriler analiz edilmiştir. Katılımcıların “Covid-19 salgınından ne derece etkilendiğini” tespit edebilmeye yönelik sorulan “Turizm sektörünün Covid-19 salgını sürecinden etkilendiği göz önüne alındığında siz bu süreçten ne derece etkilendiniz? ” sorusuna alınan yanıtlar analiz edilmiştir. Buradan hareketle 1. sorudan elde edilen “Etki Derecesi” kategorisi frekans sıklığına göre kodlar şeklinde bir araya getirilen ifadeler, Çizelge 6.2’de sunulmaktadır.

Çizelge 6.2’de katılımcıların “Etki Derecesi” kategorisine yönelik ifadelerine yer verilmiştir. Katılımcıların ifadelerine göre “çok yüksek (%81,48)”, “yüksek (18,51)” en belirgin turizm etki derecesi olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte “Hiç” “Az” ve “Orta” şeklinde soruda sunulan ifadeleri katılımcıların belirtmediği görülmüştür.

Çizelge 6.2. Covid-19’un seyahat acentalarına etki derecesi kategorisi

Katılımcı No	Hiç	Az	Orta	Yüksek	Çok yüksek	Σ
K1				X		1
K2					X	1
K3					X	1
K4					X	1
K5					X	1
K6				X		1
K7					X	1
K8					X	1
K9					X	1
K10					X	1
K11					X	1
K12					X	1
K13					X	1
K14				X		1
K15					X	1
K16					X	1
K17					X	1
K18					X	1
K19				X		1
K20					X	1
K21					X	1
K22					X	1
K23					X	1
K24					X	1
K25					X	1
K26				X		1
K27					X	1
Σ				5	22	27
%				18,51	81,48	100

6.2. Covid-19’un Seyahat Acentalarına Etkilerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların “Covid-19 salgınının Seyahat acentalarına etkisini” tespit edebilmeye yönelik sorulan “İşletmenize Covid-19 salgını sürecinin ne tür etkileri vardır?” sorusuna alınan cevaplar analiz edilmiştir. Çizelge 6.3’de Covid-19’un seyahat acentalarına

Çizelge 6.4. (Devamı) Covid-19'un seyahat acentalarına etkilerine ilişkin bulgular

K23			X				X					X					X			4	4
K24	X	X																		2	2
K25		X	X			X	X													4	4
K26	X																X			2	2
K27		X					X	X	X		X							X	X	7	7
	18	8	4	7	6	7	9	3	9	4	5	5	3	2	1	2	2	1	2	98	

(a =K- Katılımcılar; b= Çizelge 6.4'de verilen katılımcı ifadelerinin sırasını oluşturmaktadır.)

Katılımcı ifadelerinin (Sıra^b) ve katılımcıların (K^a) yer aldığı çizelge sırasıyla katılımcı ifadeleri, her bir ifadenin hangi katılımcı tarafından belirtildiği ve ifadelerin sıklık düzeyini belirtmektedir. Çizelge 6.4 incelendiğinde Covid-19'un en fazla etkisini "Satış Hacmi Düştü", "Turlar İptal", "Ekonomik Zarar" ve "Olumsuz Etki" şeklinde sıralamak mümkündür.

Katılımcı ifadelerinin (kodların) kategorilere göre sınıflandırılması Çizelge 6.5'de detaylı olarak sunulmuştur. Çizelge 6.5'de görüldüğü üzere 19 ifade 4 kategori altında ele alınmıştır. Kategoriler "Ekonomik", "Faaliyetlerin İptali", "Diğer", "Talep Değişikliği" şeklinde adlandırılmıştır.

Çizelge 6.5. Covid-19'un seyahat acentalarına etkilerine ilişkin katılımcı ifadelerinin kategorilendirilmesi

Kategori	Kodlar	Σ	98	%1	%2
(1) Ekonomik	(1.1) Satış Hacmi Düştü	18	55	18,3	56,0
	(1.2) Ekonomik Zarar	9		9,18	
	(1.3) Geçici Kapanma	7		7,14	
	(1.4) Müşteri kaybı	6		6,12	
	(1.5) Acentalar Kapandı	5		5,10	
	(1.6) Personel Çıkarımı	4		4,08	
	(1.7) Gelir Yok Gider Var	3		3,06	
	(1.8) Talep Yok/Azaldı	2		2,04	
	(1.9) Gelir İadesi	1		1,02	
(2) Faaliyetlerin İptali	(2.1) Turlar iptal	9	21	9,18	21,4
	(2.2) Rezervasyon İptal	7		7,14	
	(2.3) Uçuş İptali	5		5,10	
(3) Diğer	(3.1) Olumsuz Etki	8	15	8,16	15,0
	(3.2) Psikolojik	4		4,08	
	(3.3) Tedirgin/ Panik/Endişe	3		3,06	
(4) Talep Değişikliği	(4.1) İç Turizm Arttı	2	7	2,04	7,14
	(4.2) Toplu Gezi Tercih Edilmedi	2		2,04	
	(4.3) İç/Dış Hatlar	2		2,04	
	(4.4) Bireysel Gezi Tercihi	1		1,02	

Katılımcıların covid-19'un seyahat acentalarına etkilerine ilişkin katılımcı ifadelerinin %56,0'ını ekonomik etkiler oluşturmaktadır. Faaliyetlerin iptali % 21,4, diğer %15,0 orana sahipken talep değişikliği % 7,14 orana sahiptir.

Katılımcıların kategorilere yönelik ifadeleri aşağıdaki şekildedir (K=Katılımcı):

K4: *“Ofis kapandı, satışlar iptal oldu. Olumsuz etkilendi. Otel uçak turlar iptal oldu. Acentalar kapatıldı. ... Giderlerim vardı ama gelirim yoktu”.*

K25: *“Kapattık. Ekonomik yönden ve manevi yönden olumsuz etkilendik, personellerimizi çıkardık. Otel satışımız, turumuz yok denecek kadar azaldı. Yurt dışı kapalı olduğu için azalma oldu. Yaşam kalitesi düştü”.*

K22: *“6 ay kapalı kaldı. Olumsuz etkilendi. Toplu gezme olmadı bireysel gezileri tercih etti insanlar”.*

6.3. Covid-19 Salgını Sürecinde Seyahat Acentalarının Personellerine Yönelik Aldığı Önlemlere İlişkin Bulgular

Katılımcıların “Covid-19 salgını sürecinde acentaların personellerine yönelik aldıkları tedbirleri” tespit edebilmeye yönelik sorulan “ Covid-19 salgın sürecinde personel için alınan salgına yönelik tedbirler nelerdir?” sorusuna alınan yanıtlar doğrultusunda 16 kod elde edilmiştir. İlgili katılımcı ifadeleri (kodlar) Çizelge 6.3.1’de sunulmaktadır.

Çizelge 6.6. Covid-19 sürecinde seyahat acentalarında alınan personel önlemlerine ilişkin öne çıkan katılımcı ifadeleri

1.Temizlik/Hijyen	9.Personeli Çıkardım
2.Dezenfektan/Kolonya	10.Sosyal Mesafe
3.Maske	11.Telefonla /Online İletişim
4.Kısa/ Aralıklı Çalışma	12.Ücretsiz İzin
5.Esnek Mesai	13.14 Kural
6.Kişi Sayısı Azaltıldı	14.Homeoffice
7.Personelim Yok	15.Covid Test
8.Devlet Ödeneği	

Çizelge 6.6. incelendiğinde Covid-19 salgını sürecinde işletmelerin personellerine yönelik aldıkları tedbirlerin genel olarak temizlik ve hijyenle alakalı olduğu söylenebilir. İlgili ifadelerin (kodların) katılımcı sıralamasına göre kullanım sıklıkları ise Çizelge 6.7’de sunulmaktadır.

Çizelge 6.7. Covid-19'un seyahat acentalarında alınan personel önlemlerine ilişkin bulgular

Sıra ^b	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Σ	
K ^a																	
K1	X	X	X	X	X	X										6	7
K2							X									1	1
K3	X	X	X		X			X		X						6	7
K4									X							1	1
K5	X		X	X						X						4	5
K6	X		X	X		X				X						5	6
K7	X			X	X					X						4	5
K8							X									1	1
K9	X				X					X						3	3
K10	X		X	X				X		X						5	6
K11	X		X		X					X	X					5	6
K12	X	X	X				X									4	5
K13	X	X			X											3	6
K14	X	X														2	2
K15					X											1	1
K16		X	X	X						X						4	5
K17	X		X							X						3	3
K18									X							1	1
K19						X					X					2	2
K20												X				1	1
K21				X												1	1
K22				X	X	X							X			4	5
K23	X			X						X			X	X		5	6
K24	X			X	X										X	4	5
K25		X	X							X			X			4	5
K26	X	X		X		X										4	5
K27											X			X		2	2
	15	8	10	11	9	5	3	2	2	11	3	1	3	2	1	86	

(a =K- Katılımcılar; b= Çizelge 6.7'de verilen katılımcı ifadelerinin sırasını oluşturmaktadır.)

Çizelge 6.7 incelendiğinde Covid-19'a yönelik en fazla alınan personel önlemlerini “Temizlik/Hijyen”, “Kısa/ Aralıklı Çalışma”, “Sosyal Mesafe”, “Maske” ve “Esnek Mesai” şeklinde sıralamak mümkündür.

