



Araştırma Makalesi (Research Article)

COVID-19 TEDBİRLERİ SONRASI YERLİ TURİSTLERİN TATİL TERCİHLERİ VE BEKLENTİLERİ ÜZERİNE BİR DURUM ARAŞTIRMASI (A CASE STUDY ON HOLIDAY PREFERENCES AND EXPECTATIONS OF LOCAL TOURISTS AFTER COVID-19 MEASURES)

Anıl KALE¹ (orcid.org/ 0000-0002-6530-2910)

Ozan GÜLER^{2*} (orcid.org/ 0000-0002-0062-3983)

Neslihan ŞİMŞEK³ (orcid.org/ 0000-0002-3492-3757)

¹Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Mersin, Türkiye

²Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Mersin, Türkiye

³Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Mersin, Türkiye

Özet

COVID-19 pandemisinin başlangıcından itibaren geçen yaklaşık iki buçuk yıl içerisinde turizm endüstrisinin diğer endüstrilerden daha büyük ekonomik ve sosyal çalkantılar yaşadığı söylenebilir. Yapısal anlamda yaşanan önemli değişimlere ek olarak sektör paydaşları bir yandan da değişen turist beklentisi ve davranışlarına ayak uydurmaya çalışmaktadır. Dünyanın birçok yerinde olduğu gibi Türkiye’de de 2022 yılı Mayıs ayı itibariyle COVID-19 tedbirleri gevşetilerek yeni normal olarak adlandırılan döneme geçilmiştir. Bu araştırma ile sıkı COVID-19 tedbirleri sonrası yerli turistlerin tatil tercihleri ve beklentilerinin nitel durum araştırması deseni ile ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşabilmek için, son beş yıl içerisinde en az üç kez tatile çıkmış bireyler örnekleme dâhil edilmiştir. Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde elde edilen veriler, tümdengelimci içerik analizi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan bulgular yerli turistlerin ağırlıklı yurt içindeki destinasyonlar özelinde butik otel, bungalov ve kiralık daire gibi daha az kişinin konaklamasına imkân tanıyan konaklama işletmelerini tercih edeceğini, kısa süreli tatil planlandıklarını ve ulaşım için çoğunlukla karayolunu tercih etme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Yerli turistlerin yeme-içmeye yönelik önlemler ve genel seyahat kriterleri açısından; çalışanların maske kullanması, hijyen ve temizlik, güvenilir işletme ve sakin atmosfer gibi konulara öncelik verdikleri görülmektedir. Katılımcıların kalabalık ortamlardan uzaklaşmayı temel bir tatil motivasyonu olarak belirtmeleri, COVID-19 psikolojisinin turistlerin tatil tercihleri ve beklentilerinin oluşmasındaki etkisinin devam ettiğini açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, Turizm ve COVID-19, COVID-19 ve turist davranışı

Abstract

It can be said that the tourism industry has experienced greater economic and social turmoil than other industries in the two and a half years since the beginning of the COVID-19 pandemic. In addition to the important structural changes, the stakeholders of the sector are also trying to keep up with the changing tourist expectations and behaviors. In addition to the important structural changes experienced during the process, sector stakeholders are also trying to keep up with the changing tourist expectations and behaviors. As in many parts of the world, in Turkey, as of May 2022, the COVID-19 measures have been relaxed and the so-called new normal has begun. With this research, it is aimed to reveal the holiday expectations and preferences of domestic tourists after COVID-19 within the framework of a case study from qualitative research designs. With this research, it is aimed to reveal the holiday expectations and preferences of domestic tourists after strict COVID-19 measures within the framework of a case study from qualitative research designs. In order to achieve this aim, individuals who went on vacation at least 3 times in the last five years were included in the sample. The data obtained as a result of the interviews with the participants were analyzed with deductive content analysis. The findings of the analysis show that domestic tourists will mostly prefer accommodation establishments such as boutique hotels, bungalows and rental flats that allow less people to stay in domestic destinations, short-term vacations are planned, and mostly the personal vehicles are preferred for transportation. When the precautions for eating and drinking and the basic criteria they attach importance to in their travels are investigated, it is seen that the subjects of using mask of the employees, hygiene and cleaning, reliable companies and non-crowded environments are of the priority. The fact that the participants stated being away from crowded environments as a basic holiday motivation clearly reveals that the impact of COVID-19 psychology on the formation of holiday preferences and expectations continues.

Key words: COVID-19, Tourism and COVID-19, COVID-19 and tourist behaviors

* Sorumlu yazar: ozanguler@mersin.edu.tr

Giriş

İnsanoğlu yaşadığı her dönem zarfında hayatta kalabilmek için büyük mücadeleler vermiştir. Savaşlar, doğal afetler, salgın hastalıklar, ekonomik buhranlar vb. durumlar her zaman insan yaşamını tehdit etmiş, büyük nüfus azalmalarına ve göçlere sebep olarak insan yaşamını yeniden şekillendirmiştir. Örneğin dünyanın görmüş olduğu en büyük son savaş olan, 60'tan fazla ülkenin katıldığı 2. Dünya Savaşı sonucunda, değişik rakamlar mevcut olsa da 50 milyondan fazla insanın katliam, soykırım ve hastalık gibi nedenlerden öldüğü bilinmektedir (Altınsoy, 2017: 64). Savaşların ardından insan hayatını en çok tehdit eden bir diğer olay da salgın hastalıklar olmuştur (Kurt, 2010: 213). 1. Dünya Savaşı'nın sonlarında Amerika Birleşik Devletleri merkezli dünyanın ilk modern pandemisi olarak ifade edilen İspanyol Gribi, 1918-1919 yılları arasında tüm dünyada 500 milyondan fazla kişiye bulaşarak 50 milyondan fazla insanın (kimi kaynaklara göre 100 milyon) hayatını kaybetmesine neden olmuştur (Taubenberger ve Morens; 2006: 70; Honigsbaum, 2018: 2492). 21. yy.'ın başlarında meydana gelen 2003 yılı Hong Kong merkezli SARS (SARS-CoV), 2009 yılı Meksika merkezli Domuz Gribi (Influenza-H1N1), 2012 yılı Suudi Arabistan merkezli MERS (MERS-CoV) ve 2013 yılı Batı Afrika merkezli Ebola salgınları insanoğlunun tıpkı 20.yy.'daki gibi salgın hastalıklar ile mücadelesinin devam edeceğinin bir göstergesiydi (Ahmed vd. 2020: 1; Gössling, Scott ve Hall, 2020: 4). SARS, Ebola ve MERS salgınları, küresel pandemi tehlikesine karşı bir farkındalık yaratabilmesi açısından oldukça kritik uyarılar olmasına karşın, bu salgınların gerçekleştiği yerler dışında fazla önemsenmemesi, etkilenen kitlelerin sınırlı olması, ölüm sayılarının görece olarak az olması ve insanlık tarafından ortak mücadele alanına dönüşmemesi küresel bir farkındalığın ortaya çıkmasını engellemiştir (Gössling, Scott ve Hall, 2020: 5; Polyzos, Samitas, ve Spyridou, 2021: 177). Dolayısıyla İspanyol Gribi gibi küresel çapta bir büyük bir pandeminin tekrar tüm dünyayı etkisine alması düşük bir ihtimal olarak görüldüğü için yeterli önlemlerin alınmadığı, Amerika Birleşik Devletleri Ulusal Tıp Akademisi ve benzeri çeşitli kuruluşların dikkat çektiği sorunlar ile başa çıkmak için gerekli daha büyük yatırımların yapılmadığı bir gerçektir (Fan, Jamison ve Summers, 2018: 129). Sonuç olarak 2019 yılı Aralık ayı itibariyle ortaya çıkmış olan şok edici bir salgın hastalık haberi için dünyanın hazır olduğunu söylemek mümkün değildir.

2019 yılının Aralık ayı ortaları itibariyle Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan ve hızla bulaşan bu hastalığın kısa sürede tıpkı SARS ve MERS gibi Koronavirüs virüs ailesinden bir virüsün neden olduğu şiddetli bir solunum yolu sendromu olduğu ifade edilmiştir (Ahmed, 2020: 1; Meng, vd., 2020: 1; Polyzos, Samitas, ve Spyridou, 2021: 175). COVID-19 olarak isimlendirilen bu hastalık kısa sürede Çin'den tüm dünyaya yayılmış ve Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart itibariyle COVID-19 "pandemi" olarak ilan edilmiştir (Ahmed vd., 2020: 1; Meng, vd., 2020: 1; WHO, 2020; Polyzos, Samitas ve Spyridou, 2021: 175). 2020 yılının Nisan ayı itibariyle 200 ülkeye yayılan yeni Koronavirüs ile mücadele, SARS, MERS ve Ebola'daki durumun aksine tüm insanoğlunun ortaklaşa verdiği bir savaşa dönüşmüştür (Güler ve Haseki, 2021: 1). COVID-19 salgınının etkileri çok kuvvetli bir domino etkisi sağlayarak, birçok ülkeyi başta seyahat yasağı olmak üzere ortak tedbirler almaya itmiştir (Polyzos, Samitas ve Spyridou, 2021: 176). Tam ve kısmi karantina uygulamaları, ev izolasyonları, sosyal mesafe kuralları, eğitim kurumlarının faaliyetlerine ara verilmesi, çeşitli iş yerlerinin kapatılması ve insanların bir araya gelmesini sağlayan her türlü spor, sanat ve eğlence etkinliklerinin iptal edilmesi gibi tedbirler dünyanın neredeyse tüm ülkeleri tarafından hızla uygulamaya koyulmuştur (Gössling, Scott ve Hall, 2020: 2; Polyzos, Samitas ve Spyridou, 2021: 176). Ülkeler bir yandan salgının hızını düşürmek için maske kullanımı, sosyal mesafe kuralları, hijyen uygulamaları ve sınırlı karantina uygulamaları gibi ilaç dışı tedbirlere devam ederken (Gössling, Scott ve Hall, 2020: 2) diğer yandan Dünya Sağlık Örgütü'nün belirttiği üzere güvenilir ve etkili bir aşı ve aşılama programı olmadan dünyanın pandemi öncesi normallik dönemine kavuşmasının mümkün görülmemesi üzerine (Yang, Ruan, Huang, Lan ve Wang, 2021: 390) COVID-19'a karşı toplumsal bağışıklığın kazanılması amacıyla aşılama çalışmaları başlamıştır.

