

Aydın, B. ve 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.

Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi

Bülent AYDIN¹

Merve DOĞAN²

Öz

COVID-19 pandemisinin tüm Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de ekonomik, toplumsal ve bireysel pek çok olumsuz etkileri görülmüştür. Hastalığın pandemi haline gelmesinde ulusal ve uluslararası hareketliliğin önemli etkenler olduğu düşünüldüğünde şemsiye bir sektör olan turizm sektörü pandeminin olumsuz etkilerinin en çok hissedildiği sektörlerden birisidir. Hastalığın yayılmasını kontrol altına almak amacıyla gerek hükümetin gerekse bireylerin aldığı tedbirler “Yeni Normal” olarak adlandırılan bir dönemin başlamasına neden olmuştur. COVID-19’un yarattığı belirsizlik, risk ve korku ile Yeni Normal Dönem tedbirleri turistik tüketim davranışlarında ve sektörde bazı değişimlere yol açmıştır. Buradan hareketle bu araştırma kapsamında COVID-19 sonrası Türkiye’deki Yeni Normal Dönemde turistik tüketicilerin değişen karar ve davranışları ile turizm sektöründeki değişimler incelenmiş ve gelecek adına öngörüler belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, Pandemi, Turist Davranışı, Tüketici Davranışı, Yeni Normal

Evaluation of Effects of the COVID-19 Pandemic on Touristic Consumption Behavior and Tourism in Turkey

Abstract

It has been observed many adverse effects of COVID-19 economically, socially and individualy in Turkey as well as all over the World. National and international mobilities were crucial factors which caused COVID-19 became a pandemic, therefore tourism which

¹Dr. Öğr. Üyesi, Batman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, baydin1986@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-5449-4611>

²**Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** Dr., Turizm İşletmeciliği, Bağımsız Araştırmacı, mrvdgn26@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-0695-4177>

Makale Türü / Paper Type: Derleme Makale / Review Paper

Makale Geliş Tarihi / Received: 23/05/2020

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 10/06/2020

is an umbrella sector, is one of the worstly affected sector by the pandemic. Both the government and individuals took some precautions in order to control the spread of the disease; accordingly, the current period is called as "New Normal". Uncertainty, risk and fear, which are generated by COVID-19, and the precautions of the New Normal led to some changes on both touristic consumption behaviors and tourism sector. Accordingly, in the current research, it is examined the changing decision-making and consumption behaviors of touristic consumers and the changing of the tourism in Turkey. In addition, some predictions about the future, which are related to both consumers and the sector are presented.

Keywords: COVID-19, Pandemic, Tourist Behavior, Consumer Behavior, New Normal

GİRİŞ

Bütün dünyayı etkisi altına alan Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19), ilk olarak Çin'in Wuhan şehrinde Aralık 2019'da solunum yolu belirtileri (ateş, öksürük, nefes darlığı vb.) görülen hastalarda yapılan araştırmalar sonucunda tanımlanan bir virüsdür (www.saglik.gov.tr). Virüs, ilk olarak 31 Aralık 2019'da Dünya Sağlık Örgütü (WHO) Çin ofisinin, 11 milyonu aşkın nüfusa sahip Doğu Çin'de bir şehir olan Wuhan' da bir dizi enfeksiyon vakasının ardında daha önce bilinmeyen bir virüsün olduğunu duyurmasıyla (WHO, 2019; TÜBA, 2020; www.wired.co.uk) bilinir hale gelmiştir. Başlangıçta WHO tarafından "epidemi" olarak görülen ve Çin ile sınırlı olduğu kabul edilen virüs kaynaklı salgın; 11 Mart 2020 tarihinde "pandemi" yani küresel salgın olarak ilan edilmiştir (TURSAB, 2020; TÜBA, 2020; www.wired.co.uk). Salgın ilk olarak Wuhan'daki deniz ürünleri ve hayvan pazarında bulunmuş kişilerde tespit edilmiş; daha sonra insandan insana bulaşarak Wuhan başta olmak üzere Hubei eyaletindeki diğer şehirlere, Çin Halk Cumhuriyeti'nin diğer eyaletlerine ve diğer dünya ülkelerine yayılmıştır (www.saglik.gov.tr). Hastalığın pandemi olarak duyurulmasının gecikmiş bir karar olduğu eleştirilmekle birlikte, nefes ve hava yoluyla kolaylıkla bulaşabildiği için dünyaya yayılımı çok hızlı bir şekilde gerçekleşmiştir. Bugün itibariyle (22 Mayıs 2020) COVID-19'un 216 ülkede yaklaşık beş milyon kişiye bulaştığı ve 323 bin 412 kişinin de ölümüne yol açtığı bilinmektedir (WHO, 2020). Etkisi itibariyle geçmişte görülen salgın hastalıklar olan SARS ve MERS kadar güçlü olmasa da bulaşıcılık oranının onlardan çok daha güçlü ve hızlı olduğu bilinmektedir (www.saglik.gov.tr; Estrada, Park ve Lee, 2020). Bu özelliğinden ötürü dünyadaki hemen hemen bütün ülkeler salgından korunmak için bir dizi ve

oldukça da katı ancak olması gerekli olan kurallar ve tedbirler almak zorunda kalmışlardır. Sokağa çıkma yasakları, seyahat kısıtları, sınırların uçuşlara kapatılması bunlardan bazılarıdır.

Kısıtlamalar ve tedbirler sebebiyle bütün dünya ülkeleri bir anda normal hayatı değiştirmiş ve normal olmayan bir sürece girmiştir. Virüsün etkisini ne zaman kaybedeceğine yönelik tahminler yürütülse de (aşı, ilaç vb. tedavinin buluşu) bu konuda belirsizlik devam etmektedir. Ancak günümüzde gelinen noktada salgını büyük ölçüde kontrol altına alan Türkiye dâhil bazı ülkelerde Mayıs 2020 itibariyle eski normale olmasa da yeni bir normale (tedbirlerin gevşetildiği) dönülmüş; tedbirlerin ve kısıtlamaların kaldırılacağı tarihler adım adım belirlenmiştir. Türkiye'nin normale dönüş süreci dört aşamalı olarak planlanmıştır. Buna göre süreç hazırlık ayı olan Mayıs 2020'de başlayacaktır. Sonrasında yaz ayları boyunca toplum sağlığını riske atmayacak şekilde bazı tedbirlerde gevşemeler sağlanarak ikinci aşama devreye girecektir. Salgının seyriyle uyumlu olarak Eylül 2020 itibariyle üçüncü aşamaya geçilmesi planlanmaktadır. 2021'nin başından itibaren ise dördüncü ve son aşamanın devreye girmesi ve tam olarak normale döneceği öngörülmektedir.

COVID-19 salgını, sağlık ile ilgili bir sorun olsa da etkileri itibariyle bütün dünyada önemli ekonomik sorunlara da yol açmıştır (TURSAB, 2020; TÜBA, 2020; Acar, 2020). Küresel ticareti ve özellikle de turizmi derinden etkilemiş ve büyük tahribatlar oluşturmuştur (TURSAB, 2020; Estrada vd., 2020). Küresel düzeyde sınırların kapatılması ve uçuşların iptal edilmesi; ulusal ve yerel düzeylerde de seyahat yasakları, bazı otellerin kapanması vb. durumlar bütün ülkelerde turizm üzerinde büyük bir hasara yol açmıştır.