Katılımcı ifadelerinin (kodların) kategorilere göre sınıflandırılması Çizelge 6.8'de detaylı olarak sunulmuştur. Çizelge 6.8'de görüldüğü üzere 15 ifade 2 kategori altında ele alınmıştır. Kategoriler “Çalışma Şartları” ve “Hijyen” şeklinde adlandırılmıştır.

Çizelge 6.8. Covid-19 sürecinde seyahat acentalarında alınan personel önlemlerine ilişkin katılımcı ifadelerinin kategorilendirilmesi

Kategori	Kodlar	Σ	86	%1	%2
(1) Çalışma Şartları	(1.1) Kısa/ Aralıklı Çalışma	11	53	12,7	59,3
	(1.2) Sosyal Mesafe	11		12,7	
	(1.3) Esnek Mesai	9		10,4	
	(1.4) Kişi Sayısı Azaltıldı	5		5,81	
	(1.5) Telefonla /Online İletişim	3		3,48	
	(1.6) Personelim Yok	3		3,48	
	(1.7) 14 Kural	3		3,48	
	(1.8) Devlet Ödeneği	2		2,32	
	(1.9) Personeli Çıkardım	2		2,32	
	(1.10) Homeoffice	2		2,32	
	(1.11) Covid Test	1		1,16	
(2) Hijyen	(1.1) Temizlik/Hijyen	15	33	17,4	41,7
	(1.2) Maske	10		11,6	
	(1.3) Dezenfektan/Kolonya	8		9,30	
	(1.4) 14 Kural	3		3,48	

Katılımcıların Covid-19'un sürecinde seyahat acentalarının personellerine yönelik aldıkları önlemlere ilişkin katılımcı ifadelerinin %59,3'ünü çalışma şartları, %41,7'sini ise hijyen oluşturmaktadır.

Katılımcıların bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibidir(K=Katılımcı):

K1: “*Temizlik, dezenfektan, maske, hijyen, mesaiyi daralttık, aralıklı çalışma, kişi sayısı azaltıldı.*”

K3: “*Esnek mesai yaptık uzun süreli kapalı kaldık. Sosyal mesafe, hijyen, maske, dezenfektan Ayrıca devlet desteğinden faydalandık.*”

K8: “*Personelim yok....*”

K27: “*Online çalıştık, Home Office tercih ettik.*”

6.4. Covid-19 Salgını Sürecinde Seyahat Acentalarının Müşterilere Yönelik Aldığı Önlemlere İlişkin Bulgular

Katılımcıların “Covid-19 salgını sürecinde acentaların müşterilere yönelik aldıkları tedbirleri” tespit edebilmeye yönelik sorulan “ Covid-19 salgın sürecinde müşteriler için salgına yönelik alınan tedbirler nelerdir?” sorusuna alınan yanıtlar doğrultusunda 14 kod elde dirmiştir. İlgili katılımcı ifadeleri (kodlar) Çizelge 6.9'da sunulmaktadır.

Çizelge 6.10. (Devamı) Covid-19 sürecinde seyahat acentalarında alınan müşteri önlemlerine ilişkin bulgular

K27		X		X		X									3	3
	15	15	21	13	3	3	3	1	4	3	2	2	1	2	88	
(a =K- Katılımcılar; b= Çizelge 6.10'da verilen katılımcı ifadelerinin sırasını oluşturmaktadır.)																

Çizelge 6.10 incelendiğinde Covid-19'a yönelik en fazla alınan müşteri önlemlerini “Maske”, “Temizlik/Hijyen”, “Dezenfektan/Kolonya” ve “Sosyal Mesafe/Oturma Düzeni” şeklinde sıralamak mümkündür.

Katılımcı ifadelerinin (kodların) kategorilere göre sınıflandırılması Çizelge 6.11’de detaylı olarak sunulmuştur. Çizelge 6.11’de görüldüğü üzere 14 ifade 2 kategori altında ele alınmıştır. Kategoriler “Hijyen” ve “Araç/Ofis İçi Kurallar” şeklinde adlandırılmıştır.

Çizelge 6.11. Covid-19 sürecinde seyahat acentalarında alınan müşteri önlemlerine ilişkin katılımcı ifadelerinin kategorilendirilmesi

Kategori	Kodlar	Σ	88	%1	%2
	(1.1) Maske	21	57	23,8	35,11
	(1.2) Temizlik/Hijyen	15		17,0	
	(1.3)Dezenfektan/Kolonya	15		17,0	
	(1.4) 14 Kural	3		3,40	
	(1.5) KİT (Maske, Dezenfektan, Eldiven)	2		2,27	
	(1.6)Eldiven	1		1,13	
2) Araç/Ofis İçi Kurallar	(2.1) Sosyal Mesafe/Oturma Düzeni	13	31	14,7	35,11
	(2.2) Ateş Ölçer	4		4,54	
	(2.3) Telefonla /Online İletişim	3		3,40	
	(2.3) İkram Kalktı	3		3,40	
	(2.4) Sınırlı Müşteri	3		3,40	
	(2.5) Araç Kapasitesi Düşürüldü	2		2,27	
	(2.6) Müşteri Yok	2		2,27	
	(2.7) HES Kodu	1	1,13		

Katılımcıların Covid-19’un sürecinde seyahat acentalarının müşterilerine yönelik aldıkları önlemlere ilişkin katılımcı ifadelerinin %64,6’sını Hijyen, %35,11’ini ise Araç/Ofis İçi kurallar oluşturmaktadır.

Katılımcıların bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdadır (K=Katılımcı):

K16: “Sosyal mesafeye dikkat ettik, İkramlar kalktı. Maske ve sınırlı müşteri içeriye alındı.”

Çizelge 6.13.(Devamı) Covid-19 salgınından sonra seyahat acentalarından turist beklentilerine ilişkin bulgular

K2						X										1	2
K3	X	X	X				X									4	8
K4	X	X		X												3	6
K5								X								1	2
K6	X								X	X						3	6
K7											X					1	2
K8									X	X		X				3	6
K9													X			1	2
K10	X	X												X		3	6
K11								X								1	2
K12								X								1	2
K13													X			1	2
K14	X	X														2	4
K15								X					X			2	4
K16								X								1	2
K17	X															1	2
K18	X	X												X		3	6
K19								X								1	2
K20								X					X			2	4
K21													X			1	2
K22	X			X					X		X					4	8
K23					X											1	2
K24				X											X	2	4
K25	X													X		2	4
K26	X	X														2	4
K27			X	X												2	4
	11	7	3	4	1	1	1	7	3	2	2	1	4	4	1	52	
(a =K- Katılımcılar; b= Çizelge 6.13’de verilen katılımcı ifadelerinin sırasını oluşturmaktadır.)																	

Çizelge 6.13 incelendiğinde katılımcı ifadelerine göre turistlerin en önemli beklentisinin “Güven” olduğu görülmektedir. Bu beklentiyi “Tedbir” takip etmektedir.

Çizelge 6.14. Covid-19 sürecinde sonra seyahat acentalarından turist beklentilerine ilişkin katılımcı ifadelerinin kategorilendirilmesi

Kategori	Kodlar	Σ	52	%1	%2
(1) Turist Güveni	(1.1) Güven	11	30	21,1	57,5
	(1.2) Tedbir	7		13,4	
	(1.3) Hijyenik Ortam	4		7,69	
	(1.4) Tedirgin/Belirsizlik	4		7,69	
	(1.5) Kalite /Olumlu İmaj	3		5,76	
	(1.6) Kontrol	1		1,92	
(2) Talep Değişikliği	(2.1) VIP Tur/Butik Tur Beklentisi	3	10	5,76	19,2
	(2.2) Küçük Grup	2		3,84	
	(2.3) Değişen Turist Profili	2		3,84	
	(2.3) Kalabalık Olmayan Ortam	1		1,92	

Çizelge 6.14.(Devamı) Covid-19 sürecinde sonra seyahat acentalarından turist beklentilerine ilişkin katılımcı ifadelerinin kategorilendirilmesi

	(2.4) DüşükFiyat	1	10	1,92	19,2
	(2.5) Günübirlük Tur	1		1,92	
(3) Diğer	(3.1) Fikrim Yok	7	12	13,4	23,0
	(3.2) Turist Yok	4		7,69	
	(3.3) Beklenti Yok	1		1,92	

Katılımcı ifadelerinin (kodların) kategorilere göre sınıflandırılması Çizelge 6.14’de detaylı olarak sunulmuştur. Çizelge 6.14’de görüldüğü üzere 15 ifade 3 kategori altında ele alınmıştır. Kategoriler “Turist Güveni”, “Talep Değişikliği” ve “Diğer” şeklinde adlandırılmıştır.

Katılımcıların Covid-19’un sürecinde seyahat acentalarından turistlerin beklentilerine ilişkin katılımcı ifadelerinin %57,5’ini turist güveni, %19,2’sini ve %23,0’ını Diğer kategorisi oluşturmaktadır.

Katılımcıların bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdadır (K=Katılımcı):

K7: “....Covid-19 biterse turizm kitlesi orta yaştan %10 daha çok ikinci yaş olacak gibi....”

K15: “Fikrim yok, gelmeyen turist ne bekler bilmiyorum.”

K22: “Hijyen, güven ve genelde VIP turları talep ediyorlar.... Daha önce hiç katılmayan insanlar katılıyor, turist profili genç kitleye döndü daha çok....”

