

Pandemi Sürecinde Turistlerin Karar Verme Davranışları ve Tatil Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma



Yusuf GÜNAYDIN¹

Metin KOZAK²

Öz

2020 yılı başı itibariyle dünyayı etkisi altına alan pandemi sonucunda uygulanan sosyal mesafe, eve kapanma ve seyahat yasakları nedeniyle tüketici davranışlarında önemli bir değişimin meydana geldiği görülmektedir. Bu kapsamda, pandemi döneminde karar verme ve tatil deneyimi gibi turist davranışlarının nasıl etkilendiğini yaz tatili özelinde ampirik olarak araştırmayı amaçlayan bu çalışma, nitel yöntemler arasında yer alan görüşme tekniği kullanılarak tamamlanmıştır. Bodrum'da faaliyet göstermekte olan beş yıldızlı otel işletmesinde konaklama yapan farklı uluslardan müşteriler ile 1 Temmuz-14 Ekim 2020 tarihleri arasında yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan içerik analizi sonucunda, pandemi sırasında oluşan stresin tatil kararı ile giderilmeye çalışıldığı ve tatil sırasında da yeni uygulamalardan memnun ve memnun olunmayan kısımların olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pandemi, Karar Verme, Turist Deneyimi, Risk Algısı, Her Şey Dâhil Tatil.

1 Dr. Öğretim Üyesi, Uluslararası Fıncal Üniversitesi, Turizm ve Mutfak Sanatları Yüksekokulu, Girne, KKTC. E-posta: yusuf.gunaydin@fincal.edu.tr

2 **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Prof.Dr., Kadir Has Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Cibali, İstanbul. E-posta: metin.kozak@khas.edu.tr

Makale Türü / Paper Type: Araştırma Makalesi / Research Paper

Makale Geliş Tarihi / Received: 14.12.2021

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 17.05.2022

An Empirical Study on Tourist Decision Making and Vacation Experiences during the Pandemic

Abstract

As of early 2020, the pandemic has become a single moderator dominating the national economies and politics. As a result, a significant change has been observed in the form of consumer behavior due to the practices of social distance, lockdowns and travel bans. This study aims to empirically investigate how the pandemic influenced the patterns of tourist behavior, particularly in the context of decision-making and vacation experience. Data was collected by carrying out face-to-face interviews with guests from various nationalities and staying at a five-star hotel in Bodrum. The period of data collection includes 1 July and 15 October 2020. Results of content analysis demonstrate that guests tried to eliminate the stress appreciated as a result of the pandemic by taking a holiday and there exist both positive and negative sites leading to guest dis/satisfaction with their holidays.

Keywords: Pandemic, Decision Making, Tourist Experience, Risk Perceptions, All-Inclusive Holiday.

Pandemi Sürecinde Turistlerin Karar Verme ve Tatil Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma

Giriş

2020 yılı başlarından itibaren dünyayı etkisi altına alan koronavirüs, doğrudan/dolaylı etkilerinin kapsama alanını giderek genişleterek insanların günlük yaşam ve çalışma biçimlerini zorunlu olarak değiştirmeye başlamıştır. Bu tür bir değişimin süresini şimdiden öngörmek pek mümkün görünmüyor olsa da, bir süre daha devam etmesi durumda ülke ekonomilerinin çökme tehlikesiyle ve milyonlarca insanın da ciddi düzeyde yaşam ve sağlık sorunlarıyla karşı karşıya kalma olasılığı bulunmaktadır. Bir yandan işsiz kalan diğer yandan yaş ya da sokak kısıtlaması nedeniyle kapalı alanlarda yaşamlarını idame ettirmek zorunda kalmış bir kesim bulunmaktadır. Sokak kısıtlamasının olmadığı durumlarda da açık alanlarda,

alışverişte, seyahat ve tatil sırasında alışkanlık haline getirilmeye çalışılmış olan sosyal mesafe, temizlik ve hijyen gibi uygulamalar da insanların yerleşik alışkanlıklarının değişimine yol açacak işaretler gibi görünmektedir.

Pandemi, turizm sektörü üzerinde giderek artan oranda bir belirsizliğe neden olmuştur (Wang vd., 2021; Hall, Scott ve Gössling, 2020). Haziran 2020 itibariyle birlikte Avrupa'da ve Türkiye'de azalan ölüm vakaları sonucunda olumlu bir hava oluşmaya başlamıştır. Türkiye genelinde büyük sıkıntı içine giren seyahat acenteleri, tur operatörleri, havayolu firmaları, konaklama tesisleri ve hükümetlerin çabalarıyla Temmuz ayı başlarında Türkiye, Ukrayna ve İngiltere, Ağustos ayından itibaren Rusya ve Polonya yoğunlukta olmak üzere ilgili ülkeler tarafından tur satışlarına başlanması kararı alınmıştır. Hızlı yapılan planlamalar sonucunda işletmelerin kayıtlarında yer alan mevcut rezervasyonlar ile otel işletmelerinin faaliyete geçme süreci başlamıştır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, yerel kamu kurumları ve konaklama tesislerinin denetim ve önerilerinin doğrultusunda hazırlık tamamlanarak ilk müşteri grubunun giriş yapmasıyla birlikte kritik eşik aşılmıştır. Sonrasında ise, pandeminin sağlık, ekonomi ve yaşam biçimi açısından ortaya çıkardığı sonuçlar ışığında müşterinin hangi ruh hali ve beklenti ile geldiğini anlamak öncelikli bir konu olarak karşımıza çıkmıştır.

Diğer taraftan, gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde, pandeminin turizm sektörü üzerindeki etkileri konusunda farklı rakamlar açıklanmış olmakla ve zaman zaman güncellemeler yapılmakla birlikte, 2020 yılının önemli bir kayıp ile kapatıldığı konusunda şüphe yoktur. Konuya sadece Türkiye açısından bakıldığında 2019 yılında 51.757.000 olan yabancı ziyaretçi sayısı 2020 yılında yaklaşık üçte bir oranında gerileyerek 15.971.000 olarak gerçekleşmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). Gittiği destinasyonun türüne göre gerek yıl boyu gerekse sezonluk tatile gitme alışkanlığı gösteren milyonlarca insanın, tatil planlarını uzun bir süre ötelemek zorunda kalırken, şartların olgunlaşmasıyla birlikte yaptıkları seyahat ya da tatil planlarıyla ilgili de farklı deneyimlere sahip olmaya başladıkları görülmektedir. Seyahate çıkacağı havalimanından otoparkına, seyahat edeceği uçaktan trenine, konaklama yapacağı otelin-

den yemek yiyeceği restoranına kadar birçok konuda kendisini gösteren yeni uygulamalar tüketicilerin karar verme eğilimi üzerindeki belirsizliği arttırmıştır. Bu durum, tüketicilerin tatil öncesi ya da sırasında nasıl davranacakları konusunda da bazı endişeleri beraberinde getirmektedir.

Bununla birlikte, turizmde tüketici davranışları konusunda normal şartlar altında yürütülen binlerce araştırma mümkün iken, pandemi ile birlikte ortaya çıkan süreç hakkında yürütülen araştırmalar giderek artış göstermektedir. Terör (Sonmez ve Graefe, 1998), pandemi (Ivanova, Ivanov ve Ivanov, 2021), hijyen-sanitasyon (Naumov, Varadzhakova ve Naydenov, 2021) gibi farklı risk faktörleri altında tüketicilerin tutum ve davranışlarının incelendiği birçok araştırma mevcuttur. Bununla birlikte, SARS (McKercher ve Chon, 2004), MERS (Joo et al., 2019), Ebola (Novelli et al., 2018) ve domuz gribi (Haque ve Haque, 2018) gibi önceki salgınların turizm ve tüketici davranışları üzerinde ortaya çıkardığı sonuçları ele alan araştırmaların olduğu da görülmektedir.

Turizm ile ilgili mevcut çalışmalarda da vurgulandığı gibi (Ivanova, Ivanov ve Ivanov, 2021; Toanoglou, Chemli ve Valeri, 2021; Wen, Kozak, Yang ve Liu, 2021), pandemi sürecinde tüketicilerin tatile çıkma konusunda karar verme eğilimlerinin ve tatil deneyimlerinin nasıl etkilendiği konusunda da sağlıklı bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Böylelikle, talep tarafının daha iyi analiz edilerek arz tarafında ele alınması gereken önceliklerin belirlenmesi daha mümkün olabilecektir. Bu araştırmanın amacı, 2020 yaz tatilini Bodrum bölgesinde geçiren yerli ve yabancı turistlerin tatil için karar verme ve pandemi konusunda alınan önlemler sonrası tatil esnasındaki konaklama deneyimlerini araştırarak hijyen uygulamaları sonrası ortaya çıkan değişimin tüketici davranışları ve turizm sektörü açısından sonuçlarını incelemektir.

Alanyazın Taraması

Bilindiği gibi, savaş ve salgın hastalık gibi bazı olağanüstü durumlar hariç olmak üzere, üretim faaliyetlerinin merkezini tüketici ve onun sahip olduğu istek ve beklentilerinin karşılanması oluşturmaktadır. Bu kapsamda, tüketici davranışları ile pazarlama arasında doğrusal ve yakın

bir ilişkiden bahsedilmektedir. Pazarlama, sadece ihtiyaç duyulan mal ve hizmetin üretilip satışa sunmasıyla ilgili bir faaliyet olmayıp potansiyel tüketici üzerinde ihtiyaç yaratma ve deneyim sırası ve sonrasında da tüketici ile iletişimde olmayı amaçlamaktadır. Pazarlama faaliyetleri, 1970’li yıllardan başlayarak “*ürettiğin kadar satarsın*” hedefini ön planda tutan üretim odaklı olmaktan çıkarak merkezine tüketiciyi almaya başlamıştır. 1968 yılında Engel ve arkadaşları tarafından geliştirilen tüketici davranışları modelinin, turizm açısından basitçe incelendiğinde altı aşamadan oluştuğu görülecektir.

