

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**YERLİ TURİSTLERİN SAĞLIK VE GÜVENLİK ALGILARININ**  
**SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ**

**DOKTORA TEZİ**

**SELİN YILMAZ BALKANER**

**BALIKESİR, 2023**



**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**YERLİ TURİSTLERİN SAĞLIK VE GÜVENLİK ALGILARININ**  
**SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ**

**DOKTORA TEZİ**

**SELİN YILMAZ BALKANER**

**TEZ DANIŞMANI**

**PROF. DR. YUSUF AYMANKUY**

**BALIKESİR, 2023**

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TEZ ONAYI**

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201812526007 numaralı Selin YILMAZ BALKANER'in hazırladığı **“Yerli Turistlerin Sağlık ve Güvenlik Algılarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri”** konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 28.07.2023 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Prof. Dr Cevdet AVCIKURT

İmza

Üye (Danışman) Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY

İmza

Üye Prof. Dr. Önder MET

İmza

Üye Doç. Dr. Murat AKSU

İmza

Üye Dr. Öğr. Üyesi Erdem TEMELOĞLU

İmza

.../.../2023

Enstitü Onayı

## ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

28/07/2023

İmza

Selin YILMAZ BALKANER

## ÖNSÖZ

Uluslararası turist sayıları ve turizm gelirleri her geçen yıl artış göstermekte ve turistik çekicilikler anlamında rekabet üstünlüğü olan ülkeler turizm sektöründen elde ettikleri gelir ile ekonomilerine daha büyük katkılar sağlayabilmektedir. Ancak bazı zamanlarda sahip olunan bu turistik çekicilikler turistleri ülkeye çekmekte yeterli olmamaktadır. Özellikle son yıllarda yaşanan terör saldırıları, siyasi gerginlikler, doğal afetler ve salgın hastalıklar gibi kriz süreçleri turistlerin seyahatlerini engelleyebilmektedir. Bu tür krizler bir ülkeyi etkileyebileceği gibi uluslararası ve hatta kıtalararası bir etki de yaratabilmektedir.

Kriz zamanlarında turistlerin öncelikli beklentileri ve düşünceleri kendi sağlıkları ve güvenlikleri olmaktadır. 2015 yılında Rusya ile Türkiye arasında yaşanan uçak krizi, 2016 yılında Türkiye’de yaşanan darbe girişimi, 2019 yılı sonunda ortaya çıkan Covid-19 pandemisi, son yıllarda yaşanan orman yangınları, tsunami, sel ve deprem gibi doğal afetler turist sayılarında ve dolayısıyla turizm gelirlerinde düşüşe sebep olan olaylar arasındadır. Buradan hareketle bu çalışmada, yerli turistlerin seyahat planları yaparken ve tatilleri boyunca sağlık ve güvenliklerine yönelik algılarının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Öncelikle doktora tezimin araştırma konusunu belirlememde ve bu çalışmayı tamamlamamda bana yol gösteren, ışık tutan ve desteğini esirgemeyen danışman hocam Sayın Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY’a çok teşekkür ederim. Doktora eğitimim boyunca ve tezimin başından sonuna kadar değerli görüşleri, fikir ve eleştirileri ile katkı sağlayan ve yönlendiren saygıdeğer hocam Sayın Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT’a, desteğe ve öneriye ihtiyacım olduğunda her daim yanımda olan, ilgisini, güler yüzünü ve desteğini eksik etmeyen hocam Sayın Doç. Dr. Murat AKSU’ya, farklı bakış açıları ve değerli fikirleri ile katkıda bulunan hocam Sayın Prof. Dr. Önder MET’e ve tezime olan önemli katkıları için hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Erdem TEMELOĞLU’na teşekkürlerimi sunuyorum. Bizlere her zaman destek olan saygıdeğer hocam Prof. Dr. Bayram ŞAHİN’e de teşekkürü borç bilirim. Ayrıca eğitimim süresince desteklerini her zaman hissettiğim Balıkesir Üniversitesi Turizm

Fakültesinde görev yapan ders aldığım ve almadığım tüm hocalarıma ve parçası olmaktan gurur duyduğum BTİOYO ailesine içtenlikle teşekkür ederim.

Doktora eğitimim boyunca ihtiyaç duyduğum her an bana moral ve destek veren, yönlendiren ve yardımcı olan doktora arkadaşım, yol arkadaşım ve oda arkadaşım çok sevgili Öğr. Gör. Dr. Selda GÜVEN'e ve bilgi, tecrübe ve değerli görüşleri ile her zaman destek olan ve kollayan saygıdeğer bölüm başkanım Dr. Öğr. Üyesi Emel CAN'a teşekkürü bir borç bilirim. Özellikle veri toplama sürecinde manevi desteklerini sakınmayan bütün arkadaşlarıma da çok teşekkür ederim.

Hayatımın her anında olduğu gibi doktora eğitimim süresince de desteklerini üstümden çekmedikleri, benim onlardan esirgelediğim zamana karşı gösterdikleri sabır ve anlayışları için canım annem Gülten YILMAZ'a ve canım babam Sadrettin YILMAZ'a, elinden geldiğince özellikle veri toplama süresince bana yardımcı olmaya çalışan bir tanecik kardeşim Sabri Kaan YILMAZ'a sonsuz teşekkür ediyorum.

Hayatımın en zorlu geçen döneminde her anımda yanımda olan, beni cesaretlendiren, en zor ve stresli zamanlarımda moral veren ve umudumu kaybetmememi sağlayan, onu ihmal ettiğim o kadar zaman karşısında bana güvenmekten ve inanmaktan asla vazgeçmeyen, hayat arkadaşım Cüneyt BALKANER'e gösterdiği sabır, destek ve sonsuz anlayış için çok teşekkür ederim. İyi ki varsın..

Ve bugün bu toplumda bir birey olarak kendi ayaklarımın üstünde durabilme imkanı verdiği ve bir kadın olarak akademik camiada yer alabilmemi sağladığı için Mustafa Kemal ATATÜRK'e minnet duyuyorum. Onun devrim ve ilkeleri ışığında bu ülkeye yeni nesiller kazandırabilmek için elimden geleni yapacağıma ve yolundan asla dönmeyeceğime söz veriyorum. Saygı ve özlemlerle..

**BALIKESİR, 2023**

**SELİN YILMAZ BALKANER**

## ÖZET

### YERLİ TURİSTLERİN SAĞLIK VE GÜVENLİK ALGIRLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ

**YILMAZ BALKANER, Selin**

**Doktora, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY**

**2023, 396 Sayfa**

Turistler, tatil ve seyahat satın alma kararlarını verirken öncelikle kendilerini güvende hissedebilecekleri, sağlıklı durumlarını devam ettirebilecekleri, fiziksel ve psikolojik zarar görme ihtimallerinin en düşük olduğu seçenekleri tercih edeceklerdir. Dolayısıyla turistlerin satın alma karar sürecinde etkili olan faktörler arasında sağlık ve güvenliğinin olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmanın temel amacı; sağlık ve güvenlik algılarının yerli turistlerin satın alma davranışlarına olan etkilerinin araştırılmasıdır. Bu doğrultuda yapılan literatür taramasından sonra hazırlanan bir anket yardımı ile Muğla ve Antalya il sınırları içerisinde yer alan konaklama işletmelerinde 2022 yılının Temmuz ve Ağustos aylarında konaklayan yerli turistlerden online ortamda veri toplanmıştır. Araştırmaya katılan yerli turistlerin vermiş oldukları yanıtlar doğrultusunda 832 anket analize uygun bulunmuş ve elde edilen veriler, sosyal bilimlerde analiz için geliştirilmiş olan SPSS 22 paket programında analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda, farklı demografik özelliklere sahip katılımcıların sağlıklarına, hijyen ve temizliğe verdikleri önem ve yaptıkları seyahatlere yönelik algıladıkları risk düzeylerinin değiştiği görülmüştür. Hane içi gelir düzeyine göre sağlık algılarında herhangi bir farklılık görülmemiştir. Kronik rahatsızlığı olan katılımcıların sağlıklarına diğerlerine göre daha fazla önem verdikleri ve daha önce bir salgın hastalık geçirmiş olanların ise daha az önem verdikleri de elde edilen sonuçlar arasında yer almaktadır. Güvenlik algılarının da demografik özelliklerine göre değişiklik gösterdiği; kronik rahatsızlığın varlığının güvenlik algısını



etkilemediği ancak daha önce geçirilmiş olan salgın hastalığın genel güvenlik algısında etkili olduğu görülmüştür.

Sağlık ve güvenlik algılarının yerli turistlerin satın alma karar süreçlerinin her aşamasında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sağlık algısı boyutlarından seyahat risk algısının tatil kararı ile satın alma sonrası davranışlarda etkili olmadığı, güvenlik algısı boyutlarından ise genel güvenlik ile terör eylemleri algılarının bilgi arama aşamasında etkili olmadığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Yerli Turist, Satın Alma Davranışları, Sağlık Algısı, Güvenlik Algısı, Muğla, Antalya

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECTS OF HEALTH AND SECURITY PERCEPTIONS OF DOMESTIC TOURISTS ON THEIR PURCHASING BEHAVIOR**

**YILMAZ BALKANER, Selin**

**PhD Thesis, Department of Tourism Management**

**Advisor: Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY**

**2023, 396 pages**

Tourists primarily prefer safe options that maintain their health and minimise the risk of physical and psychological harm, when making holiday and travel purchase decisions. Thus, it can be argued that the well-being and safety of tourists are among the determinants that influence their purchasing decision-making.

This research aims to examine the impact of health and security perceptions on the purchasing behaviour of domestic tourists. To this end, using a questionnaire developed after pursuing a literature research was used to gather data online from domestic tourists accommodating Muğla and Antalya destinations during July and August 2022. 832 questionnaires were considered appropriate for analysis based on the responses provided by the domestic tourists who took part in the research. Data obtained was analysed using the social science analysis program, SPSS 22. The results of the research revealed that participants' significance of their health, hygiene, cleanliness, and risk perception levels for their travels varied based on their demographic characteristics. Regarding health perception, there was no alteration according to household income. It is also among the results obtained that participants with chronic illnesses prioritize their health more than those without such conditions and individuals who have experienced an epidemic in the past attach less importance to their health. The security perception has been found to vary according to demographic characteristic as well. The presence of chronic illness has little effect on this perception, while a past epidemic disease has a significant impact on it.

It has been determined that domestic tourists' health and security perception are influential at every stage of the decision-making process. Travel risk perception,

one of the health perception dimensions, has been found to be ineffective in holiday decision-making and post-purchase behaviours, and general security and terrorist act components from the security perception dimensions have been determined to be inefficient in the information-seeking phase.

**Keywords:** Domestic Tourist, Purchasing Behavior, Health Perception, Security Perception, Muğla, Antalya

# İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa</b>
ÖNSÖZ .....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT .....	vii
İÇİNDEKİLER .....	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ .....	xvii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xxi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xxii
<b>1. GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
1.1. Araştırmanın Problemi (Konusu).....	5
1.2. Araştırmanın Amacı .....	5
1.3. Araştırmanın Önemi .....	6
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	6
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	6
1.6. Tanımlar .....	7
<b>2. İLGİLİ ALANYAZIN.....</b>	<b>10</b>
2.1. Kuramsal Çerçeve .....	10
2.1.1. Turistik Tüketici Davranışları .....	10
2.1.1.1. Turistik Tüketici Davranışlarının Özellikleri.....	17
2.1.1.2. Turistik Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler .....	19
2.1.1.2.1. Sosyal Faktörler .....	22
2.1.1.2.1.1. Aile.....	23
2.1.1.2.1.2. Referans Grupları.....	24

2.1.1.2.1.3. Statü ve Rol.....	26
2.1.1.2.2. Kültürel Faktörler.....	26
2.1.1.2.3. Ekonomik Faktörler .....	28
2.1.1.2.4. Demografik Faktörler.....	30
2.1.1.2.4.1. Yaş.....	30
2.1.1.2.4.2. Cinsiyet .....	32
2.1.1.2.4.3. Eğitim Düzeyi .....	33
2.1.1.2.4.4. Gelir Durumu .....	34
2.1.1.2.4.5. Meslek Grupları .....	35
2.1.1.2.5. Psikolojik Faktörler.....	36
2.1.1.2.5.1. Motivasyon.....	37
2.1.1.2.5.2. Öğrenme.....	40
2.1.1.2.5.3. Algılama.....	40
2.1.1.2.5.4. Kişilik ve Benlik .....	43
2.1.1.2.5.5. İnanç ve Tutumlar .....	45
2.1.1.2.6. Diğer Faktörler.....	47
2.1.1.2.6.1. Pazarlama Çalışmaları.....	48
2.1.1.2.6.2. Kitle İletişim Araçları .....	49
2.1.1.2.6.3. Sosyal Medya.....	52
2.1.1.4.Turistik Tüketici Davranış Modelleri.....	54
2.1.1.4.1. Klasik Modeller (Marshall'ın Ekonomik Davranış Modeli).....	57
2.1.1.4.2. Çağdaş Modeller .....	58
2.1.1.5. Turistik Tüketici Satın Alma Karar Süreci .....	60
2.1.1.5.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması .....	66
2.1.1.5.2. Bilgi Arama.....	69

2.1.1.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi .....	72
2.1.1.5.4. Karar Verme ve Satın Alma .....	73
2.1.1.5.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar .....	74
2.1.2. Sağlık, Turizm ve Turist Sağlığı .....	75
2.1.2.1. Sağlık ve İlgili Diğer Kavramlar .....	75
2.1.2.1.1. Hijyen .....	77
2.1.2.1.2. Sanitasyon .....	78
2.1.2.1.3. Dezenfeksiyon .....	80
2.1.2.1.4. Sterilizasyon .....	80
2.1.2.2. Sağlık Algısı .....	81
2.1.2.3. Sağlık ve Turizm İlişkisi .....	84
2.1.2.3.1. Turizm Sağlığı .....	89
2.1.2.3.2. Çalışan Sağlığı .....	94
2.1.2.3.3. Turist Sağlığı .....	100
2.1.2.3.3.1. Turistlerin Karşılaşabilecekleri Sağlık Sorunları .....	104
2.1.2.3.3.1.1. Destinasyonun Coğrafyası ve Ulaşımında Kazaların Neden Olduğu Sağlık Sorunları .....	109
2.1.2.3.3.1.2. Yangın ve Terör Nedeni İle Ortaya Çıkan Sorunlar ..	114
2.1.2.3.3.1.3. Gıda Sağlığına İlişkin Sorunlar .....	115
2.1.2.3.3.1.4. Çevresel Faktörlerin Neden Olduğu Sağlık Sorunları	118
2.1.2.3.3.1.5. Kronik Sistemik Hastalıkları Olanların Sorunları .....	124
2.1.2.3.3.1.6. İlk Yardım, Tedavi ve Bakım Hizmetlerindeki Yetersizliklerden Kaynaklı Sorunlar .....	125
2.1.2.3.3.1.7. Turistik Tesislerde Ortaya Çıkan Sorunlar .....	125
2.1.2.3.3.1.8. Engelli İnsanların Sorunları .....	126

2.1.2.3.3.1.9. Bulaşıcı Hastalıklar ve Enfeksiyonların Neden Olduğu Sağlık Sorunları.....	129
2.1.2.3.3.2. Turistlerin Karşılaşabileceği Sağlıkla İlgili Organizasyonel Sorunlar.....	131
2.1.2.3.3.2.1. Turizm İşletmelerinden Kaynaklı Sağlık Sorunları ...	131
2.1.2.3.3.2.2. Turistin Sorumlulukları.....	137
2.1.2.3.3.2.3. Turist Kabul Eden ve Gönderen Bölgenin Sorumlulukları .....	139
2.1.2.3.3.2.4. Sağlık Koşulları ve Özel İhtiyaçları Olan Turistler ...	141
2.1.2.3.4. Yaşanmış Salgın Hastalıklar ve Etkileri .....	142
2.1.2.3.4.1. Veba.....	150
2.1.2.3.4.2. Kuş Gribi.....	151
2.1.2.3.4.3. İspanyol Gribi .....	152
2.1.2.3.4.4. Ebola .....	153
2.1.2.3.4.5. Sars Virüsü.....	154
2.1.2.3.4.6. Domuz Gribi .....	156
2.1.2.3.4.7. Mers Virüsü.....	157
2.1.2.3.4.8. Covid-19.....	158
2.1.2.3.5. Turizm ve Turist Sağlığı İle İlgili Yasal Düzenlemeler.....	165
2.1.2.3.6. Turist Sağlığı Hizmetlerinde Yürütülen Çalışmalar .....	171
2.1.2.3.6.1. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tarafından Yürütülen Çalışmalar.....	172
2.1.2.3.6.2. Sağlık Bakanlığı Tarafından Yürütülen Çalışmalar.....	178
2.1.2.3.6.3. Türk Tabipler Birliği Tarafından Yürütülen Çalışmalar.....	181

2.1.2.3.6.4. Sağlık Turizmi Derneği Tarafından Yürütülen Çalışmalar.....	181
2.1.2.3.6.5. Tur Operatörü ve Seyahat Acentaları Tarafından Yürütülen Çalışmalar.....	182
2.1.2.3.6.6. Konaklama İşletmeleri Tarafından Yürütülen Çalışmalar.....	182
2.1.2.3.6.7. Turizm Sektörü Birlik ve Derneklerin Çalışmaları.....	186
2.1.2.3.6.8. Dünyada Turist Sağlığı ile İlgili Çalışmalar .....	188
2.1.3. Güvenlik, Turizm ve Turist Güvenliği.....	190
2.1.3.1. Güvenlik ve İlgili Diğer Kavramlar .....	191
2.1.3.1.1. Emniyet .....	196
2.1.3.1.2. Risk .....	197
2.1.3.1.3. Tehdit .....	197
2.1.3.1.4. Tehlike.....	198
2.1.3.1.5. Suç.....	198
2.1.3.2. Güvenliğin Boyutları.....	203
2.1.3.2.1. Askeri Boyut .....	204
2.1.3.2.2. Siyasi Boyut .....	204
2.1.3.2.3. Ekonomik Boyut .....	205
2.1.3.2.4. Toplumsal Boyut.....	206
2.1.3.2.5. Çevresel Boyut.....	206
2.1.3.3. Güvenlik ve Turizm İlişkisi .....	207
2.1.3.3.1. Turizm Güvenliği .....	213
2.1.3.3.2. Turist Güvenliği .....	217
2.1.3.4. Turizm Faaliyetleri İçin Güvenliğin Önemi.....	219
2.1.3.5. Turistlerin Güvenlik Algısı .....	224



2.1.3.6. Turizmde Güvenlik Algısının Şekillenmiş Olduğu Başlıca Alanlar	230
2.1.3.6.1. Havaalanı ve Sınır Kapılarında Güvenlik .....	231
2.1.3.6.2. Ulaşımında Güvenlik .....	232
2.1.3.6.3. Konaklama İşletmelerinde Güvenlik.....	234
2.1.3.6.4. Gıda Güvenliği .....	236
2.1.3.6.5. Sokakta Güvenlik .....	240
2.1.3.6.6. Turistik Mekanların Güvenliği.....	241
2.1.3.6.7. Kamu Hizmetlerinde Güvenlik .....	242
2.1.3.6.8. Terörizm.....	243
2.1.3.6.9. Ekonomik İlişkiler ve Güvenlik.....	248
2.1.3.7. Güvenliğin Turizm Sektörüne Etkileri.....	248
2.2. İlgili Araştırmalar .....	252
<b>3. YÖNTEM.....</b>	<b>265</b>
3.1. Araştırmanın Modeli .....	265
3.2. Evren ve Örneklem.....	273
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri .....	278
3.4. Verilerin Toplama Süreci .....	284
3.5. Verilerin Analizi.....	285
<b>4. BULGULAR VE YORUMLAR.....</b>	<b>286</b>
4.1. Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımlarına İlişkin Bulgular .....	286
4.2. Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Kronik Rahatsızlıklarının Varlığına Göre Dağılımlarına İlişkin Bulgular .....	287
4.3. Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Salgın Hastalık Geçirip Geçirmediğine Göre Dağılımlarına İlişkin Bulgular .....	288

4.4. Yerli Turistlerin Sağlık Algılarının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması .....	289
4.4.1. Yerli Turistlerin Sağlık Algılarının Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması.....	289
4.4.2. Yerli Turistlerin Sağlık Algılarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular .....	290
4.4.3. Yerli Turistlerin Sağlık Algılarının Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular .....	292
4.4.4. Yerli Turistlerin Sağlık Algılarının Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular .....	293
4.4.5. Yerli Turistlerin Sağlık Algılarının Mesleklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular .....	293
4.4.6. Yerli Turistlerin Sağlık Algılarının Hane İçi Aylık Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular .....	294
4.4.7. Yerli Turistlerin Sağlık Algılarının Kronik Rahatsızlıklarının Olup Olmadığına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular .....	295
4.4.8. Yerli Turistlerin Sağlık Algılarının Salgın Hastalık Geçirip Geçirmediklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular .....	296
4.5. Yerli Turistlerin Güvenlik Algılarının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması .....	297
4.5.1. Yerli Turistlerin Güvenlik Algılarının Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması .....	297
4.5.2. Yerli Turistlerin Güvenlik Algılarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular .....	298
4.5.3. Yerli Turistlerin Güvenlik Algılarının Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular .....	300
4.5.4. Yerli Turistlerin Güvenlik Algılarının Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular .....	302

4.5.5. Yerli Turistlerin Güvenlik Algılarının Mesleklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular .....	303
4.5.6. Yerli Turistlerin Güvenlik Algılarının Hane İçi Aylık Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular .....	304
4.5.7. Yerli Turistlerin Güvenlik Algılarının Kronik Rahatsızlıklarının Olup Olmadığına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular .....	307
4.5.8. Yerli Turistlerin Güvenlik Algılarının Salgın Hastalık Geçirip Geçirmediklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular .....	307
4.6. Sağlık Algısı İle Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki .....	308
4.7. Güvenlik Algısı İle Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki .....	314
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>326</b>
5.1. Sonuçlar.....	326
5.2. Öneriler.....	332
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>338</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>392</b>