Türkiye'de uçuşların ve otellerin normalleşme sürecinin ilk aşamasında yeniden faal duruma gelmesi planlanmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'nin içinde bulunduğu yeni normal dönemde oteller tarafından uyulması gereken bir dizi tedbirler de açıklanmıştır (www.ktb.gov.tr). Ancak salgın tehlikesinden ötürü ilk olarak ülkelerde yerli turistlerle turizmin canlandırılacağı ve kısa mesafeli uçuşların gerçekleşeceği, salgın tamamen ortadan kaktıktan sonra da uzun mesafeli uçuşların yapılacağı öngörülmektedir (WTTC, 2020). Dolayısıyla bu durumun yılda yaklaşık

50 milyon turist ağırlayan (<https://yigm.ktb.gov.tr>) ve milyonlarca kişiye istihdam sağlayan Türkiye turizm sektörü için büyük problemlere yol açacağı ile ilgili endişeler vardır.

COVID-19 salgını, hem genel tüketiciler için hem de turistik tüketiciler için büyük bir risk ve belirsizlik taşımaktadır. Bauer'e (1960) göre genel olarak tüketiciler belirli düzeyde risk ve belirsizlik koşulları altında kararlar verirler ancak bu düzeyler çoğu zaman katlanılabilir bir düzeydedir. Fakat içinde bulunulan koşullardaki risk çok daha büyüktür. Turizm açısından bakıldığında, COVID-19 öncesi normal dönemde seyahat kararları belirli riskler taşımakla birlikte (finansal risk, fiziksel risk, sosyal risk ve sağlık riski) (Quintal, Lee ve Soutar, 2010) bugün algılanan riskin çok daha yüksek olduğu ve COVID-19 ile meydana gelen sağlık riskinin tolere edilmesinin neredeyse imkânsız olduğu düşünülmektedir. Seyahat niyetinin şekillenmesinde algılan risk, kaygı ve güvenlik gibi faktörlerin önemli etkileri olduğu (Reisinger ve Mavondo, 2005) bilinmektedir. Bu açıdan salgın tehlikesi tamamen bitmeden bu üç faktörün etkisinin de en aza indirilmesi ve eski normale dönülmesi güç görülmektedir. Bu sebeple hareketlilik kısıtları, fiziksel mesafe ve çeşitli hijyen kuralları çerçevesinde "Yeni Normal" olarak adlandırılan bir döneme girilmiştir. Bu araştırmada da amaç, COVID-19 sonrası Yeni Normal Dönemde turistik tüketicilerin değişen karar ve davranışları ile turizm sektöründeki değişimleri incelemek ve gelecek adına öngörülerin belirlenmesidir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma kapsamında COVID-19 salgını ile başlayan süreç incelenmiştir. Bu sürecin genel tüketici ve turistik tüketiciler açısından etkileri değerlendirilmiştir. Bu bağlamda süreç içerisinde yapılmış olan akademik araştırmalar, şirket raporları ve kurumlar tarafından açıklanmış olan istatistiklerden yararlanılmıştır. Dolayısıyla araştırma, ikincil verilere dayanmaktadır. Verilere internet üzerinden ulaşılmış, ulaşılan veriler araştırma amacına bağlı olarak incelenmiş ve yorumlanmıştır. Araştırma Türkiye kapsamında gerçekleştirilmiş ve Türkiye turizmine yönelik öngörüler sunulmuştur.

COVID-19'UN DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE TURİZM SEKTÖRÜ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre 2019 yılında 1,5 milyar turist uluslararası seyahat hareketlerine katılım göstermiştir. 2030 yılına kadar da bu sayının 1,8 milyar turiste erişeceği tahmin edilmektedir (UNWTO, 2019). Ancak COVID-19 gibi bütün dünyayı etkileyen pandemiden sonra geleceğe yönelik tahminlerin gözden geçirilmesi zorunlu hale gelmiştir. Normal şartlarda 2020 yılı için turizmde yaklaşık %3-4'lük bir turist artışı beklenirken; 2020 yılı için yapılan ilk tahminde %20 veya %30 gibi bir azalma beklenmiştir (UNWTO, 2020). Ancak güncel raporda pandeminin uluslararası turizmde %60 ile %80 arasında bir azalmaya neden olabileceği belirtilmiştir (UNWTO, 2020). Dolayısıyla 2020 yılının ilk dört ayındaki veriler dikkate alınarak ileriye dönük tahminler yenilenmiştir. Rapora göre Avrupa bölgesindeki turizm uzmanlarının %70'i iyileşme çalışmalarının Ekim, Kasım, Aralık ve hatta 2021'e sarkacağını öngörmektedirler (UNWTO, 2020). Türkiye'deki turizm uzmanları da benzer öngörülere sahiptir (İbiş, 2020; Demir, Günaydın ve Demir, 2020). Bu durum, Türkiye'de de dünyada da turizm sektörünün büyük sorunlarla karşı karşıya kalacağını bir göstergesidir.

Türkiye turistik destinasyon olarak dünyada önemli bir konumda yer almaktadır. Turist sayısına göre Avrupa'da 4. Dünya'da ise 6. sıradadır. Turizm geliri açısından ise Avrupa'da 6. Dünya'da ise 15. sırada bulunmaktadır (<https://yigm.ktb.gov.tr>). Türkiye açısından COVID-19 öncesi yıl yani 2019 yılı verileri dikkate alındığında yaklaşık 52 milyon turist ağırlanmış ve 34,5 milyar dolar turizm geliri elde edilmiştir (<https://yigm.ktb.gov.tr>). Türkiye turizminin ana pazarını Avrupa bölgesi oluşturmaktadır. Asya kıtasında salgın başlamış olmasına rağmen Ocak ve Şubat 2020 tarihlerinde Avrupa bölgesinde salgına yönelik sert tedbirlerin alınmamış olması, Türkiye turizmine de olumsuz yansımamıştır. Ayrıca pandeminin Türkiye'de bu aylarda görülmemiş olması da turistleri teşvik etmiş gözükmektedir. Pandeminin sözü edilen aylarda Türkiye'de görülmemiş olması, Türkiye'nin hala güvenilir bir destinasyon olarak algılanmasına da yol açmıştır. Bununla ilişkili

olarak bir önceki yılın aynı aylarına göre yabancı turist sayısında da %20'lik artışı olmuştur.

COVID-19'un Türkiye turizmine yönelik olumsuz etkileri Mart 2020'de başlamıştır. Bu ayda hem Avrupa bölgesi hem de Türkiye pandemiden olumsuz etkileneğe başlamıştır. Gerek Avrupa bölgesinde alınan sıkı tedbirler ve gerekse Türkiye'de alınan tedbirler 2019 yılının Mart ayına göre gelen yabancı sayısında %67'lik (<https://yigm.ktb.gov.tr>) bir azalmaya neden olmuştur. Mart ayının ortasından itibaren Türkiye dâhil dünyada çok sayıda ülkenin sınırlarını uçuşlara kapatması ve oteller dahi çok sayıda işletmenin kapatılma zorunluluğu; gerek dünyada gerekse Türkiye'de turizm için Nisan ve Mayıs 2020 aylarını kayıp aylara dönüştürmüştür.