Birincisi, gerek tüketicinin kendisinden kaynaklanan gerekse çevresel olaylar ya da değişimler sonucunda ortaya çıkan ihtiyaçların farkına varılması ve güdülenme işleminin başlama aşamasıdır (Kotler, Bowen ve Baloğlu, 2021; Yoon ve Uysal, 2005). İhtiyacın ortaya çıkması anlık olabileceği gibi, türüne ve piyasa koşullarına göre, yıllar sonra da mümkün olabilmektedir. İkincisi, farkına varılan ihtiyaçlar doğrultusunda en iyi alternatifin belirlenmesi amacıyla yapılan bilgi tarama sürecidir (Beatty ve Smith, 1987; Gursoy ve McCleary, 2004). Burada, tüketici, bir yandan ihtiyaçlarının içeriği hakkında daha da farkına varırken, diğer yandan da bu ihtiyaçlara en uygun mal ve hizmet gruplarını keşfetme amacındadır. Kendi ezberinde olan kaynaklardan çevresindeki sözlü, yazılı ve görsel kaynaklara kadar birçok araç, bilgi toplamada etkili olmaktadır.

Üçüncüsü, aynı ihtiyaca dönük birden fazla alternatif mal ya da hizmet türünün ortaya çıkması durumunda mevcut alternatiflerin değerlendirildiği aşamadır. Bu aşamada, Payne, Bettman ve Johnson (1993) tarafından geliştirilen farklı değerlendirme stratejileri kullanılarak en uygun alternatife karar verilmesi beklenmektedir. Bu aşamada, fiyat, konum, uzaklık, kalite, grup büyüklüğü (Decrop ve Kozak, 2009) ve risk (Kozak, Crotts ve Law, 2007) gibi unsurlar değerlendirmede etkili olacaktır. Bir sonraki aşama, üzerinde karar kılınan alternatifin satın alınmasıdır. Satın alma, ücretini ödeyerek deneyim elde etme hakkının kazanılmasıdır. Beşinci aşama olan deneyim/tüketim ise, fiilen tatilin başladığı süreci oluşturmaktadır (Stienmetz, Kim, Xiang ve Fesenmaier, 2020). Tatilin uzunluğuna göre deneyimin içeriği ve süresi de değişim gösterecektir. Satın alma işleminden hemen sonra başlayabileceği gibi, aylar sonra da

başlayabilir. Son aşama ise, deneyimin tamamlanması sonrası tüketici memnuniyeti, şikâyet etme, tavsiye ve tekrar ziyaret etme gibi eğilimlerin ölçüldüğü ve tüketicinin tatili hakkında genel bir yargıya sahip olduğu süreçtir. Etkisi birkaç gün sürebileceği gibi, yıllarca da sürebilmektedir (Meng ve Han, 2018; Taher, Salamiah, Sumarjan ve Aminudin, 2015).

Bu aşamalar, günümüzün küresel anlamda temel sorunu olan pandemi açısından tekrar ele alındığında şu şekilde örneklendirmek mümkün olmaktadır. İlk olarak, uzun bir süre eve kapatılarak hareket etme, sosyalleşme ve özgürlük duygusu yaşama gibi temel ihtiyaçlarının elinden alınması, insanların yaşam kalitesi üzerinde bazı olumsuz etkiler yaratmaya başlamıştır (Di Renzo et al., 2020; Khodami et al., 2021; Madsen, Willaing, Rod, Varga ve Joensen, 2021). Bunun sonucunda kişilerin iki türlü ihtiyaçlarının farkına varacağı düşünülmektedir. Ya kısıtlamaların ortadan kalkmasıyla birlikte, evden uzaklaşarak yer değiştirme ve özgürleşme isteği artacak ya da kısıtlamaların etkisinde kalarak daha çok bireysel yaşama dönük hareket etme isteğinde olabilecektir. Nitekim bazı çalışmalarda böyle bir beklentinin başladığı ve ileride de olabileceği dile getirilmektedir (Wen, Kozak, Yang ve Liu, 2021).

Tatil ihtiyacının duyulması durumunda, kendisini güvende hissedebileceği, sağlık riski yaratmayacak tatil, mekân ve ülke seçenekleri hakkında ayrıntılı bilginin araştırılmasına gereksinim duyulmaktadır. Bu aşamada, ülkelerin almış oldukları önemlerin medyada yer alması, acente ve tur operatörleri gibi araçların müşterilerine gerçekçi ve devamlı bilgi vermeye çalışması, tüketici tercihlerini etkileyebilecek önemli bilgi kaynakları arasında yer almaktadır (Wen, Kozak, Yang ve Liu, 2021; Wen, Aston, Liu ve Ying, 2020; Zheng, Goh ve Wen, 2020). Birden fazla tatil, mekân ya da ülke seçeneği olması durumunda da, sağlık güvencesi, fiyat, uzaklık, grup büyüklüğü, tatil yapma nedeni, gidilen ve dönülecek ülkedeki kısıtlamalar ya da yaptırımlar gibi ölçütlere göre farklı tercihlerin yapılması mümkündür. Bir ülkenin kısıtlamaları kaldırmış olması, o ülkede vaka sayısının azlığı ya da sıkı tedbirlerin alınmış olması, tercih edilmek için önemli bir neden olabilecektir. Tatil hizmetinin satın alınması, önceki dönemlere göre, oldukça kısalmış ve kolaylaşmış durumdadır. Acente

ofislerine gitmeye gerek kalmadan internet üzerinden online ödeme kanallarıyla istenilen tatil seçeneğinin satın alınması artık mümkündür.

Deneyim aşamasında ise, özellikle pandemi döneminde kendisini gösteren yeni uygulamaların etkisi yüksektir (Hameed, Mahomed ve Carvalho, 2020; Karamustafa, Ülker ve Akçay, 2021; Naumov, Varadzhakova ve Naydenov, 2021; Alonso et al., 2020). Ev sahibi ülkedeki havalimanın hijyen-sanitasyon açısından güvenilir oluşundan uçuşa, gidilen ülkedeki havalimanının hijyen-sanitasyon açısından güvenilir oluşundan ulaşım araçlarına ve konaklama tesislerinin aldığı tedbirlere kadar birçok unsur, turizmde tüketici deneyimi üzerinde olumlu-olumsuz etkiler yaratacak güçtedir. Tedbirler kapsamında ortaya çıkan sosyal mesafe kısıtlamaları bazıları için olumlu karşılırken diğer bazıları için şikâyet konusu olabilmektedir. Tatilin bitmesiyle birlikte bir bütün olarak memnuniyet-memnuniyetsizliğin durumu, pandemi esnasında ya da pandemi dışı şartlarda aynı tatilin, mekânın ya da ülkenin tekrar ziyaret etme-etmeme eğiliminin ne olduğu ve yaşanılanların çevreyle olan paylaşımının olumlu-olumsuz içeriği de deneyim sonrası aşama olarak kendisini göstermektedir.

Terörün yanı sıra (Sonmez ve Graefe, 1998; Chen ve Noriega, 2004), gıda güvenliği (MacLaurin, 2004), pandemi korkusu ya da hijyen-sanitasyon eksikliği (Naumov, Varadzhakova ve Naydenov, 2021; Wen, Kozak, Yang ve Liu, 2021), tüketici davranışlarının tatil kararı almalarında ya da bölge seçimi yapmalarında etkili unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz itibariyle, pandeminin turizm sektörü üzerindeki etkilerini araştıran çok sayıda makale yayımlanmış olmasına karşın, tüketici davranışları açısından sonuçlarını inceleyen çalışma sayısı sınırlıdır. Bu çalışmalarda, tatil kararı alınmasında, mekân veya ülke seçiminde hijyen-sanitasyon en önemli bir ölçüt olarak kendini göstermektedir (Alonso et al., 2020; Ma et al., 2020; Naumov, Varadzhakova ve Naydenov, 2021; Wen, Kozak, Yang ve Liu, 2021).

Portekiz ve Türkiye gibi bazı ülkelerde, konaklama tesisleri, büfe sunumunda müşteri deneyimlerini güçlendirmek amacıyla hijyen-sanitasyon standartlarını daha da iyileştirme çabası içine girmektedirler (Hameed, Mahomed ve Carvalho, 2020; Karamustafa, Ülker ve Akçay, 2021).

Yine, pandemi sonrasında medyada çıkan önyargılı haberler nedeniyle farklı ülkelerde Çinli vatandaşlara ve turistlere yönelik olumsuz tutum ve davranışların artış göstermesiyle kendilerinin konaklama ve yeme-içme tesislerine kabul edilmemeleriyle ilgili ciddi sorunlar yaşandığı da dile getirilmektedir (Wen, Aston, Liu ve Ying, 2020; Zheng, Goh ve Wen, 2020).

Diğer taraftan, bu tür çalışmalardan farklı olarak, turizm araştırmacılarının bu dönemde, tüketici davranışlarının önemli bir parçası olan deneyim aşamasına ampirik anlamda kapsamlı bir şekilde eğilmedikleri görülmektedir. Müşteriler çoğunlukla tesis içinde zaman geçirdikleri için tüketici davranışları ve pandemi ilişkisinin her şey dâhil konsepti açısından da değerlendirilmesi gerekmektedir. Bilindiği gibi, her şey dâhil uygulaması, bir konaklama tesisinde sunulan birçok hizmetin tek bir fiyat paketi içinde tasarlanarak tüketicilerin deneyimine sunulmasıdır. Bazı tesislerde sabah kahvaltısından itibaren gece 00.00'ye, bazılarında da 7/24, yeme-içme başta olmak üzere havuz, plaj, sauna, müzik, disko, animasyon gibi hizmetler satış fiyatının içinde yer almaktadır.

Paket olarak fiyat ödediğini düşünen müşteri, ödediğinin karşılığını alma düşüncesiyle genellikle tesis içinde kalarak tatilini tamamlama eğilimindedir. Bu durumda, özellikle bar, restoran, havuz, plaj ve amfi tiyatro gibi mekânlarda insan kalabalığı ve kuyruklar kendisini gösterebilmektedir. Bu ise, pandemi dönemindeki salgın hastalıklar için büyük bir tehlikedir. Türkiye, özellikle çocuklu aileler için çekici bir ürün olan her şey dâhil sistemine 1990'lı yıllarda geçmiş olup, arz ve talep miktarını büyük ölçüde arttırması nedeniyle, dünyada başarılı ülkeler arasında yer almaktadır (Üngüren, Algür ve Doğan, 2009).

Konaklama işletmelerinde özellikle İngiliz tur operatörlerinin 1990'lı yılların başlarında sadece birkaç soru ile başlayan "Konaklama İşletmelerinde Sağlık ve Güvenlik Teknik Kılavuzu" adıyla başlayan standartlaşma çalışmaları daha sonra "Gıda ve Su Güvenliği", HACCP ve ISO gibi isimler altında konaklama tesislerinden uygulanmaya başlanmıştır. Bugün birçok beş yıldızlı ve kısmen daha küçük ölçekli tesisler, bu sistemleri kendi bünyelerinde gıda mühendisleri veya dışarıdan aldıkları destekler ile uygulamaktadır.