## ÇİZELGELER LİSTESİ

	<b>Sayfa</b>
<b><u>Cizelge-1</u></b> Türkiye Geneli Havalimanları Yolcu İstatistikleri 2012-2022.....	232
<b><u>Cizelge-2</u></b> Sağlık Algısı ile İlgili Çalışmalar .....	253
<b><u>Cizelge-3</u></b> Güvenlik Algısı ile İlgili Çalışmalar .....	260
<b><u>Cizelge-4</u></b> Muğla ve Antalya 2017-2021 Yılı Konaklayan Turist Sayıları .....	276
<b><u>Cizelge-5</u></b> Sağlık Algısı İfadeleri .....	278
<b><u>Cizelge-6</u></b> Güvenlik Algısı İfadeleri.....	279
<b><u>Cizelge-7</u></b> Satın Alma Davranışları İfadeleri.....	280
<b><u>Cizelge-8</u></b> Güvenirlilik (Cronbach's Alfa) Katsayısının Yorumlanması.....	283
<b><u>Cizelge-9</u></b> Ön Uygulama Sonuçlarına Göre Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları .....	283
<b><u>Cizelge-10</u></b> Araştırma Sonuçlarına Göre Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları .....	284
<b><u>Cizelge-11</u></b> Yerli Turistlerden Toplanan Anketlerin İllere Göre Dağılımları .....	285
<b><u>Cizelge-12</u></b> Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	286
<b><u>Cizelge-13</u></b> Kronik Rahatsızlığı Olduğuna/Olmadığına İlişkin Bulgular .....	288
<b><u>Cizelge-14</u></b> Salgın Hastalık Geçirdiğine/Geçirmediğine İlişkin Bulgular .....	288
<b><u>Cizelge-15</u></b> Geçirilen Salgın Hastalık Türüne İlişkin Bulgular.....	289
<b><u>Cizelge-16</u></b> Sağlık Algısı Alt Boyutlarının Yerli Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları.....	290
<b><u>Cizelge-17</u></b> Sağlık Algısı Alt Boyutlarının Yerli Turistlerin Yaşlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları .....	291
<b><u>Cizelge-18</u></b> Sağlık Algısı Alt Boyutlarının Yerli Turistlerin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları .....	292

<b><u>Cizelge-19</u></b> Sağlık Algısı Alt Boyutlarının Yerli Turistlerin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları.....	293
<b><u>Cizelge-20</u></b> Sağlık Algısı Alt Boyutlarının Yerli Turistlerin Mesleklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları .....	293
<b><u>Cizelge-21</u></b> Sağlık Algısı Alt Boyutlarının Yerli Turistlerin Hane İçi Aylık Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	295
<b><u>Cizelge-22</u></b> Sağlık Algısı Alt Boyutlarının Yerli Turistlerin Kronik Rahatsızlıklarının Olup Olmadığına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları.....	296
<b><u>Cizelge-23</u></b> Sağlık Algısı Alt Boyutlarının Yerli Turistlerin Salgın Hastalık Geçirip Geçirmediklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları .....	296
<b><u>Cizelge-24</u></b> Güvenlik Algısı Alt Boyutlarının Yerli Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları.....	297
<b><u>Cizelge-25</u></b> Güvenlik Algısı Alt Boyutlarının Yerli Turistlerin Yaşlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları .....	299
<b><u>Cizelge-26</u></b> Güvenlik Algısı Alt Boyutlarının Yerli Turistlerin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları .....	300
<b><u>Cizelge-27</u></b> Güvenlik Algısı Alt Boyutlarının Yerli Turistlerin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları.....	302
<b><u>Cizelge-28</u></b> Güvenlik Algısı Alt Boyutlarının Yerli Turistlerin Mesleklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları .....	303
<b><u>Cizelge-29</u></b> Güvenlik Algısı Alt Boyutlarının Yerli Turistlerin Hane İçi Aylık Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	305
<b><u>Cizelge-30</u></b> Güvenlik Algısı Alt Boyutlarının Yerli Turistlerin Kronik Rahatsızlıklarının Olup Olmadığına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları .....	307
<b><u>Cizelge-31</u></b> Güvenlik Algısı Alt Boyutlarının Yerli Turistlerin Salgın Hastalık Geçirip Geçirmediklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları.....	308
<b><u>Cizelge-32</u></b> Sağlık Algısı ve Alt Boyutları (Sağlığın Önemi - Seyahat Risk Algısı - Hijyen-Güvenlik Algısı) İle Satın Alma Davranışları Alt Boyutları (Motivasyon	

Faktörleri – Bilgi Arama – Alternatiflerin Değerlendirilmesi – Tatil Kararı – Satın Alma Sonrası Davranışlar) Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi .....	309
<b><u>Cizelge-33</u></b> Sağlık Algısı ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi .....	310
<b><u>Cizelge-34</u></b> Sağlık Algısı Alt Boyutları ile Satın Alma Davranışları Alt Boyutlarından Motivasyon Faktörleri Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	311
<b><u>Cizelge-35</u></b> Sağlık Algısı Alt Boyutları ile Satın Alma Davranışları Alt Boyutlarından Bilgi Arama Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi.....	312
<b><u>Cizelge-36</u></b> Sağlık Algısı Alt Boyutları ile Satın Alma Davranışları Alt Boyutlarından Alternatiflerin Değerlendirilmesi Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi .....	312
<b><u>Cizelge-37</u></b> Sağlık Algısı Alt Boyutları ile Satın Alma Davranışları Alt Boyutlarından Tatil Kararı Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi .....	313
<b><u>Cizelge-38</u></b> Sağlık Algısı Alt Boyutları ile Satın Alma Davranışları Alt Boyutlarından Satın Alma Sonrası Davranışlar Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi .....	314
<b><u>Cizelge-39</u></b> Güvenlik Algısı ve Alt Boyutları (Genel Güvenlik Algısı – Terör Eylemleri Algısı – Sağlık Güvenliği Algısı – Otel Güvenliği Algısı – Gıda Güvenliği Algısı – Ulaşım Güvenliği Algısı) İle Satın Alma Davranışları Alt Boyutları (Motivasyon Faktörleri – Bilgi Arama – Alternatiflerin Değerlendirilmesi – Tatil Kararı – Satın Alma Sonrası Davranışlar) Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi .....	315
<b><u>Cizelge-40</u></b> Güvenlik Algısı ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi .....	317
<b><u>Cizelge-41</u></b> Güvenlik Algısı Alt Boyutları ile Satın Alma Davranışları Alt Boyutlarından Motivasyon Faktörleri Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi .....	318

<b><u>Cizelge-42</u></b> Güvenlik Algısı Alt Boyutları ile Satın Alma Davranışları Alt Boyutlarından Bilgi Arama Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi .....	318
<b><u>Cizelge-43</u></b> Güvenlik Algısı Alt Boyutları ile Satın Alma Davranışları Alt Boyutlarından Alternatiflerin Değerlendirilmesi Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi .....	319
<b><u>Cizelge-44</u></b> Güvenlik Algısı Alt Boyutları ile Satın Alma Davranışları Alt Boyutlarından Tatil Kararı Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi .....	320
<b><u>Cizelge-45</u></b> Güvenlik Algısı Alt Boyutları ile Satın Alma Davranışları Alt Boyutlarından Satın Alma Sonrası Davranışlar Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi .....	321

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<b>Sayfa</b>
<b><u>Sekil-1</u></b> Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin Turizme Uyarlanması.....	67
<b><u>Sekil-2</u></b> Araştırma Modeli .....	265
<b><u>Sekil-3</u></b> Sağlık Algısı ile Satın Alma Davranışları Değişkenleri Modeli .....	267
<b><u>Sekil-4</u></b> Güvenlik Algısı ile Satın Alma Davranışları Değişkenleri Modeli .....	270
<b><u>Sekil-5</u></b> Araştırma Modeli Sonucu .....	322
<b><u>Sekil-6</u></b> Sağlık Algısı ile Satın Alma Davranışları Değişkenleri Model Sonucu .....	323
<b><u>Sekil-7</u></b> Güvenlik Algısı ile Satın Alma Davranışları Değişkenleri Modeli Sonucu	325



## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>DSÖ</b>	: Dünya Sağlık Örgütü
<b>IATA</b>	: International Air Transport Association
<b>ILO</b>	: International Labour Organization
<b>KTB</b>	: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>TEPAV</b>	: Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı
<b>TTB</b>	: Türk Tabipler Birliği
<b>UNDP</b>	: United Nations Development Programme
<b>UNWTO</b>	: World Tourism Organization
<b>WHO</b>	: World Health Organization

## 1. GİRİŞ

Endüstri Devrimi sonrası pazarlama anlayışında yaşanan değişimler, üretime yönelik yaklaşımı tüketici beklentilerini temel alan bir anlayışa doğru sürüklemiştir. 1900'lü yılların başında hakim olan, yalnızca mal ve hizmet üretmeye odaklanmış *üretim yaklaşımı* ile başlayan pazarlama çabaları daha sonraları mal ve hizmetlerin kalitesinin yükseltilerek satılabileceği görüşü ile *ürün yaklaşımına* yönelmiştir. Bu dönemden sonra yerleşen, ne üretilirse üretilsin sadece satışını yapmaya odaklanan *satış yaklaşımı* daha sonra tüketicilerin beklentilerinin önemli olduğunun anlaşılması üzerine *modern pazarlama yaklaşımına* dönüşmüştür. Bu süreç ile başlayan ve günümüzde de toplumun çıkarlarını gözeterek tüketici beklentilerini karşılamaya yönelik bir anlayış olan *toplumsal pazarlama yaklaşımının* temelini tüketici davranışları oluşturmaktadır (Kozak, 2014, s. 4; Demirbulat ve Saatçı, 2015, s. 117).

Günümüzde tüketicilerin yaşam tarzları, beklentileri ve tercihleri birçok faktörün etkisi altında kalarak değişiklik gösterebilmektedir. Dolayısıyla bir mal ya da hizmetin üretilmesi ve sunulması konusunda tüketici davranışlarının incelenmesi gerekmektedir. Turizm sektörünün ülke ekonomileri için önemi yadsınamaz derecede büyüktür. Turizm, insana insanla hizmet edilen bir sektördür. Yani turizmin temelinde insan vardır ve bu sektörden elde edilen gelir turizm olayına katılan insanların harcamaları ile ortaya çıkmaktadır (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011, s. 39). Seyahatler, teknolojinin gelişmesi ile birlikte ulaşımın ve bilgiye erişimin kolaylaşması nedeniyle hem ulusal hem de uluslararası düzeyde her geçen gün artış göstermektedir. Turizm hareketlerine katılan insan sayısı artmakta, turizm faaliyetleri küreselleşmekte ve turizm olayı devamlı büyümektedir. Dolayısıyla, turizm faaliyetlerine dahil olacak tüketicilerin memnuniyeti ve tatmini de her geçen gün

önemli hale gelmektedir. Bu nedenle turistlerin davranışlarının incelenerek, satın alma kararlarında nelerin ön planda olduğunu, tercihlerinin neye göre değiştiğini iyi analiz etmek gerekmektedir. Turistik ürünleri, turistlerin homojen bir insan topluluğu olmadığını da göz önünde bulundurarak (Atay, 2009, s. 163), onların beklentilerine göre üretip en uygun şekilde sunmak bir zorunluluk haline gelmiştir (Hayta, 2008, s. 39).

Turistlerin satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır. İhtiyacın ortaya çıkması ile başlayan bu süreç bilgi arama ile devam eder, toplanan bilgiler dahilinde alternatifler değerlendirilir ve satın alma kararı verilir. Satın alma kararından sonra turistlerin memnuniyetlerine ve tatmin düzeylerine göre satın almış oldukları mal ve hizmetlere yönelik birtakım tutum, davranış ve düşünceleri oluşur. Ancak bir tatil satın alma konusunda verilen karar bu beş aşamanın sonunda oluşmamaktadır. Ya da bu süreç mutlaka satın alma kararı ile de sonuçlanmamaktadır. Bazı durumlarda ihtiyaç ortaya çıkar ancak çeşitli faktörlerin etkisi ile tatil satın almaktan vazgeçilir ve süreç bu aşamada sonlandırılır.

Satın alma karar sürecinin her bir aşamasında turistlerin turistik ürünlere yönelik ilgi, tercih ve beklentilerinin oluşmasında birçok faktörün doğrudan ya da dolaylı olarak etkisi bulunmaktadır (Altunışık, 2009, s. 37). Demografik, psikolojik, sosyo-kültürel, ekonomik ve diğer çeşitli faktörlerin etkisi altında satın alma karar süreci tamamlanmaktadır.

Literatür incelendiğinde turistlerin satın alma davranışlarında etkili olan faktörler üzerine yapılan araştırmaların büyük çoğunluğunun sosyal, psikolojik, ekonomik ve kişisel faktörler üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu faktörler içerisinde yer alan ekonomik koşullar, satın alma gücü, yaşam tarzı, tutumlar, gelecekle ilgili beklentiler, motivasyon, duygusal ve finansal durum, fiziksel ve sosyal ortam gibi bazı faktörler de daha geniş çapta yaşanan sorunların etkisi altında kalabilmektedir. Küresel ölçekte siyasi, ekonomik ve sosyal ilişkileri canlı tutan turizm sektörü, dünya çapında yaşanan bazı gelişmelerden çabuk etkilenen hassas bir yapıya sahiptir (Kıvılcım, 2020, s. 18). Son yıllarda terör, savaş, doğal afetler, salgın hastalıklar, teknolojik başarısızlıklar, iç çatışmalar, biyogüvenlik tehditleri, ekonomik ve siyasi istikrarsızlık, Körfez Savaşı, 11 Eylül saldırıları, SARS ve

COVID-19 gibi dünya üzerinde meydana gelen doğal ve insan kaynaklı küresel krizler turizm hareketlerini olumsuz etkilemektedir (Köşker, 2017).

Turistik tüketiciler bir tatil ve seyahat satın almadan önce ziyaret edecekleri turistik bölgeleri çeşitli faktörleri dikkate alarak değerlendirmektedirler. Turistlerin bir destinasyona yönelik seyahat düşüncelerinde etkili olan faktörlerden biri de güvenlidir. Turist davranışları destinasyona karşı oluşan güvenlik algılarından oldukça etkilenebilmektedir (Avraham, 2016, s. 42). Güvenlik riski turistler tarafından satın alma karar aşamasında ön planda tutulmaktadır (Yılmaz, 2004, s. 76). Turistler tatil planlarına, tatilini güven içinde ve en iyi şekilde nerede geçireceğine karar vererek başlar. Buradaki güvenlik sorusu, turistlerin daha önce yaşamış oldukları veya çevresinin yaşadığı deneyimlerden, medyada çıkan haberlerden veya bilgi toplama aşamasında ortaya çıkan imajdan oluşmaktadır ve tatil yeri seçiminde belirleyici bir rol oynamaktadır (Seçilmiş, 2009, s. 153). Güvensizlik durumunda potansiyel turistler tatil planı yapmaktan vazgeçebilir, aktif turistler buldukları destinasyonda kendilerini güvende hissetmiyorsa konaklama tesisi dışındaki faaliyetlere katılmayabilirler ya da kendilerini güvensiz ve tehdit altında hisseden turistlerin o bölgeyi tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme olasılıkları düşüktür (George, 2003, s. 577). Dolayısıyla insan yaşamının her döneminde etkili olduğu gibi, turistik faaliyetler ile tatil ve seyahat satın alma aşamasında güvenlik etkili bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Karaman ve Polat, 2020, s. 370). Bayhan ve Ünlüöner (2016, s. 16)'in turistlerin tercihlerinde güvenliğe ilişkin tutumlarını araştırdıkları çalışma sonuçlarına göre, turistlerin güvenliğe verdikleri önem düzeyinin yüksek çıkması da bunu doğrular niteliktedir.

Turizm güvenliği ile birlikte turist sağlığı da son yıllarda dünyada önem kazanan konular arasında yer almaktadır. Turizmde sağlık konusu, turizm ürünlerinin kalitesini belirleyen temel ilkeler arasında birinci derecede öneme sahiptir (Güler, 1997'den aktaran: Ak ve Sevin, 2000, s. 93). Özellikle 2019 yılının sonunda Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan Covid-19 nedeniyle turistlerin sağlığı uluslararası ölçekte daha da ön plana çıkmıştır. Turistlerin sağlıklarının tehdit edildiği salgın hastalıklar gibi riskli ortamlarda turizm talebi olumsuz etkilenmektedir. Çünkü kişi güvenliği, genel güvenlik ve sağlık güvenliği turizm talebiyle doğrusal bir ilişki içindedir (Tataroğlu ve Subaşı, 2009, s. 78). Aymankey, Demirbulat ve Aymankey

(2016), Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yerli turistlerin güvenlik algılarına yönelik yaptıkları bir araştırmada, turistlerin en çok tedirgin oldukları güvenlik boyutlarından birisinin sağlık güvenliği algısı olduğunu tespit etmişlerdir. Turistlerin hastalık riski, sağlık kuruluşları ve donanımları, bölgenin kolay ulaşılabilirliği, sağlık personelinin yeterliliği gibi konularda tedirginlik yaşadıkları görülmüştür. Turist sağlığını tehdit edecek diğer konular da; deniz suyu kalitesi, denize boşalan atıklar, yaşam biçimi ve yaşam kalitesi, hijyen, gürültü de dahil çevre kirliliği, turizm sektöründe çalışanların sağlığı olarak ele alınabilmektedir (Ak ve Sevin, 2000, s. 93). Bir ülkede aşı ile korunabilir hastalıkların çözüme kavuşturulamaması, sağlık alt yapısının yetersizliği, sağlık birim ve elemanlarının turistlerle iletişim sorunu, çevre sağlığı ile ilgili sorunlar, acil bakım hizmetlerinin yetersizliği, sağlık kuruluşları ve yerel yönetimler arasındaki iletişim ve işbirliği eksikliği, tanı ve tedavilerde standart farklılıklarının yarattığı sorunlar gibi nedenler turizm sektöründe yaşanan sağlık güvenliği ile ilgili sorunları büyötmektedir (Güler ve Çobanoğlu, 1994b).

Çalışma, beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın problemine, amacına, önemine, varsayımlarına, sınırlılıklarına ve tanımlara yer verilmiştir. İkinci bölümde; ilgili alanyazın taranarak kuramsal çerçeve ve ilgili araştırmalar şeklinde iki kısımda ele alınmıştır. Kuramsal çerçeve; turistik tüketici ve özellikleri, sağlık, turizm ve turist sağlığı ile güvenlik, turizm ve turist güvenliği konularının incelendiği toplam üç bölümden oluşmaktadır. İlgili araştırmalar bölümünde, sağlık algısı, güvenlik algısı ve satın alma davranışları ile ilgili olan araştırmalara yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümü yöntem kısmı olup; araştırmanın modeli, hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süreci ve verilerin analizleri yer almaktadır. Dördüncü bölümde araştırmaların bulgularına ve son bölümde ise araştırma sonuçlarına yönelik yorumlar ve önerilere yer verilmiştir.

## 1.1. Araştırmanın Problemi

Araştırma problemi, turistlerin bir tatil satın alma karar sürecinin her bir aşamasında sağlık algılarının ve güvenlik algılarının ne kadar etkili olduğunun tespit edilmesi üzerine oluşturulmuştur.

## 1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı; sağlık ve güvenlik algılarının yerli turistlerin satın alma davranışlarına olan etkilerinin araştırılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki problemlere odaklanılmıştır.

1. Yerli turistlerin sağlık algıları ile satın alma davranışları arasında bir ilişki var mıdır?
2. Yerli turistlerin güvenlik algıları ile satın alma davranışları arasında bir ilişki var mıdır?
3. Yerli turistlerin sağlık ve güvenlik algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
4. Yerli turistlerin sağlık ve güvenlik algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
5. Yerli turistlerin sağlık ve güvenlik algıları medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
6. Yerli turistlerin sağlık ve güvenlik algıları eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
7. Yerli turistlerin sağlık ve güvenlik algıları mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
8. Yerli turistlerin sağlık ve güvenlik algıları hane içi aylık gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
9. Yerli turistlerin sağlık ve güvenlik algıları kronik rahatsızlıklarına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
10. Yerli turistlerin sağlık ve güvenlik algıları salgın hastalık geçirip geçirmediklerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Turistler, tatil ve seyahat satın alma kararlarını verirken öncelikle kendilerini güvende hissedecekleri, sağlıklı durumlarını devam ettirebilecekleri, fiziksel ve psikolojik zarar görme ihtimallerinin en düşük olduğu seçenekleri tercih edeceklerdir. Dolayısıyla turistlerin satın alma karar sürecinde etkili olan faktörler arasında sağlık ve güvenliğinin olduğunu söylemek mümkündür.

Güvenlik ve turistlerin satın alma kararlarına etkisi üzerine yapılmış çalışmalara rastlanmakla birlikte, karar aşamalarının her biri için sağlık ve güvenlik faktörlerini ne kadar göz önünde bulundurdıkları ile ilgili literatürde bir araştırmaya rastlanmamıştır ve araştırılması gereken bir konu olarak görölmektedir. Bu açıdan turist sağlığı ile turist güvenliğinin ve faktörlerinin turistlerin satın alma karar süreçlerine etkisinin ele alındığı ve incelendiği bir araştırma bulunmaması nedeniyle hem turizm literatürüne hem de turizm sektörüne sağlayacağı teorik katkılar bu çalışmayı değerli kılmaktadır.

### **1.4. Araştırmanın Varsayımları**

Araştırma kapsamında hazırlanan anketin geçerlik ve güvenirlilik testlerine göre araştırma amacına uygun veriler topladığı kabul edilmektedir. Aynı zamanda örneklem olarak belirlenen kitlenin bir tatil satın alma karar sürecinde algıladıkları sağlık ve güvenlik algıları konusunda anketi içtenlikle yanıtladıkları kabul edilmektedir.

### **1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmada, zaman, ulaşılabilirlik ve ekonomik faktörler göz önünde bulundurularak, aynı zamanda Türkiye'nin turizm talebinin dağılımını da dikkate alınarak yaz turizmi açısından ilk sıralarda yer alan Antalya ve Muğla illeri uygulama alanı olarak seçilmiştir. 2022 Temmuz ve Ağustos ayları boyunca bu

illerde tatil yapan yerli turistlere online olarak ulaşılmış ve anketi yanıtlamaları sağlanmıştır.

## 1.6. Tanımlar

**Yerli Turist:** Yaşadıkları lke sınırları içerisinde 24 saatten az ve 6 aydan uzun olmamak kaydı ile turizm olayına katılan kişilerdir (Hazar, 2010, s.6).

**Satın Alma Davranışları:** Tüketicilerin zaman, para ve emek gibi kaynaklarını tüketimle ilgili unsurlara harcamak için nasıl karar verdiği ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürün ve hizmetleri arama, satın alma, kullanma, değerlendirme ve elden çıkarma süreçlerindeki davranışlarının tamamıdır (Schiffmann, Kanuk ve Hansen, 2012, s. 2).

**Motivasyon Faktörleri:** İnsanları herhangi bir seyahat deneyimi yaşamaya yönelten sebepler olarak tanımlanabilir (Demirkol ve ifi, 2017, s. 272).