COVID-19 salgını kendisinden önceki modern zamanların en yıkıcı olayı olmuştur. Yapılan araştırmalar incelendiğinde afet, salgın ve krizlerin (11 Eylül saldırısı, Sars, Abola, Tsunami, Mers vb.) turizm üzerindeki etkilerinin daha küçük ve kısa dönemli olduğu yönündedir (Rossello, Becken ve Gallego, 2020; Gössling, Scott ve Hall, 2020). Örneğin, 2003 yılındaki SARS salgınında Dünya genelinde toplam turist sayısında % 0,4'lük bir azalış olurken; 2009 yılındaki dünya ekonomik krizinde ise dünya genelinde toplam turist sayısında sadece % 4'lük bir azalma olmuştur (UNWTO, 2020). Ancak COVID-19 salgını ve bu salgının turizm ve diğer sektörler üzerindeki yıkıcı ve uzun süreli etkisi salgınlar konusundaki gerçekliğin de revize edilmesini gerekli kılmıştır.

COVID-19 salgınından şimdiye kadar en çok etkilenen sektörlerin seyahat ve turizm sektörlerinin de içinde bulunduğu hizmet sektörü olduğu konusunda görüş birliği bulunmaktadır (TURSAB, 2020; İbiş, 2020; Kıvılcım, 2020). Pandeminin olumsuz etkileri ilk olarak havayolu, konaklama, kruvaziyer ve restoran endüstrilerinde görülmüştür (Gössling vd., 2020:2). Gerek Türkiye'de gerekse dünyanın birçok ülkesinde ulusal ve uluslararası tüm uçak seferleri ile şehirlerarası otobüs ve tren seferlerinin durdurulması, özel araçla şehirlerarası seyahat kısıtlamaları sosyo-ekonomik statüye bakmaksızın bireylerin seyahat ve turizme yönelik harcamalarının önünde engel oluşturmuştur. Salgına yönelik gerek hükümetlerin uyguladığı tedbirler gerekse bireysel tedbirlerden ötürü hayatımıza

giren hareketlilik kısıtlarının, fiziksel mesafe ve hijyen kurallarının Yeni Normal Dönemde de devam edeceği bilinmektedir. Bu durumun genel tüketici davranışlarında olacağı gibi turizme yönelik tüketim davranışlarında da değişikliklere sebep olacağı düşünülmektedir. Özellikle havayolu, restoran, otel, toplantı, fuar vb. insan etkileşiminin yoğun olduğu alanlarda Yeni Normal Dönemde de riskin devam etmesi, tüketicilerde güven duygusunu azaltmakta ve salgından korunmak için bu tip yerlere olan talep konusunda da tereddütlerin olacağı öngörülmektedir. Ayrıca bu dönemde alınan tedbirler doğrultusunda ortaya çıkacak olan yüksek maliyetler, fiyatların yükselmesine neden olduğundan talebi olumsuz etkileyebilecektir (Demir vd., 2020).

COVID-19 SONRASI YENİ NORMAL DÖNEMDE DEĞİŞEN TURİST KARARLARI VE DAVRANIŞLARI

COVID-19 salgını kapsamındaki tedbirler doğrultusunda hareketlilik ve sosyal mesafe kısıtlamalarının etkisiyle bireylerin en çok kısıtları harcamaların başında seyahat ve turizmle ilgili harcamalar gelmektedir (McKinsey & Company, 2020). Tüketici davranışı ve seyahat talebi bireysel ekonomik refah, harcanabilir gelir, maliyetlerdeki değişim, algılanan sağlık riskleri ve değişen tüketim kapasiteleri gibi bazı faktörlerden etkilenmektedir (Lee ve Chen, 2011:1421-1422). Pandemi dönemindeki kısıtlamaların bu faktörleri de etkilediği görülmektedir. Öte yandan, pandemi dönemlerinde ortaya çıkan ve temel duygusal tepkilerden biri olan korkunun da bireylerin davranışlarındaki değişikliklerin büyük ölçüde sebebi olduğu ortaya konmuştur (Witte ve Allen, 2000; Van Bavel vd., 2020:6). Dolayısıyla seyahat talebinin ve tüketici güveninin pandeminin yarattığı risk, belirsizlik ve korku ile azalması beklenmektedir.

Salgının talebi olumsuz etkilemesinin yanında tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirmeye ve yeni alışkanlıklar edindirmeye dönük etkisinden de söz etmek mümkündür. Örneğin, online alışverişe yönelik herhangi bir motivasyonu olmayan ve bu platformları kullanmaya yönelik niyet taşımayan tüketicilerin, hastalığa yakalanma korkusu ve çevresel faktörlerin oluşturmuş olduğu zorunluluktan dolayı söz konusu platformları kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir (<https://chainstoreage.com>; <https://lrwonline.com>). Burada zorunluluklar ve

hastalık korkusu sebebiyle teknolojiye uyumdan söz etmek mümkündür. Benzer şekilde, salgın öncesi normal dönemde sosyal-statülerine bağlı olarak tatillerini küçük veya büyük konaklama işletmelerinde geçiren çoğu turistin, daha önce deneyimlemediği ancak bu süreçte yararlı gördüğü farklı davranışlara yönelmesi öngörülmektedir (İbiş, 2020; Demir vd., 2020). Bu bağlamda tüketicilerin butik otel, oda- kahvaltılı ya da sadece oda konseptli otel, apart otel, karavan ya da konut kiralama gibi farklı konaklama türlerine yönelebileceklerini akıllara getirmektedir. Öte yandan, özellikle büyük şehirlerdeki insan yoğunluğunun ve tüketicilerin fiziksel mesafe duyarlılığının kırsala olan talebi arttırması beklenmektedir (Ranasinghe vd., 2020:12). Benzer şekilde, fiziksel mesafe kaygısıyla insan ve şehir yoğunluğundan kaçma isteğinin deniz isteğini tetikleyeceği ve özellikle yat turizmini canlandıracağı düşünülmektedir. Dolayısıyla pandemi sürecindeki yeni davranışların kriz sonrası rutin davranışlar haline gelme ihtimalleri de söz konusudur. Yapılan tüketici araştırmaları da bu yönde sonuçlar ortaya koymaktadır (<https://lrwonline.com>).

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) tarafından yapılan tahmini projeksiyonda kısa, orta ve uzun vadelerdeki turistik kararlarla ilgili bazı tahminler yapılmıştır. Buna göre normalleşmenin öncelikle iç turizm ile başlayacağı, sonrasında yakın komşu bölgelerine seyahatlerin yoğunluk kazanacağı ve daha sonra kıtalararası uzun mesafelere seyahatlerin başlayacağı ön görülmektedir. Pandemi öncesi dönemde uzak destinasyonlara seyahat gerçekleştiren bazı turistik tüketicilerin, Yeni Normal Dönemde daha kısa mesafeleri tercih edeceklerini; bazılarının ise sadece iç turizm hareketleri ile yetineceklerini belirtmeleri COVID-19 kaynaklı niyet ve tercih değişikliklerine örnek teşkil etmektedir. (McKinsey & Company, 2020). Benzer bir tahmin Türkiye'deki sektör temsilcileri tarafından da yapılmış ve turizm hareketlerinin öncelikli olarak iç turizm ile başlanacağı belirtilmiştir (Demir vd., 2020).