Yirmi dört saat yiyecek-içecek hizmetinin sunulması ve birçok alanın müşteri tarafından kullanılması, satın almadan başlayarak üretim-tüketim-geri dönüşüm sürecinin bir kabul görmüş kontrol sistemiyle izlenmesi işletmenin ve müşterinin güvenliğini ve sağlığını korumakta etkili olmaktadır. Pandemi sürecinde, özellikle beş yıldızlı konaklama tesislerinde mevcut gıda güvenliği sistemi sayesinde, pandemi sürecine uyum çok daha çabuk ve başarılı olmuştur. Pandemi şartlarında ilave gelen prosedürlerin deneyimli personel tarafından uygulamaya dönüştürülmesi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından uygulamaya konulan “Güvenli Turizm Sertifikası” hedefine ulaşmada önemli bir avantaj olmuştur.

Yöntem

Araştırmanın desenini, nitel yöntemler içinde yer alan “gömülü kuram” oluşturmaktadır. Bu kapsamda ampirik yöntemeye dayalı olan birincil elden kaynağa ulaşılması hedeflenmiştir. Çalışmanın amaçlarına uygun olarak pandemi döneminde turist davranışlarının nasıl etkilendiği sorusuna uygun yanıtların alınması için veri toplanmıştır. Halen tatil deneyiminde bulunan kişilere ulaşarak birebir görüşme tekniğiyle veri toplanmıştır.

Alan yazında bu çalışmanın tasarlandığı döneme değin çıkan yayınlar (Ivanova, Ivanov ve Ivanov, 2021; Naumov, Varadzhakova ve Naydenov, 2021; Wen, Kozak, Yang ve Liu, 2021), basında yer alan haberler, yazarların kişisel deneyimleri ve gözlemlerine göre, toplam yedi sorudan oluşan yapılandırılmış bir soru listesi hazırlanmıştır. Görüşme sırasında yöneltilen soru listesi aşağıdaki şekildedir:

1. Pandemi, geçtiğimiz aylarda, günlük yaşantınızı ve psikolojinizi nasıl etkiledi?
2. Pandemi sonrası tatile çıkma kararını nasıl verdiniz? Kararınızda etkili olan olumlu-olumsuz faktörler nelerdir?
3. Şu anda tedirgin olduğunuz bir konu var mı? Tatilde bir olumsuzluk yaşadınız mı?
4. Kaldığınız otelde, hizmet sunumunda ne gibi bir değişiklik gördünüz?

5. Tatil sırasında sosyal mesafe konusundaki gözleminiz nedir? Sosyal mesafe sağlanıyor mu, sağlanması gerekiyor mu? Zorluklar yaşanıyor mu?
6. Şu ana kadarki tatil deneyiminizden ne kadar memnun ya da memnun değilsiniz? Neden?
7. Başka belirtmek istediğiniz konu varsa lütfen yazınız.

Bodrum'da faaliyet göstermekte olan beş yıldızlı otel işletmesinde konaklama yapan farklı uluslardan müşteriler ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini, Bodrum bölgesinde belirli bir ürün grubunda tatil deneyimine sahip olanlar oluşturmaktadır. Kişilere, tatil sırasında buldukları mekânda, 1 Temmuz-14 Ekim 2020 tarihleri arasında ulaşılmıştır. Sadece bu tarihler arasında veri toplanmasının amacı, yaşanan pandemi nedeniyle, 2020 turizm sezonunun başlangıç ve bitiş döneminin bu tarihlere denk gelmesidir. Strauss ve Corbin (2014) tarafından da vurgulandığı gibi, başlangıç tarihi belli olmakla birlikte turizm sezonunun bitiş tarihi belli olmadığı için araştırmanın evreni konusunda önceden bir öngöründe bulunulması mümkün olmamıştır.

Araştırma verilerinin geçerliğinin, güvenilirliğinin, aktarılabilişliğinin ve uygunluğunun sağlanması amacıyla aşağıda yer alan dört aşama izlenmiştir (Tablo 1). Görüşme sırasında katılımcıların kendilerini daha iyi ifade edebilmeleri için havuz başı ya da lobi gibi ortak mekânlar tercih edilmiş ve açık uçlu soru-yanıt şeklinde tasarlanan görüşmeler sohbet ortamında gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin doğal ortamda, esnek bir çerçevede, katılımcıların kendilerini rahat ifade ettikleri derinlemesine görüşmeler kapsamında toplanmış olması da araştırmanın geçerliliğini desteklemektedir. Genel bir sohbet havasında geçen her bir görüşme, 30 ila 50 dakika arasında değişmekle birlikte, katılımcıların diledikleri şekilde her soru hakkında yorum yapmaya çalıştıkları gözlemlenmiştir.

Sezon başlangıç tarihi belli olmakla birlikte bitiş tarihi öngörülemediği ve özelde işletmede genelde bölgede konaklama yapacak toplam turist sayısı önceden bilinemediği için kolayda örnekleme yönetimi tercih edilmiştir (Baltacı, 2018). Ek olarak herhangi bir ölçüt uygulanmadan,

veri, bulgu ve sonuçlarda zengin içerik elde edebilmek için maksimum çeşitlilik örnekleme kapsamında farklı milliyetlerden oluşan turistlerle fazla sayıda görüşme yapılmaya çalışılmıştır (Baltacı, 2018).

Tablo 1. Araştırmanın geçerlik ve güvenilirliği için izlenen aşamalar

Ölçüt	Yapılan işlem
Geçerlik ve güvenilirlik	Görüşme sırasında katılımcıların kendilerini daha iyi ifade edebilmeleri için havuz başı ya da lobi gibi ortak mekânlar tercih edilmiş ve açık uçlu soru-yanıt şeklinde tasarlanan görüşmeler sohbet ortamında gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin doğal ortamda, esnek bir çerçevede, katılımcıların kendilerini rahat ifade ettikleri derinlemesine görüşmeler kapsamında toplanmış olması da araştırmanın geçerliliğini desteklemektedir.
Aktarılabirlik	Sezon başlangıç tarihi belli olmakla birlikte bitiş tarihi öngörülemediği ve özelde işletmede genelde bölgede konaklama yapacak toplam turist sayısı önceden bilinemediği için kolayda örnekleme yönetimi tercih edilmiştir. Ek olarak herhangi bir ölçüt uygulanmadan, veri, bulgu ve sonuçlarda zengin içerik elde edebilmek için maksimum çeşitlilik örnekleme kapsamında farklı milliyetlerden oluşan turistlerle fazla sayıda görüşme yapılmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgular, önceki benzer araştırma sonuçlarıyla karşılaştırılmıştır.
Güvenilebilirlik	Veri kaynaklarını çeşitlendirmek için öncelikle farklı milliyetlerden katılımcıların görüşlerine başvurulmuştur. İkinci olarak, müşterilerin ve çalışanların yazarlara aktardıkları kişisel deneyim ve görüşleri dikkate alınmıştır. Üçüncü olarak, çözümlenmeden elde edilen bulgular, beş ana başlık altında tablo haline getirilmiştir. Son olarak, tartışmada yer verilen argümanları desteklemek amacıyla katılımcılardan elde edilen alıntılara doğrudan yer verilmiştir.
Uygunluk	Araştırma konusu ve sorularına en uygun ve verimli yanıtları alarak zengin bir veri seti oluşturmak için amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda ve maksimum çeşitlilik yöntemleri ile araştırma konusuna yönelik doğrudan görüşlerini ve bakış açılarını paylaşacak turistlere ulaşılmış ve araştırmada yer almaları teşvik edilmiştir. Birinci yazar tarafından toplanan veri seti, nitel araştırma yöntemleri konusunda deneyimli ikinci yazar tarafından incelemeye kodlama açısından iç tutarlılığın sağlanması amacıyla üç kez gözden geçirilmiştir. Sonrasında iki yazar dijital ortam üzerinden yaptıkları görüşmeler sonucunda tabloya son hali verilmiştir.

Kaynaklar: Decrop, 2004; Yıldırım ve Şimşek, 2011; Yin, 2011.

Toplamda 46 müşteri ile görüşme yapılmıştır (bkz. Tablo 2). Milliyetlere göre dağılımı şu şekildedir: Türk (14), Rus (4), İngiliz (21), Polonya (5), Almanya (2). Yanlış anlamaları ortadan kaldırmak amacıyla İngiltere ve Polonya'dan gelenler için İngilizce dilinde doğrudan; yerli turistler için Türkçe; Almanya ve Rusya'dan gelen turistler için de kendi ana dillerinde tercüman aracılığıyla veri toplanmıştır. Tercüman kullanılmasının nedeni, soruların anlaşılabilmesi ya da katılımcıların ek bilgi vermek istemeleri durumunda iletişimin kolaylaştırılmasıdır. Veri analizi aşamasında bu kayıtlar tercüman aracılığıyla tercüme edilmiştir. Elde edilen bulgular, önceki benzer araştırma sonuçlarıyla karşılaştırılmıştır.

Veri kaynaklarını çeşitlendirmek için öncelikle farklı milliyetlerden katılımcıların görüşlerine başvurulmuştur. İkinci olarak, müşterilerin ve çalışanların yazarlara aktardıkları kişisel deneyim ve görüşleri dikkate alınmıştır. Üçüncü olarak, çözümlenmeden elde edilen bulgular, beş ana başlık altında tablo haline getirilmiştir. Son olarak, tartışmada yer verilen argümanları desteklemek amacıyla katılımcılardan elde edilen alıntılara doğrudan yer verilmiştir.

Araştırma konusu ve sorularına en uygun ve verimli yanıtları alarak zengin bir veri seti oluşturmak için amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda ve maksimum çeşitlilik yöntemleri ile araştırma konusuna yönelik doğrudan görüşlerini ve bakış açılarını paylaşacak turistlere ulaşılmış ve araştırmada yer almaları teşvik edilmiştir. Birinci yazar tarafından toplanan veri seti, nitel araştırma yöntemleri konusunda deneyimli ikinci yazar tarafından incelenerek kodlama açısından iç tutarlılığın sağlanması amacıyla üç kez gözden geçirilmiştir. Sonrasında iki yazar dijital ortam üzerinden yaptıkları görüşmeler sonucunda tabloya son hali verilmiştir.