**İtici Faktörler:** Bireylerin içsel gereksinimlerinden kaynaklı talep yönlü faktörlerdir. Merak, ğrenme, sağlık, tedavi, spor, din, tarih, eğitim, dinlenme, zevk ve gösteriş, statü ve prestij, aile-arkadaş ziyareti, alışveriş, farklı deneyim ve macera gibi arayış ve istekler itici faktörler olarak sıralanmaktadır (Demir, 2017, s. 8; Roney, 2018, s. 27).

**ekici Faktörler:** Dışsal ekicilikler ya da imkanlardan kaynaklı arz yönlü faktörlerdir. Eğitim, tarihi, kültürel ve doğal kaynaklar, ulaşım kolaylığı, imaj, yeni destinasyonlar, tanıtım ve reklamlar, referans grupları, hizmet kalitesi, turizm işletmelerinin yeşil otel, beyaz yıldız, mavi bayrak gibi uygulamaları ise çekici faktörler arasında sayılabilmektedir (Demir, 2017, s. 8; Roney, 2018, s. 27).

**Bilgi Arama:** Bir satın alma kararı vermeden önce çeşitli kaynaklara danışmayı ifade etmektedir (Moutinho, 1987, s. 12). Tüketicilerin bilgi edinmek için harekete geçtikleri aşamadır (Butler ve Peppard, 1998, s. 605).

**Alternatiflerin Değerlendirilmesi:** Araştırma aşamasında toplanan bilgiler bu aşamada değerlendirilmeye alınır ve satın alma kararını verebilmek için kullanılır (Butler ve Peppard, 1998, s. 606). Seçenekler; fonksiyonel, ekonomik, fiziksel,



sosyal ve psikolojik riskler göz önünde bulundurularak değerlendirilir (Belber, 2007, s. 113).

**Satın Alma Kararı:** Tüketicinin bir mal veya hizmeti nereden ve nasıl alınacağına ilişkin kararları verilerek fiili olarak satın alma eylemini gerçekleştirdiği aşamadır (Butler ve Peppard, 1998, s. 604). Tüketici bu aşamada çeşitli risk faktörlerine göre değerlendirmeden sonra seçenekler arasından en uygun olan ürün veya hizmeti seçerek satın alma kararı verir ve tüketime geçer (Demirbulat ve Saatçı, 2015, s. 135)

**Satın Alma Sonrası Davranışlar:** Satın alma ve tüketimden sonra tüketiciler, seçtikleri ürün veya hizmetleri kullanırken onlardan beklediği yararları ne derecede elde ettiklerini değerlendirirler. Eğer beklentileri karşılanmış ise tatmin, karşılanmamış ise hayal kırıklığı ve memnuniyetsizlik ortaya çıkacaktır. Bu da tüketicilerin ilerideki satın alma kararlarında büyük ölçüde etkili olacak ve bu deneyimler için yeni satın alma kararı verecek olan potansiyel tüketicilerin kararlarını da olumsuz yönde etkileyecektir (Hayta, 2008, s. 41).

**Turizm Sağlığı:** Turizm sağlığı; turizm faaliyetlerinin turizm tesislerine, çevresine, tesis çalışanlarına ve yöneticilerine, tesiste kalan yerli ve yabancı turistlere, bulunduğu bölgeye ve bölgede yaşayan yerel halka olan etkilerini incelemek, değerlendirmek ve var olan sorunları çözüme kavuşturabilmektedir (Tanrıverdi, 2016, s. 49).

**Turist Sağlığı:** Sağlık dışında herhangi bir amaçla seyahate çıkan turistlerin, seyahatleri esnasında karşılaşma ihtimalleri olan sağlık sorunları nedeniyle tedaviye ihtiyaç duymaları sonucu ortaya çıkan bir kavramdır (Temizkan ve Çiçek, 2015, s. 18).

**Sağlık Algısı:** Kişilerin kendi sağlığını değerlendirmesidir. Kendi sağlıkları hakkında sahip olduğu duygu, düşünce, beklenti ve önyargıların oluşturduğu bir örüntüdür (Çaka vd., 2017, s. 199).

**Turist Güvenliği:** Turistleri ve destinasyonları büyük ölçüde etkileyen küresel bir sorundur (Zou ve Meng, 2020) ve turistlerin buldukları bölgede ırzına, canına ve malına zarar verebilecek risklerden korunması, korku ve endişe yaratacak

durumun olmaması, kendini rahat ve huzurlu hissetmesi ve hiçbir sağlık problemi ile karşılaşmadan kendi ülkesine dönmesinin sağlanmasıdır (Koyunoğlu, 2003, s. 5).

**Turizm Güvenliği:** Turistlerin bulunduğu yabancı çevreye, kültürüne, sosyal alışkanlıklarına ve geleneklerine uyum sağlaması ve bir tüketici olarak sunulan hizmetlerin güvenliğini anlaması da dahil olmak üzere can ve mal güvenliklerinin sağlanmasıdır (Popescu, 2011, s. 322-323).

**Güvenlik Algısı:** Turistlerin güvenlik algısı bir bölgenin, destinasyonun, konaklama işletmesinin, herhangi bir turizm faaliyetinin ve diğer tüm turistik ürün ve hizmetlerin herhangi bir risk barındırmadığından emin olup güvenli olarak algılaması ve bu süreçte kendini güvende hissetmesidir.

## 2. İLGİLİ ALANYAZIN

### 2.1. Kuramsal Çerçeve

Bu bölüm çalışmanın alanyazın kısmının kuramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Bu çerçevede turistik tüketicilerin davranışları ve satın alma karar süreci turistlerin sağlık ve güvenlik algıları açısından ele alınacaktır.

#### 2.1.1. Turistik Tüketici Davranışları

Pazarlama anlayışındaki değişimler özellikle Endüstri Devrimi'nden sonra kendini göstermeye başlamıştır. 1900'lü yılların başında, tüketicilerin satın alma güçlerine bağlı olarak mal ve hizmetlerin üretilmesine dayanan *üretim yaklaşımı* anlayışı hakimdir. Bu dönemde turizm sektöründe daha çok otel inşa etmeye ağırlık verilmiş ve 1950'li yıllara kadar devam etmiştir. Sonraki dönemde; tüketicilerin uygun fiyatla daha kaliteli ürünler talep edecekleri varsayımıyla mal ve hizmetlerin kalitesini yükseltmeye yönelik *ürün yaklaşımı* anlayışı hakimdir ve bu dönemde moteller, üretime yönelik anlayışın ürün yaklaşımına doğru değişmesinde etkili olmuştur (Otan, 2007, s. 29). Geleneksel pazarlama anlayışının son evresi olan *satış yaklaşımı* döneminde ise üretilen ürünlerin satışına odaklanılmış, tüketicilerin isteği ikinci planda tutulmuş ve onları satın almaya özendirme amacı güdülmüştür. Daha çok kişiye satış yaparak kârı maksimize etme amacına odaklanılan geleneksel pazarlama anlayışında tüketicilerin özellikleri, davranışları ve satın alma geçmişleri önemsenmemiş, tüketiciler hep ikinci planda tutulmuştur (Bayuk, 2005). Bu dönemde turizm sektörüne bakıldığında; 1970'li yıllarda öncelikle Batı ülkelerinde başlayan, 1990'lı yıllarda da gelişme gösteren ve tüm dünyaya yayılan CRS

(Merkezi Rezervasyon Sistemleri) ve GDS (Küresel Dağıtım Sistemleri) ile tur operatörleri ve seyahat acentaları ekiplerini güçlendirerek daha geniş kitlelere ulaşmış ve satışlarını arttırmışlardır (Mengü, 2018, s. 280).

Daha sonra yeni pazarlama anlayışı olarak kabul gören, tüketicilerin istek ve beklentilerinin önemli hale geldiği ve bu doğrultuda mal ve hizmet üretimi anlayışına geçilen *modern (çağdaş) pazarlama yaklaşımı* dönemi başlamıştır. 1950’li yıllardan günümüze kadar devam eden pazarlama anlayışının temelini tüketici davranışı oluşturmaktadır (Demirbulat ve Saatçı, 2015, s. 117). Bu anlayış ile birlikte insanları, onların değerlerini temel alarak farklı bölümlere ayırma ve daha iyi bir pazar bölümlene yapabilme imkanı ortaya çıkmıştır. Turizm sektöründe bu anlayışın yerleşmesi zaman almıştır. Tüketici ihtiyaçlarının ne olduğu tam olarak anlaşılincaya kadar, seyahat işletmelerinin satış, pazarlama ve diğer bölümleri arasındaki uyum yakalanamamıştır. Tüm bölümler arasında anlaşma sağlandıktan sonra kalitesi yüksek ürün ve hizmetleri sunmaya başlamışlardır. Bu süreçte hizmet pazarlaması üzerine odaklanılan pazarlama araştırmaları, pazar segmentleri, ürün planlaması, fiyat politikası, dağıtım politikası ile tanıtım stratejileri ve taktikleri olmak üzere altı kriter oluşmuştur (Mengü, 2018, s. 280-281).

Son dönem olarak kabul edilen *toplumsal pazarlama yaklaşımı* ise, tüketici beklentilerini toplumsal çıkarları da gözeterek karşılama anlayışına hakim olan bir yaklaşımdır (Kozak, 2014, s. 4-5). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), 1999 yılında Şili’de gerçekleştirdiği 13. Genel Kurulunda, turizmin toplum ve çevreye olumsuz etkilerini azaltmak, dünya turizminin sorumlu ve sürdürülebilir gelişimini bazı kurallara bağlamak için “Turizmde Küresel Etik İlkeler Bildirgesi”ni kabul ederek yayınlamıştır. Bunun temel amacı da turizmde etik ve hukuksal kuralların uygulanması ile tüketicilerin korunabilmesidir (Mengü, 2018, s. 281) Toplumsal pazarlama döneminde; atıkların geri dönüşümü, sosyal pazarlama, mavi bayrak, yeşil otel ve çevre dostu temizlik gibi uygulamalar kullanılmaya başlanmıştır (Emir, 2016, s. 79).

Pazarlamanın özünün tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak, değer yaratmak ve tüketicileri elde tutmak olduğunu göz önünde bulundurursak (Schiffman, Wisenblit ve Kumar, 2016, s. 3); dijitalleşen ve modernleşen günümüz dünyasında,

değişen yaşam tarzlarının ve tercihlerinin temelini anlayabilmek için tüketici davranışlarına odaklanmak ve onları incelemek gerekmektedir (Dixit, Lee ve Loo, 2019, s. 151). Tüketicilerin ne satın alacağı, nereden satın alacağı ve ne deneyimlemek istediklerine yönelik kararları onların sahip oldukları değerlerinden, yaşam tarzlarından, kişisel tercihlerinden ve arzularından etkilenmektedir (Keng vd., 2004, s. 1).

Tüketim üzerine yapılan eski araştırmalar çoğunlukla satın alma aşamasına odaklanmakta ve tüketici davranışlarını bu aşama ile sınırlı tutmaktaydı. Giderek büyüyen işletmeler ve bunun sonucunda işletmelerin içerisinde hiyerarşik yapının genişlemesi sonucu yönetici-tüketici iletişiminin zorlaşması, tüketicilerin sayısı artarken bir taraftan da daha bilinçli hale gelmeleri, tüketimin rasyonel bir olgudan psikolojik ve duygusal bir olguya dönüşmesi, tüketiciler için yaşanacak deneyimin daha önemli hale gelmesi (Yetiş, 2016, s. 117), daha fazla inovasyona ihtiyaç duyulması ve ürün yaşam eğrilerinin kısalması gibi nedenlerle günümüzde tüketici odaklılık ön planda yer almakta, tüketici davranışlarının tamamı ve satın alma aşamasının öncesi ve sonrası da incelenmektedir (Koç, 2017, s. 21-23). Zaten modern pazarlama anlayışının temelinde de işletmelerin, tüketicilerinin kimler olduğunu, rakip firmalara kıyasla neden onların ürün ve hizmetlerini seçtiklerini bilmeleri gerektiği yatmaktadır. Pazarlamanın amacı; bir tüketici bulup işletme ne üretirse onu satın alması için teşvik etmek değil, satış öncesi ve sonrası da tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanmasıdır (Foxall, 2015, s. 15). Genel olarak bakıldığında pazarlamanın temel taşı olan tüketici memnuniyetini sağlamak için; tüketici davranışlarının analizinde birbiri ile ilişkili olan tüketici motivasyonları, tüketici tipleri ve tüketicilerin satın alma karar süreci olmak üzere üç temel unsur göz önünde bulundurmaya gerektirmektedir (Hudson, 2008, s. 40).

Tüketiciler, çeşitli psikolojik ve sosyal ihtiyaçları olan karmaşık bireylerdir ve her bir bireyin de ihtiyaçları ve öncelikleri farklılık göstermektedir. Pazarlamacıların da, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve buna uygun pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri için tüketicilerin davranışlarını derinlemesine incelemeleri gerekmektedir (Schiffman vd., 2016, s. 4). Özellikle günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamında işletmeler için tüketicileri dikkate almak kaçınılmaz hale gelmiştir ve tüketici beklentilerinin karşılanması hayati bir öneme

sahiptir. Diğer bir ifade ile tüketiciler, işletmelerin merkezine yerleştirilmiş ve bütün kararların hareket noktası olmuşlardır (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010, s. 430; Kumar ve Kumar, 2019, s. 109). Tüketici beklentilerine etkin bir şekilde cevap verebilmek için tüketici davranışlarını yani tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini anlamak gerekir ve pazarlama yönetimi için bu bir zorunluluktur (Butler ve Peppard, 1998, s. 600). İşletmelerin başarısı için tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine gösterdikleri tepkilerin ölçülmesi; tüketicileri neyin, ne zaman, nerede ve nasıl etkilediğini öğrenerek onlarda doyumunu yakalayacak pazarlama stratejileri geliştirilmesi gerekmektedir (Küçükaslan, 2007, s. 184-185; Stankevich, 2017, s. 7).

İnsan yaşamının devamı tüketim ile doğrudan ilişkilidir ve insanlar yaşamaya devam edebilmek için tüketmeye mecburdur (Nokay, 2011, s. 2). Tüketim, insan yaşamını devam ettirebilmek için gerekli bir faaliyetken artık bizzat yaşamın amacı haline gelmiştir (Penpece, 2006, s. 1). Aynı zamanda tüm ekonomik sistemlerin ve piyasaların var olabilmeleri için de tüketim bir zorunluluktur. İnsanların ihtiyaçları, arzu ve istekleri tüketimin oluşmasında temel itici güçtür (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 3). Günümüzde tüketim sadece ticari olarak değil, sosyal bir süreç olarak da incelenmektedir (Hürmeriç ve Baban, 2012, s. 88). Bununla birlikte tüketim, yalnızca fizyolojik ihtiyaçları gidermek için bulunulan bir eylem olmanın yanı sıra insanların yaşam tarzlarını ve kişiliklerini de şekillendirmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2000'den aktaran: Altunışık ve Çallı, 2004, s. 231).

Tüketim günümüzde, tüketiciler için psikolojik ihtiyaçlarının karşılandığı bir tatmin aracı haline gelmiştir (Aytekin ve Ay, 2015, s. 153). Bireyler yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda toplum içerisinde de kabul görmek amacıyla tüketimde bulunurlar. Yaşamlarını sürdürebilmek için fizyolojik ihtiyaçlarını karşılarlarken, birer tüketici olarak tutum ve davranışları ile de sembolik mesajlar verme amacı güderler (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2007, s. 11). Örneğin satın alınan bir otomobil ulaşım amacının yanı sıra sahibine statü ve prestij kazandırmak amacıyla da satın alınabilmektedir. Seçilen kıyafetlerin tarzı, renkleri ve kalitesi, sahibinin durumunu, imajını, tutumlarını, yaşını veya sosyal sınıfını gösterebilmektedir (Foxall, 2015, s. 29).

Artık tüketiciler yalnızca bir ürün ya da hizmet satın almak değil, bunun yanında mutlu olmak, sosyalleşmek gibi faydalar da beklemektedirler. Ürün ve hizmetlerin ya da onların tamamlayıcı unsurlarının niteliklerine bağlı olarak satın alma esnasında bazı deneyimler yaşarlar ve bu deneyimler onların sonraki satın alma niyetlerinde ve kararlarında etkili olmaktadır (Karakaşoğlu ve Arslan, 2016, s. 224). Tüketiciler, ihtiyaçları karşılandığı sürece geri gelerek, mal ve hizmetleri tekrar satın almaya ve kullanmaya devam ederler (Cook, Hsu ve Marqua, 2016, s. 35).

Tüketiciler, ihtiyaç duydukları şeyleri yani çeşitli nedenlerle onları harekete geçiren içsel dürtüleri neticesinde yaşadıkları fizyolojik ve psikolojik gerginliklerini azaltmak veya ortadan kaldırmak adına satın alma yoluna giderler. Başka bir açıdan bakıldığında bu satın alma olayı aslında bir problem çözme girişimi olarak düşünülebilir (Altunışık ve Çallı, 2004, s. 232). Tüketicileri satın almaya yönlendiren bu problemlerin araştırılması, satın alma öncesi ve sonrası davranışlarının incelenmesi işletmelerin ürettikleri ürün ve hizmetlerin doğru tüketicilere, doğru yöntemlerle ulaştırılmasını ve en etkili iletişim stratejilerinin geliştirilmesini sağlamaktadır (Özer, Küpeli ve Yaylacı, 2016, s. 57). Tüketici beklentilerini iyi analiz eden, bunun sonucunda elde edilen verileri iyi kullanan ve bu değişimlere uyum sağlayan işletmeler de diğerlerine göre daha başarılı olmaktadır (Çadırcı, Güngör ve Asıl, 2013, s. 119). Tüketicilerin davranışları yalnızca pazarlama alanında çalışanlar için değil; yönetim, üretim, marka, ürün geliştirme, satış sorumlusu, halkla ilişkiler, hatta insan kaynakları ve muhasebe-finans alanlarında da değişik pozisyonlara sahip çalışanlar için de anlaşılması gereken önemli bir unsurdur. Ayrıca insanlarla ilgili olan ve onları ikna etmenin önem arz ettiği bütün sektörlerde tüketici davranışlarına yönelik politika ve uygulamalar belirlenmelidir (Koç, 2017, s. 25-26).

Davranışlar, bireylerin zihinsel faaliyetlerinin eylemlere yansımaları olarak tanımlanabilmektedir. Tüketicilerin herhangi bir mal veya hizmeti satın almaya karar verdikleri süreçte sergiledikleri davranışlar satın alma davranışlarıdır. Tüketiciler her satın alımda aynı davranışı sergilemezler ve bu süreç içerisinde çeşitli faktörlerden etkilenmektedirler (Altunışık, 2009, s. 38). Hatta tüketiciler kendilerini etkileyen bu faktörlerden çoğu zaman habersizdirler (Erciş, Kotan ve Türk, 2016, s. 108). Crompton (1979, s. 422), turistlerin seyahat nedenlerini öğrenmek üzere yapmış olduğu bir çalışma sonucunda birçok katılımcının keyfi bir tatile çıkma konusundaki

gerçek nedenlerle ilk kez yüzleştği ve çalışma sonucunda ortaya çıkan nedenlerin genellikle katılımcıların belirtmeye alışkın oldukları nedenlerden farklı çıkması sonucunda şaşırdıklarını ortaya koymuştur.

Öncelikle tüketiciyi tanımlamak gerekirse, Türk Dil Kurumu [TDK] tarafından “Mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse, müstehlik, üretici karşıtı” olarak tanımlanmıştır. Schiffman vd., (2014, s. 5) ise tüketiciyi, bir ürünü ya da hizmeti tüketen veya kullanan kişi olarak tanımlamıştır.

Solomon (2018, s. 28), tüketici davranışlarını; bireylerin ya da grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak üzere bir ürün, hizmet, fikir veya deneyim seçmeleri, satın almaları, kullanmaları veya elden çıkarmalarının dahil olduğu süreçlerin tamamı olarak tanımlamıştır. Tüketici davranışı; bireylerin gelirlerini, zamanlarını ve çabalarını pazarlamacıların satışa sunmuş oldukları ürünlere harcamaya nasıl karar verdiklerini, tüketicilerin hangi ürün ve markaları seçtiğini, bunları neden, ne zaman ve nerede satın aldıklarını açıklamaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2019, s. 2). Bir başka tanıma göre ise tüketici davranışı; kişisel tüketim için mal ve hizmet satın alan nihai tüketicilerin satın alma davranışlarını ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2014, s. 158).

Hawkins, Mothersbaugh ve Best (2020, s. 6)’e göre tüketici davranışı; bireyler, gruplar ve organizasyonlar ile bunların ihtiyaçlarını karşılamak için ürün, hizmet, deneyim ve fikirlerin seçimi, alımı, kullanılması ve elden çıkartılması ile ilgili süreçlerin tüketiciler ve toplum üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Schiffmann vd. (2012, s. 2) tüketici davranışının, tüketicilerin zaman, para ve emek gibi kaynaklarını tüketimle ilgili unsurlara harcamak için nasıl karar verdiğine odaklandığını ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürün ve hizmetleri arama, satın alma, kullanma, değerlendirme ve elden çıkarma süreçlerindeki davranışlarının tamamı olduğunu belirtmiştir.

Cook vd. (2016, s. 35), tüketici davranışlarının bireylerin ve grupların gereksinimlerini karşılamak üzere mal ve hizmetleri seçme, satın alma ve kullanma eylemlerini gerçekleştirdikleri süreci ve bu süreç içerisinde tüketicilerin özelliklerini incelediğini belirtmiştir. Walters (1974) ise tüketici davranışlarını, bireylerin hangi mal ve hizmetleri, kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alacağına ya da



almayacağına yönelik kararlarının oluşturduğu süreç olarak tanımlamıştır (Yüksekbilgili, 2016, s. 1394). Tüketici davranışlarının anlaşılması güçtür ve geçerli, güvenilir, sistematik ve detaylı bilgilerin toplanarak incelenmesi aynı zamanda bu araştırmaların tek seferlik değil, farklı durum ve zamanlarda gözlemlere dayanarak yapılması gerekmektedir (Koç, 2017, s. 32-33).