K25: “....Beklentileri yok, tedirginler, güven istiyorlar.”

6.6. Covid-19’un Turizm Sektörüne Etkisine İlişkin Bulgular

Katılımcıların “Covid-19’un turizm sektörüne etkisini” tespit edebilmeye yönelik sorulan “Covid-19 salgınının Türkiye turizm sektörüne yönelik ne gibi etkileri olmuştur?” sorusuna alınan cevaplardan hareketle 12 kod elde edilmiştir. İlgili katılımcı ifadeleri (kodlar) Çizelge 6.15’de sunulmaktadır.

Çizelge 6.15. Covid-19'un turizm sektörüne etkisine ilişkin öne çıkan katılımcı ifadeleri

1.Ekonomik	7. Turist Azaldı/ Gelmedi/ İç, Dış Turizm
2.Psikolojik	8. Satış Azaldı
3.Gelir/Döviz Azaldı	9. Turizmin Kalitesi Düştü
4. İşletmelerin Açılışı Olmadı/İptal Edildi (Kongre, Tur Vs.)	10. Turizm Algısı Değişti/Turist Profili
5. Acenta Değeri Anlaşıldı	11. Düşük Fiyat
6. Olumsuz	12. Talep Azaldı

Çizelge 6.15 incelendiğinde Covid-19'un turizm sektörünü büyük oranda olumsuz olarak etkilediği ve en çok etkisinin ekonomik yönden olduğu görülmektedir. Bununla birlikte turistin, iç ve dış turizm faaliyetlerinin azaldığı görülmektedir. İlgili ifadelerin (kodların) katılımcı sıralamasına göre kullanım sıklıkları ise Çizelge 6.16'da sunulmaktadır.

Çizelge 6.16. Covid-19'un turizm sektörüne etkisine ilişkin bulgular

Sıra ^b	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Σ	
K ^a														
K1	X		X	X	X			X					5	7
K2	X		X			X	X						4	6
K3	X					X	X	X					4	6
K4	X		X			X							3	4
K5	X		X				X						3	4
K6									X	X	X		3	4
K7										X	X	X	3	4
K8			X				X						2	3
K9	X	X				X							3	4
K10						X			X				2	3
K11						X							1	1
K12						X							1	1
K13						X							1	1
K14						X	X					X	3	4
K15						X	X						2	3
K16	X	X				X							3	4
K17	X												1	1
K18	X												1	1
K19						X							1	1
K20						X							1	1
K21	X					X							2	3
K22	X						X		X	X	X	X	5	6
K23	X			X		X							3	4
K24						X							1	1
K25	X	X				X							3	4
K26				X		X	X						3	4
K27	X					X							2	3
	14	3	5	3	1	19	8	2	3	2	3	3	66	

(a =K- Katılımcılar; b= Çizelge 6.16'da verilen katılımcı ifadelerinin sırasını oluşturmaktadır.)

Çizelge 6.16 incelendiğinde katılımcı ifadelerine göre Covid-19 turizm sektörünü büyük oranda olumsuz etkilemiştir. Sektör en fazla ekonomik yönden etkilenmiştir.

Katılımcı ifadelerinin (kodların) kategorilere göre sınıflandırılması Çizelge 6.17’de detaylı olarak sunulmuştur. Çizelge 6.17’de görüldüğü üzere 12 ifade 3 kategori altında ele alınmıştır. Kategoriler “Olumsuz”, “Ekonomi” ve “Diğer” şeklinde adlandırılmıştır.

Çizelge 6.17. Covid-19’un turizm sektörüne etkisine ilişkin katılımcı ifadelerinin kategorilendirilmesi

Kategori	Kodlar	Σ	67	%1	%2
(1) Olumsuz	(1.1) Olumsuz	19	34	28,3	50,6
	(1.2) Turist Azaldı/ Gelmedi/ İç, Dış Turizm	8		11,9	
	(1.3) Turizmin Kalitesi Düştü	4		5,97	
	(1.4) İşletmelerin Açılışı Olmadı/İptal Edildi (Kongre, Tur Vs.)	3		4,47	
(2) Ekonomi	(2.1) Ekonomik	14	27	20,8	40,1
	(2.2) Gelir/ Döviz azaldı	5		7,46	
	(2.3) Düşük Fiyat	3		4,47	
	(2.4) Talep Azaldı	3		4,47	
	(2.5) Satış Azaldı	2		2,98	
(3) Diğer	(3.1) Psikolojik	3	6	4,47	8,94
	(3.2) Turizm Algısı Değişti/Turist Profili	2		2,98	
	(3.3) Acenta Değeri Anlaşıldı	1		1,49	

Katılımcıların Covid-19’un sürecinde seyahat acentalarından turistlerin beklentilerine ilişkin katılımcı ifadelerinin %50,0’ını Olumsuz, %40,1’ini Ekonomi ve %8,94’ünü Diğer kategorisi oluşturmaktadır.

Katılımcıların bulgulara yönelik ifadeleri aşağıda belirtilmektedir(K=Katılımcı):

K3: “Turist gelmedi, kültür bakanlığına bağlı mağazamız var oralarda günlük ciro düştü, yurt içi turları olmuyor satış azaldı. Maddi olarak olumsuz olarak etkilendi.”

K4: “...Zincirleme olarak turizm geliri olumsuz etkilendi. Otel satamadığım için, uçuş satamadım, tur yapamadım, müze ve ören yerlerine giriş olmadı gelir düştü. Turizmde bir kalem aksadığında tüm olarak sektör etkilendi.”

K5: “Dış pazardan gelen döviz ve ekonomik faaliyet düştü daha çok iç pazara yöneldi.....”

K7: “Talepler düştü. Turizm alışkanlıkları değişti, deneyimsiz insanlar tura gidiyor, çünkü fiyatlar düştü.”

K12: “Çok büyük oranda olumsuz etkilendi ama diğer işletmelere kıyasla oteller daha iyi durumda.”

K20: “Turizm inanılmaz bir gelir kaynağı ama olumsuz bir etkisi oldu. Alt yapı olarak böyle bir krize hazır olamadığımız ortaya çıktı.”

K22: “Ekonomisi çökmüş durumda yabancı turist gelmedikçe işletmeler ayakta kalmıyor. Olumlu tarafları ise yabancı gelmeyince yerliler için fiyat olanağı daha uygun ve sakin geziyorlar. Daha önce hiç katılmayan insanlar katılıyor. Genç kitle genelde katılıyor. Öğrenci grupları ortaya çıkıyor. Turizm niteliği düştü, kalitesi düştü, seyahat acentası olmayan gruplar sosyal medyada arttı ve kazanç sağlanamadı.”

6.7. Covid-19 Etkisinin İyileşmeye Yönelik Stratejilere İlişkin Bulgular

Katılımcıların “Covid-19 salgını sonrası turizm sektöründe iyileşmeye yönelik stratejilerini” tespit edebilmeye yönelik sorulan “Türkiye Covid-19 salgını sonrası turizm sektöründe iyileşmeye yönelik ne tür stratejiler izlemelidir?” sorusuna alınan yanıtlar doğrultusunda 12 kod elde edilmiştir. İlgili katılımcı ifadeleri (kodlar) çizelge 6.18’de sunulmuştur

Çizelge 6.18. Covid-19 etkisini iyileştirmeye ilişkin öne çıkan katılımcı ifadeleri

1. Fikrim Yok	7. 1 Aylık Karantina
2. Tedbirlerin Devamlılığı Sağlanmalı	8. Devlet Desteği /Teşvik
3. Olumlu İmaj	9. Krediler/Uzun Vadeli Ödemeler
4. Covid-19 İnsanlara Anlatılmalı	10. Yapırımlar Kalkmalı
5. Halk Bilinçlendirilmeli	11. Turizm Katkı Payı Artırılmalı
6. Denetim	12. Fiyat Politikası

Çizelge 6.18 incelendiğinde Covid-19 etkisini iyileştirmeye yönelik olarak tedbirlerin devamlılığı sağlanmalı, işletmeler olumlu imaj sağlamalı, devlet desteği ve teşvikler sağlanmalı kodları katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu covid-19 etkisini iyileştirmeye yönelik herhangi bir fikri olmadığını belirtmiştir. İlgili ifadelerin (kodların) katılımcı sıralamasına göre kullanım sıklıkları ise Çizelge 6.19’da sunulmaktadır.

Çizelge 6.19. Covid-19 Etkisini iyileştirmeye ilişkin bulgular

Sıra ^b	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Σ	
K ^a														
K1	X	X	X										3	6
2K2	X												1	2
K3		X											1	2
K4		X	X	X	X								4	8
K5						X							1	2
K6		X	X				X						3	6
K7	X												1	2
K8		X	X					X	X				4	8
K9			X					X	X				3	6
K10		X						X					2	4
K11		X											1	2
K12								X					1	2
K13	X												1	2
K14	X												1	2
K15				X	X			X					3	6
K16	X												1	2
K17		X	X					X					3	6
K18							X						1	2
K19		X	X				X						3	6
K20			X							X			2	4
K21	X												1	2
K22								X					1	2
K23								X	X	X	X		4	8
K24	X												1	2
K25		X											1	2
K26		X											1	2
K27			X				X					X	3	6
	8	11	9	2	2	1	4	7	4	2	1	1	52	

(a =K- Katılımcılar; b= Çizelge 6.19’da verilen katılımcı ifadelerinin sırasını oluşturmaktadır.)