Elde edilen veriler, Straus ve Gorbun (1990) tarafından önerilen ve alan yazında sıkça kullanılan üç aşamalı kodlama süreci dikkate alınarak analiz edilmiştir (Jiménez-Barreto, Loureiro, Braun, Sthapit ve Zenker, 2021; Isfahani, Etesam, Majedi ve Amreei, 2021; Sop ve Kozak, 2021). Birinci sütunda görüşme sorularından elde edilen yanıtlardan oluşan maddelerin kapsamlı bir listesi yer almaktadır (açık kodlama). İkinci sütunda, bir önceki maddelerin görüşme yapılan her bir kimse için anlamı kısmen genelleştirilerek özetlenmektedir (eksenel kodlama).

Tablo 2. Görüşme yapılan katılımcıların listesi

No	Ülkesi	Yaş	Cinsiyet
1	Türkiye	61	Erkek
2	Türkiye	25	Kadın
3	Türkiye	30	Kadın
4	Türkiye	30	Kadın
5	Türkiye	34	Kadın
6	Türkiye	22	Kadın
7	Türkiye	28	Kadın
8	Türkiye	58	Erkek
9	Türkiye	50	Kadın
10	Türkiye	24	Erkek
11	Türkiye	18	Erkek
12	Türkiye	20	Erkek
13	Türkiye	22	Kadın
14	Türkiye	23	Kadın
15	Polonya	60	Erkek
16	Polonya	61	Erkek
17	Polonya	29	Erkek
18	Polonya	45	Erkek
19	Polonya	60	Erkek
20	Almanya	63	Erkek
21	Almanya	33	Erkek
22	Rusya	37	Kadın
23	Rusya	39	Kadın
24	Rusya	51	Kadın
25	Rusya	44	Erkek
26	İngiltere	67	Erkek
27	İngiltere	70	Erkek
28	İngiltere	24	Kadın
29	İngiltere	65	Erkek
30	İngiltere	33	Erkek
31	İngiltere	64	Kadın
32	İngiltere	39	Kadın
33	İngiltere	44	Erkek
34	İngiltere	18	Erkek
35	İngiltere	20	Erkek
36	İngiltere	22	Kadın
37	İngiltere	21	Erkek
38	İngiltere	49	Kadın
39	İngiltere	55	Kadın
40	İngiltere	57	Kadın
41	İngiltere	36	Erkek
42	İngiltere	30	Erkek
43	İngiltere	66	Kadın
44	İngiltere	64	Erkek
45	İngiltere	60	Kadın
46	İngiltere	21	Erkek

Üçüncü sütunda ise, her bir sorunun görüşmeye katılan bütün katılımcılar açısından ortaya koyduğu ve açık kodlama ile olan ilişkisini gösteren genel mesajın çıkarımı yer almaktadır (seçici kodlama). Bulguların yorumlanması, özellikle üçüncü sütunda yer alan özet niteliğindeki beş çıkarım üzerinden yapılmıştır. Son sütunda ise, bu çıkarımların alan yazındaki karşılığına yer verilmektedir (bkz. Ek 1).

Bulgular

Bulgular, yapılan tema analizi sonuçlarına göre, beş ana başlık altında ele alınmıştır. Bu süreçte, katılımcılardan elde edilen ve doğrudan alıntı olarak kullanılan verilerden de yararlanarak bulguların güçlendirilmesi yoluna gidilmiştir. Elde edilen beş başlıkla ilgili ayrıntılı bilgi aşağıda yer almaktadır.

Günlük Yaşam ve İnsan Psikolojisi Üzerindeki Etkisi

Tesis müşterileriyle yapılan birebir görüşmelerde pandeminin insan sağlığını, ekonomik ve sosyal yaşamını nasıl etkilediği konusunda bazı ipuçlarını bulmak mümkündür. İnsan sağlığını korumak ve pandemiden kaynaklı bulaş riskini engellemek amacıyla toplum sağlığı uzmanlarının önerileri doğrultusunda izole ve/veya kısıtlı yaşamın önce ruh sağlığına, sonrasında da hareketsizlikten oluşan beden sağlığına olumsuz etkileri olduğu görülmektedir. Pandemi sürecinin giderek uzamasının kısıtlama süresinin ve içeriğinin daha da artmasına neden olduğu bilinmektedir. Özellikle maske-mesafe-hijyen kurallarına dikkat çekilirken bu durum özellikle 60 yaş üstü bireylerin evde/karantinada kalmalarına neden olmuştur.

Uzun süreli kısıtlamalar özellikle yalnız yaşayan bireyler için beraberinde endişe ve korkuyu getirmiştir: “65 yaş üstü olmam nedeniyle seyahat özgürlüğüm elimden alındı. Çok kötü, çaresiz ve yalnız hissediyorum. Çocuklarımla görüşemiyorum. Aile yapımız bozuldu” [Katılımcı no: 26]. Diğer yandan, sürekli evde kalınması insanları çalışma yaşamından uzaklaştırarak iş ve gelir kaybı gibi çeşitli ekonomik sorunlara neden olmuştur. Bu durum ise, stres ve moral bozukluğu gibi yaşamı olumsuz

etkileyen sonuçlara yol açmıştır: *“Kısıtlama altında izole yaşam sınırlarımı çok yıprattı. Evden çalışıyorum ama huzursuzum ve gelecekte ne olacak bilmiyorum”* [Katılımcı no: 5].

Pandeminin meydana getirdiği bir başka olumsuz etki de, aile bireyleri arasındaki görüşmelerin yeterince yapılamamasıdır. Görüşmelerde de bu yönde bazı ipuçları ortaya çıkmaktadır. İletişim ve seyahat gibi bireysel özgürlüğün kısıtlandığı durumlar da söz konusudur. Normal şartlar altında insanların sıkça başvurdukları sosyal medya, görüntülü iletişim ya da paylaşımlar, pandemi döneminin en çok başvurulan araçları haline gelmiştir: *“Kısıtlamalar can sıkıcı fakat sosyal medya iletişim yöntemleri kısmen işe yaradı. Yakınlarımla ve arkadaşarımla bu şekilde görüşebiliyorum”* [Katılımcı no: 16]. Müşterilerin de vurguladığı gibi, özellikle seyahat özgürlüğünün ellerinden alınmış olması, çok uzun bir süredir insanların pek deneyimlemedikleri bir durum olmuştur.

Seyahat etme konusunda ciddi bir engel olsa da dijital ortamlar üzerinden yapılan alışverişte ise ciddi bir artış gerçekleşmiştir. Daha önce dijital ortamdan satın almayı düşünmedikleri birçok ürünü artık bu şekilde elde etme yoluna gitmişlerdir. Seyahat yasaklarının kalkması ile birlikte, tatil ile ilgili rezervasyonların da benzer yöntemler üzerinden giderildiği dile getirilmiştir. Örneğin; tatile eşiyile gelen bir İngiliz turist, *“karantina süresince daha önceleri online alışveriş ile satın almayı düşünmediğim her şeyi online satın aldım. Karantina süresince bu imkânı kullandım. Çünkü kalabalığa girmek istemedim”* şeklinde düşüncesini ifade etmiştir [Katılımcı no: 31]. Benzer şekilde, bir başka İngiliz müşteri, *“izole yaşamın sürdüğü günlerde ‘online’ rezervasyon sitelerine bakmayı ihmal etmedim. Yazın yapabileceğim tatilin hayalini bile kurabilmek beni iyi hissettirdi”* şeklinde duyduğu mutluluğu dile getirmiştir [Katılımcı no: 39].

Pandemi Sonrası Tatil Kararı

İşletme bazında binlerce ülke genelinde ise milyonlarca rezervasyon, Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020 tarihinde pandemi kararının çıkmasının ardından (Cucionatta ve Vanelli, 2020) aşama aşama

iptal edilmeye başlanmıştır. Bu tür bir durgunluk, tesislerin faaliyetine başladıkları 1 Temmuz gününe kadar devam etmiştir. Böylelikle, işletmeler e-posta ve telefon aracılığıyla rezervasyon almaya başlamışlardır. Ulusal düzeydeki seyahat acenteleri rezervasyon almaya devam ederken, tarifeli ve charter uçuş firmaları da uçuş programlarını güncellemişlerdir. Yukarıda da vurgulandığı gibi, eve kapanmanın ortaya çıkardığı sağlık sorunları nedeniyle, pandemi sonrası ortaya çıkan tatil ihtiyacı, kısmen de olsa, insanları harekete geçirmiştir: “*Temmuz ayı yaklaştıkça yasakların gevşetilmesi ihtimali nedeniyle online seyahat sitelerinin sayfalarını daha çok inceledim.*” “*Karantinanın kaldırılacağı ülkeler belli olacağı haberleri üzerine arkadaşlarımızla birlikte sosyal medya aracılığı ile plan yaptık. Ağustos ayı için de bir oteli seçtik*” [Katılımcı no: 43]. Durum böyle olmakla birlikte, özellikle hijyen-sanitasyon açısından güvenli bir tatil kaçınılmaz olarak ön plana çıkmıştır.

Pandeminin temel bulaşma şekli kişiden kişiye olması nedeniyle insanların ortak alanlarda vakit geçirmeleri kısıtlanmıştır. Bu bir kişisel tercih olmayıp, ülkelerin ortaya koydukları zorunlu bir kuraldır. Başta maske olmak üzere otel işletmeleri de bazı yeni uygulamaları başlatmak durumunda kalmışlardır. Çünkü tesislerin birçok alanı ortak kullanıma açık olduğu için olası bir virüsün hızla yayılması mümkün olacaktır. Bu nedenle, hem müşterilerin hem de çalışanların sağlığı, hijyen-sanitasyon uygulamaları ile yakından ilgilidir. Bu kapsamda, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Sağlık Bakanlığı’nın ortak katkılarıyla hazırlanan “Güvenli Turizm Sertifikası” uygulaması müşteriler ve çalışanlar için güvenli ortamın yaratılmasında etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu uygulama hakkında müşterinin yorumu şu şekildedir: “*Otel seçiminde Covid-19 önlemlerinin yeterince alındığı, daha temiz ve güvenli bir oteli seçmek için acentemizin tavsiyesini dinledik. Türkiye’deki otellerin güvenli turizm sertifikası sunması bize ilginç geldi*” [Katılımcı no: 44].