Tüketici davranışı ile ilgili çoğu bulgular, açıklamalar ve genellemeler turistik tüketici davranışları için de geçerli olmaktadır. Buna göre turistik tüketici davranışı; bireylerin seyahatleri sırasında ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetleri araştırmak, satın almak, kullanmak ve değerlendirmek için sergiledikleri davranışlar şeklinde tanımlanmaktadır (Rızaoğlu, 2004, s. 71). Turistik tüketici davranışı; turistlerin hangi mal ve hizmetleri, ne zaman, nasıl ve kimden satın alacağına ya da satın alıp almayacağına karar verdiği süreçtir (Bozkurt, 2004, s. 93). Bu süreç, turistlerin bir tatili fiili olarak satın alımından çok önce başlar ve satın alımından sonra da devam eder (Tek ve Özgül, 2005'den aktaran: Özcan, 2010, s. 30). Turistlerin seyahat davranışları, ayrı ayrı analiz edilemeyen ancak birbiri ile ilişkili aşamaları ve kavramları içeren devamlılığı olan bir süreç olarak kabul edilmektedir (Mill ve Morrison, 2002'den aktaran: Cohen, Prayag ve Moital, 2014, s. 873).

Özellikle 1970'li yıllardan itibaren turizm ve seyahat ile ilgili araştırmaların artmasıyla birlikte, turistik ürünlerin kalitesini yükseltmek ve turistlerin memnuniyet düzeyini artırmak için de çalışmalar başlamıştır. Bu çalışmaların başarı sağlayabilmesi için de turistlerin özelliklerinin iyi analiz edilmesinin ve beklentilerinin karşılanmasının gerekliliği ortaya çıkmaya başlamıştır (Tekin, 2018, s. 101). Turistlerin seyahat motivasyonlarının nasıl oluştuğu, satın almaya nasıl karar verdikleri, bir destinasyonu nasıl tercih ettikleri ve harcamalarını nasıl yaptıkları gibi konulara araştırmacılar tarafından ilgi gösterilmeye başlanmıştır (Yıldız, 2017, s. 13).

Turistler birçok nedenden dolayı tatil veya diğer turistik hizmetleri satın alabilirler. Bireyler boş zamanlarını değerlendirmek için kitap okumak, sohbet etmek, şarkı söylemek, spor türleriyle ilgilenmek gibi alternatiflerin yanı sıra tura çıkmak, değişik kültürleri tanımak, eğlenmek, dinlenmek, tarihi eserleri ve doğal güzellikleri görmek gibi fiziksel ve psikolojik açıdan rahatlatıcı, motive edici alternatifleri de değerlendirebilirler (Özyıldırım ve Koçoğlu, 2019, s. 191). Turistler,

seyahat ve tatil kararlarını verirken yalnızca fonksiyonel faydaya değil, çeşitli faydalarla birlikte farklı deneyimler de elde edip edemeyeceklerini göz önünde bulundururlar. Bir seyahat veya tatil planı yaparken tek bir turistik ürünü değil; konaklama, ulaşım, yeme-içme ve eğlenme gibi hizmetleri de satın almaktadırlar (Altunışık, 2009, s. 42). Bunun için turist davranışları, henüz seyahat ve turizm davranışında bulunmayan ya da planlama aşamasında olan turistler açısından da takip edilmektedir. Aslında turistler davranışlarıyla turizm bağlamında sosyal davranış normlarını da belirlemektedirler (Juvan, Omerzel, & Maravic, 2017, s. 23).

### **2.1.1.1. Turistik Tüketici Davranışlarının Özellikleri**

Tüketici davranışlarının kendine has bazı temel özellikleri bulunmaktadır. Bunlar (Karatekin, 2009, s. 6; Demir ve Kozak, 2013, s. 7; Kotler vd., 2017);

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir insan davranışdır ve kapsamı daha geniş olan insan davranışları üzerinde etkili olan bütün içsel ve dışsal faktörler sadece tüketim ile sınırlı olan tüketici davranışları üzerinde de etkili olmaktadır.
- Tüketici davranışlarının temelinde ekonomi, çevre, psikoloji ve sosyoloji gibi temel alanlar vardır ve karar alma süreçlerinin tamamında etkili olmaktadır.
- Tüketici davranışı, bir eylem ya da bir olaydan ziyade dinamik bir süreci incelemektedir. Bu süreç gereksinim duyma ile başlayıp bilgi arama, değerlendirme, karar verme, satın alma ve sonrası ile devam eden bir süreçtir.
- Tüketici davranışlarının tüketici için bir amacı bulunmaktadır. Tüketiciler sorun olarak gördükleri bir konuyu çözüme kavuşturabilmek için ürün veya hizmet satın alma yoluna gitmektedirler.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır ve farklı rollerle ilgilenmektedir.
- Tüketici davranışları farklı kişiler için farklılıklar gösterebilmektedir.
- Tüketici davranışları karmaşık olmakla birlikte zamanlama açısından da farklılık göstermektedir.

Turistlerin satın alma davranışları diğer mal ve hizmetleri satın alan tüketicilerin davranışlarından farklılıklar göstermekte, seyahat ve tatil programının birçok aşaması için farklı kararları barındırdığından daha karmaşık ve çok yönlü olabilmektedir (Cook vd., 2016, s. 37). Turistler, sıradan günlük yaşamlarından uzaklaşarak farklı bir ortamda kendilerine ait ve özel boş zamanlarını değerlendirdiklerinden alışveriş ve satın alma davranışlarında önemli farklılıklar görülmektedir (Meng ve Xu, 2012, s. 252). Bu farklılıklar turistik ürünün özelliklerinden kaynaklı; dokunamama, eşzamanlı üretim-tüketim, depolanamama, ikame olanakları, mevsimsellik ve kolay vazgeçilebilir olması gibi nedenlerden dolayı ortaya çıkmaktadır (Küçükaslan, 2009, s. 14). Buna bağlı olarak turistlerin satın alma davranışları dört gruba ayrılmıştır. Bunlar (Kozak, 2014, s. 224-225);

- *Karmaşık Satın Alma Davranışı*: Yüksek fiyatlı, markalar arasında belirgin farkların olduğu ve bireysel turizm çeşitlerinde daha çok görülmektedir. Karmaşık satın alma davranışında, turistlerin ilgi düzeyi yüksektir, turistik ürünlerle ilgili daha detaylı bilgiler toplar ve deneyimlerinden yararlanarak tercih yaparlar.
- *Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı*: Markalar arasında önemli bir farkın bulunmadığı, turistlerin ilgi düzeyinin yüksek olduğu ve deneyimlerinden yararlanarak satın alma kararına vardığı davranış türüdür.
- *Alışılmış Satın Alma Davranışı*: Markalar arasında farkın az olduğu, markalar ile ilgili bilgi toplamaya ihtiyaç duyulmayan ve çoğunlukla hızlı servisin yapıldığı yiyecek içecek işletmelerine yönelik gösterilen satın alma davranışları söz konusudur.
- *Farklılık Araştırmacı Satın Alma Davranışı*: Bu davranış türünde markalar arası farklılık yüksektir ancak turistlerin ilgi düzeyleri düşüktür. Bu davranış da yine hızlı servis yapan yiyecek içecek işletmelerine karşı gösterilebilmektedir.

### 2.1.1.2. Turistik Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Turistlerin turistik ürünlere yönelik ilgi, tercih ve beklentilerinin oluşmasında doğrudan veya dolaylı çok sayıda faktörün ayrı ayrı ya da eşgüdümlü olarak etkisi bulunmaktadır (Altunışık, 2009, s. 37). Bu faktörler pazarlamacılar tarafından kontrol edilememekte ancak mutlaka dikkate alınmaları gerekmektedir (Kotler vd., 2017, s. 178). Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişimler tüketicilerin araştırma, bilgiye ulaşım, ürün ve hizmet satın alma yöntemlerinin yanında ihtiyaçlarını da değiştirmiştir. Bu nedenle artık turistik tüketiciler, benzersiz ve sadece kendilerine özgü seyahat ve tatil deneyimi yaşamak istemektedirler (Mengü, 2018, s. 313).

Turistlerin satın alma kararlarını neden ve nasıl verdiklerinin bilinmesi pazarlamacılar ve turizm işletmeleri için önemli bir yol gösterici olmaktadır. Aynı zamanda karmaşık olan bu sürecin anlaşılmasını daha da kolaylaştırmaktadır (Özyıldırım ve Koçoğlu, 2019, s. 190). Aynı zamanda her geçen yıl turizm faaliyetlerindeki çeşitlenme ve seyahatlere olan ilginin artması neticesinde farklı turistik ürünleri tercih eden turist kitlesinin davranışları da birbirinden farklı olmaktadır. Nitekim İlban vd. (2011), termal turizmde tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri incelemişler ve ekonomik faktörler, pazarlama çabaları ve sosyal faktörlerde demografik değişkenlere göre farklılıklar tespit etmişler; kültürel ve psikolojik faktörlerde ise herhangi bir farklılığa rastlamamışlardır. Başka bir örnek vermek gerekirse; kültür turlarına katılan turistlerin diğer turist tiplerine göre bir bölgede daha fazla zaman geçirme, alışveriş yapma olasılığının daha yüksek ve daha fazla para harcama eğilimin oldukları da bilinmektedir (Silberberg, 1995, s. 363). Özyıldırım ve Koçoğlu (2019) tatil satın alma kararını etkileyen faktörler üzerinde yaptıkları bir araştırma sonucunda ise, tatile çıkma sıklığı, son tatil zamanı, tatilde kalış zamanı ve tatile çıkma nedenlerinin satın alma kararlarını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Henüz karşılanmamış ihtiyaçların tespit edilmesi, turizm pazarında güçlenmek isteyen turizm işletmeleri açısından çok önemlidir. Bu ihtiyaçlar ise ancak ve ancak turistlerin çok iyi tanınmasıyla tespit edilebilir. Turist davranışı araştırmalarının yanı sıra onları gözlemlemek de oluşturulacak turistik ürün ve

hizmetler için bir kılavuz olacaktır (Demir, 2017, s. 121). İşletmelerin rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için hizmetlerini farklılaştırmaları, değişen ve artan turist beklentilerine karşı farklı deneyimler sunmaları gerekmektedir (Kular, 2017a, s. 21). Turist davranışlarını incelemenin amacı, onların turizm pazarındaki bir mal ya da hizmeti neden diğerine tercih ettiğini ve onu, bu tercihi yapmaya yönlendiren mekanizmayı anlayabilmektir. Turisti satın alma karar sürecinde etkileyebilecek faktörleri göz önünde bulundurarak ve bu süreci iyi analiz ederek bir mal veya hizmet üretmek, turizm işletmeleri açısından sürekliliği ve turist memnuniyetini sağlayacaktır (Penpece, 2006, s. 1). Çakıcı ve Özdamar (2014), kültür turlarına katılan yerli turistlerin anlık satın alma davranışlarını kişisel ve psikolojik faktörler altında incelemiştir. Psikolojik faktörlerin anlık satın alma davranışlarında genel olarak daha etkili olduğu; medeni durumun her iki faktör için, yaş değişkeninin ise yalnızca psikolojik faktörlerde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Hizmet sektöründe pazarlama faaliyetleri, turistik ürünlerin taşıdıkları özellikler dolayısıyla somut ürünlerin pazarlanmasına kıyasla farklılıklar göstermektedir. Bu da turistlerin davranışlarının diğer tüketicilere göre farklılaşmasına yol açmaktadır (Çakıcı ve Özdamar, 2014, s. 290). Aynı zamanda turistik ürünlerin, turist davranışlarının meydana geldiği yerlerden uzakta yer almasından dolayı bu süreç daha da karmaşık bir hal almaktadır (Juvan vd., 2017, s. 23). Bu özellikler nedeniyle turistler, turizm hizmetlerini değerlendirirken zorlanmakta; hizmeti görmeden, denemeden ve hatta hizmet üretilmeden satın aldığı için bir riske girmekte ve kişisel bilgi kaynaklarını daha fazla önemseyerek hizmet kalitesi konusunda fiyatı ölçüt olarak almaktadırlar (İçöz, 2001, s. 32-33).

Tüketicilerin satın alma davranışları makro düzeyde incelendiği zaman, davranışları etkileyen faktörlerin iç ve dış faktörler olarak ayrılabilirdiği görülmekle birlikte (Curkan ve Köroğlu, 2020, s. 492); literatürde farklı şekilde yapılmış gruplandırmalar da karşımıza çıkmaktadır. Bireyler bu faktörlerin etkisi altında farklı tatil ve seyahat seçeneklerini tercih edebilmekte (Atay, 2009, s. 164) ve bu tercihleri de onları tatil yapacakları yere getirmektedir (Ahmed vd., 2017, s. 47).

Demir ve Kozak (2013), tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri içsel faktörler (kişilik, algılama, güdüleme, öğrenme ve tutum) ve dışsal faktörlerden

(kültür, alt-kültür, sosyal sınıf, referans grup, aile, demografik, coğrafi ve yasal-politik) oluşan iki grup şeklinde incelemiştir. Belber (2007), psikolojik (güdülenme, algılama, öğrenme, tutumlar, kişilik), demografik (yaş, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim durumu, aile büyüklüğü) ve sosyo-kültürel (aile, danışma grubu, sosyal sınıf, kültür) olarak üç grupta ele almıştır.

Hayta (2008), ekonomik (gelir, fiyat), demografik (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim-meslek durumu, yerleşim yeri), psikolojik (öğrenme, güdüleme, algılama, kişilik, tutum ve inançlar) ve sosyal (kültür, aile, referans grupları, sosyal sınıf) faktörler şeklinde gruplandırmıştır. Zengin ve Gürkan (2007), kişisel (yaş ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı, kişilik), sosyal (referans grupları, tutum ve davranışlar), psikolojik (güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar) ve ekonomik (ekonominin genel yapısı, ekonomik canlılık, gelecekle ilgili beklentiler) faktörler olarak ayırmıştır. Altunışık (2009) ise; psikolojik (öğrenme, algılama, motivasyon, kişilik, tutumlar), ekonomik (satın alma gücü, gelir, dış etmenler), sosyal (roller, sosyal sınıf, kültür ve alt kültür, referans gruplar, aile), kişisel (demografik özellikler, durumsal faktörler, alışveriş tecrübesi) ve pazarlama çabaları (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) olarak gruplandırarak pazarlama karması elemanlarını da turistlerin satın alma karar sürecini etkileyen faktörlere ayrı bir grup olarak dahil etmiştir.

Karafakıoğlu (2005) ile Kotler vd. (2017), kültürel (kültür, alt kültür, sosyal sınıf), sosyal (referans grupları, aile, roller ve statü), kişisel (yaş ve yaşam döngüsü aşaması, ekonomik koşullar, yaşam tarzı, kişilik ve benlik kavramı) ve psikolojik (motivasyon, algı, öğrenme, inançlar ve tutumlar) faktörler olarak dört grupta değerlendirmiştir. Şahin ve Akballı (2019), sosyo-kültürel (kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile), demografik (yaş, meslek, cinsiyet, çevre duyarlılığı, yaşam tarzı, ekonomik özellikler), durumsal (fiziksel ve sosyal ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum) ve psikolojik (motivasyon, öğrenme, algılama, kişilik, tutum ve inançlar) faktörler olarak incelemiştir.

Temizkan vd. (2021, s.1313), biraz daha farklı bir sınıflandırma yaparak pazarlama faktörleri (ürün tasarımı, fiyat, özendirme, paket, konumlandırma ve dağıtım), tüketici özellikleri (yaş, cinsiyet, gelir seviyesi, eğitim seviyesi, lokasyon),

psikolojik faktörler (satın alma güdüsü, ürüne karşı algı ve ürüne karşı tutum), durumsal faktörler (satın alma anındaki fiziki koşullar, sosyal çevre, zamanlama), sosyal faktörler (sosyal statü, referans grupları), kültürel faktörler (din, sosyal sınıf, yöresel zevkler) ile kriz dönemleri, salgın hastalıklar ve ekonomik faktörler olarak sıralamıştır. Bahar ve Kozak (2013) ise, ekonomik faktörler (milli gelir ve turizm talebinin gelir esnekliği, gelir dağılımı, kişi başına düşen reel gelir, döviz kurları, uzaklık, fiyat, konaklama kapasitesi, reklam ve tanıtım, nüfus ve sağlık, ulaşım), sosyal faktörler (moda, zevk ve alışkanlıklar, boş zaman, yaş, cinsiyet, aile yapısı, meslek, kentleşme düzeyi, kültür ve eğitim düzeyi, toplumsal değer yargıları), politik ve yasal faktörler, psikolojik faktörler ve diğer faktörler olarak ele almışlardır.

#### **2.1.1.2.1. Sosyal Faktörler**

Turistlerin seyahat kararları, diğer bireylerin etkileri de dahil olmak üzere bireyin dışındaki güçlerden oldukça etkilenmektedir. Başkalarının uyguladığı bu güçler sosyal faktörler olarak değerlendirilmektedir (Moutinho, 1987, s. 5). Satın alma davranışları üzerinde büyük bir rolü olan sosyal faktörler tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedir (Muter, 2002, s. 24).

Davranışlarda en önemli etkiyi yaratan sosyal faktör ise çevredir. Bireyler çevre ile ilk kez ailede ilişki kurarlar ve anne babalarının davranışlarını taklit ederek yaşama uyum sağlamaya başlarlar. Daha sonra sokakta veya parkta, okulda ve iş hayatı gibi farklı ortamlarda yeni kişilerle iletişim kurarak etkilenmeye devam ederler (Karafakıoğlu, 2005, s. 96). Özellikle günümüzde daha fazla ön plana çıkan diğer bir önemli faktör ise moda, zevk ve alışkanlıklardır. Ünlülerin tatil yaptıkları yerlerde tatil yapmak, herkesin tatile gittiği dönemlerde tatile gitmek ve dünyaca ünlü olan yerlerde tatil yapmak gibi düşünce ve istekler bireylerin davranışlarını etkileyen moda faktörüdür (Bahar ve Kozak, 2013, s. 114).

İnsan, sosyal bir varlık olduğundan dolayı davranışları da bulunduğu sosyal yapıya göre değişmektedir (Altunışık, 2009, s. 39). Bireylerin yaşadıkları yer, tüketim davranışlarının bazı yönlerini belirlemektedir. Örneğin iklim, çoğu bireyin sahip olduğu veya satın almak isteyeceği kıyafetlerin türünü belirleyebilmekte ya da

kırsal kesimlerdeki moda ve tarzlar büyük şehirlerinkinden daha farklı olabilmektedir (Schiffman vd., 2016, s. 35). Bireylerin seyahat davranışlarını etkileyen diğer bir sosyal faktör olarak şehirlerin kentleşme düzeyleri verilebilmektedir. Şehirlerde yaşanan trafik, kalabalık, gürültü, hava ve çevre kirliliği bireylerde seyahate çıkarak dinlenmek ve yenilenmek ihtiyacı yaratmaktadır (Bahar ve Kozak, 2013, s. 115).

Li, Liu ve Wei (2021), sosyal değişim teorisinden hareketle ev sahibi toplumun samimiyetinin turistlerin çevreye duyarlı davranışları üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu, bu samimiyetin turistleri çevreye duyarlı davranışları konusunda teşvik edeceğini bulmuşlardır.

#### **2.1.1.2.1.1. Aile**

Aile, seyahat satın alma kararlarının ana belirleyicilerindedir. Hem bireysel kişilik özelliklerini, tutumları ve değerleri oluşturduğundan bireylerin kararları üzerinde etkisi vardır hem de turistik ürünlerin satın alma karar sürecinde etkili olmaktadır (Moutinho, 1987, s. 25). Bekar, evli, çocuk sahibi veya değil, varsa çocuk sayısı ve çocukların okul durumları, birlikte yaşanan aile ya da akraba bireyleri gibi aile yapısını oluşturan özellikler bireyleri turizm faaliyetlerine katılıp katılmamalarını veya seyahat sürelerini etkilemektedir (Ünlüöner, Tayfun ve Kılıçlar, 2015, s. 57). Ailedeki otorite yapısı (kararların alınmasında erkeğin ya da kadının baskın olması veya eşitlikçi olması), ailedeki fert sayısı, ailenin yaşadığı yerleşim yeri, ailenin işlevleri, kadının çalışıp çalışmaması, ailenin yaşam eğrisinde hangi aşamada olduğu (Sürücü, 1998, s. 21), ailede kaç kişinin çalıştığı ve kaç kişinin bakıma muhtaç olduğu, çalışan aile bireylerinin izinlerinin denk gelmesi gibi faktörler de satın alma kararlarında etkili olabilmektedir (Doğan, 2004).

Çocuksuz aileler ve aile sorumluluklarını tamamlamış genellikle 60 yaş üzeri bireylerin turizme ayıracakları gelirleri daha fazla olabiliyorken, ailedeki çocuk sayısının artışı kişi başına düşen seyahat masrafını da arttıracığından ekonomik anlamda seyahatleri zorlaştıracaktır (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2015, s. 103). Çocuk sahibi ve çocukları okula devam eden aileler, sadece yılın belirli dönemlerinde çocuklarının da eğlenebileceği ve ilgilerini çekecek destinasyonları,



örneğin bir animasyon ekibinin veya bir mini kulübün bulunduğu otelleri tercih ederken; çocuksuz aileler daha aktif ve farklı deneyim yaşayabilecekleri turizm çeşitlerini tercih edebilmektedirler.

Small (2005), 15 yaşından küçük çocuğu olan ve 40'lı yaşlardaki kadınlara yönelik yaptığı bir araştırma sonucunda, kadınların seyahate gidebilmek için özgürlük aradığını ancak bu özgürlük ile ücretli çalıştıkları bir işten değil daha çok ev, eş, çocuk ve evcil hayvan gibi sorumluluktan bahsettikleri ve iyi bir tatili ifade ederken çocuklarının bakımından özgür olmayı istedikleri görülmüştür. Kadınlar, aile ile gittikleri tatillerin aile paylaşımı ve çocuklar için iyi olduğunu kabul etmekte, ancak yine de kendilerine ait bir alan, seyahat özgürlüğü ve anne olmayan kadınların keyif almış oldukları tatilleri deneyimlemek için oldukça hevesli oldukları da görülmüştür. Hem evde hem de tatilde anne olmanın fiziksel ve duygusal sorumluluğu olduğunu da özellikle vurgulamışlardır.

Şahbaz ve Şapçılar (2014), turistik tüketicilerin aile yapılarının ve ailedeki kişi sayısının seyahat acentası seçiminde kullanılan bilgi kaynaklarında, seyahat acentası tercih etme nedenlerinde ve satın aldıkları ürün ve hizmetlerde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Akşit Aşık (2019)'ın çalışmasında da çocuklu ailelerin restoran seçimlerinde; yemeklerin özellikleri, parasal değer, restoran özellikleri, çocuk dostu hizmet ve yaş, eğitim, gelir, meslek gibi demografik faktörler ile restorana gitme sıklığı ve restoran türünün etkili olduğu görülmüştür.