Çizelge 6.19 incelendiğinde katılımcı ifadelerine göre Covid-19 etkisini iyileştirmeye yönelik tedbirlerin devamlılığı sağlanmalı, işletmeler olumlu imaj bırakmalı ve devlet desteği/teşvik alınmalıdır.

Katılımcı ifadelerinin (kodların) kategorilere göre sınıflandırılması Çizelge 6.20’de detaylı olarak sunulmuştur. Çizelge 6.20’de görüldüğü üzere 12 ifade 3 kategori altında ele alınmıştır. Kategoriler “Covid-19 Önlemleri”, “Diğer” ve “Ekonomik Destek” şeklinde adlandırılmıştır.

Çizelge 6.20. Covid-19 etkisini iyileştirmeye ilişkin katılımcı ifadelerinin kategorilendirilmesi

Kategori	Kodlar	Σ	67	%1	%2
(1) Covid-19 Önlemleri	(1.1) Tedbirlerim Devamlılığı Sağlanmalı	11	20	21,1	38,3
	(1.2) Denetim	4		7,69	
	(1.3) Covid-19 İnsanlara Anlatılmalı	2		3,84	
	(1.4) Halk Bilinçlendirilmeli	2		3,84	
	(1.5) 1 Aylık Karantina	1		1,92	
(2) Diğer	(2.1) Olumlu İmaj	9	17	17,3	32,6
	(2.2) Fikrim Yok	8		15,3	
(3) Ekonomik Destek	(3.1) Devlet Desteği /Teşvik	7	15	13,4	30,6
	(3.2) Krediler/Uzun Vadeli Ödemeler	4		7,69	
	(3.3) Yaptırımlar Kalkmalı	2		3,84	
	(3.4) Turizm Katkı Payı Artırılmalı	2		3,84	
	(3.5) Fiyat Politikası	1		1,92	

Katılımcıların Covid-19'un sürecinde seyahat acentalarından turistlerin beklentilerine ilişkin katılımcı ifadelerinin %38,3'ünü Covid-19 Önlemleri, %32,6'sını Diğer ve %30,6'sını Ekonomik Destek kategorisi oluşturmaktadır.

Katılımcıların bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdadır (K=Katılımcı):

K7, K13, K24,K1,K2, K16, K14, K21: *“Fikrim yok.”*

K4: *“ İnsanlara covid-19 anlatılmalı, halk bilinçlendirilmeli. Sektör çok fazla etkilendi. İnsanların güven duyacağı bir sistem oluşturulmalı, bahsettiğimiz tedbirler uygulanmalı, maskeler gün içerisinde değiştirilmelidir. Aslında covid-19 sayesinde destinasyonlar (müzeler, kiliseler vs), temizliği arttı. Temizlik devam etmeli ve sık sık dezenfekte edilmeli güven sağlanmalı....”*

K12: *“Ekonomik destek verilmeli. Acentalara hibe, destek vs verilmedi.”*

K20: *“Tek başımıza bizim bir şey yapmamız yetmiyor ama kendimizi ispat etmemiz lazım olumlu imaj anlamında, vaka sayılarında minimuma inseydik Türkiye'ye gidin derlerdi. Yaptırımlar kalkmalı.”*

K9: *“Teşvik ve sıfır faize gidilmeli Uzun vadeli ödemeler getirilmelidir.”*

K11: “Giriş çıkışlarda Covid testi yapılmalı, insanlara güven verilmeli. Giriş çıkışlarda test yapılmaması güveni azalttığı için turist gelmiyor.”

K27: “Yerli turist potansiyeli için ekonomiye dikkat etmeli fiyat politikasına odaklanmalı, iyi bir tanıtım hijyen için özellikle... olumlu imaj sağlanmalı”

6.8. Covid-19 Salgını Döneminde Seyahat Acentalarında Ekonomik Kriz Yönetimine İlişkin Bulgular

Katılımcıların “Covid-19 salgınında seyahat acentalarının ekonomik krizi yönetmek için önerilerini” tespit edebilmeye yönelik sorulan “İşletme olarak Covid-19 salgını sürecinde yaşanan ekonomik krizi yönetebilmek için neler yaptınız?” sorusuna alınan yanıtlardan hareketle 16 kod elde edilmiştir. İlgili katılımcı ifadeleri (kodlar) Çizelge 6.21’de sunulmaktadır.

Çizelge 6.21. Covid-19 salgını döneminde seyahat işletmelerinde ekonomik krizi yönetmeye ilişkin öne çıkan katılımcı ifadeleri

1. Personel Çıkarımı/Gider Azalımı	9. İşletme Olumlu İmajı
2. Küçülmeye Gidilmeli /Homeoffice	10. Müşteri Geri Bildirimi
3. Tedbirli Turlar	11. Müşteri İle Sürekli İrtibat
4. Kredi Çekildi	12. Talebe Göre Hizmet
Çizelge 6.21.’nin Devamı	
5. Araç Sayısı Azaltıldı	13. İç Pazara Yönelim
6. Araçlar Küçültüldü	14. Devletten Destek Almalı
7. Araç İçi Tedbirler	15. Online Hizmetler

Çizelge 6.21 de katılımcı ifadelerine göre seyahat acentaları Covid-19’dan dolayı oluşan ekonomik krizi yönetebilmek için devletten destek almalı, gider azaltmalı, küçülmeye gidilmelidir. İlgili ifadelerin (kodların) katılımcı sıralamasına göre kullanım sıklıkları ise Çizelge 6.22’de sunulmaktadır.

Çizelge 6.22. Covid-19 salgını döneminde seyahat acentalarında ekonomik krizi yönetmeye ilişkin bulgular

Sıra ^b	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Σ	
K ^a																		
K1	X	X	X														3	6
K2				X													1	2
K3					X	X	X										3	6
K4			X					X	X	X	X						5	10
K5												X	X				2	4
K6								X				X	X				3	6
K7														X			1	2
K8	X														X		1	2
K9																X	2	4
K10																X	1	2
K11				X										X			2	4
K12	X	X															2	4
K13	X	X												X			3	6
K14	X																1	2
K15														X			1	2
K16								X						X			2	4
K17														X			1	2
K18										X	X			X			3	6
K19														X			1	2
K20																X	1	2
K21														X			1	2
K22						X	X	X					X	X			5	10
K23						X			X								2	4
K24																X	1	2
K25		X												X			2	4
K26														X			1	2
K27														X			1	2
	5	4	2	2	1	3	2	4	2	2	2	2	3	13	1	4	52	

(a =K- Katılımcılar; b= Çizelge 6.22'de verilen katılımcı ifadelerinin sırasını oluşturmaktadır.)

Çizelge 6.22 incelendiğinde katılımcı ifadelerine göre Covid-19 sürecinde oluşan ekonomik krizi yönetebilmek için devlet desteği alınmalı, gider azaltılmalı, küçülmeye gidilmeli, kredi çekilmeli, VIP turlar yapılmalıdır.

Çizelge 6.23. Covid-19 salgını döneminde seyahat işletmelerinde ekonomik krizi yönetmeye ilişkin katılımcı ifadelerinin kategorilendirilmesi

Kategori	Kodlar	Σ	67	%1	%2
(1) Covid-19 Önlemleri	(1.1) Devletten Destek Almalı	13	25	25	48,0
	(1.2) Personel Çıkarımı/Gider Azalımı	5		9,61	
	(1.3) Küçülmeye Gidilmeli /Homeoffice	4		7,69	
	(1.4) Kredi Çekildi	2		3,84	
	(1.5) Araç Sayısı Azaltıldı	1		1,92	

Çizelge 6.23.(Devamı) Covid-19 salgını döneminde seyahat işletmelerinde ekonomik krizi yönetmeye ilişkin katılımcı ifadelerinin kategorilendirilmesi

(2) Ekonomik Destek	(2.1) VİP Turlar /Özel Uçuş Yapıldı	4	23	7,69	44,1
	(2.2) Araçlar Küçültüldü	3		5,76	
	(2.3) İç Pazara Yönelim	3		5,76	
	(2.4) Tedbirli Turlar	2		3,84	
	(2.5) İşletme Olumlu İmajı	2		3,84	
	(2.6) Araç İçi Tedbirler	2		3,84	
	(2.7) Müşteri Geri Bildirimi	2		3,84	
	(2.8) Müşteri İle Sürekli İrtibat	2		3,84	
	(2.9) Talebe Göre Hizmet	2		3,84	
	(2.10) Online Hizmetler	1		1,92	
(3) Fikrim Yok	(3.1) Fikrim Yok	4	4	7,69	7,69

Katılımcı ifadelerinin (kodların) kategorilere göre sınıflandırılması Çizelge 6.23’de detaylı olarak sunulmuştur. Çizelge 6.23’de görüldüğü üzere 12 ifade 3 kategori altında ele alınmıştır. Kategoriler “Covid-19 Önlemleri” , “Ekonomik Destek” ve “Fikrim Yok” şeklinde adlandırılmıştır.