Yeni gelen rezervasyonlarının bir kısmında güvenli turizm sertifikasının etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu süreçte hem seyahat acenteleri hem de ilgili kamu kurumları otel işletmelerini sık sık denetlemişlerdir. Bu denetimler, Türkiye’deki vaka sayısının düşmesi sonucu

İngiltere, Polonya ve Bağımsız Devletler Topluluğu üyesi ülkelerin ardına Türkiye'ye uçuş izni vermelerine yol açmıştır. Böylelikle seyahat kısıtlamaları kalkmış olduğu için tatil amacıyla gelen turist sayısında artış başlamıştır. Diğer yandan, İspanya ve İtalya gibi Akdeniz ülkelerindeki vaka sayısının ciddi artış göstermesi tüm seyahat ve paket turların iptaline neden olurken, İspanya, Dominik Cumhuriyeti, Uzakdoğu ve Mısır gibi destinasyonlara yönelik mevcut rezervasyonların Türkiye'ye yöneldiği bilgisi alınmıştır (Turizm gazetesi, 2020a; 2020b).

Diğer bir konu ise, karantina veya test uygulamasından vazgeçmeyen Almanya ile ilgilidir. Bir önceki yıl 64.554 olan Bodrum bölgesine gelen Alman ziyaretçi sayısı, 2020 yılında 7.985 olarak gerçekleşmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). Görüşme sonuçlarından, bütün bu zor şartlara karşın, tatile çıkma isteği ve ihtiyacının aile içinde ya da insanlar arasında konuşulduğu ancak destinasyon seçiminde özgür olamadıkları görülmektedir. Yine, mevcut pandemi şartları altında dahi tatilin önemini koruduğunu söylemek mümkündür.

Almanya'dan gelen bir Türkiye kökenli müşteri, *“devletin ve işverenlerin gitmeyin telkinlerine rağmen anavatanımızda tatil yapmayı tercih ettik. Dönüşte test yaptırmamız zorunlu olmasına rağmen otellerin “güvenli tatil” kampanyası tercihte etkili oldu”* şeklinde yorumda bulunmuştur [Katılımcı no: 21]. İngiltere, Rusya ve Polonya'dan gelen misafirler ise pandemi şartlarında dahi Türkiye'nin kendileri için halen cazip ülke olduğu yorumunu yapmışlardır. Çocuklu aileler, hiç düşünmeden Türkiye'yi tercih ettiklerini ve bu süreçte acentelerin tavsiyesinin de etkili olduğunu altını çizmişlerdir: *“Geçirdiğimiz zor ve sıkıntılı dönemlerde bile ailemiz tatil hakkında konuşmaktan hiç vazgeçmedi”* [Katılımcı no: 45]. Almanya'nın aksine, İngiltere'den gelen turistlere dönüşte karantina şartının getirilmemesi Türkiye'nin çekici olmasına neden olmuştur.

Tesis Hizmet Sunumunda Gözlemlenen Değişim

Tesislerde sunulan hizmetlerin pandemi şartlarında yeniden planlanması pandeminin önüne geçilmesi ile mümkün olacaktır. Bu kapsamda

hizmet sunumunda gözlemlenen değişiklikler şu şekilde özetlenebilir. Birincisi, başlangıçta müşteri sayısının az olması bir taraftan işletmelerin moralini minimize ederken diğer taraftan da gelen müşterilerin alakart hizmet almalarına fırsat vermektedir. Uzun yıllardır gündemde olan her şey dâhil yeni bir sunum şekliyle misafirlerini karşılamak durumunda kalmıştır. Temmuz ayı boyunca doluluk oranının yüzde 25 düzeyinde seyretmesi, bar, restoran ve oda hizmetlerinin alakart ve kişisel düzeyde yapılmasını sağlamıştır. Düşük doluluk oranlarında sosyal mesafe, hijyen ve sanitasyon kurallarını daha kolaylıkla uygulandığı görülmektedir.

İkinci olarak, diğer yandan, doluluk oranının yükselmeye başlamasıyla birlikte, büfelerde bekleme süresinin artması ve barlarda oluşan yoğunluk nedeniyle kısmi bir memnuniyetsizlik algısı kendisini göstermiştir. Doğası gereği müşterinin yeme-içme seçimini kendisinin yaptığı ve limitsiz hizmet beklediği her şey dâhil uygulamasında, büfe ve mesafe kısıtlaması nedeniyle, müşteri uzaktan görebildiği kadarıyla yiyeceği çalışanlar aracılığıyla temin etmek durumunda kalmaktadır. Çeşidin az olması, alınan miktarın azlığı ve uzayan kuyruklar, memnuniyetsizlik göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir müşteri *“ben her şey dâhil tatile geldiğimi düşünüyorum. Hizmetin kısıtlanması doğru değil. Parasını verdiğim hizmeti bana sunmalısınız”* diyerek tepkisini dile getirmiştir [Katılımcı no: 25].

Diğer bir müşteri *“her şey dâhil hizmetin özelliği dilediğim kadar ve istediğim yiyeceği-içeceği almaktır. Bu yaptığınız bir şeye benzemiyor”* şeklinde sitem etmiştir [Katılımcı no: 8]. Başlangıçta müşteri sayısının azlığı nedeniyle alakart hizmetin sunulması olumlu görülmele birlikte, ilerleyen dönemlerde seçeneklerin sınırlı olması memnuniyetsizliği ortaya çıkarmıştır. Müşteri, hizmet kısıtlamasını rezervasyon yaptığı sırada öğrenmek isterken tur operatörlerinin bilgi değişikliğine sıcak bakmaması bu tür şikâyetlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Tatil Sırasında Yaşanan Sorunlar

Yukarıda da değinildiği gibi, pandemi şartları altında belirlenen kurallara uygun olarak hizmeti verilmesi, turizm işletmelerinin daha önce

deneyimlemediği bir durum olmuştur. Bu tür bir gelişme, her şey dâhil sisteminin de ne kadar zor sunulabileceğini göstermiştir. Temel kural mesafe ve hijyen-sanitasyon olmakla birlikte, tesise giriş yapıncaya kadar bütün kurallara uygun hareket eden ve giriş sırasında taahhütname imzalamalarına rağmen müşteriler sonrasında farklı bir davranışa girme eğilimini göstermişlerdir. Yapılan görüşmelerde, satın alma-havalimanı-uçuş-konaklamayı kapsayan tatilin bütün aşamalarının stres altında geçtiği dile getirilmiştir.

Hastalığa yakalanma olasılığı da ortaya çıkan bir başka stres nedeni olmuştur. Bu durum, bazı müşterileri daha hassas bir hale getirirken diğer bazıları içinse bir anlamının olmadığı görülmüştür. Bir müşteri, ilk giriş esnasında yapılan korona kayıtları için “*çok fazla detaycısınız, tüm bilgilerimi soruyorsunuz, ne gerek var bu kadarına*” diyerek tepki göstermiştir [Katılımcı no: 3]. Diğer bir grup müşteri, “*bu yapılanlar hepimizin iyiliği için, biz memnunuz*” diyerek mevcut uygulamaları onaylarken [Katılımcı no: 22], girişte maske ve sosyal mesafe kurallarına uymayanlar daha sonra farklı ülkelerden müşterilerin kurallara uymasından da şikâyetçi olmuşlardır.

Özellikle Avrupa ülkelerinden gelen müşteriler, Rus turistlerle bu konuda tartışma yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Buradaki tartışmanın ana nedeni mesafe ve hijyen olmakla birlikte, iletişim (veya dil) sorunları açısından birbirilerini anlayamamak da stresi arttıran bir unsur olmaktadır. Diğer yandan, tesis çalışanlarının maske ve hijyen kurallarına uymamaları, müşteriler tarafından şikâyet konusu olmuştur. Tesis çalışanlarına yönelik zorunlu eğitim çalışmaları ve uyarılar olmakla birlikte, yine de uygulamada sorunlar yaşanmıştır. Bir diğer konu, maske nedeniyle insanların yüzlerini görememeleri, konuşmalarını anlamamaları ve mimiklerini görememekten kaynaklı iletişim sorunları ortaya çıkmış durumdadır. Bir süre sonra, zorunlu olarak, gözlere bakarak iletişim kurulmaya çalışıldığı belirtilmiştir. Türk müşterilerin sosyal mesafe ve büfe kurallarına uymadıkları nedeniyle özellikle Rus turistlerden rahatsız oldukları görülmüştür.

Güvenli turizm sertifikası kapsamında belirlenen kurallara göre restoranlardaki masalar arası mesafe zorunluluğu, açık büfeye ulaşımın sı-

nırlanması, barlarda self-servis uygulamasının kaldırılması, animasyon gösterisinin sınırlandırılması, alakart restoranlardaki kapasite sınırlaması gibi uygulamalar müşterileri memnun olmadığı alanlar olarak karşımıza çıkmıştır. Tatilin önemli bir unsuru olan gece eğlencelerinin eksikliğinin hissedildiği dile getirilmiştir. Canlı müzik uygulamasına T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından izin verilmesi sonrasında bu konudaki sorun kısmen çözüme kavuşmuştur. Yine de, “*animasyonun olmaması çok anlamsız. Birkaç sonra burası sıkıcı hale geldi*” şeklinde olumsuz yorumlar elde edilmiştir [Katılımcı no: 23].

Otel yönetimi ve acente rehberlerinin yazılı, sözlü ve görsel kullanarak yeni kuralları anlatmalarına karşın müşterilerin ikna edilmesinde sıkıntı yaşanmıştır. Beklenen hizmetin karşılığının alınamaması sorun ve stres kaynağı olduğu gibi pandemi döneminde de durum pek değişmemiştir. Çocuklu aileler “*çocuk animasyonunun olmaması üzücü, bu durumu mutlaka acentelerine şikâyet edeceğiz. Bu tür kısıtlamaların önceden bize bildirilmesi gerekiyordu*” şeklinde görüşlerini dile getirmişlerdir [Katılımcı no: 42].