#### **2.1.1.2.1.2. Referans Grupları**

Referans (danışma) grupları; tüketicilerin davranışlarında doğrudan ya da dolaylı olarak etkisi bulunan, kişiye göre önemli kişi/kişiler veya gruplardır. Bunlar arasında aile, arkadaşlar, öğretmenler veya ünlü kişiler yer alabilmektedir (Koç, 2017, s. 219). Türk kültüründe aile, en önemli referans gruplarından biridir. Aile aracılığı ile bireylerde farklı değerler ve beklentiler oluşmaktadır (Moutinho, 1987, s. 8).

Referans grupları; güven duyulan ve örnek alınan aile, grup ya da örgütler şeklinde de tanımlanabilmektedir. Tüketiciler bir satın alma kararı vermeden önce

çoğu zaman çevrelerindeki bu kişilere danışarak, fikirlerinden ve deneyimlerinden yararlanırlar ve kararlarını bunlara göre şekillendirirler. Sanatçı, artist veya fenomenler gibi özenilen kişilere benzemeye çalışarak onların giyimlerini, yediklerini, gezdikleri yerleri örnek almak ve onların tüketim şekillerini taklit etmek de referans gruplarının satın alma kararları üzerindeki etkisini göstermektedir (Karafakıoğlu, 2005, s. 100).

Bireyler, herhangi bir ortamda başkalarının düşüncelerinden ya da davranışlarından güçlü bir şekilde etkilenebilmektedirler (Schiffman vd., 2016, s. 250). Tüketicilerin bir ürün ya da hizmet ile ilgili hiçbir bilgisi yoksa ve ürün reklamlarının yanıltıcı olduğunu düşünüyorsa, referans gruplarının bilgi ve deneyimlerine daha çok güvenirler. Lüks ve statü göstergesi sayılan ürünleri satın almada referans gruplarının etkisi daha yüksek olurken, aksine sıradan ürünler satın almada bu etki daha düşük olmaktadır (Demir ve Kozak, 2013, s. 70). İçinde yaşanılan dijital çağda özellikle sosyal medya, tüketicilerin sıklıkla etkileşim halinde olduğu bir araç konumundadır ve referans gruplarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi sosyal medya aracılığı ile daha da canlanmıştır (Schiffman vd., 2016, s. 15). Yıldırım (2016), kitle iletişim araçlarının etkinliğinin yanında yakın çevrenin de tüketicilerin en önemli ve en güvenilir bilgi kaynağı olduğunu belirtmiştir. Basri vd., (2016), tüketicilerin lüks restoran tercihlerinde ağızdan ağıza iletişimin etkisini incelemiş ve tüketicileri lüks restoranlarda yemek yemeye yönlendiren en etkili faktörün fiziksel çevre kalitesi, etkisi en düşük faktörün ise gıda kalitesi olduğunu bulmuşlardır.

Schiffman ve Kanuk (1983), bireylerin gruba teması, grubun değerlerini kabul etmesi ve ona ait olma arzusu gibi kriterler ile farklı tipte referans grupları önermiştir. Temas gruplarında, birey bir gruba üyedir ve düzenli olarak diğer grup üyeleri ile temas kurar. İstek gruplarında; birey herhangi bir gruba üye değildir, kişiler arası teması yoktur ve üye olmak isterler. Dolaylı referans gruplarında; bireyler yüz yüze etkileşimde bulunmazlar, siyasi liderler ya da sporcular gibi. Sorumluluk reddi gruplarında; birey bir gruba üyedir, diğer üyelerle temas halindedir ancak grubun değerlerini ve standartlarını onaylamaz. Son olarak kaçınma gruplarında; birey herhangi bir gruba üye değildir, doğrudan etkileşimi yoktur ve grubun değerlerini ve standartlarını da onaylamaz (Moutinho, 1987, s. 8).

### **2.1.1.2.1.3. Statü ve Rol**

Statü; bireylerin yaşadığı sosyal düzlem içerisinde görevlerinin ve yetkilerinin ne olduğunu göstermektedir. Kendi sosyal çevrelerinde her bireyin bir statüsü vardır. Her birey yaşadığı sosyal düzleme ve sahip olduğu statüye göre aynı zamanda bir de rol sahibidir. Rol, statünün bireylere yüklemiş olduğu görev ve yetkilerin davranışlara dönüştürülerek sergilenmesidir (Altunışık, 2009, s. 39). Bir bireyin ailesi içindeki, çalışma grubundaki ve dernek gibi büyük ya da küçük gruplar içerisindeki yeri statüsünü gösterir. Her bireyden de statüsüne göre belirli davranışlarda bulunması beklenir ve bu da o bireyin üstlendiği roldür (Güner, 2020, s. 61). Örnek vermek gerekirse, üst düzey bir yöneticinin sıradan ve düşük standarttaki bir otelde konaklaması beklenen bir durum değildir. Bireyler, kendilerine sosyal statü ve itibar kazandıracığı düşüncesi ile konforsuz olduğunu ve fiziksel açıdan zorlanacaklarını bildikleri halde, çeşitli turizm aktivitelerine de katılabilmektedirler (Buluk Eşitti ve Erdem, 2021, s. 621-622).

Zafer (2013), Alanya'daki yerleşik yabancıların sosyal statülerini belirleyerek, bunun satın alma davranışlarına etkisini araştırmış; sonucunda ise yerleşik yabancıların satın alma davranışlarında kalite ve fiyata önem verdikleri sonucuna ulaşmıştır.

Engizek ve Şekerkaya (2015), lüks malların taklitlerini satın almayı tercih eden tüketicilerin bu tercihlerinin nedenlerini satın alma niyeti yüksek ve düşük şeklinde ayırarak araştırmışlar ve fiyat dışında kişisel özellikler, referans grup, statü gibi sosyal faktörler ve algılanan değer ile riskin motivasyon kaynağı olduğunu bulmuşlardır.

### **2.1.1.2.2. Kültürel Faktörler**

Tüketici davranışlarını etkileyen kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak incelenebilmektedir. Moutinho (1987, s.7) kültürü, bir toplum tarafından yaratılan soyut ve maddi unsurların toplamı olarak tanımlamıştır. Toplumda var olan değerler, fikirler, tutumlar, semboller ve eserleri ifade etmektedir. Nesilden nesile aktarılan bu unsurlar, insan davranışlarını da şekillendirmektedir. Kültürün etkisi

doğaldır ve bireyler çoğunlukla bunun bilincinde ve farkında değildirler. Özetle kültür; bir toplumun bireyleri tarafından yaratılan, o toplumun sahip olduğu maddi ve manevi unsurların, gelenek ve göreneklerin, sanat varlıklarının, her türlü bilginin, değer yargılarının, genel tavır, davranış ve tutumların tümüdür (Hazar, 2016, s. 20).

Alt kültür; bölgesel, dinsel ya da coğrafi özelliklere göre bir toplum içerisindeki farklılıklardır. Dolayısıyla turistlerin nereye gideceği, ne yiyeceği, nasıl seyahat edeceği ve nerede konaklayacağına karar verdiği süreçte kültürleri ve alt kültürleri etkin bir faktör olmaktadır ve turistlerin davranışları geldikleri ülkeye ve kültürlerine göre değişiklik gösterebilmektedir (Avcıkurt, 2017, s. 146).

Turistler tercih edecekleri destinasyonda giyim, eğlenme ve diğer davranışlarının sınırlandırılmamasını ve o bölgedeki sosyal çevrenin kontrol ve denetiminden uzak olmak isterler. Bu yüzden kendi kültürleri ile ters düşecek kültürlere sahip bölgeleri tercih etmezler (Hazar, 2016, s. 8). Öztürk (2020), etnosentrizm eğiliminin tüketicilerin satın alma davranışlarını ve yurt içi destinasyon seçme niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Kırmızıyaka (2019)'nın yaptığı araştırmada, Ortadoğulu turistlerin Türkiye'de satın alma davranışlarını etkileyen unsurların etnik uyum, Türkiye hayranlığı, İslami bağlılık, fiyat ve kalite, memnuniyet düzeyi ile helal ürün ve hizmetler olduğu görülmüştür.

Sosyal sınıf, farklı sınıflardaki bireyler arasında davranış kısıtlamalarına neden olan bölünmeler oluşturmaktadır. Her bir sosyal sınıf için norm niteliğinde bazı davranış standartları belirlenmiştir ve üyelerin bu normlara uyması beklenir (Moutinho, 1987, s. 7). Tüketicilerin ikamet ettikleri yerler, eğitim düzeyleri ve meslekleri gibi kriterler onların sosyal sınıflarını belirler. Aynı sosyal sınıfa ait olan tüketiciler, benzer mal ve hizmetlere karşı benzer davranışlar sergiler, benzer değerleri ve yaşam tarzlarını paylaşırlar (Demirbulat ve Saatçı, 2015, s. 124). Belber (2007), turistlerin konaklama işletmesi seçiminde kültürün etkisini araştırdığı doktora tezinde farklı kültürlere sahip turistlerin tek başlarına, aileleriyle ve arkadaşlarıyla seyahat ederken farklı konaklama tesisi tercihinde bulduklarını tespit etmiştir.

Japon turistlerin alışveriş davranışlarında etkili olan kültürel sorunların araştırıldığı bir çalışmada, Japonların sınırlı İngilizceye sahip olmasından kaynaklı satıcılar ile iletişim kuramadıkları, Japonca olmayan bilgi kitapçıları ya da

broşürleri okuyamadıkları, dolayısıyla tavsiyeye çok önem veren bu grupların güvence alamadıklarından dolayı alışverişten uzaklaştıkları görülmüştür. Dış görünüme önem veren Japonların, kabalık ve zevksizlik olarak algıladıkları kötü ve basit paketlenen ürünlerden de uzak durdukları tespit edilmiştir. Aynı zamanda büyük gruplar halinde seyahat etmeye meyilli oldukları, gittikleri ülkede ünlü ve pahalı markalardan alışveriş yapıp arkadaş ve akrabalarına anlattıkları, ücretsiz ikramlar, indirim kuponlarına ve kampanyalara da önem verdikleri görülmüştür (Hobson ve Christensen, 2001, s. 41).

Poria, Butler ve Airey (2003), miras turizmi konusunda turistlerin kişisel özellikleri, destinasyonun özellikleri, farkındalık ve algıların satın alma davranışlarına etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda, bir destinasyonu kendi geçmişlerinin bir parçası yani kişisel mirası olarak algılayan turistlerin bir zorunluluk duygusuyla motive oldukları ve davranışlarının diğerlerinden farklı olduğu görülmüştür.

Emir ve Avan (2010), Konya'yı kültürel amaçlarla ziyaret eden yabancı turistlerin satın alma karar süreçlerinde kültürel varlıkların etkisini ölçmüş ve bu doğrultuda yabancı turistlerin özellikle ihtiyacın ortaya çıkması ve satın alma sonrası davranışları aşamaları için olumlu görüşlere sahip olduğu görülmüştür.

### **2.1.1.2.3. Ekonomik Faktörler**

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan en önemli faktörlerden biri ekonomik faktörlerdir. Tüketiciler, hayatları boyunca gelir elde ettikleri dönemlerde çeşitli mal ve hizmetleri satın alarak tüketimde bulunurlar. Herhangi bir dönemde gerçekleştirdikleri bu tüketimlerini, satın aldıkları mal ve hizmetlerin gelecekteki fiyatları konusundaki beklentileri etkilemektedir. Aynı şekilde tüketicilerin belirli bir dönemde ya da ileriki bir zamanda elde edeceği gelirlere yönelik beklentileri de etkileyecektir. Kısacası, tüketicilerin gelecek dönemlerdeki fiyat ve gelir tahminlerine göre şu anda verecekleri satın alma kararları şekillenecek, aldıkları ürün çeşitlerinde ve miktarlarında değişiklik görülecektir (Nokay, 2011, s. 6).

Ulusal ekonominin durumu, kişi başına düşen milli gelir, tüketicilerin kişisel gelirleri gibi faktörlerin değeri ne kadar yüksekse satın alma eylemi ve tüketim o kadar fazla olacaktır. Kişilerin kullanılabilir gelirlerinden zorunlu harcamalarını düştikten sonra kalan isteğe bağlı kullanılabilir gelirleri (Muter, 2002, s. 23) ile turizm faaliyetlerine katılabildiklerinden bu oranın yüksekliği, turizme yönelik satın alma faaliyetlerini etkileyecektir.

Turizm sektörünün mevcut durumu yani satın alınacak olan turistik ürünlerin arz kapasiteleri ve buna bağlı olarak fiyatları, satın alma davranışını öncelikle etkileyecek olan faktörlerin başında gelmektedir (Ünlüönen vd., 2015, s. 56). Bir turistik ürünün alımına karar verilip verilmemesi diğer mal ve hizmetlerin fiyatlarına göre de değişebilmektedir. Bununla birlikte ikame veya tamamlayıcı mal ve hizmetlerin fiyatları da turistlerin satın alma davranışlarını yönlendiren diğer ekonomik faktörlerdir (Kozak vd., 2015, s. 97). Evangelinos vd., (2021), park ücretlerinin turistlerin havaalanı/hava yolu seçimindeki etkisini araştırmış ve sonuçları park ücretlerinin bu seçimlerde önemli ve olumsuz etkisi olduğunu göstermiştir.

Zorunlu bir ihtiyaçtan ziyade lüks bir ihtiyaç olarak görülen turizm, bu ekonomik etkiler karşısında ilk önce vazgeçilebilecek olan tercihtir (Çeken, 2014, s. 80). Yang ve Timmermans (2011), enerji fiyatlarının insanların aktivite-seyahat planları üzerindeki etkisini incelemiştir. Sonuç olarak bu etkinin hafta içi ve hafta sonu farklılık gösterdiğini, enerji fiyatındaki bir artışın toplam seyahat süresini azaltacağını, iş, okul gibi zorunlu faaliyetlerin önceliğe sahip olduğunu ve boş zaman seyahatleri üzerinde olumsuz etkisi olduğunu bulmuşlardır.

Ekonomik krizler, turistlerin seyahat planlarında ve tatil satın alma davranışlarında etkisi büyük olan faktörlerdendir. Ekonomik kriz türlerinden birincisi; bir ülkenin parasını devalüe etmesi, parasının değer kaybetmesi veya yetkililerin ve yöneticilerin ülkenin uluslararası rezervlerini büyük oranda harcaması ya da faiz oranlarının hızlı bir şekilde yükseltilmesi sonucunda yaşanan para krizleridir. İkincisi; ülkedeki bankaların iflası ya da başarısızlıkları ile devletin bankacılık sektöründe krizi önlemek için büyük oranda bankalara yardımlarını artırması sonucu yaşanan bankacılık krizleridir. Üçüncüsü; bankaların kredi

taahsislerinde ve ödemelerde aksaklıklar, Merkez Bankası'nın likidite sağlama konusundaki başarısızlıkları, banka iflasları, ülke borcunun hızlı bir şekilde artması gibi likidite sorunlarından kaynaklanan finansal krizlerdir. Dördüncüsü; yatırımcıların beklentilerinin boşa çıkması sonucu oluşan krizler iken; beşincisi, banka borçlarının devlet tarafından garanti edilmesi sonucu bankaların aşırı borçlanması nedeniyle ahlaki tehlike oluşturan mali krizlerdir. Son olarak düzensiz işleyişler ve ekonomi politikalarından kaynaklanan krizler ile dış borçların ödenememesi nedeniyle yaşanan krizler de diğer ekonomik kriz türlerindedir (Özer, 1999, s. 29-38).

Sedmak ve Planinc (2011), yaptığı araştırma sonucunda ekonomik krizlerin turistlerin seyahat planlarını büyük ölçüde etkilediği; katılımcılar arasında aynı destinasyona daha kısa süre için gidecek, uzun süreli bir tatil yerine daha kısa süreli birkaç tatile gidecek, daha uzak bir destinasyonu tercih edecek ve tatil planlarından tamamen vazgeçecek katılımcıların yer aldığı görülmüştür.

#### **2.1.1.2.4. Demografik Faktörler**

Bireylerin satın alma davranışlarını etkileyen kişisel faktörler olarak da adlandırılabilir. Yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, eğitim durumu, gelir düzeyi gibi özellikler demografik faktörler olarak sınıflandırılabilir.

##### **2.1.1.2.4.1. Yaş**

Tüketicilerin yaş gruplarına göre, karar verme süreçleri ve tüketim davranışları farklılık göstermektedir (Başgöze ve Bayar, 2015, s. 120). 20-30 yaşlarındaki genç bireyler, alternatif ve doğa ağırlıklı, daha hareketli ve macera içeren turizm türlerini tercih edebiliyorken, ileri yaş grubunda olan turistler ise; gemi turları, kültür turizmi, sağlık turizmi ve üçüncü yaş turizmi gibi daha sakin ve dinleme odaklı turizm çeşitlerini tercih edebilmektedirler.

Tüketicilerin içinde buldukları kuşak da onların tüketim ve satın alma davranışlarını şekillendirmektedir (Yaşa ve Mucan, 2010, s. 4). Sessiz Nesil, Baby Boomers, X, Y ve Z kuşağı olarak ayrılan her bir neslin üyelerinin özellikleri, değerleri, inançları, ilgi alanları ve beklentileri farklıdır (Strauss ve Howe, 1997, s. 17). Başgöze ve Bayar (2015) yaptıkları bir çalışmada, X ve Y kuşaklarına mensup turistlerin eko otellerden hizmet satın alma eğilimlerinde farklılık görüldüğünü ve X kuşağındakilerin bu eğilimlerinin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Yüksekbilgili (2016) yaptığı bir araştırmada, farklı kuşaklara mensup olan tüketicilerin satın alma davranışlarındaki farklılıkları ve bu farklılıkların etkili olduğu alt faktörleri ortaya koymuştur.

Seyahat oranları genç yaştaki bireylerde daha yüksektir. Bu seyahat kültürünün günümüzde daha da gelişmesi, geleneksel aile yapısındaki değişimler, gelir düzeyinin yükselmesi, aile sorumluluğunu daha geç yaşta almaya başlamaları ve bu nedenle daha bağımsız hareket edebilmelerinden kaynaklanmaktadır. Orta yaş grubu; iş, aile ve çocuk sorumlulukları nedeniyle seyahat için daha az zaman ve bütçe ayırmak durumunda kalmaktadır. İleri yaş grubunda ise; özellikle emeklilikten sonra boş zamanlarının artması, sosyal güvenliklerinin sağlanmış olması, çocuk sorumluluklarının bitmiş olması gibi sebeplerle seyahatlere ayıracakları zaman ve kaynak daha yüksek olmaktadır (Bahar ve Kozak, 2013, s. 114-115).

Harssel ve Theobald (2015) Amerika’da seyahat eden yaşlı turist pazarının en önemli seyahat motivasyonlarının günlük rutinin dışına çıkmak, sosyal etkileşimde bulunmak ve duyularını harekete geçirmek olduğunu bulmuştur (Vojvodic, 2015, s. 480). Badinelli (2000), yaşlı turistlerin seyahat motivasyonlarında en önemli faktörlerin öğretici ve kültürel etkileşim sağlayan yerler, iyi mimari, şirin kırsal bölgeler, sessizlik ve huzurlu bir ortam, sosyalleşme ve iyi bir havada rahat ve doğal bir çevre olduğunu bulmuştur (Spasojević ve Božić, 2016, s. 76). Ward (2014), İrlanda’da yaşlı turistleri incelemiş ve dört gruba ayırmıştır. Bunlar, hevesli gezginler, kültürel kaşifler, dini-manevi gezginler ve gerçeklerden kaçanlar olarak sınıflanmıştır (Vojvodic, 2015, s. 480).

Spasojević ve Božić (2016), yaşlı turistlerin en çok ziyaret ettiği destinasyonların kaplıcalar ve dağ merkezleri olduğunu, destinasyon seçiminde etkili



olan faktörlerin seyahat masrafları, iklim koşulları ve yakınlık olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda yaşlı turistlerin seyahat motivasyonlarını dinlenme ve rahatlama ile sağlıklarını iyileştirme olarak belirlemişlerdir.

Albayrak ve Özkul (2013), Y kuşağı turistlerinin tatil yeri seçiminde destinasyon imajını oluşturan faktörlerin etkisini ve Y kuşağı turistlerinin özellikleri ile destinasyon imajı algıları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Sonuçlar, destinasyon imajının turistlerin cinsiyetine, eğitim durumlarına ve gelir düzeylerine göre farklılık gösterdiğini ve Y kuşağı turistlerinin dinlenme, eğlenme ve yeni yerler görme isteği ile hareket etkilerini, kalite ve lüks tatili uygun fiyatla aradıklarını göstermiştir.

Li, Li ve Hudson (2013), 4 farklı kuşağın üyesi olan Amerika'daki gezginlerin uluslararası seyahat ile ilgili tutum ve davranışlarını incelemiş; sonuçta, bilgi kaynağı tercihlerinde, destinasyon ziyaret geçmişlerinde, gelecekteki destinasyon tercihlerinde, destinasyon değerlendirme kriterlerinde ve seyahat aktivitesi tercihlerinde kuşaklara göre farklılıklarla birlikte bazı benzerlikler de görülmüştür.

#### **2.1.1.2.4.2. Cinsiyet**

Kadın ve erkeklerin ihtiyaç duyabilecekleri ürünler farklılık göstermektedir (Muter, 2002, s. 23). Bu nedenle pazarlama karması oluşturulurken kullanılan en temel değişkenlerden biri de cinsiyettir (Koç, 2017, s. 229). Ev alışverişinin sorumluluğu çoğunlukla kadındadır. Evin ihtiyacı olabilecek ürün kategorilerinde ihtiyaçlar incelenecek olursa, erkeğe göre kadının satın alma davranışını incelemek daha mantıklı olacaktır. Kadınlar; ürünler, mağazalar, indirim ve promosyonlar vb. hakkında daha fazla bilgi sahibi olduklarından, bu bilgilere göre satın aldıklarını değerlendirme ve daha planlı satın alım gerçekleştirme olasılıkları erkeklere göre daha yüksektir (Patel, 2011, s. 85). Bunun yanında otomobil, TV, beyaz eşya, kamera vb. elektronik eşya ve dayanıklı tüketim mallarının satın alınması ile ilgili çoğu kararları da erkeklerin verdiği bilinmektedir. Bu nedenle işletmelerin de ürettikleri ürün ve hizmetleri kimlerin satın alacağını bilebilmeleri için tüketici davranışlarını

incelemeleri gerekmektedir (Kumar ve Kumar, 2019, s. 110). Fischer ve Arnold (1990), cinsiyet değişkeninin Noel hediyesi alışveriş kalıpları üzerindeki etkisini araştırmış; kadınların erkeklere oranla daha fazla dahil olduğunu ve bu alışverişin kadınların işi olarak yorumlandığını tespit etmişlerdir.