Katılımcıların Covid-19’un sürecinde oluşan ekonomik krizi yönetebilmesine ilişkin katılımcı ifadelerinin %48,0’ını Covid-19 Önlemleri, %44,1’ini Ekonomik Destek ve %7,69’unu Fikrim Yok kategorisi oluşturmaktadır

Katılımcıların bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibidir (K=Katılımcı):

K4: “VİP turlar yaptık. Güven, tecrübe, hijyen, müşteriden geri bildirim sağlıyorum”

K23: “ Dış hatlar kapalı olduğu için satış yapamıyoruz. Reklamlarla destekliyoruz. Taşıma kapasitesi yarıya indirildi. Müşterilere bilinçlendirme yapılmalı. Covidten ötürü kapanan seyahat acenteleri var”

K18: “Kısa çalışma ödeneği verilmeli, sürekli müşteri-işletme iletişimi olmalıdır. Müşterilerle irtibatı kopartmıyoruz. İletişim devamlılığı sağlanmalı.”

7. SONUÇ

Küresel bir kriz olan Covid-19 salgını bütün dünyayı etkisi altına almıştır. Salgın geçmişte yaşanan birçok krizden daha farklıdır. Covid-19 birçok sektörü olumsuz etkilemiştir. Bu sektörlerin başında turizm gelmektedir. Sektörün her dalında kendisini hissettiren Covid-19 salgını işletmeler ve kuruluşların olumsuz olarak etkilenmesine yol açmıştır. Salgın dolayısıyla turizm hareketleri neredeyse durma noktasına gelmiştir. Otel işletmeleri, yiyecek- içecek işletmeleri, havayolu işletmeleri, seyahat işletmeleri gibi turizm sektörünün alt kolu olan işletmeler Covid-19 salgınından olumsuz etkilenmiştir ve etkilenmeye devam etmektedir (Türker, 2020; Khan, 2020; İbiş 2020; Kiper vd., 2020; Eryılmaz, 2020; Kaygın ve Topçuoğlu, 2020).

Araştırma Covid-19'un seyahat işletmeleri üzerine etkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla araştırmada 27 tane A grubu seyahat acentası ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. Ulaşılan bulgular tablolaştırılarak sunulmuştur.

Araştırma bulgularından hareketle ilk olarak Covid-19'un etki derecesi değerlendirildiğinde katılımcıların büyük çoğunluğu çok yüksek derecede etkilendiklerini geri kalanlar ise yüksek derecede etkilendiklerini belirtmişlerdir. Buradan hareketle seyahat acentalarının Covid-19'dan ciddi bir şekilde hasar gördükleri yorumu yapılabilir. Seyahat acentalarının turist sayısında düşüş yaşandığı buna bağlı olarak da gelir oranlarında düştüğü söylenebilir. Katılımcıların belirttiği ifadelerle göre etkiler olumsuz yöndedir ve işletmeleri zarara uğratmıştır. Covid-19 salgın sürecinde seyahat acentalarının gerçekleştirilen birçok işleyiş ve iş yapılamaz hale dönüşmüştür. Bu durumun seyahat acentaları üzerinde çok ciddi etkileri olduğu görülmektedir (İbiş, 2020). Bütün bunların işletmeler için ekonomik, psikolojik ve sosyal sorunları ortaya çıkardığı söylenebilir.

Covid-19 salgınının seyahat acentalarına etkilerinin neler olduğu değerlendirildiğinde ise katılımcıların çoğunluğu satış hacminin düştüğünü, rezervasyonlar, uçuşlar ve turların iptal olduğunu, ekonomik ve psikolojik açıdan olumsuz etkilendiğini, geçici kapanmaların olduğunu hatta bazı işletmelerin tamamen kapatılmak zorunda kaldığını belirtmişlerdir.

Buradan hareketle işletmelerin büyük bir ekonomik sorunla baş başa kaldığı söylenebilir. Ayrıca psikolojik olarak etkilenmesi sonucunda yaşam konforunda da düşüş yaşandığı söylenebilir. Bu bağlamda insanların seyahat talebinde ciddi düşüş yaşandığı ve acentaların ekonomik yönden olarak etkilendiği söylenebilir. Bahar ve İlal (2020)'ye göre de salgın süreci döneminde işletmelerin satışını yapamadığı ve iptal edilen çok fazla rakamdaki otel odası veya uçak koltuğunun olduğu ve zarar olarak işletmelere döneceği düşünülmektedir.

Araştırmada Covid-19 sürecinde seyahat işletmelerinde alınan personel önlemleri değerlendirildiğinde katılımcıların çoğunluğunun temizlik/hijyen, kısa/aralıklı çalışma, kişi sayısını azaltma, esnek mesai, maske ve sosyal mesafe hususuna dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Bununla beraber bazı katılımcıların personele yönelik olarak homeoffice sistemine geçiş yapıldığı, personel çıkarımına gidildiği, Covid-19 testi yapıldığı ve online iletişime geçildiğini belirtmişlerdir. İşletmecilerin personel çıkarımına gitmesi, çalışan sayısını azaltması sonucunda işsizlik sorununun ortaya çıktığı söylenebilir. Ancak işletmelerin personele yönelik aldıkları tedbirler sonucu çalışanları motive ederek daha verimli çalışmalarını sağlayabilir. Personellerin alınan tedbirler doğrultusunda iş yerinde kendilerini güvende hissetmelerinin sağlanmasının psikolojik açıdan yararlı olacağı düşünülmektedir. (Zengin, Topçuoğlu ve Kaygın, 2020).

Covid-19 sürecinde seyahat işletmelerinde alınan müşteri önlemleri değerlendirildiğinde katılımcıların geneli temizlik/hijyen, dezenfektan/kolonya, maske, sosyal mesafe/oturma düzeni, 14 kural gibi tedbirler aldıklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda katılımcıların bazıları, Hes kodu, müşteriye özel kitler, ateş ölçer, araç kapasitesinin düşürülmesi gibi önlemler aldıklarını belirtmişlerdir. Covid-19 salgınından dolayı müşterilerin tedirgin olduğu ve güven istediği söylenebilir. Acentaların yaptıkları hizmet genel olarak kalabalık ortamlarda yapıldığı için acentalar tedbirlerini almalı ve müşterileri buna inandırmalıdır. Müşteriyi güvenli bir ortama gireceklerine dair ikna edemezlerse satış yapamazlar. Bu durumda Müşterilerin beklentilerinin karşılanması gerektiği düşünülmektedir. Onlara gönül rahatlığıyla tatillerini geçirebilecekleri bir ortamın sağlandığı gösterilmelidir (Kaygın ve Topçuoğlu, 2020).

Araştırmada Covid-19 salgınından sonra turistlerin seyahat işletmelerinden beklentileri değerlendirildiğinde katılımcılar müşterilerin çoğunluğunun belirsizlikten dolayı tedirgin olduklarını buna bağlı olarak güven ve hijyenik ortam beklentisi içinde olduklarını ifade

etmişlerdir. Bu doğrultuda salgının insanların hijyen, sosyal mesafe, sağlık ve benzeri davranış kalıplarıyla alakalı duyarlıklarını artırmış olabileceği düşünülmektedir (İbiş, 2020). Ayrıca turistlerin kalite/ olumlu imaj, VIP turlar, düşük fiyat ve günübirlik tur gibi beklentilerinin olduğunu belirtmişlerdir. Covid-19 dönemi sonucu insanların taleplerinde değişiklikler yaşandığı söylenebilir. İnsanlar genel olarak kitle turizmine kıyasla bireysel gezilere yönelmiş, kalabalık olmayan ortamları tercih etmişlerdir. Çoğunlukla doğa turları, kamp turizmi, kırsal turizm, eko turizmin tercih edileceği ön görülmektedir. Buna bağlı olarak bu turizm türlerine yönelik yatırımların hayata geçirilmesi gerektiği söylenebilir. turizm talebindeki bu değişikliğin gelecekteki tatil talebini şekillendirileceği söylenebilir.

Araştırma da Covid-19'un genel olarak turizm sektörüne olan etkileri değerlendirildiğinde katılımcıların ekonomik ve psikolojik yönden olumsuz etkilendiği, gelir ve dövizde düşüş olduğu, turizm algısının değiştiği, küçük grup turlarına ilginin arttığı, turizm kalitesinin düştüğü, işletmelerin açılmadığı, talep değişikliği yaşandığı gibi etkileri olduğunu vurgulamışlardır. Bu durum turizm sektöründe kalabalık oteller yerine daha sakin tatil köylerinin tercih edildiği, doğa turlarının ön plana çıktığı, tatil tercihlerinin yön değiştirebileceği anlamına gelmektedir (Yenişehirlioğlu ve Salha, 2020; Akyol 2020; Türker, 2020). İnsanlar güvenli, kalabalığın az olduğu, doğayla içiçe olan yerleri tercih etmişlerdir. Dolayısıyla insanlar kitle turizmden vazgeçmiş özel ilgi turizmine yönelmeye başlamışlardır. Covid-19 döneminde seyahat kısıtlamaları, insanların tedirgin olması, turist sayısının azalması ve işletmelerin kapanması sonucunda turizm sektöründe ekonomik ve sosyal sorunlar ortaya çıkmıştır. Turizm taleplerinde ciddi düşüşler ve tercih değişiklikleri yaşanmıştır. İşletmelerin kapanmasına bağlı olarak işsizlik sorunun da yaşanacağı düşünülmektedir.