COVID-19 aşısının bulunacağı süreye kadar geçecek zaman "kısa vade" olarak düşünülürse, kısa vadede kitlesel turizm türlerine olan ilginin daha bireysel ve az sayıda katılımın olduğu (Demir vd., 2020) yat turizmi, kamp ve karavan turizmi, kırsal turizm, yayla turizmi, eko-turizm gibi alternatif turizm türlerine doğru

kayacağı ve yeni niş turizm türlerinin de ortaya çıkabileceği öngörülmektedir. Bununla birlikte sağlık ve şifa turizmi, kültür/kültürel miras turizmi, dalış turizmi, kuş gözlemciliği gibi doğaya yönelik alternatif turizm türlerinin turistik tüketiciler arasında daha fazla tercih edileceği tahmin edilmektedir. Buna karşılık, fazla katılımcı gerektiren fuar, kongre, festival/konser, inanç (hac ve umre) turizm türlerine olan talebin de kısa ve orta vadede düşüş göstermesi olasıdır. Özellikle ülkemizde hac ve umre ağırlıklı inanç turizmine katılanların çoğunlukla orta yaş üstü ve yaşlı bireylerden oluşması ve bu yaş gruplarının COVID-19 risk grubuna dahil olmaları sebebiyle, kısa ve orta vadede inanç turizmine olan talebin düşüş gösterebileceğini düşündürmektedir. Öte yandan, Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC), 18-35 yaş aralığındaki genç gezginlerin, COVID-19'a daha dayanıklı olmalarından ötürü, Yeni Normalde ilk seyahat edecekler arasında olacaklarını tahmin etmektedir (WTTC, 2020). Benzer şekilde McKinsey & Company'e (2020) göre önümüzdeki üç ay içerisinde genç, bekar, orta sınıfta yer alan ve deneyimli turistlerin seyahat etmesi beklenmektedir. Pandemi ile birlikte gerek sosyal gerek iş amaçlarıyla yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanan video konferans uygulamalarının iş ve kongre amaçlı seyahatleri kısa ve orta vadede azaltabileceği tahmin edilmektedir (Ranasinghe vd., 2020:14).

Turizm ülkeler arasında kültürel değişimin, karşılıklı hoşgörünün ve barışın sağlanmasında yardımcıdır. Günümüzde ise ayrımcılık ve önyargı ile karşı karşıyadır (UNWTO, 2020). Kısa vadede COVID-19'un bireylerin yabancılara karşı ön yargı seviyelerini arttırarak yabancı uluslara karşı olan tutumları değiştirebildiği Sorokowski vd. (2020) tarafından da ileri sürülmüştür. Salgının başladığı ve yoğun görüldüğü bazı Asya ve Avrupa ülkelerine karşı oluşabilecek ön yargılardan dolayı yabancı düşmanlığı Zenofobi (Xenophobia) ve etnosentrik-milliyetçi duygularda artış olabileceği ve bu değişimin seyahat kararlarını etkileyeceği düşünülmektedir. Ancak yabancılara karşı ortaya çıkan bu tarz tutumların uzun vadede ayrımcılık ve adaletsizliğe yol açabilme ihtimali olduğu için tehlikeli olduğu ifade edilmiştir (Soral, Bilewicz ve Winiewski, 2018:144; Sorokowski vd., 2020:12). Bunların önüne geçmek için Yeni Normal Dönem ve sonrasında ülkelerin yürüteceği politikalar ve vatandaşlarına yönelik mesajları oldukça önemlidir.

COVID-19'un turizm kararları üzerindeki bir diğer etkisinin seyahat ya da tatilin zamanlamasıyla ilgili olacağı düşünülmektedir. Yeni Normal Dönemde bireylerin sezonluk yoğunluktan uzak durma düşüncesiyle tatillerini yılın farklı aylarına yayma isteği ortaya çıkabilir. Öte yandan, süreç içerisinde yaşanan stres ve gerginliğin etkisiyle her zamankinden daha uzun süreli tatil isteği oluşabilir. Bu durum turizmdeki "mevsimsellik sorunu" nu azaltmada fayda sağlayabilir. Pandeminin çok hızlı yayılmasının hem tüketicileri hem de işletmeleri hazırlıksız yakaladığı bilinmektedir. Buna paralel olarak dünyada pek çok tüketicinin iptal edilemeyen rezervasyonlar, iade alınamayan ücretler, tarih değiştirme gibi konularda mağduriyet yaşamış olması olasıdır. Buradan hareketle otel ve havayolu gibi turizm işletmelerinde mağduriyetlerin önüne geçmek için esnek fiyat ve esnek iptal politikalarının yaygınlaşacağı düşünülmektedir.

Dünyayı derinden etkileyen COVID-19 pandemisinin, bireyleri çevre ve sağlık hususlarına karşı daha bilinçli ve hassas olmaya teşvik ettiği bilinmektedir. Bilinç ve hassasiyet düzeylerindeki artışla birlikte COVID-19'un hem bireylerin hem de devletlerin ekonomileri üzerindeki olumsuz etkilerinin, sürdürülebilir turizm felsefesini daha baskın hale getirebileceğini, çevre ve doğa dostu uygulamalara olan ilgiyi arttırabileceğini akıllara getirmektedir (Cohen, 2020; Kalyankar ve Patil, 2020; Kıvılcım, 2020).

Yeni Normal Dönemde tüketicilerin turizm işletmelerinin sağlık, hijyen ve güvenlik tedbirlerine pandemi öncesi döneme kıyasla daha fazla önem vermeleri ve bu konulardaki beklentilerinin değişmesi doğaldır. Tüketicilerin huzurlu ve mutlu bir seyahat ya da tatil için işletmelerden bekledikleri genel güvenlik önemlerine ek olarak Yeni Normal Dönemde "Sağlık Güvenliği" önlemlerine yönelik yüksek beklentiler taşıyacakları tahmin edilmektedir.

Bir bireyin davranışlardaki değişimler, belli bir süreden, belli bir tekrardan sonra alışkanlık haline dönüşürler ve kalıcı hale gelirler (Quallette ve Wood, 1998:55). Dolayısıyla, COVID-19 pandemisinin Yeni Normal Dönemde tüketim davranışlarında yarattığı değişimlerin alışkanlığa dönüşmesini sağlayabilir (<https://lrwonline.com>). Aşının bulunup yaygın olarak uygulanmaya başladıktan sonraki orta ve uzun vadeli dönemlerde hastalığın seyrine ve normalleşme

sürecindeki uygulamalara bağlı olarak bu değişiklikler kalıcı hale gelebilir. Benzer şekilde davranış veya tutum değişikliklerini turizmde de görmek mümkündür. Turizmin özünde dinlenmek, eğlenmek, yenilenmek, özgür hissetmek ve günlük rutinlerin dışına çıkmak vardır. Ancak COVID-19 salgını sonrası Yeni Normal Dönemin gerektirdiği ve turizm işletmelerinde de uygulanması zorunlu olan sosyal mesafe kuralları, hijyen tedbirleri ve diğer önlemler bireylerin turizm algıları üzerinde bir değişime neden olabilir. Diğer bir deyişle, özellikle kısa ve orta vadelerde uygulanan tedbirlerin ve kısıtlamaların turistlerde yaratacağı tedirginlik ve eskisi gibi özgür olamama hisleri turizmin özündeki faydaların (dinlenmek, eğlenmek, yenilenmek ve özgür hissetmek vb.) elde edilmesinde engel oluşturabilir. Ayrıca seyahatin bireyin kendi isteklerine göre sınırsızca kullanacağı bir “hak” olmaktan çıkıp bir takım “sorumluluklar” ı taşımaya doğru evrileceği yönünde de görüşler bulunmaktadır (Önal, 2020).