Saleh, Alothman ve Alhoshan (2013), perakende marketlerde verilen ücretsiz ürün örneklerine karşı tüketicilerin satın alma davranışlarında cinsiyet, yaş ve hane gelirinin etkisini araştırmış; genç ve kadın tüketicilerin ücretsiz ürün örneklerine karşı daha duyarlı olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Seyahat amacı, destinasyon seçimi, konaklama şekli, kalış süresi ve ulaştırma araçlarının seçimine kadar birçok konuda cinsiyetin etki ettiği bilinmektedir. Yapılan araştırmalarda erkeklerin kadınlardan daha fazla seyahat ettiği sonucuna ulaşılmış olsa da artık günümüzde kadınların seyahate katılma oranları artmaktadır (Ünlüöner, vd., 2015, s. 58). Kadınların konaklama süreleri erkeklere oranla daha uzun olabilmektedir. Bunun nedeni olarak kadınların daha fazla çalışma hayatına katılması gösterilebilir. Çiftlerin tatil planlarıyla ilgili yapılan bir araştırmada; planlama yaparken erkeklerin parasal konularda etkili olduğu, kadınların ise gidilecek destinasyon, bilgi arama ve tatil programının içeriğinin belirlenmesinde etkin rol oynadığı tespit edilmiştir (Zalatan, 1998).

Kadınlar kültürel etkinliklere daha fazla katılırken, erkekler sportif etkinliklere daha fazla katılmaktadır. Kadınlar grup olarak seyahat etmeyi daha fazla tercih etmesine karşın erkekler bireysel seyahatlere daha fazla çıkmaktadır (Bahar ve Kozak, 2013, s. 115). Yine yapılan araştırmalar göstermektedir ki; kadınlar daha iyi aydınlatılmış otoparklar, otel banyolarında daha kaliteli sabun ve losyonlar talep etmektedirler. Temel kaygıları ise güvenlik ve emniyet, sonrasında konfor ve rahatlıktır (Hudson, 2008, s. 47).

#### **2.1.1.2.4.3. Eğitim Düzeyi**

Eğitim düzeyi ile bağlantılı olarak kazanılan statü ve elde edilen gelirden artış olabilmektedir. Bireylerin eğitim düzeyleri yükseldikçe gereksinimlerinin arttığı kabul edilmektedir (Muter, 2002, s. 23). Eğitim düzeyi arttıkça, farklı kültür ve

anlayış, farklı bakış açıları kazanmakta ve tüketim bilinci de yükselmektedir (Penpece, 2006, s. 31). Bununla birlikte tüketim alışkanlıkları ve beklentilerinde de farklılıklar görülmektedir. Bütün bunlara bağlı olarak bireylerin tutumları da değişmektedir (Altunışık, 2009, s. 39). Ürünler ve pazarlar ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olmakta ve herhangi bir satın alma karar sürecinde bilgi arama aşamasında kullanabilecekleri daha fazla yeteneğe sahip olabilmektedirler (Patel, 2011, s. 86). Dolayısıyla eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin daha aktif bir şekilde ve daha farklı turizm faaliyetlerine katıldıkları ve daha fazla seyahat etme alışkanlıkları olduğu görülmektedir (Bahar ve Kozak, 2013, s. 116). Eğitim ile birlikte artan bilgi, görgü ve merak seviyeleri bireylerin satın alma süreçlerinde etkili olmaktadır (Kozak vd., 2015, s. 101; Ünlüönen vd., 2015, s. 58) ve bu bireyler için turizm faaliyetlerine katılmak, bir lüks değil, bir ihtiyaç haline gelmektedir (Akdağ, Güler ve Çakıcı, 2019, s. 14).

#### **2.1.1.2.4.4. Gelir Durumu**

Diğer tüketiciler gibi turistlerin satın alma davranışlarında kişisel harcanabilir gelir düzeylerine göre değişiklik görülebilmektedir. Turizm, gelir ile birebir ilişki içerisindedir ve gelir olmadan turizmden de söz etmek imkansızdır (Akdağ vd., 2019, s. 13). Gelirlerinden zorunlu ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra ellerinde kalan isteğe bağlı harcanabilir gelirleri azaldığında veya arttığında, potansiyel turistler seyahat veya tatil kararlarını erteleyebilmekte veya daha farklı destinasyonları, daha kaliteli otelleri ya da daha pahalı seyahatleri tercih edebilmektedirler (İçöz, 2006, s. 22; Kozak vd., 2015, s. 100). Eğitim seviyesindeki artış doğru orantılı şekilde gelir düzeyini de yükseltmektedir. Artan gelir düzeyi de insanların seyahate çıkma olasılığını artırmaktadır. Özellikle bekar ve çalışan gençlerin daha yüksek harcanabilir gelirlere sahip olmaları nedeniyle, sırt çantalı seyahat eden kitlenin yıllar içinde değiştiği de görülebilmektedir (Hudson, 2008, s. 48).

Düşük gelire sahip olan potansiyel turistler tasarrufa daha eğilimli olabilirler ve bu algıları nedeniyle piyasadaki fiyatlar konusunda daha detaylı bilgi sahibidirler. Ayrıca bilgi arama aşamasında da çeşitli bilgi kaynaklarını daha kapsamlı

taramaktadırlar (Patel, 2011, s. 86). Unutulmamalıdır ki aynı gelir seviyesine sahip bireyler, diğer kişisel faktörlere bağlı olarak da gelirlerini farklı şekilde harcayabilmektedirler (Kumar ve Kumar, 2019, s. 110). Patel (2011), Hindistan'da demografik faktörlerin, satış promosyonları karşısında tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir; cinsiyet, yaş, gelir, eğitim ve hane halkı büyüklüğünün etkili olduğunu bulmuştur.

#### **2.1.1.2.4.5. Meslek Grupları**

Meslek; bireylerde belirli mal ve hizmetlere karşı ihtiyaç ve istek duymasına sebep olan faktörlerden biridir (Sürücü, 1998, s. 19). Meslek, gelir durumu ve eğitim düzeyi ile doğru orantılı olarak tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Üst düzey bir pozisyonda görev yapan tüketiciler daha pahalı ürün ve hizmetleri satın alabilecekken, alt düzeyde görev yapan tüketiciler daha uygun fiyatları ödemeyi tercih ederek dayanıklı ve fonksiyonel ürünleri satın alma yoluna giderler (Karafakıoğlu, 2005, s. 95).

Bireylerin meslekleri; günün büyük bir kısmını nasıl ve kimlerle geçirdiğini, giyim tarzını, evlilik şansını, nerede yaşayacağını, arkadaş seçimini, çocuklarının hangi okulda eğitim alacağını ve ailesi ile geçireceği zamanı etkiler. Ruhsal ve fiziksel sağlığı, düşünceleri, değerleri ve davranışları da mesleğine göre şekillenir (Eke, 1987, s. 378). Yaşamı bu derece etkileyen meslek faktörünün bireylerin tüketim davranışlarını da etkilemesi kaçınılmazdır.

Meslekleri dikkate alındığında tarım kesiminde çalışanlar ile sanayi ve ticaret kesiminde çalışanlar arasında boş zaman, gelir, yaşanan bölge ve bunlara bağlı olarak seyahat satın alma davranışları da farklılık gösterecektir (Kozak vd., 2015, s. 102). Ayrıca işletmelerde çalışan bireylerin ücretli izin haklarına sahip olup olmaması, tarım kesiminde çalışanlara göre daha fazla seyahate çıkmaya meyilli olduklarını da göstermektedir (Akgündüz, Dalgıç ve Özkök, 2019, s. 96).

Bireyler, mesleği gereği sürekli seyahat etmek durumunda da kalabilmektedirler. Üst düzey yöneticiler, iş insanları, akademisyenler, turizm sektör temsilcileri ve sporcular bu meslek gruplarından bazılarıdır (Bahar ve Kozak, 2013,

s. 115). Tamamen turizm amaçlı seyahat edilmese de bu meslek gruplarına mensup bireyler seyahatleri esnasında konaklama, ulaşım, yeme-içme gibi hizmetlerden faydalanırlar. Dolayısıyla bir turizm hareketi olarak değerlendirilmekte ve turizmin bir türü olan iş amaçlı turizme dahil edilebilmektedir.

Luo ve Lu (2011), iş amaçlı seyahat eden turistlerin gezici turistlerden farklı davrandığını ve satın alma davranışlarının cinsiyet, yaş, kültürel geçmiş, menşe ülke ve gelir düzeyi gibi sosyodemografik faktörlerden, destinasyon imajından, alışveriş ortamından, destinasyon deneyiminden ve kişisel zevklerinden etkilendiğini tespit etmişlerdir.

#### **2.1.1.2.5. Psikolojik Faktörler**

Psikolojik faktörler, ihtiyaçları neticesinde turistleri harekete geçiren ve tüketim davranışlarını gün yüzüne çıkaran güçler olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2009'dan aktaran: Özyıldırım ve Koçoğlu, 2019). Bu faktörler, tüketicilerin ihtiyaçları, istekleri, algılaması, tutumu, güdüleri, kişiliği, öğrenme süreci ve yaşam biçimi olarak sıralanabilir (Karafakıoğlu, 2005, s. 90) ve tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını şekillendirmeye neden olurlar (Ulaş ve Tıngöy, 2016, s. 28). Tüketicilerin içinde buldukları pozitif ya da negatif duygu durumlarına göre satın alma kararlarına yön verirler (Oğuz ve Bilgen, 2017, s. 61).

Turistlerin turistik ürünlerin tüketiminden aldıkları doyum psikolojik bakımdan daha geç oluşmaktadır. Çünkü turizm, psikolojik anlamda sınırsız bir eğilim göstermektedir. Turistler zamanla daha uzun süre tatil yapmayı, daha uzak yerleri görmeyi, daha yüksek kalitedeki turistik ürünleri satın almayı isterler. Bu da turistik tüketimin karşılandıkça isteği artıran özelliğinden kaynaklanmaktadır (Olalı ve Timur, 1988'den aktaran: Çeken, 2014, s. 84). Öztürk (2001), Türkiye'ye seyahat eden turistleri beklentilerine göre pazar bölümlerine ayırdığı çalışmasında turist beklentilerini; tarih ve kültür, dinlenmek ve eğlenmek, paket tur, bildik yerleri ziyaret, spor ve macera ile ürün ve fiyatı dikkate alanlar olarak altı bölüm altında toplamış ve turistlerin davranışları ile ilgili konuların ele alınması gerektiğini ortaya çıkartmıştır.

### 2.1.1.2.5.1. Motivasyon

Güdü (motiv), insanı bir davranışı yapmaya iten güçtür. İki temel işlevi bulunan güdüler, öncelikle organizmayı uyararak harekete geçirmekte sonra organizmanın davranışlarını yönlendirmektedir. Dolayısıyla güdüler, davranışların nedenleri olarak tanımlanırken güdülenme için, bireylerin iç ya da dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesi denebilir (Tuğcu, 2003, s. 143). Başka bir tanıma göre motivasyon, bireylerin belirli bir şekilde davranmak ya da hareket etmek için sahip oldukları nedenlerdir. İhtiyaçlar, motivasyonu yönlendiren güçlerdir (Schiffman vd., 2016, s. 58). Yemek arayan bir kişiyi buna motive eden faktör açlık hissi olabileceği gibi sosyal çevre veya reklamlar gibi aslında aç olmadığı halde kişiyi yemek aramaya güdüleyen etkenler de mevcuttur (Muter, 2002, s. 24-25). Tüketicilerin motivasyonu, onların neye maruz kaldığını, nelere dikkat ettiğini ve hangi uyarıcıları nasıl algıladıklarını etkilediğinden dolayı onların alacağı kararları da etkilemektedir (Kayabaşı, 2020, s. 22).

Turizmde motivasyon, tüketicilerin davranışlarında önemli bir kaynaktır ve turistik ürün ve hizmet satın alma sürecinde tetikleyici bir rol üstlenmektedir (Mengü, 2018, s. 314). Bireyleri seyahat ve tatil satın almaya iten motivasyonlar çok çeşitlidir. Bazen bu nedenlerden biri veya birkaçı birlikte bireyleri harekete geçirmeye yetmektedir (Zengin, Şengel ve Yılmaz, 2017, s. 12-15).

Motivasyon kaynakları, turistlerin bir tatili satın alma kararını ne zaman verdiklerine göre değişiklik gösterebilir. Erken rezervasyon ile aylar öncesinden alınan bir tatil, konaklama ve ulaşımı garantilemek veya bu süreyi heyecanla tatili bekleyerek geçirmek için yapılabilirken; son dakikada satın alınan bir tatil, son dakika indirimlerinden yararlanma, iş stresinden bir an önce kurtulma veya eşine sürpriz yapma gibi motivasyon kaynakları ile satın alınabilir (Swarbrooke ve Horner, 2007, s. 61). Dolayısıyla seyahat motivasyonu, bireyleri herhangi bir seyahat deneyimi yaşamaya yönelten sebepler olarak tanımlanabilir (Demirkol ve Çifçi, 2017, s. 272).

Literatürde insanları seyahate yönelten motivasyon nedenleri itici faktörler ve çekici faktörler olarak iki grupta açıklanmaktadır (Demir, 2017, s. 8; Roney, 2018, s. 27):

- *İtici Faktörler*: Bireylerin içsel gereksinimlerinden kaynaklı talep yönlü faktörlerdir. Merak, öğrenme, sağlık, tedavi, spor, din, tarih, eğitim, dinlenme, zevk ve gösteriş, statü ve prestij, aile-arkadaş ziyareti, alışveriş, farklı deneyim ve macera gibi arayış ve istekler itici faktörler olarak sıralanmaktadır.
- *Çekici Faktörler*: Dışsal çekicilikler ya da imkanlardan kaynaklı arz yönlü faktörlerdir. Eğitim, tarihi, kültürel ve doğal kaynaklar, ulaşım kolaylığı, imaj, yeni destinasyonlar, tanıtım ve reklamlar, referans grupları, hizmet kalitesi, turizm işletmelerinin yeşil otel, beyaz yıldız, mavi bayrak gibi uygulamaları ise çekici faktörler arasında sayılabilmektedir.

Crompton (1979, s. 408) turist motivasyonlarını sosyo-psikolojik ve kültürel motifler olarak iki grupta toplamıştır. Birinci grupta algılanan günlük ortamdan kaçış, benlik keşfi, gevşeme, prestij, gerileme, akrabalık ilişkilerinin geliştirilmesi ve sosyal etkileşim yer alırken; ikinci grupta yenilik ve eğitim faktörleri yer almaktadır. Sosyo-psikolojik motifler itici güçleri oluştururken, kültürel motifler çekici güçleri oluşturmaktadır. Turistlerin seyahat etme istekleri itici güçlerden kaynaklanırken, destinasyon seçimlerinde de çekici faktörler etkili olmaktadır.

Turistlerin tek bir motivasyon kaynağından etkilenmesi mümkün değildir. Birden çok motivasyon kaynağının eşit derecede veya bir tanesi daha baskın olacak şekilde (Swarbrooke ve Horner, 2007, s. 55-56) bir araya gelmesi ile bireylerde seyahat motivasyonu oluşmakta ve seyahat satın alma kararına dönüşmektedir. Burada çekici faktörler, itici faktörlerden oluşan motivasyonu desteklemektedir. Bu nedenle turistlerin satın alma davranışlarına neden olan motivasyonları daha iyi anlayabilmek için itici ve çekici faktörleri göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Dann, 1981, s. 191). Henthorne, George ve Smith (2013, s. 81)'in çalışmasında turistlerin grup halinde seyahat ederken alışverişe daha fazla zaman ayırıp daha fazla miktarda satın aldıkları görülmüştür.

Iso-Ahola (1982) motivasyonun, sosyolojik değil tamamen psikolojik bir kavram olduğunu ve arama (yaklaşım) faktörü ile kaçış (kaçınma) faktörü olmak üzere iki faktör grubundan etkilendiğini söylemiştir. Bireylerin, belirlediği hedefler ve bu hedeflere ulaştıklarında elde edecekleri ödüller ile motive edildiklerini;

ödüllerin ise duygu, beceri ya da yeterlilik gibi dahili ve günlük ortamı geride bırakma arzusu ve rutinden kaçış gibi harici olabileceğini belirtmiştir.

McIntosh ve Goeldner (1984), farklı bir sınıflandırma yaparak motivasyon kaynaklarını dört gruba ayırmıştır. Fiziksel motivasyonlar; dinlenme, spor, çeşitli rekreasyonel faaliyetler ve bireylerin vücut sağlığı ile ilgili ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkar. Kültürel güdüleyiciler; diğer ülkelerin kültürleri hakkında bilgi edinme arzusu ile ortaya çıkar. Kişilerarası motivasyon kaynakları; yeni insanlarla tanışma, akraba ve arkadaş ziyareti, rutin geleneklerden uzaklaşma gibi ihtiyaçlardan oluşur. Statü ve prestij ise; benlik saygısı ve kişisel gelişim ile ilgili motivasyon kaynaklarıdır (Moutinho, 1987, s. 18).

Moutinho (1987), turistlerin motivasyon kaynaklarını genel ve özel motivasyonlar olarak iki grupta incelemiştir. Genel motivasyonlar, bireylerin birçok farklı nedenden dolayı seyahat ettiğini ve çoğu zaman bu nedenlerin farkında olmadıklarını ifade etmektedir. Özel motivasyonlar ise; kişisel deneyim, bilgi, aile ve arkadaş tavsiyeleri, kitle iletişim araçları, reklamlar ve seyahat araçlarından edinilen bilgilere dayanmaktadır.

Bayih ve Singh (2020), yerli turistlerin motivasyonları (itme ve çekme) ile tatmin ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi ve motivasyonların doğrudan ve dolaylı etkilerini araştırmıştır. Araştırma sonucunda, hem itme hem çekme motivasyonlarının genel memnuniyeti etkilediğini, çekme motivasyonunun yeniden ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri üzerinde doğrudan etkisi olduğunu ve genel memnuniyetin de yeniden ziyaret etme niyetini daha fazla etkilediğini bulmuşlardır.

Xue ve Zhang (2020), turistleri seyahatlerinin başlangıç noktalarına göre uzun mesafeli, kısa mesafeli ve yerel ziyaretçiler olmak üzere üç gruba ayırmış ve mesafenin turistlerin davranışlarına etkisini araştırmıştır. Üç grubun mekânsal kalıplarını, cazibe merkezi tercihlerini ve restoran ile otellerdeki harcama seviyelerini karşılaştırarak, üç grubun da farklı tüketim davranışları sergilediği ve bunun da seyahat motivasyonlarındaki farklılıktan kaynaklanabileceği sonucuna ulaşmışlardır.



### **2.1.1.2.5.2. Öğrenme**

Yaşamları süresince edindikleri deneyimler sonucunda insanların davranışları değişmektedir. Davranışlarda meydana gelen değişimler ise öğrenmedir. Öğrenme süreci; tüketicilerin herhangi bir ürün ya da hizmete karşı ilgi duymaları ile başlamaktadır. Daha sonra en az bir kez ürünü yada hizmeti satın alıp kullanarak süreç devam etmektedir. Öğrenme süreci bir kez başlatıldığında zaman içerisinde olumlu veya olumsuz bir tutum ortaya çıkabilecektir (Karafakıoğlu, 2005, s. 95).

Öğrenme; geçmiş bilgi ve deneyimleri mevcut koşullara ve davranışa uygulamaktır ve bu süreç tüketicilerin deneyimlerinden, gözlemlerinden ve başkalarıyla etkileşimlerinden edinilen bilgilerle değişen ve gelişen bir süreçtir (Schiffman vd., 2016, s. 138). Bireylerin deneyimleri kuvvetliyse, yeterince tekrarlandıysa ve bireyleri güdülemişse davranışlarda kalıcı bir değişiklik meydana gelecektir ve bu değişiklik öğrenmedir (Tuğcu, 2003, s. 144).

Bir tüketicinin herhangi bir ürünü satın alabilmesi için öğrenme sürecini tamamlaması gerekir. Yani öncelikle o ürün ile ilgili bilgilerin tanımlanarak hafızaya işlenmesi; bunun için de o ürün ile ilgili mesajların fark edilmesi, onlara dikkat edilmesi ve en sonunda da bu mesajların algılanması gerekir (Koç, 2017, s. 62).

### **2.1.1.2.5.3. Algılama**

Algı kavram olarak, insanların çevrelerinden gelen uyarıları duyması, anlaması, örgütlemesi ve değerlendirmesi işlemleridir (Özer, 2012). Algı; kişilerin duyuları aracılığıyla aldığı verilerin beyin tarafından anlamlandırılmasıdır. Tüketiciler ürünlerin özünde, ambalajında, reklamlarında ya da markasındaki uyarıcıları alarak ürünü fark etmektedir (Altunışık, 2009, s. 38).

Algılama süreci; beyinin gelen uyarıcıları toplamasıyla (algıda örgütleme) başlar, ihtiyaç ve ilgi doğrultusunda uyarıcının hareketliliği, büyüklüğü ve şiddeti gibi özelliklerinden dolayı mesajları elemesi (algıda seçicilik) ile sona erer (Muter, 2002, s. 43-45). Kısaca algılama süreci, insanların beş duyusu aracılığıyla çevrelerinin farkına varmaları ile başlar ve algılanan nesneye yükledikleri sosyo-

psikolojik anlamlara bağlı yorumlanarak devam eder (Foxall, 2015, s. 30). Yani algılama için, dış dđnyadan gelen uyarıcıların biyolojik bir unsur şeklinde birleştirilmesi, işlenmesi ve algı denen bir ũrđn ortaya çıkartılması da denebilir (Tunç ve Atılđan, 2017, s. 229).