Covid-19 salgını sonrası iyileşmeye yönelik stratejiler değerlendirildiğinde katılımcılara göre genel olarak tedbirlerin devamlı olmalı, olumlu imaj yaratılmalı, halk bilinçlendirilmeli, denetim, devlet desteği ve teşvik sağlanmalıdır. Ayrıca krediler ve uzun vadeli ödemeler yapılmalı, yaptırımlar kalkmalı, fiyat politikası uygulanmalıdır. Başka bir ifadeyle devletler faiz oranlarını azaltarak kredi kullanmış ve kullanacak olanlara destek vermeli, ticari bankalar ise işletmelerin ve müşterilerinin kredi ödemelerini ertelemeli, borçlar ertelenmelidir (Gümüş ve Hacıevliyagil, 2020). İşletmeler ve devlet bu dönemde salgınla mücadele etmek için etkili bir işbirliği yapmalıdır. Ayrıca işletmeler doğru stratejileri uygulayarak tanıtımını sağlamalıdır. Çünkü destinasyonlarda olumlu imaj

yaratmada etkili ve doğru bir tanıtım stratejisi olmalıdır (Baloğlu ve McCleary, 1999).

Covid-19 salgını döneminde seyahat işletmelerinde ekonomik kriz yönetimi değerlendirildiğinde katılımcıların çoğunlukla küçülmeye gidildiği, personel çıkarımı yapıldığı, turların küçültüldüğü, VIP turların yapıldığı, devletten destek alındığı, talebe göre hizmet verildiğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla işletmeler ekonomik krizi yönetebilmek için kapasitesini düşürmeli, özel hizmetler geliştirmeli ve sağlık tedbirleri almalıdır (Demir, Günaydın, Demir, 2020). Aynı zamanda öncelikle iç turizmde hareketlenme beklendiği için işletmeler bu turizme yönelik tanıtım ve kampanyalar yapmalıdır. İşletmeler müşteri memnuniyetini ve güvenini artırmak için zorunlu tedbirlerden ziyade farklı önlemler almalıdır. İşletmelerin rezervasyon değişikliklerinde kolaylık sağlamaları, seyahat sigortaları müşterilere güven sağlayabilir.

Katılımcılardan elde edilen bulgular ve ikincil verilerden elde edilen veriler ışığında turizm sektörü işletmecilerine ve yerel aktörlere bir takım öneriler sunulmaktadır. Bunlar:

- Covid-19 salgınına karşı bakanlıklar iş birliği içinde olmalı,
- Turizm işletmeleri teknolojiye uygun sistemlere sahip olmalı,
- Turizm sektörünün alt kolları (konaklama, ulaştırma, seyahat, yiyecek-içecek) iş birliği içinde hareket etmeli
- Sektör çalışanları ve işletmeleri destekleyici politikalar oluşturulmalı,
- İşletmelerde Covid-19 tedbirleri uygulanmalı
- Covid-19 tedbirlerinin denetimi ve devamlılığı sağlanmalı
- İşletmeler müşterilere karşı olumlu imaj yaratmalı, güven vermeli
- İşletmeler VIP turlar düzenlemeli
- Konaklama işletmeleri daha düşük kapasiteye geçmeli ve bireysel faaliyetleri içeren hizmetler sunulmalı
- Covid-19 sonucunda değişen talep değişikliklerine yönelik hizmet sunulmalı
- İşletmeler sağlıklı turizm sertifikasyon belgesi edinmeli
- Gelecek dönemlerin hizmetinin planlaması, reklamı yapılmalı ve satışa sunulmalı
- İşletmeler temizlik, hijyen ve dijitalleşmeye önem vermeli
- İşletmeler Covid-19 salgınıyla ilgili her detayı takip etmeli, değerlendirmeli ve olumsuz etkiyi en aza indirmek için stratejiler belirlemelidir.

Araştırmacılara yönelik neriler;

Covid-19'un destinasyona etkisi, Covid-19'un getirdiği talep değişikliği, Covid-19 salgını sonrası artan i turizm, Covid-19'un salgını sonrası popüler olan alternatif turizm türleri gibi konularla ilgili çalışmalar yapılabilir.

Araştırma neticesinde Covid-19'un büyük oranda turizm sektörüne zarar verdiği söylenebilir. Salgının gerek ekonomik gerekse psikolojik açıdan sektöre zararlar verdiği vurgulanmıştır. Genel yargıya göre ise turizmin tekrar canlanması ve ivme kazanması oldukça zordur. Ancak bu kriz turizm sektörü için fırsata çevrilmeli, dezavantajları avantaja çevirmek için stratejiler geliştirilmelidir. UNWTO (2020)' ya göre Covid-19 krizi, turizm sektörünü ve onun insanlara ve gezegene katkısını yeniden düşünmek için fırsattır. Covid-19'un turizme fayda olarak, geniş çapta ve adil bir şekilde yararlanılmasını sağlayan daha sürdürülebilir, kapsayıcı ve dirençli bir turizm sektörü inşa etme fırsatı olarak görülebileceği düşünmektedir.

KAYNAKLAR

- Acar, Y. (2020). Yeni Koronavirüs (Covid-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21.
- Ahipaşaoğlu, S, ve Arıkan, İ. (2005). *Seyahat Endüstrisi İşletmeleri* (1.Baskı). Ankara: Gazi Yayınları
- Akbaba, M. (2020). Covid-19 Salgını Kapsamında Turist Yorgunluğunun Turistlerin Satın Alma, Tavsiye Etme Daha Fazla Ödeme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 225-240.
- Akman, K. T (2012). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, İlya İzmir Yayınevi, İzmir
- Akmeşe, H., ve Ilgaz, A. (2020). Effects of Novel Coronavirus (covid-19) Pandemia on the Number of Tourist Arrivals in Hong Kong: A Comparative Analysis With Figures of Last Five Years. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(4), 2589-2599.
- Akova, O., Kızılırmak, İ., ve Tanrıverdi, H. (Eds.). (2015). *Turizm işletmeciliği: Temel Kavramlar ve Uygulamalar*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Aksu, M. (2004). Turistlerin ve Destinasyonlarda Sunulan Kültürel Miras Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Troya Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Aktaş, A. (1989). *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*, Retromat Matbaası, Antalya
- Akyol, C. (2020). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Covid-19 Salgınına Yönelik Görüşleri. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(1), 112-121.
- Akyol, C. (2020). Turizm Ön Lisans Öğrencilerinin Covid-19 Pandemisi Sürecinde Gerçekleştirilen Uzaktan Eğitim Uygulamalarına Yönelik Görüşleri. *Studies in Educational Research and Development*, 4(2), 65-82.
- Alaeddinoğlu, F. ve Rol, S. (2020). Covid-19 Pandemisi ve Turizm Üzerindeki Etkileri. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Salgın Hastalıklar Özel Sayısı, 233-258
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

- Atay, L. (2020). Kovid-19 Salgını ve Turizme Etkileri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 168-172.
- Bağcı, E., Uzun, C., ve Bostan, A.(2020). Covid-19 ve Sağlık Turizmi. *Journal of Awareness*, 5(3), 331-348.
- Bakar, N. A., & Rosbi, S. (2020). Effect of Coronavirus Disease (COVID-19) to Tourism Industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7(4), 189-193.
- Baker, S. R., Farrokhnia, R., Meyer, S., Pagel, M. & Yannelis, C. (2020). How Does Household Spending Respond to an Epidemic? Consumption During the Covid-19 Pandemic. *National Bureau Of Economic Research*, NBER Working Paper No. 26949, 1-35.
- Baloğlu, S. & McCleary, K.W. (1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *DEUHFED*, 9(1), 23-28.
- Baum, T., & Hai, N. T. T. (2020). Hospitality, Tourism, Human Rights and the Impact Of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7): 91-115.
- Beirman, D. (2020). Restoring Tourism Destinations in Crisis: A Strategic Marketing. *Approach. Routledge Publisher*.
- Buluk, B., ve Eşitti, B. (2020). Koronavirüs (COVID-19) Sürecinde Uzaktan Eğitimin Turizm Lisans Öğrencileri Tarafından Değerlendirilmesi. *Journal of Awareness*, 5(3), 285-298.
- Büyük, Ö. ve Can., E. (2020). COVID-19 Salgınının Türk Turizmine Etkisi: Seyahat ve Konaklama Endüstrileri Üzerine Değerlendirme. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 312-331.
- Can, H. (2006). Seyahat Acentalarında Paket Tur Satışları Ve Sonrasında Tüketici Şikâyetlerine Yönelik Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, (8. Baskı). Adapazarı: Sakarya Kitabevi.