Avrupa Birliği 27 Aralık 2020 tarihini "Avrupa Aşı Günü" olarak ilan etmiş, bu kapsamda Almanya, Belçika, İtalya başta olmak üzere 27 üye ülkeye Pfizer-BioNTech aşısı dağıtılmış, böylelikle pek çok ülkede aşılama uygulamaları başlatılmıştır (Euronews, 2020; BBC News, 2020). Ayrıca, aşıya karşı halkı teşvik etmek için pek çok ülkede çeşitli uygulamalar yapılmıştır. Örneğin, Yunanistan'da aşı olan 18-25 yaş arası gençlere 150 Euro'luk hediye kartı, Amerika'nın çeşitli eyaletlerinde aşı olan yetişkinler için yasal işletmelerden tek seferlik ücretsiz bira alımı, aşı olan bireylere donut dağıtımı ve tam kapsamlı üniversite bursu için çekiliş kampanyaları vb. kampanyalar düzenlenmiştir. Hindistan'da erkeklere blender, kadınlara altın takı hediyesi, İsrail'de gençler için ücretsiz yemek, Çin'de iki kutu yumurta, Birleşik Arap Emirliklerinde restoran indirimi gibi uygulamalar gerçekleştirilmiştir (Euronews, 2021). Türkiye'deki aşılama kampanyası, 14 Ocak 2021 tarihinde Çin şirketi Sinovac'ın geliştirdiği CoronaVac'a kullanım onayı verilmesi sonrası başlatılmıştır. (BBC News, 2021). Türkiye'deki aşıya teşvik için yapılan uygulamalar incelendiğinde, çeşitli illerde turistik işletmelerde indirim

imkanı, tablet ve bisiklet çekişleri (TRT Haber, 2021b), Uber tarafından başlatılan aşı hastanelerine ücretsiz yolculuk (NTV, 2021) imkanı gibi uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Sağlık Bakanlığı tarafından, COVID-19 aşılara karşı “maske, mesafe ve tedbir, aşuların güvenliği, yan etkileri ve faydasını” açıklayan çeşitli videolar kamu spotu olarak yayınlanmıştır (TRT Haber, 2021a). Ayrıca Sağlık Bakanlığı tarafından COVID-19’a ilişkin broşür, afiş, videolar, aşılama va aşı çeşitlerine ilişkin bilgilendirmelerin yapıldığı COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu kurulmuştur (COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu, 2022a). 20 Haziran 2022 tarihi itibarıyla Türkiye’de birinci doz aşı yapılma oranı %93,21 ve ikinci doz aşı yapılma oranı %85,52 ve toplam yapılan aşı sayısı ise 147.797.797’dir (COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu, 2022b). Türkiye’de tüm aşıları tamamlanan kişi sayısı ise 53.081.71 olup, bu rakam genel nüfusun %63, 8’ine tekabül etmektedir. Dünyada toplam 11.989.298.871 toplam doz aşı uygulanmış ve 4.775.274.53 kişinin tüm aşıları yapılmış olup, aşıları tamamlanan nüfusun toplam nüfusa oranı %61,4’tür (WHO, 2022b).

Aşılama programlarının küresel çapta uygulanmasındaki sıkıntılar, COVID-19 virüsünün uğradığı mutasyonlar sonucu bulaşıcılığının artması, ülkelerin seyahat yasaklarını esnetmesi ve ülke içi normalleşme gibi süreçler nedeniyle Koronavirüs vakalarında 2022 yılının kış aylarının sonuna dek tüm dünyada büyük artışlar yaşanmıştır. Sırasıyla dünyayı etkisi altına alan “Alpha, Beta, Gamma, Delta ve Omicron” mutasyonları (WHO, 2022a) vaka sayılarını ciddi biçimde artırmıştır. Buna göre 20.06.2022 tarihinde dünya genelindeki Koronavirüs vaka sayısı 544 milyonu aşmış, COVID-19 virüsünden ölen insan sayısı ise yedi milyona yaklaşarak en üst noktaya yükselmiştir (Worldometers, 2022; Worldometers, 2022). Aynı tarihte Türkiye’de Koronavirüs vaka sayısı 15 milyonu aşmış, COVID-19 virüsünden ölen insan sayısı ise 99 bine ulaşmıştır (Worldometers, 2022). Ülkemiz açısından en yüksek vaka sayısı 4 Şubat 2022 tarihinde 111.157 sayısı ile açıklanmıştır (COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu, 2022c). 21 Ocak 2022 tarihinden itibaren ise COVID-19 vaka sayılarının artış hızı devam etmekle birlikte ölüm sayısı belirgin şekilde azalmaya başlamıştır. Ülkemizde 27.04.2022 tarihi itibarıyla COVID-19 protokolleri yumuşatılmış, kapalı alanda maske kullanımının zorunluluktan kaldırılmıştır (T.C. İçişleri Bakanlığı, 2022). Sonuç olarak dünya genelinde yaygınlaşan ulusal ve uluslararası seyahat yasaklarındaki yumuşama, ülkeler arasındaki standardize edilmiş protokoller ve etkili iletişim sayesinde güvenilir ve sorumlu turizm hareketi anlayışının ortaya koyulması ile 2021 yılında yaşanan turizm hareketliliği artışının (UNWTO, 2021b), 2022 yılında gerek dünyada gerekse Türkiye’de çok daha belirgin şekilde gerçekleşmesi beklenmektedir.

COVID-19’a karşı %100 güvenilir ve etkili bir aşı ya da tedavinin olmadığı düşünüldüğünde turizm endüstrisinin bu gerçekle uzun bir süre daha yaşaması kaçınılmazdır (Yang vd., 2021: 390). Bu nedenle turizm hareketliliğine yönelik gelecek projeksiyonlarını daha sağlıklı yapabilmek adına bireylerin tatil anlayışlarındaki değişimi anlamak önemli bir ihtiyaçtır. COVID-19 salgını insanların tüketim alışkanlıklarının büyük bir bölümünü kökten değiştirirken, turistik tüketim tercih ve beklentilerinin bundan etkilenmemesi mümkün değildir. Uzun süren zorunlu ve gönüllü karantina dönemleri yaşayan bireylerin, tekrar aktif olan turizm destinasyonlarında COVID-19 sonrası nasıl bir turizm deneyimi hayal ettiklerinin öğrenilmesi turizm yöneticilerinin pandemi sonrası yeni turizm stratejileri geliştirmesi adına büyük önem taşımaktadır (Yang vd., 2021: 390-391). Turizm destinasyonları turistleri kendisine çekmeye yönelik stratejilere odaklandığı gibi COVID-19 öncesindeki turistik deneyim memnuniyetini yakalamaya yönelik telafilerin de peşinde koşmalıdır (Yang vd., 2021). Yaklaşık iki buçuk yıl boyunca tüm dünyada ağır bir şekilde devam eden COVID-19 pandemisinde meydana gelen yumuşamadan hareketle bu araştırma yerli turistlerin pandemi sonrası tatil beklentilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yabancı alanyazın (Yang, Zhang ve Chen, 2020; Polyzos vd., 2021; Yang vd., 2021) ve yerli alanyazında (Demir ve Türkmen, 2020; Kılıç, Arslan ve Gövce, 2020; Özalp-Türker, 2020; Kabadayı ve Kardeş, 2020; Silik, Ilgaz ve Dündar, 2020; Aydın, Arıca ve Arslantürk, 2021; Erdoğan-Tarakçı, Uysal ve Ulusinan, 2021; Demir, Şen-Demir, Doğanay-Ergen ve Dalgıç, 2021; Eryılmaz ve Kaya, 2021) 2020 ve 2021 yıllarının pandemisinin gölgesinde gerçekleştirilen ve benzer amaca hizmet eden araştırmalar mevcuttur. Yapılan araştırmalar incelendiğinde, çalışmaların büyük bir kısmının derleme makale türünde olduğu (Acar, 2020; Alaeddinoğlu ve Rol, 2020; Aydın ve Doğan, 2020; Foo, Chin, Tan ve Phuah, 2020), bunun yanı sıra nitel araştırmaların (Kılıç, Aslan ve Gövce, 2020; Kiper, Saraç, Çolak ve Batman, 2020; Türker, 2020) ve nicel betimleyici tarzda araştırmaların da (Aydın, Arıca ve Arslantürk, 2021; Nazneen, Hong ve Din, 2020; Silik, Ilgaz ve Dündar, 2020) bulunduğu söylenebilir. Bu araştırma ise pandeminin etkisinin önceki yıllara göre belirgin şekilde daha az hissedildiği bir dönemde gerçekleştirilerek, COVID-19’un bireylerin tatil tercihlerine ve beklentilerine etkisinin önceki dönem çalışmaları ile karşılaştırılmasına fırsat sunmaktadır. Buna ek olarak uygulamaya yönelik çıktılar ile hem turizm işletmeleri hem de destinasyon yöneticilerine yönelik katkılar sunulması hedeflenmektedir.

Kavramsal Çerçeve ve Alanyazın Taraması

COVID-19 Döneminin Dünya Turizmine ve Türkiye Turizmine Etkileri

Dünyada son 40 yılda yaşanan başlıca salgın hastalıklar ve pandemiler düşünüldüğünde hiç birinin etkisinin bilhassa da küresel ekonomi ve turizm endüstrisi açısından etkilerinin COVID-19 pandemisiyle karşılaştırılması mümkün değildir (Gössling, Scott ve Hall, 2020: 6; Polyzos, Samitas ve Spyridou, 2021: 175). Ne 2009 yılı küresel ekonomik krizi, ne de 2003 yılı SARS salgınının etkileri 2020 Mart ayından itibaren devam eden COVID-19 salgının etkilerinin büyüklüğü, etkilenen ülke sayısı ve etki süresi ile karşılaştırılabilir değildir (Polyzos, Samitas ve Spyridou, 2021: 176; UNWTO, 2021a). Çin'den başlayarak dünyanın tamamında uygulanmaya başlanan seyahat yasakları nedeniyle turizm endüstrisinde meydana gelen büyük harabiyet küresel ekonomik krizin de ana tetikleyicilerinden birisi olmuştur (Polyzos, Samitas ve Spyridou, 2021: 175).

Turizm istatistiklerindeki değişim COVID-19'un seyahat ve turizm endüstrisine olan etkisini belki de en açık şekilde gösteren resimdir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2020 yılının Mart ayında yayınladığı raporda COVID-19 pandemisinin uluslararası seyahatlerde 2019 yılına göre %1-3 arasında bir azalmaya yol açacağını ve daha önce beklenen %3-4'lük büyümenin sağlanmayacağını açıklamıştır (UNWTO, 2020a). Üç haftalık aranın ardından revize edilen raporda ise bu kez azalmanın %20-30'lar arasında olacağı ve 300-450 milyar dolar arasında bir gelir kaybı yaşanacağı öngörülmüştür (UNWTO, 2020b). Gerçekleşen istatistikler bu tahminlerin iyi niyetli kaldığını gösterir nitelikteydi. Buna göre UNWTO'nun yayınlamış olduğu 2020 yılı turizm istatistiklerine göre 2019 yılı sonu itibarıyla 1,5 milyara yaklaşan uluslararası turist sayısı dünyanın tamamında uygulanan seyahat kısıtlamaları neticesinde 2020 yılı sonunda %74 azalarak 381 milyona düşmüştür. Turizm gelirleri ise 1,3 trilyon dolar azalmıştır. Bu rakamlar uluslararası turizm faaliyetlerinin sayısal olarak 1990'lı yıllara döndüğünü net bir şekilde göstermektedir (UNWTO, 2021a). İstatistiklerden de görüleceği üzere COVID-19 pandemisinin (-1.1 milyar ziyaretçi) turizm endüstrisindeki yıkıcı etkisi ne 2003 yılındaki SARS salgınının (-2 milyon) ne de 2009 yılındaki küresel ekonomik krizin (-37 milyon) etkileriyle karşılaştırılmayacak büyüklüktedir (UNWTO, 2021a). COVID-19'a yönelik etkili bir tedavi ya da aşı çalışmaları olmadan önce Dünya Turizm Örgütü COVID-19 kaynaklı kayıpların turizmde telafi edilmesinin 5 ila 7 yıl alacağı görüşünde iken (Polyzos, Samitas ve Spyridou, 2021: 176), günümüzde devam eden aşılama çalışmaları ışığında uzmanlar tarafından yapılan tahminler, yavaş yayılmaya devam eden virüs bulaşmaları ve yaşanan ekonomik sıkıntılardan kaynaklı olarak uluslararası turizm hareketliliğinin 2023-2024 yılından önce eski haline dönmesinin zor olduğu yönündedir (UNWTO, 2021a).