COVID-19 SONRASI YENİ NORMAL DÖNEMDE TURİZM SEKTÖRÜ İÇİN ÖNGÖRÜLER

COVID-19’un tüketici davranışlarını etkilediği gibi işletmelerin iş yapış şekillerini ve kültürel atmosferini de etkileyeceği de düşünülmektedir. Bu pandeminin oluşturduğu sosyo-psikolojik ve ekonomik tahribatın bütün alanlarda iyileştirilmesi için geçmişte gördüğümüz rekabet kültüründen ziyade ortaklaşa üretim ve herkes için değer üretimi gibi bir kültüre ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü sadece bir sektörün veya bir işletmenin yapacağı faaliyetlerle sorunların çözümü ve tüketici güvenliğini sağlamak mümkün olmamaktadır. Risk algısını ortadan kaldırmak ve geleceği garanti altına almak için bütün tarafların ortak bir hassasiyet taşıması gerekmektedir. Öte yandan, Birleşmiş Milletler’in de açıkladığı gibi yeni normal eskisiyle aynı olmayacaktır. Bu süreç içerisinde insanlık kısa süre içinde birçok yönden kayıplar yaşamıştır ve bunun telafisinin ise uzun yıllar süreceği düşünülmektedir. Dolayısıyla seyahat ve turizm sektörü gibi her sektör kendi çapında bu kayıplardan etkilenen ve gerçek normale dönüş zaman alacaktır (Acar, 2020; Demir vd., 2020; İbiş, 2020). Bilindiği üzere, turizm konaklama, seyahat, ulaşım, yeme-içme, eğlence ve rekreasyon, tarım, gıda, perakende, sağlık, emlak, inşaat gibi pek çok sektörü içerisine alan şemsiye bir sektördür (Ranasinghe

vd. 2020:2). Bu sektörün doğrudan ve dolaylı olarak birçok sektör üzerinde de etkisi olduğu (Demir vd., 2020) düşünüldüğünde gerçek normale dönüş için güçlü bir işbirliğinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Çeşitli turizm endüstrileri ve organizasyonlar COVID-19'un global turizm endüstrisi üzerindeki etkilerine yönelik 2020 yılı için tahminler yayınlamışlardır. Fakat hiçbir kurum ve kuruluşun geleceği gösteren bir kristal küresi olmadığından pandeminin dünya genelinde ne zaman kontrol altına alınacağı, aşının ne zaman bulunacağı ve yaygın hale geleceği belirsiz olduğundan bu tahminlerin ne düzeyde gerçeği yansıttığı tartışılmaktadır. Örneğin, Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA), kilometre başına yolcu gelirlerinin 2020 yılında bir önceki yıla kıyasla %38 azalacağını öngörmektedir. Ayrıca sadece havayolu şirketlerinin değil havalimanlarının da benzer oranda kayıplarla karşı karşıya oldukları tahmin edilmektedir (IATA, 2020). Konaklama kapasitesiyle ilgili sınırlamalar ve sosyal mesafe kuralları büyük grupların katılımını gerektiren MICE Turizm olarak da adlandırılan kongre turizminin dünyada olduğu gibi Türkiye'de de COVID-19'dan kötü bir şekilde etkileneceği öngörülmektedir. Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB) kongre, toplantı ve etkinlik sektörüyle ilgili 2019 yılında hazırladığı raporda, Türk turizminin gelir artırıcı en önemli dallarından biri olarak kabul edilen kongre turizminde 2020 yılının toparlanma yılı olacağı belirtilmiştir. Ayrıca TÜROB bu raporda kongre, toplantı ve iş segmentinde 2020 yılından itibaren önceki yıllara kıyasla yeniden yükseliş öngörüldüğünü açıklamıştır (TÜROB, 2019). Ancak COVID-19 gelecek adına yapılan çoğu tahminleri boşa çıkarmış ve beklentilerin yeniden gözden geçirilmesini gerekli kılmıştır.

Temelde kitle turizmine katılım davranışının nedenlerinden biri riski azaltmaktır (Williams ve Baláž, 2013; 2015). Paket tur satın alınarak gerek finansal gerekse oluşacak diğer riskler en aza indirilmek istenmektedir. Minimize edilmeye çalışılan çoğu risk ise katlanılabilir türdendir. Ancak günümüzde diğer risklerden ziyade sağlık riski en önemli risk grubu haline gelmiştir. Dolayısıyla aşı bulunmadan sağlık riski yüksek olacağından bu turizm şeklinde de büyük bir düşüş beklenmektedir. Türkiye'yi ziyaret edenlerin büyük çoğunluğunun kitle turisti olduğu düşünüldüğünde turizm ve turizmle ilişkili diğer sektörlerde 2020 yılı için

sorunlar beklenmektedir. Bu sorunların 2021 yılını da etkilemesi muhtemeldir. Pandemi sürecinin sektöre yönelik etkilerinden biri de krizin ayrışmaları azaltacağı ve ortak hareket platformlarını arttırabilecek olmasıdır. Öte yandan, sektörde esas iş alanı turizm olmayanların (Mütahit vb.) ve kârlılık gözetilerek sektörde bulunanların bu sektörden ayrılmalarının hızlanacağı düşünülmektedir.

SONUÇ

COVID-19 salgını geçmişte görülen çoğu felaketten farklı olarak bütün dünyayı aynı anda etkilemiştir. Salgın Çin’de görülmeye başladıktan iki ay gibi kısa süre sonra neredeyse dünyadaki bütün ülkelere yayılmaya başlamıştır. Salgından korunmak için geçmişte benzer salgınlar karşısında uygulanmayan bir dizi uygulamalar yapılmıştır. Başta sınırların uçuşa kapatılması, seyahat kısıtlamaları, karantina uygulamaları, OHAL uygulamaları, şehirlerarası ulaşım yasakları, otel, restoran ve alışveriş merkezi gibi insan etkileşimin yoğun olduğu yerlerin kapatılması bu uygulamalardan bazılarıdır. Öte yandan, risk grubunda olduğu belirlenen yaşlı bireylere ve risk grubunda olmasa da hastalığı taşıma potansiyeli bulunan yirmi yaş ve altı kişilere de hareketlilik kısıtlamaları getirilerek salgın önlenmeye çalışılmıştır. Salgına yönelik her ülke aynı önlemleri almasa da çoğu ülkenin aldığı önlemler benzerlik taşımaktadır. Dolayısıyla gerek salgın tehlikesi gerekse uzun süreli bu önlemler, tüketiciler üzerinde olumlu ve olumsuz bir takım etkiler oluşturmuştur. Salgının beklenilenden daha fazla sürmesi ve önleyici tedbirlerin (aşı, ilaç vb.) araştırılıyor olması, tüketici davranışlarında kalıcı değişim ve dönüşümleri tetikleyeceği beklenmektedir.

Salgına yönelik ilk başta alınan sert tedbirler, salgının kontrol edilmesi ile birlikte çoğu ülkede gevşetilmektedir. Bu bağlamda Türkiye başta olmak üzere Avrupa ülkelerinin çoğunda 2020 Mayıs ayının ortalarından itibaren Yeni Normal Döneme geçiş sağlanmaktadır. Ancak “Yeni Normal” olarak adlandırılan bu dönem, eski normal dönemden çok daha farklı olmaktadır. Bu dönemde fiziki mesafe, maske, eldiven ve diğer hijyen kurallarına bireysel olarak uyulması oldukça önemlidir. Yeni Normal Dönemde de hastalık tehlikesi bulunmakta ve tedbirlere uyulmadığında yeniden salgının kontrolden çıkması muhtemel görülmektedir.