- Çakır, P., ve Barakazı, M. (2020). Koronavirüs Sürecinin Turizm Sektörüne Etkisi ve Salgına Karşı Alınan Tedbirler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 313-332.
- Çeti, B., ve Ünlüönen, K. (2019). Salgın Hastalıklar Sebebiyle Oluşan Krizlerin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(2), 109-128.
- Çetiner, E. (2001). *Seyahat İşletmelerinde Muhasebe Uygulamaları*. Gazi Kitabevi.
- Çınar, F., ve Özkaya, B. (2020). Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Medikal Turizm Faaliyetlerine Etkisi. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 35-50.
- Çıtak, N., ve Çalış, Y. E. (2020). Covid-19 Salgınının Turizm Sektörü Üzerine Olan Finansal Etkileri. *İda Academia Muhasebe ve Maliye Dergisi*, 3(2), 110-132.
- Çolakoğlu, O. E., Epik, F., ve Efendi, E. (2014). *Tur yönetimi ve turist rehberliği*. Detay yayıncılık, Ankara.
- Çolakoğlu, O. E., ve Çolakoğlu, Ü. (2007). *Seyahat Acentaları Yönetimi*. Detay yayıncılık.
- Demir, M., Demir, Ş. Ş., Dalgıç, A., & Ergen, F. D. (2021). Impact of COVID-19 Pandemic On The Tourism Industry: An Evaluation From The Hotel Managers' Perspective. *Journal of Tourism Theory and Research*, 7(1), 44-57.
- Demir, M., Demir, Ş. Ş., Ergen, F. D., ve Dalgıç, A. (2021). Covid-19 Sürecinde Tüketicilerin Otel Seçimini Etkileyen Faktörler. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 7(1), 82-94.
- Demir, M., Günaydın, Y., Demir, Ş.Ş. (2020). Coronavirüs (Covid-19)'ün Türkiye'de turizm üzerindeki öncüllerinin, etkilerinin ve sonuçlarının değerlendirilmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 80-107.
- Demir, Ş.Ş. (2020). Analysis of the Published Circulars Related to Tourism During Covid-19 in Turkey. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(4), 491-500.
- Deniz, T., ve Kalem, M. Y. (2018). Turizm Coğrafyası: Çalışmalar, Sorunlar ve Yaklaşımlar. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 41-54.
- Dündar, Y., Silik, C., E., ve Ilgaz, B. (2020). Antalya'da Yer Alan Konaklama Tesisleri Yöneticilerinin COVID-19 Kapsamında Alınabilecek Tedbirler Üzerine Görüşleri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 3776-3794.

- Düzgün, E. (2021). Pandemi Sonrası Yeni Turist Tercihi: Glamping Turizmi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 145-158.
- Ergüven, M. H., Ergüven, A. T., ve Yılmaz, A. (2015). Creme de la Creme Turistlerin Boş Zaman Faaliyetleri: Trakya Bağ Rotası Örneği. *III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi*.
- Erol, M. (2003). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Ekin Yayınevi.
- Eryılmaz, B. (2020). Türkiye’de Faaliyet Gösteren Otel Zincirlerinin Yeni Tip Koronavirüs (Covid-19) Bilgilendirmeleri, *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (1), 15-27.
- Evans N.G. (2000). Tour Operator, Encyclopedia Of Tourism, Taylor & Francis E-Library: Routledge, 584-585.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, Tourism and Global Change: a Rapid Assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
- Gössling, S., Scott, D., and Hall, C. M. (2020). Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.
- Gümüş, A., ve Hacıevliyagil, N. (2020). Covid-19 Salgın Hastalığının Borsaya Etkisi: Turizm ve Ulaştırma Endeksleri Üzerine bir Uygulama. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 11(1), 76-97.
- Hacıoğlu, N. (2016). *Turizm Pazarlaması*. Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti. Ankara
- Hoque, A., Shikha, F. A., Hasanat, M. W., Arif, I., & Hamid, A. (2020). The Effect of Coronavirus (COVID-19) in the Tourism Industry in China. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 52-58.
- Işık Erol, S. (2020). Covid-19’un Emek Piyasası Üzerindeki Etkisini Azaltmaya Yönelik Uluslararası Çalışma Normlarına Dayalı Politikalar. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 10(2), 55-69.
- Işık, S. (2020). Covid-19’un Turizm Sektöründe İstihdama Etkisi: İtalya, İspanya ve Türkiye Örnekleri. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 38-49.
- İbiş, S. (2020). Covid-19 Salgınının Seyahat Acentaları Üzerine Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 85-98
- İçöz, O. (2003). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara.

- İflazoğlu, N., ve Aksoy, M. (2020). Tüketicilerin COVID-19 Salgını Sürecinde Yiyecek-İçecek İşletmelerinden Bekledikleri Hizmetin Niteliğine İlişkin Bir Araştırma (A Study on the Quality of the. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3362-3377.
- İnternet: Dünya Sağlık Örgütü-WHO (2020), URL: <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19>, Son Erişim Tarihi: 21.04.2021
- İnternet: Resmi Gazete Arşiv (1996), URL: <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/22747.pdf> Son Erişim Tarihi: 16.04.2021
- İnternet: T.C. Sağlık Bakanlığı, URL: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html>, Son Erişim Tarihi: 21.04.2021
- İnternet: TÜİK (2020), URL: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2020-37438> , Son Erişim Tarihi: 01.05.2021
- İnternet: TÜRSAB (2020), URL: <https://www.tursab.org.tr/assets/assets/uploads/arastirmalar/covid-19-surecinde-turkiye-ve-dunya-turizmi.pdf>, Son Erişim Tarihi: 01.05.2021
- İnternet: TÜRSAB (2021), URL: <https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=/assets/assets/uploads/kanun/1618-20-4-2020.pdf>, Son Erişim Tarihi: 04.04.2021
- İnternet: UNWTO, URL: https://unstats.un.org/unsd/ccsa/documents/covid19-report-ccsa_vol3.pdf Son Erişim Tarihi: 01.05.2021
- İnternet: UNWTO, URL: <https://www.unwto.org/tourism-covid-19>, Son Erişim Tarihi: 27.04.2021
- İnternet: Hatay Valiliği, URL: <http://hatay.gov.tr/seyahat-acentalari>, Son Erişim Tarihi: 11.04.2021
- Jianhua, G. (2020). Çin'in Yeni Koronavirüs Zatürresine Karşı Savaşı: Mücadeleler, Sonuçlar ve Yansımalar, *BRIQ 1(2)*, 90-102.
- Keogh-Brown, M. R., Wren-Lewis, S., Edmunds, W. J., Beutels, P. & Smith, R. D. (2010). The Possible Macroeconomic Impact on the UK of an İnfluenza Pandemic, *Health Economics*. 19(11), 1345–1360. Doi: 10.1002/hec.1554
- Kervankıran, İ., ve Bağmancı, M. F. (2020). Bildiğimiz Turizmin Sonu Mu? Covid-19'un Türkiye'deki Turizm Hareketliliğine Etkisi. *Türk Coğrafya Dergisi*, (76), 19-32.

- Khafizova, L. (2011). Medikal Turizmin Gelişmesinde Seyahat İşletmelerinin Önemi ve Türkiye'deki Durum. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Khan, A., A. (2020). Covid-19 Salgınının Turizm Üzerindeki Etkileri: Safranbolu Miras Kenti Örneği, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 28-37.
- Kılıç, B., Aslan, H., ve Gövce, M. (2020). Covid-19 Sonrası Turistik Tüketim Tutumu. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(COVID-19 Special Issue), 554-570.
- Kıvılcım, B. (2020). Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınının Turizm Sektörüne Muhtemel Etkileri. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 17-27.
- Kiper, V. O., Saraç, Ö., Çolak, O., ve Batman, O. (2020). Covid-19 Salgınıyla Oluşan Krizlerin Turizm Faaliyetleri Üzerindeki Etkilerinin Turizm Akademisyenleri Tarafından Değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(43), 527-551.
- Kock, F., Norfelt, A., Josiassen, A., Assaf, A. G., & Tsionas, M. G. (2020). Understanding the Covid-19 Tourist Psyche: the Evolutionary Tourism Paradigm. *Annals of Tourism Research*, 85, 103053.
- Koç, E. (2003). An Analysis of Consumer Behaviour in the Turkish Domestic Tourism Market, *Dogus Üniversitesi Dergisi*, 4(1), 89-106.
- Korkut, Y., Eker, M., Zeren, F., ve Altunışık, R. Covid-19 Pandemisinin Turizm Üzerindeki Etkileri: Borsa İstanbul Turizm Endeksi Üzerine Bir İnceleme. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (COVID-19 Special Issue), 71-86.
- Kozak, N., Kozak, M. A., ve Kozak, M. (2015). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar* (18. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kunt, S. (2021). Covid-19 Pandemisinin Turizme Etkisi Konusunda Yapılan Çalışmaların Carrot² Analizi ile Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 30-47.
- 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.
- Lovelace B. (2020). World Health Organization Names the New Coronavirus: COVID-19. [https://www.cnbc.com/\(E.T: 19.04.2020\)](https://www.cnbc.com/(E.T: 19.04.2020)).
- Lunberg, Donald E. (1984). *The Tourism Bussines*, Cahnners Publishing Inc. Boston.

- Mason, M. (2010, August). Sample Size and Saturation in PhD Studies Using Qualitative Interviews. In *Forum qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research* 11/3.
- McKibbin, Warwick J. and Fernando, Roshen, The Global Macroeconomic Impacts of COVID-19: Seven Scenarios (March 2, 2020). CAMA Working Paper No. 19/2020. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3547729> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3547729>.
- Mısırlı, İ. (2002). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Detay Yayıncılık, Ankara
- Mısırlı, İ. (2013). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü* (4.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mohammad, N., Rukh, L., & Khan, F (2020). Potential Economic Impacts of COVID-19 on Tourism Industry of Pakistan: A Review. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(COVID-19 Special Issue), 601-611.
- Özaltın Türker, G. (2020). Covid-19 Salgını Turizm Sektörünü Nasıl Etkiler? Turizm Akademisyenleri Perspektifinden Bir Değerlendirme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 207-224.
- Özdemir Altınay, M. (2020). Covid-19 Salgını Sonrası Alınan Önlemlerle Turizm: Muhtemel Senaryolar. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7 (2), 222-238.
- Özkaya, Y. (2002). Turizm Pazarlamasında Müşteri Tatmini ve Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Parıldar, H. (2020). Tarihte Bulaşıcı Hastalık Salgınları. *Tepecik Eğitim ve Araştırma Hastanesi Dergisi*, 30, 19-26.
- Peköz, M. ve Yarcın, Ş. (1997). *Seyahat İşletmeleri Boğaziçi Üniversitesi Yayınları*, İstanbul.
- Polat, T. (2001). Seyahat İşletmelerinde Profesyonel Turist Rehberliği, Rehberlik Mesleğinin Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması, *Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Radburn, M. & Goodall, B. (1991). Marketing Through Travel Agent, İn , *Ed; Ashworth, G. & Goodall, B. Marketing Tourism Places*, 237–255, Routledge, London and New York.
- Saatci, G., ve Aksu, M. (2020). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Koronavirüs Algılarını Metafor Yolu İle Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Awareness*, 5(4), 617-630.