COVID-19'un Türkiye turizmi üzerindeki olumsuz etkileri dünya turizm istatistikleri ile doğru orantılıdır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2019 yılı ile karşılaştırıldığında 2020 yılında Türkiye'yi ziyaret eden uluslararası turist sayısı %69,5 azalarak yaklaşık 16 milyona (yurt dışı ikametli yabancılar dâhil) ve turizm geliri de % 65,1 azalarak yaklaşık 12 milyar dolara gerilemiştir (KTB, 2020). 2021 yılı Ocak-Ağustos istatistikleri incelendiğinde ise ziyaretçi sayısı açısından 2020 yılının 12 aylık performansına 8 aylık dönemde ulaşıldığı ve 2019'un 8 aylık döneminin yaklaşık iki katı ziyaretçi sayısına ulaşılarak 16 milyon turist sayısı yakalanmıştır (KTB, 2021). Turizm ve Kültür Bakanı Mehmet Nuri Ersoy, Ekim 2021 itibarıyla Türkiye'nin 2021 yıl sonu hedefinin ise 28 milyon turist ve 22 milyar dolar gelir olarak revize edildiğini ve böylelikle 2020 yılına göre %75 büyüme hedeflendiğini ifade etmiştir (Turizm Gazetesi, 2021). 2021 yılı turizm istatistikleri incelendiğinde ise toplam turizm gelirinin 24.482.332 dolar, toplam ziyaretçi sayısının ise 29.357.463 olduğu ve 2020 yılına göre %103 büyüme kat edildiği görülmüştür (TÜİK, 2022). 2022 yılı Türkiye turizmi istatistiksel tahminleri incelendiğinde ise COVID-19'un sosyal ve ekonomik küresel etkilerine ek olarak, yaşanan Rusya-Ukrayna savaşının olumsuz etkileri de hesaba katıldığında 2022 yıl sonu için ulaşılması hedeflenen turist sayısının 42 milyon kişi, turizm gelirinin ise 35 milyar dolar olduğu ifade edilmektedir (Turizm Güncel, 2022).

COVID-19 ve Değişen Turist Davranışları

Son yıllarda, talep krizleri ve turizm arasındaki bağlantı gözleri küresel terörizm tehditleri ve ekonomik krize çevirmiştir. Bu tür problemler, turist gönderen ve turist alan ülkelerin istatistiklerine doğrudan yansımaktadır. Krizler, turistler tarafından seçilen destinasyonlarda değişikliklere neden olabilmektedir. Örneğin turistler tarafından bir coğrafya ya da destinasyona ilişkin algılanan risk, ziyaretçilerin davranışlarını ve destinasyon tercihlerini etkileyebilmektedir (Reichel vd., 2007). SARS salgınına ilişkin veriler göz önüne alındığında dünya genelinde 774 kişi ölmüş ve dünya genelinde bir paniğe neden olmuştur. Ayrıca COVID-19

pandemisinin sonuçlarına benzer şekilde, işletmelerin günlük işleyişlerinde ve destinasyona seyahatlerde önemli aksaklıklara sebebiyet vermiştir (Polyzos, Samitas ve Spyridou, 2021: 177).

Aniden patlak veren ve pandemiye dönüşen hastalıklar insanların fiziksel sağlıklarının yanı sıra ve ruhsal ve zihinsel sağlıkları açısından da büyük bir tehlikedir (Ahmed vd., 2020: 2). Onaylanan vakalar, şüphelenilen vakalar, vakalar ile yakın temas halinde olma riski gibi durumlar insanlarda stres, depresyon, öfke ve bunlarla ilişkili bir dizi psikolojik sorunun ortaya çıkmasına neden olabilir (Ahmed vd., 2020: 2). Buradan hareketle COVID-19 salgınının pandemi olarak ilan edilmesinin üzerinden Nisan 2022 itibariyle geçen 25 aylık sürede insanların fiziksel ve ruhsal sağlıkları başta olmak üzere dünyanın yıllardır alışlagelmiş düzeninin neredeyse tamamen değiştiğini söylemek mümkündür. Milenyumun başından itibaren ortaya çıkan diğer salgın hastalıklardan da ciddi şekilde etkilenen seyahat ve turizm endüstrisi (Gössling, Scott ve Hall, 2020: 3) hem hastalıkların yayılmasının sorumlusu hem de hastalıkların yayılmasından kaynaklı olarak olumsuz ekonomik sonuçları en fazla hisseden endüstrilerden birisidir (Gössling, Scott ve Hall, 2020: 5). Turizmin kendisine has özellikleri, turizm gelirlerinin telafi edilemez şekilde kaybolmasına yol açmıştır. Dolayısıyla COVID-19'un seyahat ve turizm endüstrisi için diğer salgın hastalıklardan farklı ve dönüştürücü bir nitelikte olacağı sürecin başından itibaren öngörülmekteydi (Gössling, Scott ve Hall, 2020: 2). Uluslararası, bölgesel ve yerel seyahat kısıtlamaları turizmdeki konaklama, yiyecek-içecek, ulaştırma ve etkinlik sektörünü derinden etkileyerek ulusal ekonomilere büyük darbe vurmuştur (Gössling, Scott ve Hall, 2020: 2). Süreç içerisinde virüsün etkilediği tüm ülkelerde konaklama değer zinciri bozulmuş, uluslararası havayolu taşımacılığı durmuş, yiyecek-içecek endüstrisi içerisindeki işletmelerin büyük bir kısmı kapanmış ve sonuç olarak tüm bu sorunlar turizm tedarik zincirindeki diğer işletmeleri de derinden etkilemiştir (Gössling, Scott ve Hall, 2020: 2).

COVID-19'un turizme etkileri ve turistlerin tatil plan ve davranışlarındaki değişim turizm alanyazınında 2020 yılından itibaren doğal olarak üzerinde en fazla araştırma yapılan konuların başında gelmiştir. COVID-19 pandemisinin, Türkiye'deki yerli turistlerin seyahat riski ve hijyen algılarına etkisini inceleyen Aydın, Arıca ve Arslantürk (2020), COVID-19 öncesinde seyahat için büyük tur gruplarını tercih eden bireylerin, COVID-19 sonrasında bireysel seyahatlere yöneldiğini bulgulamıştır. Buna ek olarak, COVID-19 öncesinde bireylerin deniz kum-güneş turizmini ifade eden kitle turizmine katıldıklarını, COVID-19 sonrası dönemde ise bireysel tatil tercih edeceklerini ve daha çok doğaya yöneleceklerini ortaya koymuşlardır. Kılıç, Aslan ve Gövce (2020), pandeminin turistik tüketim tercihleri üzerinde önemli ölçüde değişimlere neden olduğu ifade ederek, bu değişimlerin temelinde algılanan risk ve korku olduğu belirtmişlerdir. Pandemi nedeniyle seyahatlerini erteleyen ya da askıya alan bireylerin, yasakların kalkması ile birlikte tatile çıkma eğiliminde olacakları görülmüştür. Tercihlerinin ise nispeten yakın sahil bölgelerinde, küçük tenha konaklama türleri ya da kalitesine güvenilen zincir oteller olacağı; konaklama tercihinde, hijyen, temizlik, sosyal mesafe ve sertifikasyon kriterlerinin önemli olduğunu bulgulamışlardır. Ayrıca, katılımcıların ulaşımını şahsi araçları ile gerçekleştirmek istedikleri belirlenmiştir. Benzer şekilde Nazneen, Hong ve Din (2020) COVID-19 krizinin, turistlerin seyahat kararlarına ve risk algılarına etkilerini incelemiştir. Çalışma bulguları, COVID-19 salgınının turistlerin risk algısı ve seyahat kararları üzerinde önemli derecede olumsuz etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Öyle ki seyahat etmenin artık güvensiz olduğu, insanların artık büyük ve kalabalık şehirleri tercih etmeyeceği görülmüştür. Bunun yanı sıra toplu taşıma araçlarının, rekreasyon alanlarının ve otellerin hijyen ve güvenlik konusunda insanlarda endişe yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.

Silik, Ilgaz ve Dündar (2020) COVID-19 salgını sonrası turist davranışlarının, yaş gruplarına göre farklılıklarını değerlendirmişlerdir. Yapılan analizler sonucunda; katılımcıların büyük çoğunluğu tatil tercihlerinin değiştiğini, COVID-19 sonrası ilk tatillerini bireysel alacaklarını, yurt içinde seyahat etmenin daha güvenilir olduğu, seyahatler için kalabalık şehirlerin tercih edilmek istenmediği, doğaya dayalı tatil planlandığı, grup turların tercih edilmeyeceği, otel tercihinde hijyen ve güvenliğe daha fazla önem verileceği bulgulanmıştır. Araştırmada elde edilen önemli bulgulardan biri de katılımcıların önemli çoğunluğunun yüksek kalite yıldızlı otellerde kalmayı tercih etmeyecek olması olmuştur. Nesillere göre COVID-19 sonrası turist davranışlarının ise farklılık ve benzerlikler gösterdiğini bulgulamışlardır. X kuşağının otelde konaklama gibi kalabalık grupların olduğu yerleri tercih etmeyeceği, ancak Boomer kuşağının lüks konaklama tesislerini tercih edecekleri ve otel dışında gerçekleştirilen etkinlikleri riskli buldukları, Z kuşağının ise hijyen kurallarına dikkat edildiği takdirde lüks otelleri tercih edebilecekleri ve alternatif turizm türlerine yönelmek istedikleri bulgular arasındadır. Özaltın-Türker (2020) çalışmasında COVID-19 salgınının turizm sektörü üzerindeki olası etkilerini turizm akademisyenleri perspektifinden incelemiştir. Araştırma kapsamında 82 öğretim üyesine ulaşılmıştır. COVID-19 salgınının seyahat taleplerini azaltacağı ve seyahatlerin daha az kalabalık olan yurt içi destinasyonlara yöneleceği bulgulanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular, turizm türü açısından bireysel turizm, yavaş turizm, doğa turizmi ve ikincil konutlara ilişkin yönelim olacağı, turistlerin işletmelerden

“hijyen, güvenlik, yeni standartlar ve sertifikasyon” gibi yeni taleplerde bulunacağı ve turizmin COVID-19’dan olumsuz etkileneceğini göstermiştir. Ayrıca, salgınla birlikte iç turizmin canlanacağı, yurt dışına seyahatlerde katı deneyimler uygulanacağından ötürü bireylerin iç turizme yöneleceklerini belirtilmiştir. Salgın sonrası turizm işletmelerinin tercihinde turistlerin, “hijyen, eğitilmiş personel, güven, kişiye özel hizmet, sertifikasyon ve fiyat indirimi” gibi beklentilerde olacağı bulguların bir diğer önemli unsur olmuştur. Erdoğan-Tarakçı, Uysal ve Ulusinan (2021) COVID-19 salgınının tüketicilerin turizm tercihleri üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçladıkları çalışmaları sonucunda salgın sürecinde tatil planı yapan katılımcıların tatil tercihlerindeki en önemli belirleyicinin tesisin temizliği ve hijyeni olduğunu belirtmişlerdir.