Dolayısıyla hastalık ve salgın tehlikesinin gölgesinde eski normale dönüş için yeni normal bir döneme girilmiştir.

Yeni Normal Dönemde tedbirler kapsamında kapalı bulunan oteller dâhil çoğu işletme açılmış ve açılmaya devam etmektedir. Türkiye’de devlet tarafından gerek oteller gerekse diğer işletmelerin salgına yönelik uyması gereken hijyen kuralları belirlenmiş ve faaliyetlerine başlamaları sağlanmıştır. Ancak salgının ilk dönemlerindeki ekonomik kayıpların yeni dönemde büyük sorunlar oluşturacağı düşünülmektedir. Özellikle turizm gibi hizmet işletmelerinin yerinde tüketim, eşzamanlık, stoklanamama ve benzeri özellikleri nedeniyle işletmelerin kapanması, işten çıkarmaların artış göstermesi gibi daha büyük sorunlar yaşayacağı öngörülmektedir.

Gerek salgın döneminde gerekse Yeni Normal Dönemde riskin devam ediyor olması genel tüketici davranışlarını etkilediği gibi turistik tüketici davranışlarını da etkileyecek türdendir. Özellikle UNWTO tarafından açıklanan turizm tahminleri de bu değişikliğin göstergelerinden birini oluşturmaktadır. Öte yandan, salgın riskinin hala devam ediyor olması, turizm faaliyetlerinin öncelikli olarak iç turizm ile başlamasını gerekli kılmaktadır. Uzun mesafeli uçuşların salgın tamamen bitirildikten sonra başlayacağı tahmin edilse de kısa mesafeli uçuşların yeni normal dönemde başlayacağı ve turizm hareketlerinin bu bağlamda şekilleneceği düşünülmektedir. Ayrıca Türkiye’nin turizm pazarının büyük çoğunluğunu Avrupa ülkelerinin oluşturması ve aradaki uçuş mesafesinin kısa süreli uçuş gerektirmesinin Türkiye adına bir avantaj sağladığı düşünülmektedir. Ancak Türkiye’de turizmin yoğunluklu olarak kitle turizmine dayanıyor olması ve bu süreçte turistik tüketicilerin kitlesellikten uzak durma çabası ve daha bireysel butik tatillere yöneceklerinin tahmin edilmesi dezavantaj olarak da görülebilir. Salgından önce yapılan araştırmalar dünyada kitle turizminden özel ilgi turizmine doğru bir geçişin olduğu ve bireylerin artık kitlesellikten uzaklaştıkları bilinmektedir. Dolayısıyla kitle turizmine yoğun olarak bağlı olan Türkiye gibi ülkelerde, bu turistik tüketici akımı tehlike oluşturur niteliktedir. COVID-19 salgını ile bu akımın daha da güçleneceği öngörülmektedir. Bu açıdan Türkiye’nin bu salgını turizm anlamında fırsata çevirmesi ve tüketicilerin güncel isteklerine

yöneldiği önem taşımaktadır. Bununla bağlantılı olarak turizmde uygulanan her şey dâhil modelinin de gelecekte sürdürülebilirliği tartışma oluşturmaktadır.

Bilindiği üzere bireylerin kitle turizmine katılımını motive eden unsurlardan biri kitle turizminin algılanan riski azaltıyor olmasıdır. Geçmişte diğer bir deyişle pandemi öncesi normal dönemde turizmdeki algılanan risklerin daha katlanılabilir olduğu bilinmekteydi. Ancak salgınla birlikte sağlık en önemli risk unsuru haline gelmiştir ve bu risk unsurunun hoş görülmesi de pek mümkün görülmemektedir. Buradan hareketle seyahat niyeti üzerinde de risk, kaygı ve güvenlik gibi unsurların önemli belirleyici oldukları dikkate alındığında yeniden eski normal talebe ulaşılması için sağlık riskinin ortadan kalkması önem taşımaktadır.

Salgının genel tüketici davranışlarında olduğu gibi turistik tüketici davranışlarında da değişikliklere yol açacağı ve turistik tüketicilere yeni alışkanlıklar kazandıracağı öngörülmektedir. Kitle turizmin yapısı düşünüldüğünde riskin devam ediyor olması ve kalabalık gruplardan uzak durma hassasiyetinin daha bireysel ve butik turlara diğer bir deyişle alternatif turizm türlerine yönelimi sağlayacağı tahmin edilmektedir. Öte yandan, yeni dönemde riskin devam ediyor olması sezonluk yoğunluklardan uzak durmayı gerektirebileceğinden, mevsimsellik sorununa da olumlu yansımaları beklenmektedir. Ayrıca kamp, karavan, sezonluk konut kiralama, yat kiralama gibi yaygın biçimde deneyimlenmeyen tatil türlerinin de Yeni Normal Dönemde daha çok tercih edileceği; yeni deneyimlerin de gelecekteki tatil türlerini ve sürelerini şekillendireceği düşünülmektedir. Kalabalıktan kaçış ve fiziksel mesafe duyarlılığı, daha az nüfusun olduğu kırsala da talebi artırması beklentiler arasındadır. Salgın süresince ortaya çıkan video konferans gibi yeni uygulamaların, gelecekte de kullanılacağı ve bunun iş amaçlı seyahatleri azaltacağı tahmin edilmektedir. Yeni dönemde kısa vadede daha çok genç olarak bilinen tüketicilerin seyahat hareketlerine öncülük edecekleri tahmin edilmektedir. Salgının bireyleri sağlık ve çevre konusunda daha duyarlı hale getirmesi, duyarlı turizm uygulamalarının daha çok tercih edilmesini ve sürdürülebilir turizm felsefesinin daha çok değer göreceğini düşündürmektedir.

Yeni Normal Dönemde turizmin doğasında bulunan riskten kaçış, özgürlük ve haz gibi unsurlar, kısa vadede yerini riski göze alma, sorumluluk ve optimum tatmin

gibi unsurlara bırakmış gözükmektedir. Ayrıca barış ve hoşgörü aracı olarak görülen turizm olayı, salgın nedeniyle ayrımcılık ve önyargılar ile de karşı karşıya kalmıştır. Özellikle salgın tehlikesi yabancılara karşı düşmanlığı, etnosentrik ve milliyetçi duyguları tetikleme olasılığı turizme de olumsuz yansıtacak türdendir.