- Sezgin, F., ve Duran, E. (2011). Kamu Personeli Seçme Sınavı'nın (KPSS) Öğretmen Adaylarının Akademik Ve Sosyal Yaşantılarına Yansımaları. *Turkish Journal of Social Research*, 153, 9-22.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and Implications for Advancing and Resetting Industry and Research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321.
- Sönmez, S., H.J.Backman & L.R. Ailen, (1994). Managing Tourism Crisis: A Guidebook, Clemson University: *Clemson Sc*.
- Şavran, G. T. (2012). *Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2641.
- Şengel, T. (2017). Seyahat Acentalarının Düzenlenen Paket Turların Hazırlanması ve Pazarlanmasında Süreç ve Koordinasyon Yönetimi: İstanbul Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şengel, Ü., Genç, K., Işkın, M., Ulema, Ş. ve Uzut, İ. (2020). Turizmde “Sosyal Mesafe” Mümkün Mü? Kamp ve Karavan Turizmi Bağlamında Bir Değerlendirme. *Turkish Studies*, 15(4), 1429-1441.
- Şengel, Ü., Işkın, M., Genç, G., ve Çevrimkaya, M. (2020). Covid-19 İle İlgili Ölüm Kaygısının Seyahat Davranışına Etkisi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(COVID-19 Special Issue), 105-121.
- Tanrıkulu, M. (2020). Covid 19 Gölgesinde Türkiye'de Holistik Turizm ve Kültüre Dönüş. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 406-417.
- Tezbaşaran, A. (1996). *Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu*. Psikologlar Derneği Yayınları. Ankara.
- Tırmıkçıoğlu, Z. (2020). COVID-19 Enfeksiyonu Olan Gebelerde İlaç Kullanımı. *Anadolu Klin*, 25(1), 51-58.
- Türker, A. ve Karaca, K. Ç. (2020). Yeni Tip Koronavirüs (COVID-19) Salgını Sonrası Turizm ve Turist Rehberliği. *Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi*, 1(1): 1-19
- Türker, G. Ö., ve Ertürk, N.(2020). Covid-19'un Konaklama İşletmelerine Etkileri: Yöneticiler Perspektifinden Bir Değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 5-17.

- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, (5.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ülkü, A., Solmaz, S. A., ve Barakazı, M. (2019). Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Yöresel Mutfak Tüketimleri Arasındaki İlişkileri İncelemeye Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences* 5(15), 310-321.
- Wells, C. R., Sah, P., Moghadas, S. M., Pandey, A., Shoukat, A., Wang, Y., & Galvani, A. P. (2020). Impact of International Travel and Border Control Measures on the Global Spread of the Novel 2019 Coronavirus Outbreak. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(13), 7504-7509.
- Wilson, M.E. & Chen, L. H. (2020). Travellers give wings to novel coronavirus (2019-nCoV). *Journal of Travel Medicine*, 2020, 1–3. <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa015>. (Erişim Tarihi: 09.03.2020).
- Yaşar, İ. (2020). Pandemi (Covid 19 salgını) Sürecinin Bireylerin Tatil Çıkma Eğilimlerine Etkisi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 1-14.
- Yenişehirlioğlu, E., Salha, H., ve Şahin, S. (2016). Politik Krizlerin Turizm Talebi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma: Rusya'nın Değişen Yüzü ve Bu Değişimin Türkiye Turizmine Etkileri. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(03), 74-83.
- Yenişehirlioğlu, E., ve Salha, H. (2020). Covid 19 Pandemisinin Türkiye İç Turizmine Yansımaları: Değişen Talep Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 355-368.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, G., ve Sayın, K. (2020). Turizm İşletmelerinde Kriz Yönetiminin Önemi; Alanya'daki 5 Yıldızlı Otellerde Covid 19 Krizi Üzerine Bir Araştırma. *Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences* 6(33), 1738-1756.
- Yıldız, G. (2014). Rekreasyon Araştırmaları İçin Temel Bir Değişkenin Kavramsal Ve Operasyonel Tanımlarıyla Sunumu Ve Geleneksel Ön Kabullere Yönelik Eleştirel Sınamalar, *Yüksek Lisans Tezi*. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Yüce, G. E., ve Muz, G. (2021). COVID-19 Pandemisinin Yetişkinlerin Diyet Davranışları, Fiziksel Aktivite ve Stres Düzeyleri Üzerine Etkisi. *Cukurova Medical Journal*, 46(1), 283-291.

Zengin, Y., Topçuoğlu, E., ve Kayđın, E. (2020). Covid-19 Salgınının Aşçıların Çalışma Hayatına Etkisi: Kars İli Örneği. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 11(1), 1-17.

Zeydan, İ., ve Gürbüz, A. (2021). 21. Yüzyıldaki Pandemiler ve Turizm Sektörüne Etkileri. In *Econder 2020 3rd. International Economics, Business and Social Sciences Congress* (p. 126).



EK 1 ANKET FORMU

İskenderun Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve
Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Sayın Katılımcı,

Bu görüşme, Covid- 19 Salgınının Seyahat İşletmeleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Hatay İli Örneği amacıyla gerçekleştirilmektedir. Verdiğiniz bilgiler ışığında elde edilen araştırma sonuçlarının hem bu konuyla ilgilenen araştırmacılara hem de bölgemize katkı sağlayabileceğini düşünüyoruz. Konuya ilişkin görüş ve düşüncelerinizi büyük bir rahatlık ve açıklıkla dile getirmeniz, araştırmamızın amaçlarına ulaşması açısından büyük önem arz etmektedir. Görüşme sırasında elde edilen bilgiler yalnızca akademik amaçlar için kullanılacaktır. Bunun dışında herhangi bir amaç için kullanılması mümkün değildir. Kişisel bilgileriniz gizli kalacaktır. Katılım gönüllülük esasına bağlı olup dilediğinizde çekilebilirsiniz. İzniniz dahilinde vereceğiniz cevaplar kişisel bilgileriniz dışında kayıt altına alınacaktır.

Katılım ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Dr. Öğr. Üyesi Fatih Özdemir¹

YL. Öğr. Kürşad Abidin Gül²

İskenderun Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü^{1,2}

İşletme Adı:

Cinsiyet:

Yaş:

Deneyim Süresi:

Eğitim Seviyesi:

1. Turizm sektörünün Covid-19 salgını sürecinden etkilendiği göz önüne alındığında siz bu süreçten ne derece etkilendiniz?
 - a. Hiç Az Orta Yüksek Çok Yüksek
2. İşletmenize Covid-19 salgını sürecinin ne tür etkileri vardır?

3. İşletmenizde Covid-19 salgını sürecinde personel için alınan salgına yönelik tedbirler nelerdir?
4. İşletmenizde Covid-19 salgını sürecinde müşteriler için alınan salgına yönelik tedbirler nelerdir?
5. Turistlerin Covid-19 salgını sonrası turizm işletmelerinden olası beklentilerini sektörel olarak değerlendirebilir misiniz?
6. Covid-19 salgınının Türkiye turizm sektörüne yönelik ne gibi etkileri olmuştur?
7. Türkiye Covid-19 salgını sonrası Türkiye turizm sektöründe iyileşmeye yönelik ne tür stratejiler izlemelidir?
8. Siz işletme olarak Covid-19 salgını sürecinde yaşanan ekonomik krizi yönetebilmek için neler yaptınız?
9. Seyahat işletmeleri Covid-19 salgını sürecinde yaşanan ekonomik krizi yönetebilmek için neler yapmalıdır?



DİZİN

A

Acenta · 69

Araç · 75

B

beklenti · 68

Butik Tur · 66

C

Covid- 19 · 33

D

Denetim · 73

Döviz · 70

Düşük Fiyat · 70

G

gezi · 15

Günübirlik Tur · 68

Güven · 68

güvenlik · 12

H

hijyen · 37

İ

İç Pazar · 75

işletme · 92

K

konaklama · 13

Kontrol · 66

Kriz · 34

M

Müşteri · 75

O

Olumlu İmaj · 68

Online · 76

otel · 18

P

Paket tur · 28

R

Restoran · 18

Rezervasyon · 22

S

sağlık · 12

Salgın · 12

salgın hastalık · 12

SARS · 33

Seyahat · 15

T

Tatil · 28

tehdit · 12
Teşvik · 31
Transfer · 22
Tur · 22
Tur operatörü · 25
Turistik gezi · 23
Turizm · 12
TÜRSAB · 24

U

ulaştırma · 14

Ulaştırma · 23

V

Virüs · 35

Y

yurt içi · 12

yurtiçi · 39





TEKNOVERSITE