Tatil Sırasında Sosyal Mesafe Algısı

Dünya Sağlık Örgütü’nün (2022) de belirttiği gibi, pandemi ile mücadele etmenin temel koşulu sosyal mesafe, maske ve hijyen kurallarına uyulmasıdır. İlgili bakanlıklar, işletmelere ve kamuya dönük bu konudaki uyarılarına halen devam etmektedirler (Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, 2022). Bu amaçla otel işletmeleri her türlü uyarı, işaret, kural ve yönlendirmeler ile donatılmış durumdadır. Tesise ilk girişte ateş ölçümü yapılmakta, HES kodu sorgulanmakta, adres ve hastalık bilgisi beyan esasına dayalı olarak alınmaktadır. Büfe, bar ve havuz gibi mekânlarda sosyal mesafe kuralı uygulanmaktadır. Yine de, bir grup müşteri “*koronasız*” bir dünyaya giriş yaptığını düşünerek daha başlangıçta kuralları ihmal etmişlerdir. Bir müşteri, “*ben koronadan kaçıp buraya geldim. Burada da mesafe, kural gibi nedenlerle, bozuk olan psikolojimi daha da bozmak istemiyorum*” şeklinde içinde bulunduğu durumu ifade etmiştir [Katılımcı no: 8]. Daha önceden olduğu gibi, restoran, bar ve

lobi gibi ortak alanlarda grup masalar kurularak mesafe kuralları hiçe sayılmıştır. Bir müşteri, önlemlerin yeterli ve gerekli olduğunu söylerken, bir başkası “*tatile mi geldik, cezaevine mi!*” şeklinde tepki göstermiştir [Katılımcı no: 15].

Diğer taraftan, özellikle Türk müşterilerin, olabildiğince kalabalıktan uzak durarak maske takmama eğiliminde oldukları görülmüştür. Rusya ve Polonya’dan gelen müşteriler, sosyal mesafe ve maske kuralına uymama eğiliminde iken, diğer Avrupa ülkelerinden gelenler ise, kurallara kısmen dikkat etmekle birlikte, maske kullanmamayı tercih etmişlerdir. Bir kısmı ise maskenin anlamsız olduğunu dile getirmişlerdir. Farklı ülkeler arası gözlemlenen uyumsuzluk veya umursamazlık, sosyal mesafe ve hijyen konusunda da ortaya çıkmaktadır. Bir kısım müşteri, bunun bir tatil ve tesis içinde de izole bir yaşamın var olmasını, maske kullanmama gerekçesi olarak ortaya atarlarken otel yönetiminin ve müşterilerin de birbirlerine karşı toleranslı olmaları gerektiğini dile getirilmiştir. Sosyal mesafe konusuyla ilgili bir başka şikâyet konusu olarak, artan müşteri sayısına karşın çalışan sayısındaki yetersizliğin gösterilmesidir. Bunun arkasında işletmelerin belirsizlik ve tasarruf gibi gerekçelerle kendilerini güvenceye almak istemeleri yatmaktadır.

Müşteriler, pandemiyle mücadelede Türkiye’nin, diğer ülkelere oranla, daha dikkatli, özenli ve titiz olduğunu vurgulamışlardır [Katılımcı no: 33, 17, 19, 26, 27]. Özellikle havalimanlarının, transfer hizmeti sunan firmaların ve otel işletmelerinin güvenli turizm ve işletme sertifikası almış olmalarının müşteri gözündeki güven algısını arttırdığı söylenmektedir [Katılımcı no: 25, 38, 44]. Olası şikâyetlerde güvenli otel sertifikası, otel yönetimleri için bir güvence olmaya başlamıştır [Katılımcı no: 9, 3, 41]. Müşteriler, bu tür uygulamanın kendi ülkelerinde daha az dikkate alınması nedeniyle Türkiye’de tatillerinden duydukları memnuniyeti belirtmektedirler [Katılımcı no: 12, 18, 20, 22, 31, 35, 39]. Diğer yandan, az sayıda da olsa bir grup müşterinin virüsün gerçekte olmadığı için alınan önlemlerin de anlamsız olduğu konusunda ısrarcı olmuşlardır (Katılımcı no: 29, 30, 13, 14, 18). İngiliz müşteriler, sosyal mesafe kurallarına uymama gerekçesi olarak, kendilerinin zaten sosyal

insanlar olduğunu, bundan vazgeçmelerinin mümkün olmamasını göstermişlerdir [Katılımcı no: 40, 45, 46].

Müşteri Memnuniyeti / Memnuniyetsizliği

Pandeminin her gruptan insanı sıkıntıya sokmuş olması tüm dünyanın ortak konusudur. Özellikle belli yaş grubunun hareketinin, aile ziyaretlerinin ve ulaşımın kısıtlanması gibi uygulamalar yalnızlığı daha da hissedilir bir hale getirdiği bilinmektedir. Yapılan görüşmelerde, müşteriler, tatile çıkma nedenlerinden biri olarak evde yalnız kalmaktansa otel içinde sosyal bir ortamda zaman geçirmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Yaşlı ve/veya yalnız yaşayan insanların pandemi kaynaklı olarak yaşamlarına veda etmeleriyle ilgili haberler, seyahat planlayan bir kesimi, kısmen de olsa, olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bir grup müşteri ise, otelde tek odada kalarak kendi güvenliklerini daha iyi sağladıklarını düşünerek rezervasyon yaptırdıklarını dile getirmişlerdir. Yalnızlıklarını beraber seyahat ettikleri arkadaşları ve/veya otelde bulunan diğer misafirler ile paylaşarak giderdiklerini belirten bir kesim de bulunmaktadır. Bir katılımcı, *“bana göre her türlü kısıtlamaya rağmen burada olmak evde yalnız olmaktan daha iyidir çünkü burada benimle/bizimle ilgilenenler var”* şeklinde mutluluğunu dile getirmiştir [Katılımcı no: 43].

Müşteri memnuniyetine yol açan bu gelişmelere rağmen, bir başka kesim ise, uygulanan sosyal mesafe ve maske gibi hijyen sağlayıcı uygulamalardan sıkıldıklarını; bu nedenle, tatillerinin çok sıkıcı hale geldiğini belirtmiştir. Bu konuda bir katılımcı, *“bu kadar kısıtlama olacaksa ben niye tatile para ödedim, neden buradayım!”* diyerek tepkisini dile getirmiştir [Katılımcı no: 18]. Görüldüğü gibi, buradaki beklenti, “yeni normalde” değil ama “normalde” özgürlüğü yaşama isteğidir. Aslında pandemi riski altında dahi tatil kararı alarak bir başka ülkeye seyahat etme istediğinde olunması, takdir edilmesi gereken bir durumdur. Bu nedenle, diğer insanların sağlığının da dikkate alınması zorunlu olmaktadır. Bununla birlikte, sosyal mesafe ve sınırlı büfe uygulaması gibi nedenlerden dolayı yaşanan gecikmelerin insan sağlığını korumak amaçlı olduğu için kurallara uyulması olumlu bir sonuç olarak algılanmaktadır.

Sonuç

2020 yılı başı itibariyle dünyayı etkisi altına alan pandeminin, milyonlarca insanın yaşamını kaybetmesine yol açtığı gibi, konaklama, ulaştırma, yeme-içme, eğlence gibi birçok sektörün de çökmesine neden olduğu bilinmektedir. Uygulanan sosyal mesafe, eve kapanma ve seyahat yasakları nedeniyle tüketici davranışlarında da önemli bir değişimin meydana geldiği görülmektedir. Tüketicilerin pandemi dönemindeki karar verme ve tatil deneyimlerini içeren bu araştırma kapsamında elde edilen veriler beş başlık altında analiz edilmiştir:

İlk olarak, ilgili alan yazında da bahsedildiği gibi (Di Renzo et al., 2020; Khodami et al., 2021; Madsen, Willaing, Rod, Varga ve Joensen, 2021), pandeminin kişilerin günlük yaşamları ve psikolojik yapıları üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Müşteriler, pandemi ortamında dahi yaşamın, sağlığın, eş-dost ve arkadaşlığın öneminden bahsetmektedirler. Pandeminin ruh sağlığını etkilediği bir ortamda dahi, müşteriler tarafından tatilin mutlak öneminden sıklıkla bahsedildiği görülmektedir.

İkinci olarak, pandeminin tatil kararı vermede de olumlu (yer değişikliği, kendini güvende hissetme vb.) ve olumsuz (endişe, korku vb.) etkilerinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Yaşanan sağlık sorunları, can kayıpları, yasaklar, kısıtlamalar ve medya haberleri gibi birçok faktörün ortaya çıkarmış riske karşın hala tatil planı yapma isteğinde bulunan kimselerin olması olumlu bir gelişmedir. Hofstede (2001) tarafından geliştirilen kültürel farklılık boyutları modelinde yer alan belirsizlikten kaçınma konusunda yüksek grupta yer alan Türkiye, Rusya ve Polonya'dan turistlerin olması, toplum genelinde olmasa da bireysel anlamda risk almayı seven kimselerin olmasıyla açıklamak mümkündür. Yine bütün bu katılımcılar için Plog (1974) tarafından ortaya atılan içedönük (psychocentric) ve dışadönük (allocentric) kişilik yapısı dikkate alındığında, dışadönük kimselerin macera hevesli ve risk almayı seven kimseler olduğu bilinmektedir.

Üçüncü olarak, tatil sırasında gözlenen değişimler arasında hijyen-sanitasyon konusunda alınan önlemleri destekleyen müşteriler ol-

duğu gibi, bunun ortaya çıkarmış olduğu hizmetin yavaşlaması, yeni kuralların uygulanması, hizmet kalemlerinde kısıtlama olması ve diğer müşterilerin kurallara uymaması gibi ardıl sonuçları eleştiren müşteriler de vardır. Araştırmanın yapıldığı tesis, her şey dâhil hizmeti sunan bir işletme olduğu için bar ve açık büfe servisinin otel çalışanları tarafından yapılması, yiyecek çeşidi sayısının azaltılması, sosyal mesafe ve eğlence hizmetlerinin kısıtlanması gibi konular, en çok şikâyet alınan konuların başında gelmektedir.

Bu tür bir olgu, tüketicilerin gerek çalışanlar gerekse de aynı ortamda bulunan diğer tüketicilerle olan etkileşimlerinden ortaya çıkan ve Leh-tinen ve Lehtinen (1992) tarafından tanımlanan etkileşime dayalı kalite türünün pandemi dönemindeki tatil deneyimi üzerindeki etkisini göstermektedir. Kalite algısını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen, etkileşimin olumlu (bütün bireylerin maske takması, sosyal mesafe kurallarına uyması vb.) ya da olumsuz (birinin diğerini uyarması, eğlencenin kısıtlı olması vb.) olmasıdır. Ek olarak, müşterileri hijyen-sanitasyon konusunda daha kolay ikna edebilmek adına lobi, plaj, restoran, koridorlar gibi ortak mekânların dezenfekte işlemi gece yerine özellikle gündüz saatlerinde yapılmaktadır. Bu tür bir uygulama ise, hizmetin ne olduğundan çok nasıl sunulduğuna işaret eden fonksiyonel kalite kavramına örnektir (Ali, Hussain, Konar ve Jeon, 2017; Grönroos, 1982).