COVID-19 salgını bütün dünyada ağır tahribatlar oluşturmuş ve eski iş yapış şekillerinin de değişmesine yol açmıştır. Salgın ekonomik ve sosyo-psikolojik olmak üzere birçok alanda tahribatlar oluşturmuştur. Salgınla mücadele etmek için mikro düzeyden makro düzeye her alanda sorumluluk ve iş birliğine ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla yeniden güven oluşturmak için rekabet kültüründen ziyade ortaklaşa üretim ve herkes için değer üretimi gibi bir kültüre ihtiyaç duyulmaktadır. Salgın önceki tahminler ve istatistikler üzerinde de devrim gibi bir etki oluşturarak hepsinin yeniden gözden geçirilmesini gerekli kılmıştır. Öncesinde gerek dünya gerekse ülkeler adına yapılan turist tahminleri boşa çıkmıştır. Yeni Normal Dönem için yapılan tahminlerin ise isabetlilik düzeyi belirsizlik taşımaktadır. Salgından en çok etkilenen sektör ise turizmde içinde bulunduğu hizmet sektörü olmuştur. Salgının başlangıcından itibaren harcamaların en çok kısıldığı kalemler bu sektöre yönelik olmuştur. Bu sektörde etkileşimin yoğun olması ve fiziksel mesafenin hizmetlerin doğasına ters olması yapılacak tahminleri de zorlaştırmaktadır. Buna göre Yeni Normal Dönemin hizmet baskın olan işletmeler için oldukça güç bir dönem olacağı düşünülmektedir. Bu dönem, değer zincirini oluşturan tüm taraflarla (hükümet, yerel idareler, otel, acenta, ulusal ve uluslararası kuruluşlar, restoran, vb.) etkili bir işbirliğine ihtiyaç duyulan bir dönem olacaktır. Öte yandan, benzer iş alanına sahip işletmelerin de kendi aralarında rekabetten ziyade işbirliğine dönük hareket etmeleri önem taşımaktadır.

Öneriler

- Kısa ve orta vadede öncelikle iç turizmde canlanma beklendiği için iç turizmi hareketlendirmeye ve katılıma teşvik etmeye yönelik tanıtım ve kampanyaların yapılması faydalı olacaktır.
- Yeni Normal Dönemde yoğunluk kaçılması gereken bir durumdur. Bu açıdan turizm hareketliliğinin sezonluk olmaktan ziyade yılın tüm aylarına yayılarak insan yoğunluğunun azaltılmasını teşvik etmek için alternatif

turizm türlerine yönelik tanıtımların ve kampanyaların yıl boyunca yapılması turizmin mevsimsellik sorununu azaltmaya yardımcı olabilecektir.

- Yeni Normal Dönemde sürdürülebilir felsefenin yaygın hale geleceği ile ilgili öngörülerden hareketle doğaya ve çevreye duyarlı eko-oteller, doğa ve kültür temelli destinasyonlar ya da turistik merkezler potansiyellerini avantaja çevirerek kendilerini ön plana çıkarabilirler.
- Özellikle konaklama işletmeleri hükümetin zorunlu kıldığı önlemlere ek olarak kendilerine değer katmak, farklılaşmak ve müşteri memnuniyetini maksimuma çıkarmak amacıyla ilave sağlık ve hijyen önlemleri alabilirler.
- UNWTO tarafından da belirtildiği üzere yeni dönemde turizmin pasaportu güven olmuştur. Risk ve belirsizliği en aza indirmek, güven oluşturmak zorunlu hale gelmiştir. Bu bağlamda gerek makro düzeyde ülkeden yansıyan güven algısı ve gerekse mikro düzeyde işletmelerden yansıyan algı önemli bir faktörü oluşturmaktadır. İhtiyaç duyulan bu güvenin ortak bir hassasiyetle inşa edilmesi ve olumsuzluklara yönelik proaktif olunması gerekmektedir.
- Yeni dönem rekabet kültüründen ziyade her alanda işbirliğini gerekli kılmaktadır. Değer zincirinin bütün taraflarının güven duygusu için işbirliği içerisinde hareket etmeleri önem taşımaktadır.
- Dünyada kitle turizminden özel ilgi turizmine doğru bir tüketici trendinin olduğu bilinmektedir. COVID-19 salgını bu trendi daha da güçlendirmiştir. Dolayısıyla kitle turizmine dayanan Türkiye ve benzeri ülkelerin yeni akımı gözden kaçırmamaları önem taşımaktadır.
- COVID-19'un ortaya çıktığı Çin, salgının yaygın olarak görüldüğü Kuzey Amerika ve İtalya, Fransa gibi bazı Avrupa ülkelerine ve bu ülkelerin vatandaşlarına karşı ortaya çıkabilecek zenofobinin (yabancı düşmanlığı) önüne geçmek üzere yürütülecek politikalar ve önlemler gelecekte Türkiye ve ilgili ülkeler arasındaki turizm hareketliliğinin devamlılığı ve ülkeler arası ilişkiler açısından oldukça önemlidir.
- Yeni Normal Dönemde turizm işletmelerinin sunacakları esnek rezervasyon ve iptal uygulamaları, seyahat ve tatil sigortaları, iade ve tarih

değişimlerinde sağlayacakları kolaylıklar, potansiyel turistler ve müşterileri için bir güven ortamı yaratabilir; memnuniyet ve sadakat düzeylerini arttırabilir. Bu bağlamda, 2020 yılı için gerçekleştirilen rezervasyonların fiyat farkı olmaksızın ya da fiyat farkını en aza indirerek gelecek yıla kaydırılmasının tüketiciler için güven ortamı yaratmada faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca rezervasyon iptallerinin önüne geçmek adına normalde ücretli olan bazı hizmetlerden ücretsiz yararlanılma gibi satış tutundurma çalışmalarına başvurulabilir.

- Normalleşme sürecinde turizm işletmelerinin ve destinasyon örgütlerinin iletişim konusuna çok daha fazla önem vermesi gereklidir. Her ne kadar pek çok kurum ve kuruluş turizm talebinin düşüş göstereceğine dair kötümser tahminlerde bulunsalar da, bu süreçte bireylerin hayallerini ve planlarını beslemek, sıkıntılı ve zor günlerde ilişkileri ve sıcak iletişimi sürdürmek gelecekte meyvelerini verecektir.
- Pandemi süreci ülkelerin sağlık sistemlerinin mevcut durumlarını gözler önüne sermiştir. Türkiye'deki vaka, iyileşme ve ölüm oranlarından ve sunulan tedavi imkanlarından hareketle Türkiye sağlık sisteminin olumlu imajı sağlık turizmi bağlamında bir fırsata dönüştürülebileceği düşünülmektedir. Bu fırsatın özellikle uluslararası alanda etkili biçimde kullanılması Türkiye'ye olan yabancı turist akışını arttırmada faydalı olacaktır.
- Güvenlik imajı turizm için her zaman önemli bir unsur olmuştur. Kısa, orta ve uzun vadelerde de bu imajın güçlendirilmesi gerekmektedir. Türkiye'nin terör ve diğer sorunlardan kaynaklanan algılanan güvenlik imajı, sağlık konusundaki güvenlik imajı ile yeniden konumlandırılabilir.
- Uzun vadede pandemi sürecindeki davranışların rutin davranışlara dönüşebileceği, dolayısıyla buna yönelik hazırlıkların yapılması gerekmektedir. Özellikle alternatif turizm türlerine olan talebin artış göstermesi ve kitle turizm talebinin azalması bunun bir örneğidir.