Demir, Demir, Ergen ve Dalgıç (2021) gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda pandemi sürecince tüketicilerin tatil amacıyla yaptıkları otel seçimlerinde sırasıyla insan yoğunluğu, hizmet uygulamaları, tesis özellikleri ve COVID-19 tedbirlerinin etkili olduğunu belirtmişlerdir. Eryılmaz ve Kaya (2021), COVID-19 öncesi ve sonrası turistlerin destinasyon beklentilerini incelemişlerdir. Katılımcılar COVID-19 öncesi dönemde otel odalarının temiz olması, rahat olması, fiyatının uygunluğuna dikkat ederken, COVID-19 sonrasında otelde dezenfektan kullanımı, alınan hijyen önlemleri, otelin müşteri yoğunluğu hakkında bilgi sahibi olmak ve çalışanların titiz olmasına dikkat ettiğini bulgulamışlardır. Ayrıca, pandemi öncesinde en çok otel tercih edilirken; pandemi sonrasında, kiralık villa, kiralık evler, butik otel ve karavan gibi daha az kişinin konaklamasına imkân tanıyacak yerler tercih edildiği görülmüştür. Kabadayı ve Kardeş (2020), COVID-19’un potansiyel yerli turistlerin seyahat yönelimleri üzerindeki etkilerini araştırmış ve COVID-19’un hijyen duyarlılığını artırdığını ortaya koymuşlardır. Demir ve Türkmen, (2020), pandemi sonrasında Türk turistlerin tatile ilişkin beklentilerini belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmalarında katılımcıların çoğunluğunun rehberli tura katılmak istemedikleri, pandemi sürecinde en çok butik tesisler, çadır-kamp ve yazlık evleri tercih edecekleri görülmüştür. Turistlerin tatile çıkma motivasyonları incelendiğinde, rahatlama ve dinlenmenin önemli bir çoğunluğu (%78,5) oluşturduğu ve “temizlik ve hijyen” başta olmak üzere, “sosyal mesafenin planlanması, işletme kapasitelerinin düzenlenmesi, yiyecek ve içecek tedbirleri, sağlık kontrollerinin yapılması, sertifika ve prosedürlerin kullanımı” gibi unsurların işletmelerden temel beklentiler olduğu bulgulanmıştır.

Yöntem

Araştırma Modeli

Bu araştırma, amacından hareketle nitel araştırma yöntemi ile tasarlanmıştır. Nitel araştırmaların amacı, insanların olay, olgu, deneyim ve düşüncelerini anlamlandırma sürecini tanımlayarak insan davranışlarını daha iyi kavramaktır (Bogdan ve Biklen, 2007: 43). Nitel araştırma, bireylerin ya da grupların bir soruna atfettikleri anlamı doğal bir ortamda elde edilen verilerden hem tümdengelimi hem de tümevarım analiz yönteminin kullanılmasıyla temaların oluşturulduğu bir yöntemdir (Creswell, 2013: 44). Bu araştırma, araştırmacıların olay üzerinde çok az kontrolünün olduğu, araştırmanın odağının gerçek yaşam bağlamında bir olaya odaklandığında neden ve nasıl sorularının sorulmasına imkân tanıyan durum yaklaşımı (Yin, 2002: 1) ile ele alınmıştır. Durum çalışması, gerçek yaşam, güncel sınırlı bir durum ya da belli bir zaman içerisinde yer alan çoklu sınırlandırılmış durumlar hakkında çoklu bilgi kaynakları aracılığıyla bilgi toplandığı, bir durum betimlemesi ya da durum temaları ortaya koyan bir yaklaşımdır (Creswell, 2018: 97). Farklı türlerde tasarlanabilen durum araştırmaları arasından (Yin, 2002: 3) bu araştırmada “tanımlayıcı, içsel ve tekli model tercih edilmiştir. Tanımlayıcı durum çalışmaları, olay hakkındaki soru ve önermelerin detaylı dikkatle incelenerek sınırlarının çizildiği (Tobin, 2010: 288), “içsel durum”, incelenen olgunun benzersizliği hakkında daha fazla bilgi edinme arzusunun olduğu (Grandy, 2010: 499) ve “tekli durum” tek bir durumun (olayın) incelendiği (Yin, 2002: 45-46) nitel durum araştırması desenleridir. Bireylerin COVID-19 sonrası tatil yapmaya ilişkin beklenti ve tercihleri, bu araştırmanın özel durumunu oluşturmaktadır. Yüz yüze görüşmeler ve ses kayıtları sonrasında elde edilen veriler vaka olarak ele alınmış ve incelenmiştir.

Evren-Örneklem

Bu araştırmada, nitel araştırmanın doğası gereği, “nitel araştırma geleneği içinde ortaya çıkan” amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 118). Nitel araştırmalarda “verilerin niteliği, çalışmanın kapsamı, konunun doğası, her bir katılımcıdan elde edilen kullanışlı bilginin miktarı, gölgeli veri kullanımı ve kullanılan model” (Morse, 2000: 3) örneklem büyüklüğünü belirlemede dikkat edilmesi gereken hususlardır. Buradan yola çıkarak Dworkin (2012: 1379) nitel araştırmalarda 5-50 katılımcının yeterli olacağını belirtmiştir. Durum çalışmaları, bir olayın üzerinde çalışılarak diğer durumların da anlaşılmasına çalışıldığı örnekleme araştırmaları değildir. Durum çalışmalarındaki ilk amaç, ele alınan örneği anlamaktır (Stake, 2000: 4). Bu nedenle durum çalışmalarında istatistiksel genellemeden ziyade analitik genelleme yapılır

ve sonuçlar daha geniş bir teoriye geliştirilmeye çalışılır (Korzilius, 2010: 761). Örnek olay çalışmalarında incelenen analiz bir birimden oluşabileceği gibi birden fazla birimden de oluşabilmektedir (Yin, 2002: 39). Bu araştırmanın amacı, pandeminin etkisinin önceki yıllara göre daha az hissedildiği bir dönemde gerçekleştirilerek COVID-19'un bireylerin tatil tercihlerine etkisini önceki dönem çalışmaları ile karşılaştırılmasına fırsat sunmaktadır. Buradan hareketle 27.04.2022 tarihinden itibaren COVID-19 tedbirleri çerçevesinde 2022 yaz aylarından itibaren tatile çıkmayı düşünen ve son beş yıl içerisinde en az 3 ve daha fazla kez tatile çıkan, 18 yaş üzeri Mersin'de yaşayan bireyler örneklem çerçevesi olarak belirlenmiştir.

Veri Toplama Aracı ve Süreci

Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Soru formunda iki ayrı bölüm bulunmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim durumlarını öğrenmeye yönelik dört adet kapalı uçlu soru ve tatil planı, destinasyon tercihi, tatil süresi, tesis türü, ulaşım tercihi ve etkinlik tercihi gibi tatil planlarını anlamaya yönelik altı adet açık uçlu soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların seyahat tercihlerini ortaya koymaya yönelik; 1-Tatil türü olarak ne tür bir tatil deneyimi düşünüyorsunuz? Tatil motivasyonunuzdan bahseder misiniz?, 2- Yeme-içme aktiviteleri için almayı düşündüğünüz önlemler neler olacak mı? ve 3-Tatil sürecinizde önem vereceğiniz ve dikkat edeceğiniz temel kriterler neler olacaktır? şeklinde üç adet açık uçlu soru bulunmaktadır. Soru formu oluşturulurken demografik ve tatil planı değişkenlerine yönelik sorular Kılıç, Aslan ve Gövce'nin (2020) araştırmasından faydalanılmıştır. Katılımcıların seyahat tercihlerine yönelik sorular ise bu çalışmada yer alan yazarlar tarafından oluşturulmuştur. Veri toplama sürecinden önce Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 05/03/2021-03 sayılı etik yönden uygundur belgesi alınmıştır. Veri toplama sürecine 2021 Nisan ayı itibarıyla başlanması planlanmış olmasına karşın, ilgili zaman diliminde COVID-19 vakalarının yüksekliği, kısmi karantina uygulamalarının devam etmesi ve turizm işletmelerinin faaliyetleri açısından devam eden belirsizlikler olması nedeniyle ön görüşme yapılan katılımcıların tatile çıkma konularındaki kararsız olduğu görülmüştür. Bunun üzerine etik kurul onayı alınan araştırmanın veri toplama sürecine 2022 yılında devam edilmesine karar verilmiştir. Türkiye'de 27.04.2022 tarihinde açıklanan COVID-19 tedbirlerine yönelik esneklikler üzerine (maske kullanımı, sosyal mesafe, işletme açıklık süreleri vb). veri toplama işlemine başlanmıştır. 27.04.2022 – 11.05.2022 tarihleri arasında Mersin Üniversitesinde görev yapan akademik personel ve lisansüstü öğrenciler arasından araştırmaya katılmaya gönüllü olan kişiler ile yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak yüz yüze gerçekleştirilen ve ortalama 15 dakika süren mülakatlar neticesinde 33 katılımcıdan veri toplanmıştır.

Veri Analiz Yöntemi

Katılımcılardan elde edilen nitel verilerin analizi için tümdengelimci (betimleyici) içerik analizinden faydalanılmıştır. Tümdengelimci içerik analizi, model ve kuramların test edilmesine imkan tanıdığı gibi, önceden var olan kod (kavram) ve temaların da temel alınarak yapılandırılmış ya da yarı yapılandırılmış matrisler aracılığıyla analiz yapılmasına olanak sağlar (Güçlü, 2019: 180-181; Kızıltepe, 2021: 265). Gerçekleştirilen tümdengelimci içerik analizi, Creswell'in (2013: 182-187) ifade ettiği üzere, verilerin düzenlenmesi, okunması, kısa notlar tutulması, verilerin yorumlanması, sınıflanması ve son olarak görselleştirilmesi aşamaları gözetilerek gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 1.'de sunulmuştur. Tablo 1. incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun 21-30 yaş aralığında, yaklaşık %73'ünün kadın, yarısından fazlasının bekâr ve büyük çoğunluğunun lisansüstü mezuniyet derecesine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcı Profiline Yönelik Bulgular (n=33)

#	2022 Tatil Niyeti	Son 5 Yılda Çıkan Tatil	Yaş	Cinsiyet	Medeni D.	Eğitim D.
K1	Evet	3 ve üzeri	41-50	Kadın	Evli	Lisansüstü
K2	Evet	3 ve üzeri	41-50	Kadın	Bekâr	Lisansüstü
K3	Evet	3 ve üzeri	41-50	Kadın	Bekâr	Lisansüstü
K4	Evet	3 ve üzeri	31-40	Erkek	Evli	Lisansüstü
K5	Evet	3 ve üzeri	31-40	Erkek	Evli	Lisansüstü
K6	Evet	3 ve üzeri	31-40	Kadın	Evli	Lisansüstü
K7	Evet	3 ve üzeri	21-30	Erkek	Bekâr	Lisans