Görüldüğü üzere, bir yandan müşteri kendisine garanti edilen hizmet için bedelini öderken diğer taraftan ödediğinin karşılığını alamadığı için mutsuzluk ortaya çıkabilmektedir. Bu durumda da kaliteden öte, ödediğinin karşılığı alma daha önemli olmaktadır (Kashyap ve Bojanic, 2000; Ryu et al., 2008). İşletme yönetimi, güvenli sertifika kuralları gereği, hizmet sunma biçiminde değişikliklere giderek müşterinin kısmen tercihi doğrultusunda yiyecek servisini çalışanlar aracılığıyla yapmayı tercih etmek durumunda kalmaktadır (Karamustafa, Ülker ve Akçay, 2021).

Diğer taraftan, geçmiş yıllarda yapılan araştırmalarda hizmet kalitesi, konum ya da fiziksel kalite gibi değişkenlerin yerini güvenli tatil ya da güvenli turizm kavramının alma olasılığıdır. 2020 ve sonrası yıllar için

görünen, güvenli otel sertifikasının müşteri tercihlerine yönelik olumlu etkisidir. Güvenli otel sertifikası, diğer ülkelere göre, tüketici tercihleri konusunda Türkiye’yi avantajlı bir konuma getirirken, müşterilerin tatil sırasında pek uymadıkları da görülmüştür. Yine de, pandeminin beraberrinde getirdiği hijyen-sanitasyon konusundaki bu tür yeni ve katı uygulamaların zamanla işletme sahipleri ve müşteriler tarafından da kabullenilerek kalıcı olacağı söylenebilir. Türkiye, dışsal kıyaslama açısından (Kozak, 2003), en azından güvenli otel sertifikası açısından diğer ülkeler için “benchmark” (iyi örnek) olması mümkündür.

Pazarlama açısından bakıldığında, pandemi şartlarında tatil kararı alan her müşteri hem kendisi hem de turizm sektörü açısından ayrıca önemlidir. Müşterinin kendisi açısından önemlidir çünkü riski göze alarak kendi yaşam kalitesi açısından tatil yapma alışkanlığını devam ettirme niyetindedir. Turizm sektörü açısından ise, yapılan her bir rezervasyon sektörün ayakta kalabilmesi açısından bir umut niteliğindedir. Diğer taraftan, günümüzün en güçlü pazarlama aracı olan sosyal medya paylaşımları da daha çok önem kazanmış durumdadır. Yapılan tatilden memnun kalan müşterilerin paylaşımları önemli olup, bu ortamda söylenecek birkaç olumlu cümle işletmelerin performansı üzerinde etkili olacaktır. Memnun olmayanların yapacakları paylaşımlar ise, sektör için bir umut ya da heyecan kaybı olmaktan öteye geçemeyecektir.

Son olarak, pandemi konusunda alınan önlemlere bağlı kalarak yine pandemi ortamında yaşanan tatil deneyimi bakımından bazı sonuçlara ulaşmakla birlikte, araştırmanın bazı kısıtları da bulunmaktadır. Kullanılan mülakat gibi nitel yöntemlerin özelliği gereği kısıtlı bir çevrede veri toplanması mümkün olmuştur. Bu çalışma, bölge bazında Bodrum’da her şey dâhil konseptiyle hizmet sunan beş yıldızlı bir otel işletmesinin korona döneminde yaklaşık üç aylık bir süreç ile ilgili deneyimleri yansıtmaktadır. Farklı nitelikteki tesislerin yanı sıra, farklı bölgelerdeki kıyı ve şehir otelciliği ile farklı milliyetlerden turistlerin ilgili deneyimlerinin de dahil edilmesi sonucunda resmin bütünü görmek mümkün olabilecektir. Pandeminin bu şekilde devam etmesi durumunda, gelecek yıllarda tatil alışkanlıklarının devam etmeyeceği, etmesi durumunda ne

tür bir tatili, hangi bölgeleri ve ne tür tesisleri tercih edebilecekleri de ayrıca araştırılabilir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma, bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun gerçekleştirilmiştir.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

İki yazar da eşit katkı sağlamıştır.

Destek Beyanı

Bu araştırma herhangi bir kurum veya kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi çıkar çatışmasına konu değildir.

Ekler

Ek 1. Kodlama ve Temalara Ayırma

Kodlar	Kategoriler	Temalar
İşin olumsuz etkilenmesi	Olumsuz Ekonomik Sonuçlar	Günlük Yaşam ve İnsan Psikolojisi Üzerindeki Etkisi
Ekonominin bozulması		
Gelir elde etme ve iş bulma sorunu		
Aile bireyleri ile görüşilememesi	Kısıtlama	
65 yaş sınırının gelmesi		
Seyahat kısıtlamasının gelmesi		
Bireysel özgürlüğün yok olması	Rutin Yaşama Devam	
Evden çalışma modelinin başlaması		
Etkilenme hissedilmemesi		
Yalnız yaşayanlarda sorun yaşanmaması		
Çalışmaya düzenine devam edilmesi		
Virüsle beraber yaşamının öğrenilmesi	Yeni Yaşam ve İletişim Biçimi	
Karantina zamanında yeni sosyal yaşam biçiminin oluşması		
Sosyal medya ile daha fazla iletişim olması		
Sosyal mesafenin önemli olması		
Online alışverişe yönelim olması	Sağlık Sorunları	
Daha fazla izole yaşam ve beraberinde iletişim sorunu oluşması		
Hareketsiz kalınması		
Yeni sağlık sorunları ortaya çıktı		
Hijyen önemli hale gelmesi		
Moralim olumsuz etkilendi	Zorunluluk	
Korkuyla yaşamının verdiği stres		
Daha önceden yapılan rezervasyon olması		
Bir başka ülke rezervasyonunun Türkiye'ye yönlendirilmesi	Güven Duygusu	
Devletin olumlu açıklamalarının olması		
Otel güvenli sertifikası uygulamasının başlaması		
Türkiye'nin güvenli olması	Kısıtlamaların Kalkması	
Hijyen-sosyal mesafe kuralının gelmesi		
Kısıtlamaların kalkması		
Gelinen ülkedeki karantinanın kalkması		
Uçuş yasaklarının kalkması	Tatil İhtiyacı	
Normale dönme ihtiyacının olması		
Tatil ihtiyacının olması		
Ailenin tatil isteğinin olması		

Sosyal mesafeye uymayan müşteri sorunu	Sosyal Mesafeye Uymama	Tatil Sırasında Yaşanan Sorunlar
Sosyal mesafeye uymayan çalışan sorunu		
Müşteriler arasında sorun yaşanması	İletişim Sorunu	
Maske takmanın ortaya çıkardığı sorun		
Yüzün görünmemesi		
Yüz yüze iletişim konusunda sorun yaşanması	Stres ve Belirsizlik	
Virüsün ortaya çıkardığı stres		
Gelecek konusunda yaşanan endişe		
Hizmetin eksik sunulması	Eksik Hizmet Sunumu	
Gece yaşamının sınırlı olması		
Hijyen sanitasyon standardının iyi olması	Olumlu Yönde Değişim	Tesis Hizmet Sunumunda Gözlemlenen Değişim
Çalışanların iyi niyetli olması		
Sosyal mesafe kurallarına uyulması		
Hizmet standardının iyi olması		
Masaya servis uygulamasının olması		
Az sayıdaki müşterinin ortaya çıkardığı geniş alan		
Açık büfe uygulamasının çalışmaması	Olumsuz Yönde Değişim	
Müşteriler arasında uyumsuzluk gözlemlenmesi		
Yetersiz ve kısıtlı hizmet sunulması		
Kuyruk oluşması		
Bir değişiklik görülmemesi	Nötr Olunması	
Son uygulamaların anlaşılır olması		
Sosyal mesafe kurallarına uyulması	Sosyal Mesafe Kurallarına Uyulması	Tatil Sırasında Sosyal Mesafe Algısı
Hijyen-sanitasyon kurallarına uyulması		
Hizmetin nitelikli sunulması		
Türkiye'nin mücadelede başarılı olması		
Vakalara inanılmaması	Esnek Düşünceye Sahip Olunması	
Sosyal mesafe kuralları olmazsa daha mutlu olurum		
Tatilde iken sosyal mesafeye gerek yok	Sosyal Mesafe Kurallarına Uyulmaması	
Sosyal mesafe kuralının belli olmaması		
Çalışan sayısının azlığı		
Sosyal mesafe kurallarına uyulmaması		
Havaalanlarında da sosyal mesafe kurallarına uyulmuyor		
Artan müşteri sayısı ile birlikte sosyal mesafenin yok olması		
İngilizler sosyal bir toplumdur, mesafeye dikkat etmek istemezler	Memnuniyet	Memnuniyet / Memnuniyetsizlik
Memnun olunması		
Çalışanların yardımsever olması		
Tek başına konaklamanın güvenli olması		
Evde olmaktansa otelde olunmak istenmesi		
Memnun olunmaması	Memnuniyetsizlik	
Yetersiz hizmet düzeyi		
Sıkıcı kısıtlama		
Manevi mutsuzluk		

Kaynakça

- Ali, F., Hussain, K., Konar, R., & Jeon, H.-M. (2017). The effect of technical and functional quality on guests' perceived hotel service quality and satisfaction: A SEM-PLS Analysis. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(3), 354-370.
- Alonso, A. D., Kok, S. K., Bressan, A., O'Shea, M., Sakellarios, N., Koresis, A., ... & Santoni, L. J. (2020). COVID-19, aftermath, impacts, and hospitality firms: An international perspective. *International journal of hospitality management*, 91, 102654.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Beatty, S.E., & Smith, S. (1987). External information search: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14, 83-95.
- Chen, R. J. C., & Noriega, P. (2004). The impacts of terrorism: Perceptions of faculty and students on safety and security in tourism. *Journal of Tourism and Travel Marketing*, 15(2-3), 81-97.
- Cucinotta, D., & Vanell, M. (2020). WHO Declares COVID-19 a pandemic. *Acta Biomed*. 91, 157-160.
- Decrop, A. (2004). Trustworthiness in qualitative tourism research. İçinde J. Phillimore ve L. Goodson, *Qualitative Tourism Research in Tourism*, ss. 156-159. Londra: Routledge.
- Decrop, A., & Kozak, M. (2009). Decision strategies in tourism evaluation. In M. Kozak ve A. Decrop (Eds.). *Handbook of Tourist Behaviour: Theory & Practice* (pp. 67-82). NY: Routledge.
- Di Renzo, L., Gualtieri, P., Pivari, F., Soldati, L., Attinà, A., Cinelli, G., ... & De Lorenzo, A. (2020). Eating habits and lifestyle changes during COVID-19 lockdown: An Italian survey. *Journal of translational medicine*, 18(1), 1-15.