KAYNAKÇA

- “Kongre turizmi 2020’ye kilitlendi...” (2019), <http://www.turob.com/tr/bilgi-merkezi/basin-bultenleri/kongre-turizmi-2020ye-kilitlendi>
- “Konaklama Tesislerinde Kontrollü Normalleşme Süreci Genelge”, (2020), <https://www.ktb.gov.tr/TR-261956/konaklamatesislerindekontrollu-normallesmesureci-genelg-.html> (Erişim: 19.05.2020)
- “How coronavirus started and what happens next, explained”, (2020, May 20), <https://www.wired.co.uk/article/china-coronavirus> (Erişim: 21.05.2020)
- “Consumer Psychology and Coronavirus: Turning New Habits into Opportunities”, <https://lrwonline.com/perspective/consumer-psychology-and-coronavirus-turning-new-habits-into-opportunities/> (Erişim: 01.06.2020)
- <https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/tr/covid-19-yeni-koronavirus-hastaligi-nedir> (Erişim: 12.05.2020) https://chainstoreage.com/news?eiq_2_end=36 (Erişim: 01.06.2020) <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> (Erişim: 15.05.2020)
- Acar, Y. (2020), “Yeni Koronavirüs (COVID-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi”, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21.
- Bauer, R. A. (1960), *Consumer Behavior as Risk Taking*, In *Dynamic Marketing for a Changing World*, Ed. Robert S. Hancock, 389-98. Chicago: American Marketing Association.
- Cohen, M. J. (2020), “Does the COVID-19 Outbreak Mark the Onset of a Sustainable Consumption Transition?” <https://doi.org/10.1080/15487733.2020.1740472>
- Demir, M., Günaydın, Y. ve Demir, Ş. Ş. (2015), “Koronavirüs (Covid-19) salgınının Türkiye’de turizm üzerindeki öncülleri, etkileri ve sonuçlarının değerlendirilmesi”, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 80-107.
- Estrada, M. A. R, Park, D. and Lee, M. (2020), “The Evaluation of the Final Impact of Wuhan COVID-19 on Trade, Tourism, Transport, and Electricity Consumption of China”, *Tourism, Transport, and Electricity Consumption of China (March 9, 2020)*.

- 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.
- IATA Economics. (2020, March 24). “COVID-19 updated impact assessment”, <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/third-impact-assessment/> (Erişim: 20.05.2020)
- İbiş, S. (2020), “Covid-19 salgınının seyahat acentaları üzerine etkisi”, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 85-98.
- Kalyankar, M. D. and Patil, P. (2020), “Impact of Covid-19 Pandemic on the Tourism Sector”, *Purakala with ISSN 0971-2143 is an UGC CARE Journal*, 31(8), 611-617.
- Kıvılcım, B. (2020), “COVID-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınının Turizm Sektörüne Muhtemel Etkileri”, *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 17-27.
- Lee, C.C. and Chen, C.J. (2011), “The reaction of Elderly Asian Tourists to Avian Influenza and SARS”, *Tourism Management*, 32(6), 1421–1422.
- McKinsey and Company (2020, May 12). “ Consumer Sentiment evolves as the next “normal” approaches” <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19> (Erişim: 15.05.2020)
- McKinsey and Company (2020, May 14). “ Hitting the Road again: How Chinese Travelers are Thinking about Their First Trip after COVID-19” <https://www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/hitting-the-road-again-how-chinese-travelers-are-thinking-about-their-first-trip-after-covid-19?cid=other-eml-alt-mbl-mck&hlkid=a8da423854854d0cadef228c145b45f2&hctky=1419114&hpid=5e89cfa9-097f-4bbd-a3eb-4ff8af9642e1> (Erişim: 21.05.2020)
- Ouellette, J. A., and Wood, W. (1998), “Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior”, *Psychological Bulletin*, 124(1), 54.

- Quintal, V. A., Lee, J. A. and Soutar, G. N. (2010), “Risk, Uncertainty and the Theory of Planned Behavior: A Tourism Example”, *Tourism Management*, 31(6), 797-805.
- Ranasinghe, R., Damunupola, A., Wijesundara, S., Karunarathna, C., Nawarathna, D., Gamage, S., ... and Idroos, A. A. (2020), “Tourism after Corona: Impacts of Covid 19 Pandemic and Way Forward for Tourism, Hotel and Mice Industry in Sri Lanka”, *Hotel and Mice Industry in Sri Lanka (April 22, 2020)*.
- Önal, İ. (2020), “COVID-19 Salgınının Türkiye Turizmine Etkileri”, <https://www.turizmgunlugu.com/2020/05/02/irfan-onal-covid-19-turkiye-turizmi/> (Erişim: 10. 05. 2020)
- Reisinger, Y., and Mavondo, F. (2005), “Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception”, *Journal of Travel Research*, 43(3), 212-225.
- Rosselló, J., Becken, S., and Santana-Gallego, M. (2020), “The Effects of Natural Disasters on International Tourism: A Global Analysis”, *Tourism Management*, 79(August), 104080.
- Soral, W., Bilewicz, M., and Winiewski, M. (2018), “Exposure to Hate Speech Increases Prejudice Through Desensitization”, *Aggressive Behavior*, 44(2), 136-146.
- Sorokowski, P., Groyecka, A., Kowal, M., Sorokowska, A., Białek, M., Lebuda, I., ... and Karwowski, M. (2020), “Information About Pandemic Increases Negative Attitudes Toward Foreign Groups: A Case of COVID-19 Outbreak”, <https://doi.org/10.31234/osf.io/j23vt>
- TURSAB (2020), ”TÜRSAB Koronavirüs Raporu”, <https://www.tursab.org.tr/duyurular/tursab-koronavirus-raporu> (Erişim: 03.06.2020).
- TÜBA (2020), ”Covid-19 Küresel Salgın Değerlendirme Raporu”, Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları, TÜBA Raporları No: 34, ISBN: 978-605-2249-43-7. <http://www.tuba.gov.tr/tr/yayinlar/suresiz-yayinlar/raporlar/tuba-covid-19-kuresel-salgin-degerlendirme-raporu-3> (Erişim: 03.06.2020).

- Williams, A. M., and Baláž, V. (2013), “Tourism, Risk Tolerance and Competences: Travel Organization and Tourism Hazards”, *Tourism Management*, 35, 209-221.
- Williams, A. M., and Baláž, V. (2015), “Tourism Risk and Uncertainty: Theoretical Reflections”, *Journal of Travel Research*, 54(3), 271-287.
- Witte, K., and Allen, M. (2000), “A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns”, *Health Education & Behavior*, 27(5), 591-615.
- World Tourism Organization (UNWTO) (2020). “International Tourist Numbers Could Fall 60-80% in 2020, Retrieved May 5, 2020”, <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>, (Erişim: 10.05.2020)
- World Tourism Organization (UNWTO) (2020). “Supporting Jobs and Economies Through Travel & Tourism”, https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/202004/COVID19_Recommendations_English_1.pdf (Erişim: 05.05.2020)
- World Tourism Organization (Unwto) (2020). ” Unwto: International Tourism Arrivals Could Fall By 20-30% In 2020”, <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-03/200327%20-%20COVID-19%20Impact%20Assessment%20EN.pdf> , (Erişim: 10.05.2020)
- World Health Organization (2020). “Rolling Updates on Coronavirus Disease (COVID-19) <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/events-as-they-happen> (Erişim: 15.05.2020)
- World Health Organization (2020). <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019> (Erişim: 22.05.2020)
- World Travel and Tourism Council (WTTC). (2020, April 30), “ WTTC Outlines What “The New Normal” Will Look Like as We Start to Travel”, <https://wtcc.org/News-Article/WTTC-outlines-what-the-new-normal-will-look-like-as-we-start-to-travel> (Erişim: 10.05.2020)
- Van Bavel, J. J., Baicker, K., Boggio, P. S., Capraro, V., Cichocka, A., Cikara, M., ... and Drury, J. (2020), “Using Social and Behavioural Science to Support COVID-19 Pandemic Response”, *Nature Human Behaviour*, 1-12.