K8	Evet	3 ve üzeri	41-50	Kadın	Evli	Lisans
K9	Evet	3 ve üzeri	31-40	Kadın	Evli	Lisansüstü
K10	Evet	3 ve üzeri	31-40	Kadın	Bekâr	Lisans
K11	Evet	3 ve üzeri	41-50	Kadın	Evli	Lisans
K12	Evet	3 ve üzeri	41-50	Kadın	Evli	Lisansüstü
K13	Evet	3 ve üzeri	41-50	Kadın	Evli	Lisans
K14	Evet	3 ve üzeri	31-40	Kadın	Bekâr	Lisans
K15	Evet	3 ve üzeri	21-30	Erkek	Bekâr	Lisansüstü
K16	Evet	3 ve üzeri	31-40	Erkek	Evli	Lisansüstü
K17	Evet	3 ve üzeri	21-30	Kadın	Bekâr	Lisans
K18	Evet	3 ve üzeri	21-30	Kadın	Bekâr	Lisansüstü
K19	Evet	3 ve üzeri	31-40	Kadın	Evli	Lisansüstü
K20	Evet	3 ve üzeri	31-40	Erkek	Bekâr	Lisansüstü
K21	Evet	3 ve üzeri	21-30	Kadın	Evli	Lisans
K22	Evet	3 ve üzeri	31-40	Erkek	Evli	Lisansüstü
K23	Evet	3 ve üzeri	31-40	Erkek	Evli	Lisansüstü
K24	Evet	3 ve üzeri	21-30	Kadın	Bekâr	Lisansüstü
K25	Evet	3 ve üzeri	21-30	Erkek	Bekâr	Lisans
K26	Evet	3 ve üzeri	21-30	Kadın	Bekâr	Lisansüstü
K27	Evet	3 ve üzeri	21-30	Kadın	Bekâr	Lisans
K28	Evet	3 ve üzeri	21-30	Kadın	Bekâr	Lisansüstü
K29	Evet	3 ve üzeri	21-30	Kadın	Bekâr	Lisansüstü
K30	Evet	3 ve üzeri	31-40	Kadın	Bekâr	Lisansüstü
K31	Evet	3 ve üzeri	21-30	Kadın	Bekâr	Lisans
K32	Evet	3 ve üzeri	21-30	Kadın	Bekâr	Lisansüstü
K33	Evet	3 ve üzeri	21-30	Kadın	Bekâr	Lisansüstü

Tatil Planlarına Yönelik Betimleyici Bulgular

Katılımcılara, araştırmanın amacı bağlamında 2022 yılı Haziran ayı itibariyle tatil planlarına yönelik açık uçlu sorular sorulmuştur. Bu kapsamda, tatil planları, destinasyon tercihleri, tatil süreleri, tesis türü, ulaşım tercihi ve etkinlik tercihlerine yönelik sorular aracılığıyla katılımcıların tatil planları öğrenilmeye çalışılmıştır. Bulgular incelendiğinde büyük çoğunluğun (27 kişi) tatil planında “yurt içinde tatil yapma” yer almaktadır. Yurt dışına seyahat edecek bireylerin uluslararası standartlara göre aşılmasının tam olma şartı ve pandemi sonrasında yaşanan döviz kuru ve ulaşım fiyatlarındaki yükselme gibi ekonomik sorunların katılımcıların seyahat planlarında yurt içi olanaklara öncelik vermelerini tetiklediği düşünülmektedir. Ayrıca yurt dışındaki ülkelerde pandemiye yönelik alınan sıkı önlemlerin de tatil yapacak bireylerin özgürlüğünü ve tatil rahatlığı duygusunu yaşamasına engel olacağı da bir diğer görüş olarak ortaya çıkmıştır. Konuya ilişkin sırasıyla K16 kodlu ve K19 kodlu katılımcıların görüşleri aşağıda paylaşılmıştır.

“...Ekonomik koşulların uygunsuzluğuna ek olarak Covid-19 tedbirlerinden dolayı yurt dışına çıkmanın olanaklı olabileceğini düşünmüyorum...”(K16).

“Yurt içinde tatile mecburum. Yurt dışına çıkışlarda tam aşı zorunluluğu, eğer virüs kaparsam dönüşte karantina vb. durumlar söz konusu olabileceğini ve havalimanı ya da uçakta virüs bulaşma tehlikesini göz önünde bulundurarak yurt içinde tatil yapacağım. Yaşlı insanlar ile yaşıyorum, herkesi düşünmeliyim.”(K19).

Katılımcıların tatil planlarına yönelik destinasyon tercihleri incelendiğinde, yurtiçinde tatil yapmak isteyenler için Akdeniz Bölgesi'nin, yurt dışında isteyenler için ise Avrupa'nın ön plana çıktığı görülmektedir. Buradan hareketle, araştırmanın yapıldığı ve verilerin toplandığı destinasyon düşünüldüğünde, Akdeniz Bölgesinin destinasyon sıralamasında ön planda olması olağandır. COVID-19 döneminde, bireylerin evlerine yakın oldukları destinasyonları daha güvenilir bulacakları, bu nedenle tercihlerinin uzak bölgeler olmadığı söylenebilir. Tatil sürelerine ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların yarısından fazlasının tatil planının (19 kişi) 1-7 gün arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların tatil planlarını gerçekleştirme konusunda ulaşım tercihlerinin büyük bir çoğunluğunun karayolundan yana olduğu, hava yolunun ise ikinci sırada geldiği anlaşılmaktadır. Kimi katılımcı için kalabalık bir uçak seyahati çekici bir seçenek olarak görülmezken, zamandan tasarruf etmek isteyenler ve araç yakıt fiyatlarını yüksek bulanlar için ise havayolu yolculuğu hala önemli bir seçenektir. Konuya ilişkin sırasıyla K1 ve K14'ün ifadelerine sırasıyla aşağıda yer verilmiştir:

“Araba düşünüyorum şu an için. Hala kalabalık bir uçak yolculuğuna cesaretim yok. Çevremde hala bir sürü Covid vakası duyuyorum, sayıların bu kadar az olduğu pek inandırıcı gelmiyor.” (K1)

“O kadar uzun yolda araba kullanmak istemem, o yüzden uçak tercih ederim. Ancak gittiğim yerde araba kiralayıp rahatlıkla gezmek isterim.”(K14).

Tablo 2. incelendiğinde, COVID-19 pandemisinin yıkıcı etkilerinin azalmasına karşılık, katılımcıların büyük çoğunluğunun hala küçük işletmelere yönelik tatil planları yaptığı görülmektedir. Katılımcılardan 11 kişi dört ve beş yıldızlı otelleri tatil için seçeceğini ifade ederken, geriye kalan büyük çoğunluğun ise bungalov, butik otel, kiralık daire, apart otel ve tanımadığı kişilerin evlerinde kalma (airbnb) gibi daha küçük konaklama tesislerine yönelik tatil planı yaptığı görülmektedir. Bu durum, COVID-19 döneminde yaşananların katılımcıların tatil anlayışlarını değiştirdiğinin ve hem sağlık hem de sosyal açıdan etkilerinin devam ettiğini göstermektedir. Ayrıca, COVID-19 ile birlikte bireylerin daha çok doğayla iç içe olmak istediği anlaşılmaktadır. Bu konuyla ilgili sırasıyla K5 ve K2'nin ifadelerine sırasıyla aşağıda yer verilmiştir.

“Küçük, yeşillikler içinde bungalov evlerden oluşan kaliteli, hijyenik bir tesiste konaklama yapmak istiyorum. Böylece hem kalabalıktan uzak durmuş olurum, hem de doğayla iç içe kalmış olurum diye düşünüyorum.”(K5).

“Yurtdışı konaklama planım şu şekilde: Her şehirde en fazla üç gün fazla kalacaksam airbnb'yi tercih ederim. Tek gece kalacaksam booking.com alternatiflerim arasında. Tesis konusunda 4-5 yıldızlı yerler tercih etmem. Onun yerine güzel yemek yemek ve çok daha fazla şehir görüp oralardaki aktivitelere para harcamayı tercih ediyorum.”(K2).

Tablo 2. Tatil Tercihlerine Yönelik Betimleyici Bulgular

Kategori	Alt Kategori (Frekans)	Cevaplar
Tatil Planı	Yurt İçi Tatil (27)	K1, K4, K5, K6, K7, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K20, K21, K22, K23, K24, K25, K26, K27, K28, K29, K30, K31, K32, K33
	Yurt Dışı Tatil (6)	K2, K3, K8, K9, K10, K11
Destinasyon	Ege (10)	K1, K4, K5, K6, K7, K12, K14, K16, K28, K31
	Akdeniz (11)	K13, K15, K18, K19, K20, K21, K25, K26, K30, K32, K33
	Marmara (2)	K17, K27
	Karadeniz (4)	K22, K23, K24, K29
	Avrupa (4)	K2, K8, K10, K11
	Amerika (1)	K3
	Uzak Doğu (1)	K9
Tatil Süresi	1-7 Gün (19)	K1, K3, K4, K5, K6, K7, K10, K11, K14, K15, K17, K19, K25, K26, K27, K30, K31, K32, K33
	8-15 Gün (10)	K2, K12, K16, K18, K20, K21, K22, K23, K24, K29
	15 günden fazla(4)	K8, K9, K13, K28
Ulaşım Tercihi	Karayolu (20)	K1, K4, K5, K6, K7, K15, K16, K18, K19, K20, K21, K22, K23, K24, K25, K28, K30, K31, K32, K33
	Havayolu (12)	K2, K3, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K17, K26, K27, K29
	Denizyolu (1)	K8
Tesis Türü	Butik Otel (8)	K1, K8, K11, K14, K15, K16, K17, K27
	Bungalov(6)	K5, K7, K18, K24, K29, K31
	Kiralık Daire, Apart, AirBnb (8)	K2, K10, K12, K13, K21, K22, K23, K25
	4* veya 5* Otel (11)	K3, K4, K6, K9, K19, K20, K26, K28, K30, K32, K33
Etkinlik Tercihi	Açık ve Tenha Mekânlar (8)	K1, K4, K7, K12, K18, K21, K23, K33
	Fark etmez (13)	K8, K9, K10, K11, K13, K17, K20, K22, K24, K25, K26, K28, K29
	Hiçbiri (9)	K5, K6, K14, K15, K16, K19, K30, K31, K32
	Destinasyona Özgü Mekânlar (3)	K2, K3, K27

Katılımcıların genel olarak tatil planlarındaki etkinlik tercihlerine verilen cevaplar incelendiğinde, COVID-19'un psikolojik etkisinin devam ettiği söylenebilir. Bireylerin açık ve tenha mekânlara yönelmek istemesi (8 kişi) ve herhangi bir etkinliğe katılmak istememelerinin (9 kişi) kalabalıktan uzak durma niyetini açıkça göstermektedir. Buna rağmen, her türlü etkinliğe katılabileceğini, bir sınırlaması olmadığını belirten katılımcıların (13 kişi) tatilin vermiş olduğu özgürlük duygusunu yaşamak istedikleri, bu nedenle kısa süreli de olsa COVID-19 kısıtlamalarından kendilerini soyutlamak istedikleri düşünülmektedir. Ayrıca her türlü etkinliğe katılacağını belirten katılımcıların tatil sürelerini 8-15 gün ve 15 günden fazla olacak şekilde planladıkları ve tesis türü seçimlerinin çoğunluğunun (9 kişi) COVID-19 bulaş riskinden korunmak için genellikle tercih edilen butik otel, bungalov ve kiralık daire olduğu görülmektedir. Buradan yola çıkarak, bu bireylerin konaklama açısından daha ekonomik ve daha tenha imkânları tercih etme niyetinde oldukları ancak konser, eğlence, canlı müzik mekanları açısından kalabalıklığı bir sorun olarak görmedikleri söylenebilir. Bu konuyla ilgili sırasıyla K9, K19 ve K29'un ifadelerine sırasıyla aşağıda yer verilmiştir.