Koku, ses, ışık ve hava gibi unsurlar duyuvara hitap eder ve bireylerin satın alma kararları bu unsurların da etkisiyle içinde buldukları durumdan etkilenir. Örneğin; ışıklandırma ve ısıtması iyi yapılmış ve kendilerini rahat hissettirecek şekilde dizayn edilmiş bir mağazanın, bireylerin satın alma niyetlerine olumlu etkisi olacaktır (Karakaořđlu ve Arslan, 2016, s. 228). Mattila ve Wirtz (2008, s. 564), yapmış oldukları bir çalışmada keyifli mağaza ortamlarının tđketicileri teşvik ederek satın alma dđrtđlerini artırdığını tespit etmişlerdir. Aynı zamanda Tendai ve Crispen (2009)'ın yaptığı bir araştırmada, mağaza içi alışveriş ortamının tđketicilerin anlık satın alma kararlarındaki etkisinde kupon ve fişlerin, teşhirlerin, reklam ve promosyonların, mağaza personelinin davranışlarının ve fiyatın rol oynadığı gđrđlmüřtđr. Gudonavicene ve Alijosiene (2015), gđrsel mağazacılık unsurlarının tđketicilerin satın alma davranışları ũzerindeki etkisini incelemiş, vitrin gđrđnđmđnđn ve mağaza içi tasarımınnın en yđksek etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

İki kişi aynı anda, aynı uyarıcılara maruz kalabilmektedir. Fakat her bir bireyin bu uyanları nasıl tanıdığı, seçtiği, dđzenlediđi ve yorumladığı bireylerin kendi ihtiyaçlarına, beklentilerine ve değerlerine gđre değişiklik gđstermektedir. Bu nedenle algılama sđreci için bireysel bir sđre diyebiliriz (Schiffman vd., 2016, s. 98). Bireyler için önemli olan gerçek değil, onun nasıl yorumlandığıdır. Bu yũzden dış dđnyanın algılanması; tđketicilerin kendilerini, çevrelerini ve kendilerine sunulan diğer mal ve hizmetleri nasıl değerlendirdiğine ve algıladığına bağlıdır. Yani algılama; satın alma ve tđketiciler davranışları da dahil olmak ũzere bđtđn davranışları etkilemektedir (Koç, 2017, s. 64).

Turistlerin algısı ise; seyahat veya destinasyonlarla ilgili çevrelerinden topladıkları veya dinledikleri bilgiler neticesinde bilinenmeleri, idrak etmeleri (Mengđ, 2018, s. 317) ve kendileri için anlamlı bir dđnya yaratacak şekilde yorumlamalarıdır (Karafakıoğlu, 2005, s. 92). Turizm talebinin esnek yapısından

kaynaklı olarak; turistlerin güven eksikliği yaşadığı korku ve panik ortamlarında ilk ve kolay vazgeçilebilir bir ihtiyaç olduğundan dolayı öncelikli olarak turizm talebi etkilenmekte ve bu da turistlerin satın alma davranışlarına yansımaktadır (Yenişehirlioğlu, Salha ve Şahin, 2016). 2003 yılında Tayland'da ortaya çıkan SARS hastalığı riski nedeniyle Tayland'a eğlence ve kongre amaçlı deniz ve hava yoluyla gelen yabancı turistlerin sayısında düşüş yaşanmıştır (Rittichainuwat ve Chakraborty, 2009, s. 411).

2020-2021 yılında yaşanan Covid-19 pandemisi sonucunda bireylerde ölüme karşı yüksek risk algısı ve korku oluşmuş (Erciş vd., 2016, s. 109), bunun sonucu olarak da turistik tüketiciler de dahil bireylerin tüketim davranışlarında değişiklikler meydana gelmiştir (Neuburger ve Egger, 2021). Tüketicilerin, temel ihtiyaçlarını yeterli düzeyde karşılayamayabilecekleri fikrine kapılarak (Çakıroğlu, Pirtini ve Çengel, 2020, s. 90) pandeminin ilk günlerinde korku ve panik nedeniyle evlerine yapabilecekleri maksimum stoku yapmak amacıyla özellikle sağlık ve bakım ürünlerinde yüksek miktarlarda satın alma gerçekleştirdikleri görülmüştür (Baker vd., 2020). Yani tüketicilerin satın alma davranışları onların psikolojilerinden oldukça etkilenmekte ve algıladıkları risk ne kadar yüksek olursa rezerv mal satın alma davranışları da o kadar güçlü olmaktadır (Long ve Khoi, 2020, s. 2).

Nokay (2011), ölüm kaygısının tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisini ölçmüştür. Sonuçlarına göre, ölüm kaygı düzeyindeki bir artış tüketicilerin gelecek yerine bugün satın alma ve tüketme isteklerini artırmaktadır. Ayrıca yaş veya gelirdeki artışın, ailedeki çocuk sayısındaki artışın ve dindarlığın tüketicilerin bugün tüketme eğilimlerini azalttığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Danısmaz (2020), Covid-19 salgını sürecinde tüketicilerin alışveriş tercihlerinin değişip değişmediğini tespit etmek amacıyla yaptığı bir araştırmada, salgın sürecinde online alışveriş tercihlerinin arttığı, salgın öncesinde giyim alışverişini için online kanallar tercih edilirken salgın sürecinde daha çok gıda alışverişinin yapıldığı sonucuna ulaşmıştır.

Alexander ve Karger (2021), Covid-19 pandemisi sürecinde tüketici davranışlarındaki değişimleri incelemiş, ilk dört ay içerisinde zorunlu ihtiyaçların karşılanacağı işletmeler dışındaki yerlere ziyaretlerin %51 düştüğünü, seyahatlerin

%33 azaldığını, restoran ve diğer küçük işletmelerdeki satışların %37 oranında azaldığını tespit etmişlerdir.

Bulchand-Gidumal ve Melián-González (2020), yaptıkları bir araştırma sonucunda seyahate çıkacak olanların yaklaşık üçte birinin Covid-19 pandemisinden sonra davranışlarının değişeceğini, seyahate çıkacak olanların bir kısmının uçak biletlerini uçuş tarihine yakın alacaklarını, bir kısmının ise tamamen uçak yolculuğundan kaçınacaklarını bulmuşlardır.

#### **2.1.1.2.5.4. Kişilik ve Benlik**

Kişilik; bireyleri sabit belirli bir biçimde davranmaya iten ve zaman içerisinde oluşmuş kişilere özgü psikolojik özelliklerdir (Karafakıoğlu, 2005, s. 95). Bir bireyi diğerlerinden ayıran psikolojik ve biyolojik faktörlerin toplamıdır (Tuğcu, 2003, s. 144). Aynı zamanda kişilik; geçmiş, gelecek ve şimdiki zamanın toplamından oluşmaktadır (Altunışık, 2009, s. 39). Kısaca kişilik için; fiziksel, sosyal ve kültürel çevrenin etkisi altında bireylerin bedensel, zihinsel ve ruhsal farklılıklarının davranışlarına ve yaşam tarzlarına yansımaları denebilir (Saltık ve Dönmez, 2018, s. 76).

Kişilik özellikleri tüketicilerin seçimlerinde ve beğenilerinde etkili olmaktadır (Muter, 2002, s. 24). Kişilik; bireysel farklılığı yansıtmakta ve zamanla değişebilmektedir. Aynı zamanda tutarlı ve kalıcı bir özelliğe sahiptir. Bu nedenle kişilik özellikleri bireyden bireye farklılık gösterir ve bütün kişilik özelliklerinin birebir aynısı olan iki kişi yoktur (Demir ve Kozak, 2013, s. 20). Benlik ise; bireylerin kendini dış çevreleriyle ve diğer bireylerle karşılaştırarak değerlendirmesidir. Tüketilen ürünler ile bireylerin benlik ve kişilikleri arasında önemli bir ilişki vardır (Koç, 2017, s. 175).

Kişilik özellikleri turistlerin seyahat davranışlarını farklılaştırmaktadır. Dışa dönük bireyler, arkadaş ve akrabalarından görüşlerini alarak tatil planları yapabilirken; içe dönük bireyler kendi deneyimlerine daha çok güvenirlir. Haber programlarını düzenli takip eden ve dünyada olup biten sosyal ve çevresel konulardan haberdar olan turistler bu faktörleri dikkate alarak plan yapabilirken,

bunlardan haberi olmayan ya da planlama esnasında dikkate almayan bireyler de olabilecektir (Swarbrooke ve Horner, 2007, s. 65). Nalçacı İkiz (2016), yerli turistlerin kişilik özelliklerinin satın alma davranışlarına etkilerini araştırmıştır. Dışa dönük kişilik tipine sahip olan turistlerin satın aldıkları tatilden daha çok memnun kaldıkları ve daha tatminkâr oldukları görülmüştür.

Seyahat ve tatil satın alma davranışlarına göre gruplandırmada Gray (1970) turistleri, güneş tutkunu ve seyahat tutkunu olarak ikiye ayırmıştır. Cohen (1972), örgütlenmiş kitle turisti, bireysel kitle turisti, araştırmacı ve başıboş turist olarak dörde ayırmıştır. Plog (1977), bireylerin kişilik yapısını içedönük, orta merkezli ve dışadönük olarak üçe ayırmıştır. Düşük gelire sahip, turizm hareketlerine katılımında pasif, organize turları ve kitleler halinde gezmeyi tercih eden turist tipleri içedönük; daha az macera arayan, kendi seyahat programlarını oluşturan yalnız ya da birkaç arkadaşı ile seyahat etmeyi seven ve yeni tanınmaya başlanan yerleri tercih eden orta merkezli; yüksek gelire sahip, bireysel seyahat etmekten zevk alan ve macera, spor, doğa ve kültür gibi hareket gerektiren turizm çeşitlerini tercih eden dışadönük turist tiplerini ortaya çıkarmıştır (Kozak vd., 2015, s. 104; Ekici ve Arslantürk, 2018, s. 194-196).

Perreault, Dorden ve Dorden (1979), orta düzey gelire sahip ve düşük maliyetli tatil arayan bütçe gezginleri; iyi eğitilmiş, zengin ve macera dolu tatil arayan maceracı turistler; tatillerini tartışmasız ve sakin geçiren ihtiyatlı insanlar olan ev sahibi turistler; bir sonraki tatillerini planlarken çok zaman harcayan ve düşük gelirle çalışıp aktif insanlar olan tatilciler ve seyahate yatkın ancak her hafta sonu tatil ve sporla ilgilenmeyen ılımlılar olmak üzere beşe ayırmışlardır. Cohen (1979), aradıkları deneyim türüne göre rekreasyonel, oyalayıcı, deneyimsel, deneysel ve varoluşsal turist olarak beşe ayırmıştır. Westvlaams Economisch Studiebureau (1986), aktif deniz severler, iletişim fikirli tatilciler, doğa gözlemcileri, dinlenme arayanlar, kaşifler, aile odaklı güneş ve deniz severler ile gelenekçiler olmak üzere yedi gruba ayırırken; Dalen (1989), modern materyalistler, modern idealistler, geleneksel materyalistler ve geleneksel idealistler olarak dörde ayırmıştır. Gallup ve American Express (1989), maceracı, endişeli, hayalperest, tutumlu ve hoşgörülü olarak gruplandırmıştır (Swarbrooke ve Horner, 2007).

Smith (1989), araştırmacı, seçkin, garip, sıradışı, kitlemsi turist, kitle turisti ve kapsamlı (charter) turist olarak yediye ayırırken; Poon (1993) ise yeni turist ve eski turist olmak üzere iki grupta incelemiştir (Avcıkurt, 2017, s. 23-26; Roney, 2018, s. 13-16). Littrell vd. (1994), hatıra ve hediyelik eşya satın alma davranışlarına göre turist tiplerini; ziyaret ettikleri insanlarla ve yerel toplumla aktif olarak ilgilenen, galeri, el sanatları fuarları, zanaatkar atölyelerini gezip alışveriş yapmaktan hoşlanan etnik, sanat ve insan turistleri; tarih ve doğal güzelliklere odaklanan, çekici renk ve tasarımlara sahip, yüksek kalitede işçilik sergileyen el sanatlarını satın almayı tercih eden tarih ve park turistleri; sabahtan akşama kadar aktif olan, üzerlerinde isim ve logo ile tatil yerlerini sembolize eden hediyelik eşyaları tercih eden kentsel eğlence turistleri ve sırt çantasıyla gezen, kampçılık, yelken gibi aktivitelerden zevk alan, kırsal, rekreasyon ve halk sanatı temalı ürünleri arayan aktif açık hava turistleri olarak dört gruba ayırmıştır.

#### **2.1.1.2.5.5. İnanç ve Tutumlar**

İnanç; bireylerin bir nesne, olgu ya da bir varlık hakkında deneyimleri ve yaşadıkları çevrenin etkisiyle oluşturdukları düşüncelerdir. Gerçek veya doğru olsun ya da olmasın kişiler, inandıkları insanlara veya düşüncelere güvenirler (Karafakıoğlu, 2005, s. 93).

Tutum, herhangi bir şey karşısında belli bir birikim sonucunda oluşmuş uzun süreli duygu, inanç ve davranış eğilimidir. Kişiler, zamanla bilgiler edinir ve belirli mesajları değerlendirir. Bu süreçte de bunlara uygun tutumlar oluşmaya başlar. Diğer bir ifade ile tutumlar; karşılaşılan kişi, olay, nesne ya da düşüncelerin anlamlandırılarak bireyler için olumlu ya da olumsuz olduğunu belirlemede kullanılır (Altunışık, 2009, s. 38). Hudson (2008, s. 44) tüketici tutumlarını, bir tüketicinin bir nesne ya da fikre yönelik kalıcı hale gelmiş olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri, duyguları ve davranış eğilimleri olarak tanımlamıştır. Tutumlar, bir deneyim hakkında kökleşmiş duygulardır ve onları değiştirmek çok zordur.

Tutum aslında bir beklentidir ve bir olay karşısında belli bir tutuma sahip olan kişinin o olay ile ilgili nötr olmadığı anlamına gelir. Tutumlar kuvvetliyse, kişinin

yaşam tarzına uygunsa, kişi için önemli olan diğer kişiler tarafından da destekleniyorsa ve sıklıkla tekrarlanıyorsa davranışa dönüşür (Muter, 2002, s. 47-48). Tüketiciler, bir konu ya da duruma karşı duyguları aracılığı ile değerlendirmede bulunup bir tutum geliştirir (Şentürk ve Kartal, 2018, s. 1039) ve bu tutumun bir sonucu olarak olumlu ya da olumsuz şekilde davranırlar (Demirgüneş, 2015, s. 58). Zgolli ve Zaiem (2018), bir turistin sorumlu davranışını etkileyen faktörleri ve bunun destinasyon seçimindeki etkisini araştırmıştır. Sürdürülebilir turizmle ilgili endişeleri, sosyal sorumluluk bilinci ve hükümetin çevreye yönelik politikalarının turistlerin sorumlu davranışları üzerinde ve bunun da destinasyon seçimi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Tüketiciler bir ürün ya da hizmet ile ilgili ne kadar çok bilgiye sahipse, o ürün ya da hizmetler hakkında olumlu ya da olumsuz tutum oluşturma olasılıkları o kadar artacaktır (Schiffman vd., 2016, s. 170). Potansiyel turistler çoğunlukla daha önce gitmedikleri bir destinasyon hakkında sınırlı bilgiye sahiptirler. Dolayısıyla bir destinasyonun sunabileceği şeylerin gerçek olup olmadığını yansıtan, o yerin imajı ve tutum boyutlarıdır (Um ve Crompton, 1990, s. 433).

Tüketicilerin farklı ürün ve hizmetleri satın alma konusunda birçok belirgin tutumları vardır. Örf, adet, gelenek-görenek, din, siyaset, giyim, milliyet, marka, müzik gibi etkenler neticesinde oluşan tutumlar ile bazı ürünleri satın alma konusunda daha kolay ve hızlı karar verebiliyorken, bazı ürünleri de satın almaktan kaçınabilirler (Demir ve Kozak, 2013, s. 51). Chang (2014, s. 208), Tayvanlı turistlerin alışveriş davranışlarının büyük ölçüde sosyal normlara ve geleneklere dayandığını belirtmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin tutumları öğrenilmiş olduğu için zor da olsa değiştirilebilir (Karafakıoğlu, 2005, s. 94), yani durağan değil dinamiktir (Temizkan vd., 2021, s. 1314).

Tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın almaya yönelik tutumları farklı durumlar, şartlar ve olaylardan kolay ve hızlı bir şekilde etkilenebilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin tutumları her zaman yakından takip edilmesi gereken önemli bir husustur (Irianto, 2015). Yu ve Littrell (2005), turistlerin el sanatlarına yönelik alışveriş eğilimlerini etkileyen faktörleri tespit etmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiş; sonuçları, faydacı değer ve alışveriş arkadaşlarının tercihlerinin

turistlerin alışveriş deneyimlerine yönelik tutumlarını, bunun da onların satın alma niyetlerini etkilediğini göstermiştir. Oliver, Benjamin ve Leonard (2019), turistlerin hem evdeyken hem de tatildeyken geri dönüşüme yönelik tutum ve davranışlarını incelemiştir. Araştırma sonucunda, turistlerin tatildeyken geri dönüşüme yönelik tutumların daha düşük seviyede olduğu, evdeyken geri dönüşüm yapan bireylerin güçlü çevre tutumlarına sahip olsalar bile tatildeyken bu uygulamalarını bıraktıkları görülmüştür.

#### **2.1.1.2.6. Diğer Faktörler**

Turizm talebi, turistlerin güvenlik ve emniyetini tehlikeye düşürecek her türlü risk ve olaya karşı oldukça hassastır. Turistler, satın alma kararını etkileyebilecek bütün faktörlerin etkisi altında kararını verdikleri tatillerini kuşkusuz huzurlu bir ortamda geçirmek isteyeceklerdir. Tatilleri süresince onların güvenlik ve emniyetlerini etkileyebilecek ve akıllarında herhangi bir soru işareti yaratacak durumların varlığı talebi olumsuz yönde etkileyecektir. Dolayısıyla bu konuda oluşabilecek bir şüphe onları tatil planlarından vazgeçirebilecektir.

Ülkeler, sınırlarından yapılacak giriş ve çıkışlar için kendilerine göre belirli kurallar koymakta ve diğer ülkelerin de bu kurallara uymasını beklemektedirler. Bu kurallar ve düzenlemelerin boyutu bazen turistik talebi sınırlandırabilmektedir. Vize uygulamaları, döviz ve gümrük kısıtlamaları, seyahat belgesi alırken karşılaşılan bürokrasi, kalış süresi sınırlamaları, bazı ülkelerin turizm vergisi talebi gibi birtakım yasal düzenlemeler ve kontroller mevcuttur. Bunlar, bir ülkeye yönelik turizm talebini olumsuz yönde etkileyebilmekte ve turistleri caydırabilmektedir.

Talebi olumsuz etkileyen durumlar haricinde bir de talebi artırıcı ve yönlendirici faktörler mevcuttur. Literatür incelendiğinde gelişen teknoloji ve küreselleşme ile birlikte özellikle son yıllarda etkisi artan ve artmaya devam eden bazı faktörlerin de ortaya çıktığı görülmektedir. Bu faktörler; pazarlama çalışmaları, kitle iletişim araçları ve sosyal medya olarak sınıflandırılabilir.



### 2.1.1.2.6.1. Pazarlama Çalışmaları

İşletmelerin doğru planlanmış pazarlama faaliyetleri ve tutundurma kararları, tüketicilerin daha kısa süre içerisinde daha hızlı karar vermelerini sağlayabilmektedir (Perreault, Cannon ve McCarthy, 2013, s. 399). İşletmeler gerçekleştirdikleri satış geliştirme çabaları kapsamında yarışmalar, çekilişler, kuponlar, indirimler, hediyeler, teşhir ürünler, işbirliğine dayalı reklamlar, sık kullanıcı programları, eğitim programları, ticari gösteriler ve sergiler, bayi teşvikleri, örnek ürün dağıtımları, ücretsiz denemeler, satış kitleri gibi yöntem ve araçlarla tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olarak satın alma karar süreçlerini hızlandırabilir, tekrar satın alımları ve kullanımı artırabilirler (Sexton, 2010, s. 210; Acayıp ve Çakır, 2016, s. 111). Yapılan araştırmalar, satış geliştirme amacıyla işletmelerin verdikleri hediyeler ve fiyat indirimlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Gedenk ve Neslin, 1999; Hardesty ve Bearden, 2003).

İşletmelerin yapmış oldukları birçok pazarlama mesajı, tüketicilerin ihtiyaçlarını uyandırmak için tasarlanmış ipuçlarından oluşmaktadır. Bu ipuçlarından önce tüketiciler ihtiyaçlarının farkında olmayabilirler. Yaratıcı pazarlama mesajları, tüketicilerin zihnindeki psikolojik bir arzuyu ya da dengesizliği uyararak ihtiyaçlarını uyandırabilmektedir. Tüketicilerin bundan sonraki hedefi, bu arzuya göre hareket etmek ve ürün ya da hizmet satın alarak hissedilen dengesizliği azaltmak olacaktır (Schiffman vd., 2016, s. 63; Stankevich, 2017, s. 10). Örneğin reklamlar, bir ürün ya da hizmeti tüketicilere hatırlatır ve karar verme açısından zaman tasarrufu sağlar. Turistlerin tatil satın alma karar sürecinde duygularına hitap eden reklamlardan etkilendikleri görülmüştür (Güleç, 2006, s. 153-154). Şahin ve Akballı (2019), işletmelerin marka yönetim stratejilerinin tüketicilerin herhangi bir ürün ya da hizmeti satın almasını sağlayan karar mekanizmalarında etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

İlban vd. (2011), yaptıkları çalışmada termal turizmde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri sırasıyla; pazarlama çabaları, ekonomik faktörler, sosyal faktörler, psikolojik faktörler, kişisel ve kültürel faktörler olarak tespit etmiştir.

Acayıp ve Çakır (2016), gıda sektöründeki franchise işletmelerinin satış geliştirme çabalarının tüketicilerin satın alma kararlarına etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda bu çabaların cinsiyet üzerinde farklılık göstermediğini; medeni duruma göre bekar tüketicilerin, yaş değişkenine göre 18-29 yaş arasındaki tüketicilerin, mesleğe göre tüccar ve şirket sahiplerinin, eğitim açısından ilkökul mezunlarının ve gelir düzeyi açısından ise 1001-2000 TL arasında gelire sahip tüketicilerin en fazla etkilendikleri görülmüştür.

#### **2.1.1.2.6.2. Kitle İletişim Araçları**

1950 ve 60'lı yıllara kadar sözel iletişim ön planda iken, teknolojiye yaşanan gelişmeler görsel iletişime doğru geçişi de beraberinde getirmiştir. Yani yazılı uygarlıktan resim uygarlığına doğru bir geçiş yaşanmıştır. Bunun sonucunda ise günümüzde olduğu gibi imgesel mesajlara daha fazla önem verilmeye başlanmıştır (Muter, 2002, s. 22). Teknolojinin hızla gelişmesinin sonucu olarak ortaya çıkan yeni tüketim ortamları (Aydın ve Tufan, 2018, s. 406) bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını da değiştirmektedir. Televizyon reklamları, elektronik ticaret, internet, mobil alışveriş ve ürün yerleştirme gibi araçlar görsel iletişimin yoğun olarak kullanıldığı teknolojilerdir ve tüketicilerin satın alma karar sürecinde oldukça etkilidir (Uylaş ve Tıngöy, 2016, s. 27). Bunların dışında çevrimiçi incelemeler, sosyal medya, büyük veri, nesnelere interneti ve blok zinciri gibi uygulamalar ve teknolojik farkındalıklar tüketicileri geleneksel tüketim davranışlarından uzaklaştırmaktadır (Dixit vd., 2019, s. 153). Uylaş ve Tıngoy (2016), Türkiye'de mobil alışverişin çevrimiçi tüketici davranışlarına etkisini araştırdıkları çalışmalarında; demografik özelliklerden cinsiyet, yaş ve öğrenim durumu gibi değişkenlerin tüketici davranışlarını etkilediğini görülmüştür.