- Engel, J.F., Kollat, D.T., & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Grönroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in Service Sector*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353–373.
- Hall, M.C., Scott, D., & Gössling, S. (2020) Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577-598.
- Hameed, N., Mahomed, R., & Carvalho, I. (2020) Measures to be implemented in the hotel buffets during the COVID-19 pandemic. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(4), DOI: 10.1080/13032917.2020.1851553.
- Haque, T. H., & Haque, M. O. (2018). The swine flu and its impacts on tourism in Brunei. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 92-101.
- Hofstede, G. (2001) *Culture's Consequences* (İkinci baskı). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Isfahani, A.R.M., Etesam, I., Hamid Majedi, H., & Amreei, S.M.M. (2021). Provide optimal strategies in coastal architecture of Kish island to deal with future environmental consequences. *Nexo Revista Científica*, 34(2), 759-775.
- Ivanova, M., Ivanov, I.K., & Ivanov, S. (2021). Travel behaviour after the pandemic: The case of Bulgaria, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 32(1), 1-11.
- Joo, H., Henry, R.E., Lee, Y. K., Berro, A. D., & Maskery, B. A. (2019). The effects of past SARS experience and proximity on declines in numbers of travelers to the Republic of Korea during the 2015 MERS outbreak: A retrospective study. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 30, 54–66.

- Karamustafa, K., Ülker, M., & Akçay, S. (2021). Covid-19 salgınına bağlı olarak yiyecek ve içecek hizmet süreçlerindeki değişimler üzerine nitel bir araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 33-69.
- Kashyap, R., & Bojanic, D.C. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of Travel Research*, 39, 45-51.
- Khodami, M. A., Seif, M. H., Koochakzadeh, R. S., Fathi, R., & Kaur, H. (2021, February). Perceived stress, emotion regulation and quality of life during the COVID-19 outbreak: A multi-cultural online survey. In *Annales Médico-psychologiques, revue psychiatrique*. Elsevier Masson.
- Kotler, T., Bowen, J.T., & Baloğlu, Ş. (2021). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 8. Baskı, New Jersey: Pearson.
- Kozak, M. (2003). *Destination Benchmarking: Concepts, Practices & Operations*. Oxon: CABI.
- Kozak, M., Crotts, J. C., & Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 233–242.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality. *The Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.
- Lepp, A., & H. Gibson (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606-624.
- Jiménez-Barreto, J., Loureiro, S., Braun, E., Sthapit, E., & Zenker, S. (2021). Use numbers not words! Communicating hotels' cleaning programs for COVID-19 from the brand perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102872.
- Ma, S., Zhao, X., Gong, Y., & Wengel, Y. (2020). Proposing “healing tourism” as a post-COVID-19 tourism product, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(4), 1-4.

- MacLaurin, T. L. (2004). The importance of food safety in travel planning and destination selection. *Journal of Tourism and Travel Marketing*, 15(2-3), 233-257.
- Madsen, K.P., Willaing, I., Rod, N.H., Varga, T.V., & Joensen, L.E. (2021). Psychosocial health in people with diabetes during the first three months of the COVID-19 pandemic in Denmark. *Journal of Diabetes and its Complications*, 35(4), 107858.
- McKercher, B., & Chon, K. (2004). The over-reaction to SARS and the collapse of Asian tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 716–719.
- Meng, B., & Han, H. (2018). Working-holiday tourism attributes and satisfaction in forming word-of-mouth and revisit intentions: Impact of quantity and quality of intergroup contact. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 347-357.
- Naumov, N., Varadzhakova, D., & Naydenov, A. (2021) Sanitation and hygiene as factors for choosing a place to stay: Perceptions of the Bulgarian tourists, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 32(1), 144-147.
- Novelli, M., Burgess, L. G., Jones, A., & Ritchie, B. W. (2018). ‘No Ebola...still doomed’–The Ebola-induced tourism crisis. *Annals of Tourism Research*, 70, 76–87.
- Payne, J.W., Bettman, J.R., & Johnson, E.J. (1993). *The Adaptive Decision Maker*. Cambridge University Press: Cambridge.
- Plog, S.C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T.H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459-469.
- Sonmez, S., & A. Graefe (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144.

- Sop, S.A., & Kozak, M. (2021). Araştırma yöntemleri bilgisinin önemi: Turizm alanına yönelik bir gömülü teori çalışması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(2), 171-183.
- Stienmetz, J., Kim, J., Xiang, Z., & Fesenmaier, D.R. (2020). Managing the structure of tourism experiences: Foundations for tourism design. *Journal of Destination Management & Marketing*, 19, 100408.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2014). *Basics of Qualitative Research Techniques*. New York: Sage.
- Taher, S.H.M., Jamal, S.A., Sumarjan, N., & Aminudin, N. (2015). Examining the structural relations among hikers' assessment of pull-factors, satisfaction and revisit intentions: The case of mountain tourism in Malaysia. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 12, 82-88.
- Toanoglou, M., Chemli, S., & Valeri, M. (2021). The organizational impact of COVID-19 crisis on travel perceived risk across four continents. *Journal of Organizational Change Management*, 35(2), 293-307. doi: 10.1108/JOCM-12-2020-0369.
- Üngüren, E., Algür, S., & Doğan, H. (2009). Konaklama ve seyahat acentaları yöneticilerinin her şey dahil sistemine yönelik tutumları: Antalya örneği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2009(2), 95-112.
- Wang, M., Jin, Z., Fan, S., Ju, X., & Xiao, X. (2021). Chinese residents' preferences and consuming intentions for hotels after COVID-19 pandemic: A theory of planned behaviour approach, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 32(1), 132-135.
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2021). COVID-19: Potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel, *Tourism Review*, 76(1), 74-87.
- Wen, J., Aston, J., Liu, X., & Ying, T. (2020). Effects of misleading media coverage on public health crisis: A case of the 2019 novel coronavirus outbreak in China. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(2), 331-336.

- Willis, D. G., Sullivan-Bolyai, S., Knafelz, K., & Cohen, M. Z. (2016). Distinguishing features and similarities between descriptive phenomenological and qualitative description research. *Western Journal of Nursing Research*, 38(9), 1185-1204.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. New York: Guilford Press.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Zheng, Y., Goh, E., & Wen, J. (2020). The effects of misleading media reports about COVID-19 on Chinese tourists' mental health: A perspective article. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(2), 337-340.

İnternet Kaynakçası

- Dünya Sağlık Örgütü (2022). <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19-masks>. Erişim Tarihi: 14 Mart 2022.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html>. Erişim Tarihi: 14 Mart 2022.
- Turizm gazetesini (2020a). <https://www.turizm gazetesini.com/haber/ispanya-ve-yunanistan-bekledigini-bulamadi-oteller-acildiklarina-pisman/78724>, Erişim Tarihi: 14 Mart 2020.
- Turizm gazetesini (2020b). <https://www.turizm gazetesini.com/haber/turkiye-almanya-dan-havayolu-ile-tatile-cikislerde-ilk-sirada/79358>, Erişim Tarihi: 14 Mart 2020.
- Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (2022). <https://tga.gov.tr/wp-content/uploads/2022/03/Konaklama-TR-08.03.2022-%E2%80%93V2.pdf>. Erişim Tarihi: 14 Mart 2022.

Extended Abstract

An Empirical Study on Tourist Decision Making and Vacation Experiences during the Pandemic Era

The coronavirus, which has affected the world since the beginning of 2020, has started to change the daily life and working styles of people by gradually expanding the scope of its direct/indirect impacts. Although it hardly seems possible to predict the duration of such a change, if it continues for a while, there is a possibility that the economies of the countries will collapse and millions of people will face serious life and health-based problems. On the one hand, there was the group of people who are unemployed, and on the other hand, they had to maintain their lives in closed areas due to age restrictions or lockdowns. Even when there is no lockdown, practices such as social distance, cleaning and hygiene, which are tried to become a habit in open spaces, shopping, travel and vacation, seem to be signs that will lead to the change of people's regular habits.

On the other hand, although different figures have been announced on the effects of the pandemic on the tourism industry and updates are made on a timely basis, there is no doubt that the year of 2020 was closed with a significant loss. However, while thousands of studies on consumer behavior in tourism are possible under normal conditions, research on the process that emerged with the pandemic has substantially increased. As suggested above, the pandemic has become a single moderator dominating the national economies and politics.

As a result, a significant change has been observed in the form of consumer behavior due to the practices of social distance, lockdowns and travel bans. This study aims to empirically investigate how the pandemic influenced the patterns of tourist behavior, particularly in the context of decision-making and vacation experience. Data was collected by carrying out face-to-face interviews with guests from various nationalities and staying at a five-star hotel in Bodrum. The period of data collection includes 1 July and 15 October 2020.

Results of content analysis demonstrate that guests tried to eliminate the stress appreciated as a result of the pandemic by taking a holiday and there exist both positive and negative sites leading to guest dis/satisfaction with their holidays. The pandemic has had an immense negative impact on people's daily lives and psychological structures. It turns out that the pandemic also has posi-

ve (change of place, feeling safe, etc.) and negative (anxiety, fear, etc.) impacts in making a holiday decision. Among the changes observed during the holiday, there are customers who support the measures taken on hygiene-sanitation, as well as customers who criticize the after-effects such as the slowdown of the service, the implementation of new rules, the restriction in service items and the non-compliance of other customers with the rules.

As can be seen, while customers pay for the service guaranteed, on the other hand, unhappiness may arise because customers may not obtain what paid for. In this case, what we pay for is more important than quality. On the other hand, it is the possibility of the concept of safe vacation or safe tourism to be replaced with variables such as service quality, location or physical quality in previous studies. From a marketing point of view, every customer who takes a holiday decision under pandemic conditions is also important both individually for themselves and for the tourism industry. The study ends with the elaboration of implications for the literature, practice and future research.