“Eğlence yerlerine giderim. Konser, canlı müzik ve bar gibi eğlence yerlerine gitmeyi çok özledim.” (K9)

“Toplu etkinliklere ben girmem, aile bireylerimin de girmesini istemem.”(K19)

“Gerekli önlemler alınmışsa tabi ki giderdim, aile bireylerimi de kısıtlamazdım. (K29)

Tatil Beklentilerine Yönelik İçerik Analizi Bulguları

Katılımcılara, araştırmanın amacı bağlamında, seyahat beklentilerini belirlemeye yönelik üç adet açık uçlu soru sorulmuştur. Bu kapsamda, katılımcıların tatil motivasyonlarının ne olduğu, tatil süreçlerinde yeme içme aktivitelerinde almayı düşündükleri olası önlemler ve tatil sürecinde önem verecekleri temel kriterlerin neler olduğuna ilişkin sorular yöneltilmiştir. Üç alt tema altında gerçekleştirilen betimleyici içerik analizi neticesinde ortaya çıkan bulgular Tablo 3.'te sunulmuştur.

Katılımcıların tatil motivasyonları ele alındığında; dinlenme/rahatlama, deniz-kum-güneş, yeni şehirler/ülkeler keşfetmek bulguları açısından klasik turizm motivasyonlarının ön planda olduğu görülmektedir. 16 katılımcının tatil motivasyonu olarak kalabalıktan uzak olmak istediği, COVID-19 etkilerinin tatil motivasyonlarını hala yönlendirdiğini düşündürmektedir. Ayrıca bu bulgu, Tablo 2'de yer alan, katılımcıların daha küçük ve butik işletmelere yönelik tatil planları yapmalarıyla da örtüşmektedir. Bu konuyla ilgili sırasıyla K17, K29 ve K31'in ifadelerine sırasıyla aşağıda yer verilmiştir.

“Yeni yiyecekler tatmak. Özellikle balık, meze, deniz ürünleri ağırlıklı gastronomi turizmi benim için önemlidir. Tatil motivasyonum yeni yerler görmek ve yeni yiyecekler tatmaktır. Deneyim benim için önemlidir.”(K17)

“Doğanın içinde kalabalık ve gürültüden uzak izole bir tatil yapmayı düşünüyorum. Günlük yaşamın streslerinden uzaklaşabilmek, kendi içime dönebilmek ve hobilerimle uğraşmak beni motive edecektir.”(K29)

“Arkadaşarımla kaliteli vakit geçirebileceğim, deniz ve doğa ile iç içe bir tatil deneyimi düşünüyorum. Sevdiğim insanlarla bir arada olmanın ve yeni yerler keşfetmenin bana iyi geldiğini düşünüyorum.(K31)

Katılımcıların tatil süreçlerinde yeme-içme aktiviteleri konusunda alınabilecek önlemlere yönelik beklentileri incelendiğinde, her ne kadar günlük hayatta uygulama açısından nadir hale gelse de maske kullanımının çalışanlar tarafından uygulanması başta olmak üzere, temiz ve güvenilir işletmelerin tercih edilmesinin katılımcılar için öncelikli olduğu görülmektedir. Bu unsurların yeme-içmeye yönelik önlemler başlığı altında en çok tekrar eden bulgular olduğu düşünüldüğünde, katılımcılar için COVID-19'a karşı belirli kriterler kapsamında alınan Güvenli Turizm Sertifikasının (Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, 2022) önemli olduğu, çeşitli yiyecek içecek ve turizm tesislerinde afişlerle bilgilendirme (Turizm Restoran Yatırımcıları ve Gastronomi İşletmeleri Derneği, 2022) ve Sağlık Bakanlığı tarafından alınması gereken sosyal mesafe, maske kullanımı, yemek masaları arası mesafe, el antiseptiği bulundurma vb. gibi önlemlere (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020) dikkat eden işletmelere yönelecekleri söylenebilir. Tablo 3. incelendiğinde, sekiz kişinin herhangi bir tedbir almayı düşünmediği görülmektedir. Buradan hareketle, COVID-19 sonrası normalleşme ile kalkan önlemlerin, katılımcıların bir kısmının tatil beklentilerini de normalleşme yönünde hayata adapte etmeye başladığı söylenebilir. Bu konuyla ilgili sırasıyla K4, K19 ve K33'ün ifadelerine sırasıyla aşağıda yer verilmiştir.

“Hayatın normale döneceğini düşünüyorum. Yeme içme tercihimden ziyade otelin konforu önemli benim için.”(K4)

“En önemlisi yeme içme aktiviteleri için kullanılabilir açık alanların bol olmasını tercih ederim. Hijyen ve temizlik kurallarına dikkat edilmesi önemlidir. Onun dışında, açık büfe bile olsa servisin personel tarafından yapılmasını isterim. Personelin mutlaka maskesini ağızını ve burnunu kapatacak şekilde takmasını çok önemserim. Yeme içme alanlarının iyi havalandırılması ve çeşitli noktalarda dezenfektanlar bulundurulmasını hala çok önemli benim için.” (K19)

“Konaklama tercihinde hijyeninden emin olduğum bir yeri tercih edeceğim için yeme-içme tercihim de hijyen konusu etkilemiş olacaktır. Sosyal mesafe kurallarına uymak aldığım önlemlerden biri olacaktır.”(K33)

Tablo 3. Tatil Beklentilerine Yönelik Betimleyici Bulgular

TEMALAR	DEĞİŞKENLER (KODLAR)	Σi	Σi (266)	Grup İçinde %	Boyut Olarak %
(1)Tatil Motivasyonu	(1.1)Dinlenme/ rahatlama	22	95	23,16	35,71
	(1.2)Kalabalıktan uzak olmak	16		16,84	
	(1.3)Deniz kum güneş	12		12,63	
	(1.4) Yeni şehirler/ ülkeler keşfetmek	12		12,63	
	(1.5) Eğlenme/ gezme	11		11,58	
	(1.6) Tarih ve kültür	8		8,42	
	(1.7) Etkinliklere katılmak	6		6,32	
	(1.8) Yeni lezzetler tatmak/ gastronomi	4		4,21	
	(1.9) Diğer	4		4,21	
(2)Yeme-İçmeye Yönelik Önlemler	(2.1)Maske, mesafe, hijyen	16	74	21,62	27,82
	(2.2)Temizlik	15		20,27	
	(2.3)Güvenilir / Sertifikalı işletmeler	15		20,27	
	(2.4.) Herhangi bir önlem almayı düşünmüyorum.	8		10,81	
	(2.5) Yiyecek ve içeceklerimi kendim hazırlarım.	7		9,46	
	(2.6) Kalabalık ortamlara girmem.	5		6,76	
	(2.7) Açık büfede / ortak alanda yemem.	4		5,41	
	(2.8)Diğer	4		5,41	
(3)Önem Verilen Temel Kriterler	(3.1)Maske, mesafe, hijyen	25	97	25,77	36,47
	(3.2)Kalabalık olmaması	23		23,71	
	(3.3)İşletmenin standartları	16		16,49	
	(3.4) Doğru destinasyon/ lokasyon	8		8,25	
	(3.5) Bütçe	8		8,24	
	(3.6) İşletmelerdeki personel niteliği	7		7,22	
	(3.7) Ulaşım kolaylığı	6		6,19	
	(3.8) Kaliteli yemek	4		4,12	

Son olarak tatil süreci için önem verilen temel kriterler incelendiğinde gerek tatil motivasyonları gerekse yeme-içme faaliyetlerine yönelik tedbirler ile benzer bulguların ortaya çıktığı görülmektedir. Buna göre maske, mesafe, hijyen, kalabalık ortamlarda bulunmama ve işletmelerin hizmet standartları gibi kriterlerin katılımcıların COVID-19 tedbirlerinin yumuşaması sonrasındaki tatilleri açısından önemli kriterler olarak ön plana çıkmaktadır. Bu kriterlerin toplam kriterler içerisindeki oranı (%65,97) düşünüldüğünde COVID-19’un önem verilen temel kriterlerdeki yeri dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, COVID-19 öncesi tüketiciler tarafından önem verilen temel kriterlerin, salgınla birlikte ikinci sıraya atıldığı, tüketicilerin COVID-19’a karşı misafirlerini önemseyen işletmelerin müşterileri olacağı düşünülmektedir. Bu konuyla ilgili sırasıyla K10, K16 ve K18 ifadelerine sırasıyla aşağıda yer verilmiştir.

“Bu tatil sürecinde dikkat edeceğim ve önem verdiğim hususlar sırasıyla hijyen, ulaşım kolaylığı ve farklı kültürleri tanıma olanağı olacaktır.” (K10)

“Açık alanlarda, doğa temelli bir tatil bekliyorum. Konaklama açısından temel hijyen kurallarına uyulması yeterli. Yiyecek-içecek işletmeleri açısından da sosyal mesafe ve çalışanların maske takması önemli olacaktır.” (K16)

“Tatil sürecimde, ulaşım vasıtası, eğer uzak bir yere gideceksem konaklama tesisi ya da sosyal tesislerin kalabalık olup olmama durumu, dışarıda yemek yiyeceksem kalabalık olup olmama durumu ve çalışanların da maskelerini takarak servis yapmaları ve çalışmaları, konaklayacağım yerin kalabalık bir yer olmaması ve konaklama tesisinin pandemi için özellikle temizlikle ilgili önlemleri almaları ve bu konuda ikna edici olmaları” dikkat edeceğim kriterler olurdu.” (K18)

Sonuç ve Öneriler

Alanyazına Yönelik Çıktılar

Sağlık salgınları, coğrafi sınırların ötesine geçerek turizm talebi üzerinde olumsuz etki oluşturabilirler. Salgınlar, coğrafi sınır tanımaksızın hızla yayılma etkisi gösterdiği için turizm talepleri üzerinde terörizm gibi küresel tehditlerden daha fazla olumsuz bir baskı oluşturmaktadır (Breitsohl ve Garrod, 2016: 210). Tüm krizler, destinasyon ve turizm işletmelerinin kriz anında durumlarını yönetebilmeleri, mevcut şartlarda ayakta kalabilmeleri, turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak geleceğe yönelik planlamalarını oluşturabilmeleri adına önemli bir kılavuz olarak da görülmektedir (Novelli, Burgess, Joonas, ve Ritchie, 2018: 78). 2019 Aralık ayı itibariyle, pek çok alanda olduğu gibi turizmde de çalışan istihdamı ve talep anlamında COVID-19'un (Özaltın-Türker, 2020) olumsuz etkileri görülmüştür. Buradan hareketle turistlerin tatil davranışlarını (Demir ve Türkmen, 2020; Kılıç, Arslan ve Gövce, 2020; Silik, Ilgaz ve Dünder, 2020; Aydın, Arıca ve Arslantürk, 2021; Eryılmaz ve Kaya, 2021) etkilemenin önemi ortadadır. COVID-19'un turist tercih ve beklentilerine yönelik etkisinden yola çıkarak, bu çalışmada 2022 yaz mevsiminden itibaren tatile çıkmayı düşünen ve son beş yıl içerisinde en az 3 ve daha fazla kez tatile çıkan, Mersin Üniversitesinde görev yapan akademik personel ve lisansüstü öğrenciler ile yüz yüze gerçekleşen görüşmeler neticesinde elde edilen veriler incelenmiştir.

Yerli turistlerin tatil beklentilerine yönelik sonuçlar, alanyazındaki araştırmalarla (Kılıç, Arslan ve Gövce, 2020; Nazneen, Hong ve Ud Din, 2020; Silik, Ilgaz ve Dünder, 2020; Özaltın-Türker, 2020; Demir ve Türkmen, 2020; Kabadayı ve Kardeş, 2020; Aydın, Arıca ve Arslantürk, 2021; Eryılmaz ve Kaya, 2021) büyük oranda benzerlik taşımaktadır. Bu kapsamda, katılımcıların daha çok yurt içi tatil, deniz kıyılarına yönelik ve kısa süreli tatil planı yaptıkları, ulaşım tercihlerinin karayolu ağırlıklı, tesis türlerinin ise kalabalıktan uzak ve daha çok doğa ile içiçe olunabilecek yerler olduğu ve etkinlik tercihlerinin pandemi etkisiyle hijyen ve mesafe endişesi ile yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Alanyazın incelendiğinde, pandemi sonrası turist beklentilerinin kuşaklara göre farklılaşmasını inceleyen Silik, Ilgaz ve Dünder'in (2020) araştırmasındaki Boomer nesline (56+yaş) yönelik bulgular ilgili kitlenin lüks otel tercihleri nedeniyle bu araştırma ile farklılaşırken X ve Y kuşağına yönelik bulgular ile büyük oranda benzerlik göstermektedir.

Araştırma bulgularının yerli turistlerin tatil tercihlerine yönelik sonuçların alanyazındaki araştırmalarla (Kılıç, Arslan ve Gövce, 2020; Demir ve Türkmen, 2020; Kabadayı ve Kardeş, 2020; Özaltın-Türker, 2020; Erdoğan-Tarakçı, Uysal ve Ulusinan, 2021; Demir vd., 2021; Eryılmaz ve Kaya, 2021) benzerlik gösterdiği görülmüştür. Yerli turistlerin tatil tercihlerine yönelik ana bulgular incelendiğinde, “kalabalıktan uzak olma, maske-mesafe-hijyen-temizlik, güvenilir işletmeler ve işletmenin standartları” gibi kriterlere dikkat edildiği görülmüştür. Alanyazında, tatil öncesi tercihlerde “otel temiz olması, konforlu olması, fiyatının uygun olması” (Eryılmaz ve Kaya, 2021: 26) gibi unsurlara dikkat edilirken, pandemi ile birlikte bireylerin sağlıklarını göz önünde bulundurularak önceliklerini değiştirdikleri görülmektedir. Tatil tercihlerine yönelik motivasyon kaynaklarına ilişkin bulgular incelendiğinde, öncelikli motivasyonun dinlenme ve rahatlatma olduğu ve daha sonra kalabalıktan uzak olma motivasyonunun tüketici beklentilerine yön verdiği görülmüştür. Katılımcıların ifadelerinden ve ilgili alanyazından yola çıkarak, pandemiye yönelik kısıtlamaların bireylerde baskı oluşturduğu ve bu nedenle psikolojik olarak rahatlamaya ihtiyaç duydukları, daha çok doğanın içerisinde olmak istedikleri görülmüştür. Buradan hareketle, tatil motivasyonunda koronavirus bulaşı riskinden korunmak yerine, koronavirusun neden olduğu psikolojik baskıyı azaltmanın ön plana çıktığı dikkat çekmektedir.

Uygulamaya Yönelik Çıktılar

Katılımcıların COVID-19 sonrası tatil motivasyonları incelendiğinde, dinlenme ve rahatlama faktörünün önemli bir motivasyon kaynağı olduğu görülmektedir. Katılımcıların, çoğunlukla kalabalıktan uzak olmak istemeleri ve doğa ile içiçe olabilecekleri bir tatil yapmak istemeleri göz önüne alındığında, konaklama işletmelerinin, turistlerin psikolojik olarak kendilerini rahatlatabilecekleri etkinlikler ya da ortamlar sunmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle, konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri başta olmak üzere, turizm işletmelerinin misafirlerinin doğayla içiçe olabileceği, küçük gruplarla gezebilecekleri etkinlikler ve yeme-içme ortamları düzenlemeleri, aynı zamanda öznel iyi oluşlarını desteleyecek uygulamalara yönelik etkinliklere yer verilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, Özeltin-Türker'in de (2020: 215) belirttiği üzere katılımcılar için önemli kriterler olarak görülen, tesisin kalabalık olmaması, maske kullanımı, temizlik ve hijyen gibi tedbirlerin, işletmelerde tutundurma aracı olarak kullanılmasının turistlerin tatil tercihini olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalara Öneriler

COVID-19 sonrası yerli turistlerin tatil beklenti ve tercihlerinin ele alındığı bu çalışmada, araştırmanın sınırlılıklarından yola çıkarak gelecekte yapılacak olan araştırmalar için önerilerde bulunulmuştur. Bu araştırma, nitel araştırma desenlerinden örnek olay çalışması olarak tasarlanmıştır. Gelecekteki araştırmalar, nicel araştırma modellerinden olan ilişkiyel taramayı kullanarak yerli turistlerin COVID-19 sonrası tatil tercih ve beklentilerini etkileyen unsurları inceleyebilir. Örneğin, konaklama işletmelerinin COVID-19 için almış olduğu önlemlere ilişkin reklamlar potansiyel turistlere izlettirilerek, tedbirlere ilişkin reklamlardaki hangi unsurların işletme tercihinde ön plana çıktığı, izletilen reklamların işletmenin kurumsal imajı, işletmeyi tercih etme niyeti, bireyin çevresine işletme ile ilgili ağızdan ağıza pazarlama yapma niyetini etkilediği incelenebilir.. Bununla birlikte, konaklama işletmelerinin almış oldukları önlemlere ilişkin sosyal medyada yapmış oldukları paylaşımlara yapılan yorumlar incelenerek, yerli ve yabancı turistlerin alınan tedbirlere ilişkin tepkileri ölçülebilir. Son olarak yaz dönemi sonrası yerli turistlerin tatil deneyimleri kapsamında konaklama işletmeleri tarafından uygulanan COVID-19 tedbirleri hakkındaki görüşleri ve deneyimleri nicel ve nitel araştırma tasarımları ile araştırılabilir.

Kaynakça

- Ahmed, M. Z., Ahmed, O., Aibao, Z., Hanbin, S., Siyu, L., & Ahmad, A. (2020). Epidemic of COVID-19 in China and associated psychological problems. *Asian Journal of Psychiatry*, 51, 102092.
- Alaeddinoğlu, F., & Rol, S. (2020). Covid-19 pandemisi ve turizm üzerindeki etkileri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Salgın Hastalıklar Özel Sayısı), 233-258.
- Altınsoy, H. (2017). Faşizm, 2. Dünya savaşı ve sonuçları. *Demokratik Modernite Düşünce ve Kuram Dergisi*, 19, 60-67.
- Aydın, B. D. (2020). Yeni koronavirüs (COVID-19) pandemisinin turistik tüketici davranışları ve Türkiye turizmi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 93-115.
- Aydın, B., Arıca, R., & Arslantürk, Y. (2021). The effect of novel coronavirus (COVID-19) on travel risk perception. *Journal of Yaşar University*, 16(61), 378-392.
- Aydın, B., & Doğan, M. (2020). Yeni koronavirüs (COVID-19) pandemisinin turistik tüketici davranışları ve Türkiye turizmi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 93-115.
- BBC News. (17 Aralık 2020). Covid-19: AB'de eş zamanlı aşılama kampanyası başladı: 20 Haziran 2022 tarihinde <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-55458709> adresinden alınmıştır.
- BBC News. (14 Ocak 2021). Aşı: Türkiye'de koronavirüse karşı aşılama kampanyası başladı: 20 Haziran 2022 tarihinde <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-55657237> adresinden alınmıştır.
- Breitsohl, J., & Garrod, B. (2016). Assessing tourists' cognitive, emotional and behavioural reactions to an unethical destination incident. *Tourism Management*, 54, 209-220. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.004>.
- COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu. (2022a). Genel bilgiler: 20 Haziran 2022 tarihinde <https://covid19asi.saglik.gov.tr/TR-77683/genel-bilgiler.html> adresinden alınmıştır.

- COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu. (2022b.). Günlük aşı verileri: 20 Haziran 2022 tarihinde <https://covid19asi.saglik.gov.tr/> adresinden alınmıştır.
- COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu. (2022c). Genel Koronavirüs tablosu: 20 Haziran 2022 tarihinde <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html> adresinden alınmıştır.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among the five approaches* (3 b.). Thousand Oaks: Sage.
- Creswell, J. W. (2018). Nitel araştırma yöntemleri (4 b.), Çeviri Editörü: Mesut BÜTÜN ve Selçuk Beşir DEMİR. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Demir, M., Şen-Demir, Doğanay-Ergen, F., & Dalgıç, A. (2021). Covid-19 sürecinde tüketicilerin otel seçimini etkileyen faktörler. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 7(1), 83-94. doi:<https://doi.org/10.24289/ijsser.857679>.
- Demir, B., & Türkmen, S. (2020). COVID-19 salgınının oluşturduğu sağlık riski sonrasında Türk turistlerin tatil beklentilerinin belirlenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2456-2471.
- Dworkin, S. L. (2012). Sample size policy for qualitative studies using in-depth interviews. *Arch Sex Behav*, 41, 1319-1320. doi:10.1007/s10508-012-0016-6.
- Erdoğan-Tarakçı, İ., Uysal, B., & Ulusinan, E. (2021). The investigation of the consumer's tourism preferences in the COVID-19 pandemic. *International Journal of Health Management and Tourism*, 6(1), 443-458. doi:10.31201/ijhmt.810192.
- Eryılmaz, G., & Kaya, M. (2021). COVID-19 dönemi öncesi ve sonrası turizm destinasyonlarına yönelik beklentilerin incelenmesi. *Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 17-36.
- Euronews. (28 Aralık 2020). Dünya çapında Covid-19'a karşı aşı kampanyası başladı: Ülkelerde son durum ne?: 20 Haziran 2022 tarihinde <https://tr.euronews.com/2020/12/28/dunya-cap-nda-covid-19-a-kars-as-kampanyas-baslad-ulkelerde-son-durum-ne> adresinden alınmıştır.
- Euronews. (7 Temmuz 2021). Aşıya teşvik etmek için hangi ülkelerde ne tür uygulamalar var?: 20 Haziran 2022 tarihinde <https://tr.euronews.com/2021/07/06/as-ya-tesvik-etmek-icin-hangi-ulkelerde-ne-tur-uygulamalar-var> adresinden alınmıştır.
- Fan, Y. Y., Jamison, D. T., & Summers, L. H. (2018). Pandemic risk: how large are the expected losses? *Bulletin of the World Health Organization*, 96(2), 129–134.
- Foo, L. P., Chin, M. Y., Tan, K. L., & Phuah, K. T. (2021). The impact of COVID-19 on tourism industry in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 24(19), 2735-2739.
- 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.
- Grandy, G. (2010). Intrinsic case study. A. J. Mills, G. Eurepos, & E. Wiebe (Eds.). *Encyclopedia of Case Study Research* içinde (s. 499-501). Thousand Oaks, : SAGE Publications, Inc.
- Güçlü, İ. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri teknik-yaklaşım-uygulama*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Güler, O., & Haseki, M. I. (2021). Positive psychological impacts of cooking during the COVID-19 lockdown period: a qualitative study. *Frontiers in Psychology*, 12, 635957.
- Honigsbaum, M. (2018). Spanish influenza redux: revisiting the mother of all pandemics. *The Lancet*, 391(10139), 2492-2495.
- Kabadayı, M., & Kardeş, N. (2020). Kovid-19'un (Koronavirüsün) yerli turist davranışı ve seyahat eğilimlerine etkileri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3703-3719.
- Kılıç, B., Arslan, H., & Gövce, M. (2020). COVID-19 sonrası turistik tüketim tutumu. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, Special Issue, 554-570.
- Kızıltepe, Z. (2021). İçerik analizi. F.N. Seggie & Y. Bayburt (Eds.). *Nitel Araştırma: Yöntem, Teknik, Analiz Kitabı* içinde (ss: 260-274). Ankara: Anı Yayıncılık.

- Kiper, V. O., Saraç, Ö., Çolak, O., & 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.
- Korzilius, H. (2010). Quantitative analysis in case studies. A. J. Mills, G. Eurepos, & E. Wiebe içinde, *Encyclopedia of Case Study Research* içinde (s. 760-764). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Kurt, E.(2010). Savaşların sonuçlarını etkileyen salgın hastalıklar. *Türkiye Klinikleri*. 18(2), 113-122.
- KTB. (2020). 2020 Yılı sınır giriş-çıkış istatistikleri: 11 Eylül 2021 tarihinde <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html> adresinden alınmıştır.
- KTB. (2021). 2021 yılı ocak-ağustos dönemi sınır giriş-çıkış istatistikleri: 13 Eylül 2021 tarihinde <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249702/sinir-istatistikleri.html> adresinden alınmıştır.
- Meng, H., Xu, Y., Dai, J., Zhang, Y., Liu, B., & Yang, H. (2020). Analyze the psychological impact of COVID-19 among the elderly population in China and make corresponding suggestions. *Psychiatry Research*, 289, 112983.
- Morse, J. M. (2000). Determining sample size. *Qualitative Health Research*, 10(1), 3-5.
- Nazneen , S., Hong, X., & Ud Din, N. (2020). COVID-19 crises and tourist travel risk perceptions. *SSRN*. doi:<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3592321>.
- Novelli, M., Burgess, L. G., Joonas, A., & Ritchie, B. W. (2018). ‘No Ebola...still doomed’ – The Ebola-induced tourism crisis. *Annals of Tourism Research*, 70, 76-87. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.03.006>.
- NTV.(9 Eylül 2021). Uber taksileri aşı kampanyasını uzattı: 20 Haziran 2022 tarihinde <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/uber-taksileri-asi-kampanyasini-uzatti,3nSR13InEk6wnqvnCB0MSg> adresinden alınmıştır.
- 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.
- Polyzos, S., Samitas, A., & Spyridou, A. E. (2021). Tourism demand and the COVID-19 pandemic: An LSTM approach. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 175-187.
- Reichel, A., Fuchs, G., & Uriely, N. (2007). Perceived risk and the non-institutionalized tourist role: The case of Israeli student ex-backpackers. *Journal of Travel Research*, 46(2), 217-226.
- Silik, C. E., Ilgaz, B., & Dündar, Y. (2020). COVID-19 sonrası turist davranışlarının kuşak farklılıkları açısından çoku uyum analizi (MCA) ile değerlendirilmesi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, 341-372.
- Stake, R. E. (1995). The art of case study research. New York: Sage Publications, Inc.
- Streb, C. K. (2010). Exploratory case studies. A. J. Mills, G. Eurepos, & E. Wiebe (Eds.). *Encyclopedia of Case Study Research* içinde (s. 372-373). Thousand Oaks,: SAGE Publications, Inc.
- Taubenberger, J. K., & Morens, D. M. (2006). 1918 Influenza: the mother of all pandemics. *Revista Biomedica*, 17(1), 69-79.
- T.C. İçişleri Bakanlığı. (27 Nisan 2022). 81 il valiliğine kapalı alanlarda maske kullanımı genelgesi gönderildi: 20 Haziran 2022 tarihinde <https://www.icisleri.gov.tr/81-il-valiligine-kapali-alanlarda-maske-kullanimi-genelgesi> gonderildi#:~:text=Bu%20C3%A7er%20C3%A7eve%2027.04.2022%20tarihinden,maske%20zorunlulu%20C4%9Fu%20uygulamas%C4%B1n%C4%B1n%20sona%20erdirdirmi%C5%9Ftir. adresinden alınmıştır.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (25 Haziran 2020). Salgın yönetimi ve sağlık rehberi. 20 Haziran 2022 tarihinde <https://covid19.saglik.gov.tr/Eklenti/37722/0/covid-19salginyonetimivecalismarehberipdf.pdf> adresinden alınmıştır.

- Tobin, R. (2010). Descriptive case study. A. J. Mills, G. Eurepos, & E. Wiebe (Eds.). *Encyclopedia of Case Study Research* içinde (s. 288-289). Thousand Oaks: SAGE Publications. doi:<https://dx.doi.org/10.4135/9781412957397>.
- TRT Haber. (27 Mayıs 2021a.). Bakanlıktan aşılama kampanyası için 8 kamu spotu: 20 Haziran 2022 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=HRIy6RocxhA> adresinden alınmıştır.
- TRT Haber. (26 Temmuz 2021b.). Koronavirüse karşı aşılama oranı teşviklerle artıyor: 20 Haziran 2022 tarihinde <https://www.trthaber.com/haber/koronavirus/koronaviruse-karsi-asilama-orani-tesviklerle-artiyor-597788.html> adresinden alınmıştır.
- Turizm Gazetesi (2021). Bakan Ersoy: Hedefimizi revize ettik, 28 milyon turist, 22 milyar gelir: 20 Haziran 2022 tarihinde <https://www.turizm gazetesi.com/haber/bakan-ersoy-hedefimizi-revize-ettik-28-milyon-turist-22-milyar-gelir/81388> adresinden alınmıştır.
- Turizm Güncel. (28 Nisan 2022). Ersoy: 42 milyon turist, 35 milyar dolar gelir hedefine bağlıyız: 20 Haziran 2022 tarihinde <https://www.turizm guncel.com/haber/ersoy-42-milyon-turist-35-milyar-dolar-gelir-hedefine-bagliyiz> adresinden alınmıştır.
- Turizm Restoran Yatırımcıları ve Gastronomi İşletmeleri Derneği. (2022). COVID-19 bilgilendirme formu: 21 Haziran 2022 tarihinde <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66936/sectorler-icin-calisma-rehberi-afisleri.html?Sayfa=3> adresinden alınmıştır.
- TÜİK. (2022, 04 29). Turizm istatistikleri, IV.çeyrek: ekim-aralık ve yıllık, 2021: 20 Haziran 2022 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2021-45785#:~:text=Turizm%20geliri%202021%20y%C4%B1n%C4%B1nda%20bir,milyon%20332%20bin%20dolar%20oldu.> adresinden alınmıştır.
- Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı. (2022). Güvenli turizm sertifikasyon kriterleri: 20 Haziran 2022 tarihinde <https://tga.gov.tr/wp-content/uploads/2022/04/Yeme-I%CC%87c%CC%A7me-TR-21.04.2022-V1-.pdf> adresinden alınmıştır.
- UNWTO. (2020a). COVID-19: UNWTO calls on tourism to be part of recovery plans. 10 Temmuz 2021 tarihinde <https://www.unwto.org/news/covid-19-unwto-calls-on-tourism-to-be-part-of-recovery-plans> adresinden alınmıştır.
- UNWTO. (2020b). International tourist arrivals could fall by 20-30% in 2020: 10 Temmuz 2021 tarihinde <https://www.unwto.org/news/international-tourism-arrivals-could-fall-in-2020> adresinden alınmıştır.
- UNWTO (2021a). 2020: A year in a review: 13 Eylül 2021 tarihinde <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020> adresinden alınmıştır.
- UNWTO (2021b). Tourist numbers down 83% in Q1 2021 but confidence slowly rising. World Tourism Barometer 19(3) May, 2021: 13 Eylül 2021 tarihinde https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-06/UNWTO_Barom21_03_May_EXCERPT.pdf?HX6_a1qO47A3NC.WgFNaY6RtGjTkNNHM adresinden alınmıştır.
- WHO (2020). WHO director-general's opening remarks at the media briefing on covid- 19-11: 1 Eylül 2021 tarihinde <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19> adresinden alınmıştır.
- WHO. (20 Haziran 2022). Coronavirus (COVID-19) overview dashboard-Turkey: 20 Haziran 2022 tarihinde <https://covid19.who.int/region/euro/country/tr> adresinden alınmıştır.
- WHO. (7 Haziran 2022). Tracking SARS-CoV-2 variants: ?: 20 Haziran 2022 tarihinde <https://www.who.int/activities/tracking-SARS-CoV-2-variants> adresinden alınmıştır.
- Worldometers. (2021). Coronavirus statistics: 21 Ekim 2021 tarihinde <https://www.worldometers.info/coronavirus/> adresinden alınmıştır.
- Worldometers. (20 Haziran 2022). Coronavirus: 20 Haziran 2022 tarihinde <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/turkey/> adresinden alınmıştır.

- Yang, Y., Ruan, Q., Huang, S. S., Lan, T., & Wang, Y. (2021). Impact of the COVID-19 outbreak on tourists' real-time on-site emotional experience in reopened tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 48*, 390-394.
- Yang, Y., Zhang, H., & Chen, X. (2021). Coronavirus pandemic and tourism: Dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak. *Annals of Tourism Research, 83*, 1-6.
- Yaşar, İ. (2020). Pandemi (Covid 19 Salgını) sürecinin bireylerin tatile çıkma eğilimlerine etkisi. *Turizm Çalışmaları Dergisi, 2(2)*, 1-14.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (10 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yin, R. K. (2002). *Case study research design and methods* (3. baskı). Sage.
- Yusuf, A. (2020). Yeni koronavirüs (Covid-19) salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(1)*, 7-21.