Çakıroğlu vd. (2020), Covid-19 pandemi sürecinde edinilen teknoloji kullanımı alışkanlığının, tüketicilerin günlük yaşamlarını kolaylaştırdığından, zaman ve maliyet tasarrufu sağladığından dolayı pandemi sonrasında da tercih edilebileceğini belirtmektedir. Bu sürecin uzaması veya tekrarlanması durumunda zaman içerisinde tüketicilerin yaşam tarzlarında değişikliklerin görüleceğini ve bu

değişikliklerin sağlıklı yaşam, çevrimiçi alışveriş, toplum yanlısı tüketim ve dijitalleşme yönünde olacağını ileri sürmektedir.

Tüketiciler, satın almak istedikleri herhangi bir ürünle ilgili ihtiyaç duydukları bilgileri edinebilmek amacıyla internete başvurumaktadırlar. Her an ulaşılabilir bir araç olmasından dolayı internet günümüzde en fazla tercih edilen bilgi kaynağıdır ve tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde etkileyici rol oynamaktadır (Çakmak ve Güneşer, 2011, s. 1). Dolayısıyla tüketicilerin satın alma karar süreçleri incelenirken interneti de göz önünde bulundurmak gerekir (Özcan, 2010, s. 30).

Özellikle internet ile birlikte online alışverişin de ortaya çıkması tüketicilerin geleneksel satın alma yöntemlerinden uzaklaşarak satın alma davranışlarının farklılaşmasına neden olmuştur (Curkan ve Köroğlu, 2020, s. 490). Tüketiciler, fiziksel ortamın aksine internet ortamında özgürce hareket edebilmektedir ve sıradan mağazalarda görülen davranış kalıpları bu ortamda geçerli olmamaktadır. Örneğin tüketiciler, online alışverişleri sırasında daha talepkar ve sabırsız olabilmektedirler (Kırçova, 1999, s. 78) İstedikleri ürünleri mağaza mağaza dolaşarak istedikleri fiyattan almaya çalışmaktansa almak istedikleri ürünlerin tamamını internet ortamında kolayca bulabilmekte, fiyat ve özelliklerini kıyaslayarak aralarından seçim yaparak kolayca satın alabilmektedirler (Danışmaz, 2020, s. 84).

Günümüzde tüketiciler; evlerinde ya da işlerinde, araçlarında veya herhangi bir mağazada akıllı telefonlarından kendileri için en uygun ürün ya da hizmetleri araştırarak bilgi sahibi olabilmekte, diğer tüketicilerin o ürün ya da hizmet ile ilgili ne düşündüklerini öğrenebilmekte ve onları satın alabilmektedirler (Öztürk, Şerbetçi ve Gürkan, 2014, s. 74). Çakmak ve Güneşer (2011), tüketicilerin satın alma kararı öncesinde internet ortamındaki bilgi paylaşımlarından etkilenme derecelerini ölçmüş ve yaş grupları, eğitim düzeyleri, gelirleri ve internete bağlandıkları ortamlar açısından etkilenme düzeylerinin farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Aslında yaşamın zorlu şartları, günümüzde tüketicileri online alışverişe zorlamaktadır. Online alışveriş; uygun maliyetli, kârlı ve kolay erişilebilir bir alışveriş aracı olduğundan bireyler zaman ve paradan tasarruf sağlayabilmek için ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri online satın alma yoluna gitmektedirler (Reddy ve Srinivas, 2015, s. 310).

İnternetin en çok etkilediği alanlardan biri de turizmdir. Bireylerin turizm hizmetleri hakkında bilgi arama şekli internetin gelişimi ile değişiklik göstermiştir (Mattila, 2004, s. 450). Uluslararası seyahat eden turistler tatil planlarını yapmadan önce internette araştırma yaparak gidecekleri yer, konaklayacakları otel, yemek yiyecekleri mekanlar ve katılacakları etkinlikleri araştırıp inceleyerek satın alma tercihlerini yapabilirler (Ulama ve Arslan, 2017, s. 182). Turistler internet ve ilgili teknolojiler sayesinde eskiye oranla daha kolay ve hızlı bir şekilde turlarını ve tatillerini planlayabilir ve satın alabilirler (Prebensen, Larsen ve Abelsen, 2003, s. 416); aynı zamanda tatildeyken satın almayı planladıkları mal ve hizmetlerin maliyetleri hakkında kolaylıkla beklenti oluşturabilirler. Daha sonra verilen fiyatları referans fiyatlarla karşılaştırırlar. Verilen fiyatın referans fiyatlardan yüksek ve düşük olmasına göre verecekleri kararları kayıp veya kazanç olarak algırlar. (Nguyen, 2016, s. 152-153). Curkan ve Köroğlu (2020), yerli turistlerin online otel rezervasyonu yapma davranışlarını etkileyen faktörleri araştırmış, en yüksek etkiye sahip faktörün algılanan tutum olduğunu bulmuştur.

Bilgi iletişim teknolojileri ve kitle iletişim araçlarını tüketicilerine yönelik etkin bir bilgilendirme ortamı olarak kullanan ve onlara satın alma süreçlerinde hız ve kolaylık sağlayan işletmeler öncelikle tercih edilen işletmeler olmaktadır (Akyol ve İbiş, 2017). Herhangi bir yerde gece konaklayabilmek için bir otele ihtiyacınız olduğunda; telefon veya tablet gibi bir teknolojik aleti kullanarak yakındaki oteller için bir arama yapabilir, listeleyebilir ve arama sayfasındaki küçük bir telefon simgesine tıklayarak kolaylıkla istenen otele ulaşarak bir oda ayırılabilir. Bu durum, tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde kolaylık ve hız sağlayarak işletmelerin tercih edilebilirliğini artırmakta ve değer yaratmaktadır (Schiffman vd., 2016, s. 7). Öztürk vd. (2014), fırsat sitelerinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkileri inceleyerek; tüketim değeri boyutları arasından duygusal değer, fiyat, itibar ve sosyal değer tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisini ortaya koymuştur.

Unutulmamalıdır ki; turistlerin satın alma karar süreçlerinde risk algısı da önemli bir yer tutmaktadır. Yüksek fiyata sahip olduğundan ve satın almanın öneminden dolayı, normal koşullarda bile turistik ürünler için risk algısı genellikle yüksektir. Finansal, psikolojik ve sağlık gibi yüksek risk algısı nedeniyle turistler, seyahat tarihlerinden çok önce rezervasyon yapma ya da satın alma konusunda

isteksiz olabilirler (Bulchand-Gidumal ve Melián-González, 2020, s. 2). Salgın hastalık ya da terörist saldırıları ile ilgili haberler, potansiyel turistlerin yanı sıra deneyimli turistler üzerinde bile endişe ve korku yaratabilmekte, oluşan risk algısı seyahatten vazgeçme ya da erteleme gibi seyahat niyetlerini değiştirmede etkili olabilmektedir (Rittichainuwat ve Chakraborty, 2009, s. 412; Seabra, Abrantes ve Kastenholz, 2014, s. 891). Ürün ve hizmetler ile yaşanan olumsuz deneyimlerin veya yaşanan küçük bir problemin sanal ortamda yayılma hızı oldukça yüksek olabilmektedir (Curkan ve Köroğlu, 2020, s. 503).

Kozak, Crotts ve Law (2007)'ın yaptıkları araştırma sonucunda da turistlerin büyük birçoğunun seyahat planı yaptıkları destinasyonda ortaya çıkma ihtimali olan bir risk karşısında planlarını değiştireceklerini tespit etmişlerdir. Bu algıyı şekillendiren de medya ve diğer kitle iletişim araçlarıdır (Yıldız, 2017, s. 219).

### **2.1.1.2.6.3. Sosyal Medya**

Hayatın her alanına etki eden teknoloji, tüketicilerin satın alma davranışlarında da değişiklik yaratmıştır. Geleneksel yöntemlerin dışında sosyal medya mecralarından da alışveriş yapma imkanı doğmuştur. Günümüzde ürün ve hizmetlerin tanıtılmasında ve pazarlamasında kullanılan en popüler iletişim kanalı sosyal medya araçlarıdır. Bireylerin satın alımlarının yanı sıra hem küçük hem de büyük işletmeler için yeni iletişim ve satış kanalı olarak kullanılmaktadır (Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez, 2017, s. 175-176). Aynı zamanda tüketicilerin tercihleri hakkında sosyal medya kullanımları üzerinden kolay yoldan bilgi toplayabilmektedirler (Schiffman vd., 2016, s. 15).

Turistik tüketiciler, satın almak istedikleri turistik ürünleri daha öncesinde deneyimleme şansı olmadığı için çok çeşitli kaynaklardan bilgi toplama yoluna gitmektedirler. Daha önceleri yalnızca sosyal çevrelerinden bilgi alabiliyorken artık bilgilere istedikleri yerde ve zamanda parmaklarının ucuyla ulaşabilmektedirler. Hızlı ulaşılan bilgiler sayesinde tüketicilerin seçenekleri artmakta, istek ve beklentileri (Çokal, 2016, s. 78), buna bağlı olarak da tutum ve davranışları değişmektedir (Özer vd., 2016, s. 73). Ücretsiz ve birkaç tıkla ulaşılabilen, mesajları

yaymanın en kolay ve etkili yollarından biri olan Facebook, Twitter, Instagram, TripAdvisor, Youtube, WikiTravel ve bloglar gibi sosyal medya uygulamaları, çevrimiçi topluluklar ve medya paylaşım siteleri, ürün ve hizmetler hakkında deneyimlerin ve incelemelerin paylaşıldığı, diğer tüketicilerle etkileşimde bulunmak için kullanılan uygulamalardır (Leung vd., 2013, s. 4). Özeltürkay vd. (2017), Türkiye’de Instagram’dan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışlarını incelemiş, tüketicilerin bu tercihlerinin nedenlerini; promosyon ve indirimlere erişebilmek, görüş paylaşmak, çekilişlere katılmak, ürün çeşitliliği, uygun fiyat, ödeme kolaylığı, iade koşulları ve kolay alışveriş imkanları olduğunu bulmuşlardır.

Sosyal medya; turistlerin seyahat organizasyonlarını, seyahat sürecini, geçmiş seyahat deneyimlerini ve seyahat sonrası aşamalarını, kısacası turistlerin karar verme süreçlerini de önemli ölçüde etkilemektedir (Parra-Lopez vd., 2012, s. 171). Sosyal medya, turistlerin satın alma süreçlerinin her bir aşamasında araştırmalarını ve deneyimlerini gerçek zamanlı paylaşımlarına imkan vererek bu süreci daha kişisel hale getirmekte (Cook vd., 2016, s. 35) ve diğer sosyal medya kullanıcılarının da satın alma kararlarında etkili olabilmektedir (Akgündüz vd., 2019, s. 97). Hajli (2014), yaptığı bir araştırmada sosyal medyanın tüketicilerin sosyal etkileşimlerini kolaylaştırdığını, bunun da tüketicilerin güven ve satın alma niyetlerinde artış sağladığını ayrıca güvenin de satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir.

Turistler, sosyal medya hesaplarından, bloglardan veya işletmenin web sitesinden edineceği bilgiler ile o anda kendilerine sunulan hizmeti karşılaştırarak doğrulayabilmekte, düşüncelerini ve ruh hallerini ifade etmek için fotoğraf çekip anlık olarak sosyal medyada paylaşabilirler. Deneyimlerini paylaşmak için o destinasyonu terk edip varış noktasına dönene kadar beklemelerine gerek kalmaz (Dixit vd., 2019, s. 155). İbiş ve Batman (2016), turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolünü araştırmış ve tüketicilerin turistik ürün satın almadan önce sosyal medya aracılığı ile o ürün hakkında araştırma yaptıkları görülmüştür. Aynı zamanda araştırmalarını sosyal medyada yapan tüketicilerin yapmayanlara göre sosyal medyada daha fazla zaman geçirdiği, daha fazla paylaşımda bulunduğu ve yapılan paylaşımlardan daha fazla etkilendiği de tespit edilmiştir. Hatta yapılan bir araştırmada turistlerin, tatilleri esnasında suç, doğal afet, hastalık, ekonomik

sorunlar, hava durumu, kültürel engeller ve siyasi risk algıları gibi herhangi bir kriz durumunda sosyal medyayı bilgi arama aracı olarak kullandıkları da görülmüştür (Schroeder ve Pennington-Gray, 2015).

Artan sosyal medya kullanımı, turizm işletmelerinin sistemlerini sosyal medyanın yetenekleriyle entegre etmeye zorlamaktadır (Wasan, 2017, s. 271). Turistlerin ne hakkında konuştukları, araştırdıkları ve sosyal medyada neleri tavsiye ettiklerini bilmek turizm işletmeleri açısından onlarla etkileşim kurabilmek adına önemli hale gelmiştir. Dolayısıyla turizm işletmelerinin odak noktası, turistlerin ne bekledikleri ve sosyal medya platformlarında nasıl davrandıklarına doğru kaymıştır (Kular, 2017b, s. 296). Aynı zamanda turizm işletmelerinin de sosyal medya kullanımının, potansiyel turistlerin satın alma niyetlerini etkilediği ve özellikle resim ve video paylaşımlarının diğerlerine göre daha etkili olduğu da bilinmektedir (Zengin ve Arıcı, 2017).

Yapılan araştırmalara göre, turistler tarafından yaklaşan seyahatleri için planlama aşamasında birincil bilgi kaynağı olarak çoğunlukla sosyal medyanın kullanıldığı ve bunun temel nedeninin ise sosyal medyadaki bilgileri daha güvenilir buldukları sonucuna ulaşılmıştır (Leung vd., 2013, s. 18; Xiang, Magnini ve Fesenmaier, 2015, s. 247). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin turistik tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu da görülmektedir (Ergenekon Arslan ve Güven, 2020; Yorgancı, 2020). Özellikle Y kuşağı, sosyal medyayı satın alma karar süreçlerinde yoğun olarak kullanmaktadır. Satın alma öncesinde sosyal medya üzerinden aile ve arkadaş çevreleri ile referans gruplarının yorumlarını ve paylaşımlarını dikkate alarak karar vermekte, satın alma sonrasında ise memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini sosyal medya üzerinden paylaşmaktadırlar (Baycan, 2017, s. 3).

#### **2.1.1.4. Turistik Tüketici Davranış Modelleri**

Tüketicilerin karar verme süreçlerini anlayabilmek için tek tek incelemekten ziyade modeller kullanılarak incelenmektedir (Cohen vd., 2014, s. 879). Pazarlama literatüründe tüketicilerin satın alma kararını verirken izledikleri süreç bazı modeller

aracılığıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Bu modeller, özellikle pazarlamacılar için kritik öneme sahiptir (Butler ve Peppard, 1998, s. 602).

En çok kullanılan model uyarıcı-tepki modelidir ve bu modele göre tüketiciler karar aşamasında iki tür uyarıcının etkisi altında kalırlar. Tüketiciler sunulan mal veya hizmeti, pazarlama (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) ve çevre (demografik, ekonomik, yasal, kültürel, teknolojik ve doğal) uyarıcılarının etkisi altında 'kara kutu'larında kişisel özellikleri dahilinde değerlendirerek ürün, marka, mağaza, satın alma zamanı ve miktarı şeklinde çıktılara yani tepkilere dönüştürürler (Karafakıoğlu, 2005, s. 89; Kotler ve Armstrong, 2014, s. 159).

A.I.D.A. modelinde; tüketiciler öncelikle dikkat eder, sonrasında ürüne ilgi duymaya başlar. Daha sonra satın alma isteği duyarak satın alma davranışını gerçekleştirirler. NAIDAS modelinde; tüketiciler öncelikle bir ürüne ihtiyaç duyar daha sonra ürüne dikkat eder, ürünle ilgilenir, onu arzu eder, satın alır ve tatmin aşamalarından geçer (Muter, 2002, s. 21). DAGMAR modelinde, önce tüketicide bir farkındalık yaratılır, ardından ürünü ya da hizmeti kavraması ve ikna olması beklenir, son olarak eyleme geçmesi yani satın alması sağlanmaya çalışılır (Aktaş ve Zengin, 2010, s. 34).

Odabaşı ve Barış (2010, s. 331-332), aşamalarının her biri ikna etme sürecine bağlı olan, bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlara sahip 4 model üzerinde durmuştur. *Sorun çözme modeli*; sorunun belirlenmesi, arama-değerlendirme, karar-satın alma sonrası davranış olarak aşamalara ayrılırken; *etkilerin hiyerarşisi modeli*; farkına varma-bilgi, benimseme-tercih, ikna-satın alma olarak tamamlanmaktadır. *Yeniliklerin kabul modeli*; farkına varma, ilgi-değerlendirme, deneme-kabul aşamalarına ayrılmıştır. Son model de yukarıda açıklanan A.I.D.A. modelidir.

Bozkurt (2004, s. 101-102), tüketici davranış modellerini dört grupta incelemektedir:

- *Ekonomik insan modeli*: Bu modele göre tüketiciler; rasyonel karar vermekte, tüm ürün seçeneklerinden haberdar olan ve bütün seçenekleri fayda-maliyet açısından değerlendirebilen bireylerdir.



- *Pasif insan modeli*: Bu modele göre tüketiciler; harcama yapma ile ilgili her türlü uyarıcıya açık, rasyonel davranamayan, ürün ve hizmetleri satın alımlarında herhangi bir amaç bulunmayan bireylerdir.
- *Problem çözücü insan modeli*: Bu modele göre tüketiciler; düşünen, ihtiyaçlarını karşılayabilecek mal ve hizmetleri aktif bir şekilde araştıran ve değerlendiren bireylerdir. Seçim aşamasında riskleri ortadan kaldırmak için çabalar.
- *Duygusal insan modeli*: Bu modele göre tüketiciler; satın alma kararlarını duyguları ile veren bireylerdir. Satın almadan önce yalnızca korku, sevgi, ümit ya da prestij gibi duyguları ile hareket eder, herhangi bir bilgi arama ve değerlendirme süreçlerinden geçmezler.

Bray (2008, s. 3), tüketici davranışlarını beş gruba topladığı bir model önermiştir. Buna göre.

- Tüketicilerin ekonomik ve tutumlu kabul edildiği ilk grupta tüketicilerin rasyonel davrandığı varsayılır. Tüm alternatiflerin farkındadırlar ve bunları değerlendirerek analiz edebilir ve en uygun kararı verebilirler.
- Tüketicileri psikodinamik perspektiften inceleyen ikinci grupta tüketicilerin davranışları, onların kişilik özelliklerine ve hatta bilinçaltına yani biyolojik özelliklerine bağlı olmakla beraber çevresel faktörlerden ve tüketicilerin farkındalıklarından daha az etkilenir.
- Davranışsal yaklaşımı temel alan üçüncü grupta, tüketicilerin davranışları ve davranış kalıpları öğrenilebilir ve bu da büyük ölçüde çevresel faktörlerin etkisiyle oluşur. Yani bireylerin davranışları; kendisi dışındaki faktörlere bağlıdır, deneyim ve öğrenme ile şekillenir.
- Tüketici davranışlarını bilişsel açıdan inceleyen dördüncü grupta, bireysel tüketici bir bilgi işlemcisi olarak ele alınır ve tüketicilerin bilgi ve deneyimleri anladığı, işlediği, analiz ettiği, depoladığı ve paylaştığı bilinçli ve bilinçsiz tüm süreçleri içermektedir. Tüketicilerin karar vermede rasyonel, mantıklı, sezici ve aktif olduğu varsayılır.
- Beşinci grup ise, hümanist yaklaşım temeline dayanır. Bireysel bir tüketicinin kendine özgü özelliklerine, gelişmesine ve kendini gerçekleştirmesine odaklanır.

*Bir diğerk görüşe göre tüketicilerin satın alma davranış modelleri, aşağıda incelendiği üzere klasik ve çağdaş modeller olarak ikiye ayrılmaktadır.*

#### **2.1.1.4.1. Klasik Modeller (Marshall'ın Ekonomik Davranış Modeli)**

Tüketici davranışları ile ilgili ilk araştırmalar, ekonomi teorileri kullanılarak yapıldığı için satın alma olayına fiyat, arz ve talebin bir fonksiyonu olarak bakılmıştır. Bu düşünceyle hareket edildiğinde; tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde akılcı davrandıkları, ürünlerle ilgili bütün alternatiflerden haberdar oldukları ve en az maliyetle en fazla faydayı sağlayacak ürünleri değerlendirerek satın alma kararlarını verdikleri görüşü kabul görmüştür. Kısacası tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde tamamen rasyonel davrandıkları düşünülmekteydi. Ancak, davranışlar incelendiğinde, tüketicilerin bazı durumlarda belirli kararları ve tercihlerini neden ve nasıl yaptıklarını açıklayamadıkları veya açıklamak istemedikleri görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında tüketici davranışlarının aslında rasyonel olmadığı, tüketicilerin ürünlerle ilgili yeterli bilgiye sahip olmadığı görülmektedir. Klasik davranış modelinde ayrıca tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan en önemli faktörün, onların satın alma gücü olduğu düşüncesi hakimdir ve sosyal, kültürel ve psikolojik faktörler dikkate alınmamaktadır (Demir ve Kozak, 2013, s. 8-9). Ekonomik model; insan ihtiyaçlarının nasıl oluştuğu ya da değiştiği ile ilgilenmez; belirli ihtiyaçları ve belli bir geliri olan bireylerin paralarını, zevkleri ve ürün fiyatları doğrultusunda nasıl harcayacağı ile ilgilenir (Mert, 2001, s. 10).

Ekonomistler, tüketicilerin bütün gerçeklerin farkında olarak, mantıklı bir şekilde seçenekleri karşılaştırdıklarını ve en yüksek tatmini alabilmek için zamanını ve parasını harcayan satın alıcılar olduklarını kabul ederler. Buna göre; kimi tüketiciler ekonomik ihtiyaçlarına göre karar verip en uygun fiyatı ararken, kimi tüketiciler fiyat ve kalite dengesini bulmaya çalışmakta, bazıları ise kaliteli olduğunu düşündüğü ürünlere daha fazla ödeme yapmaktadırlar (Perreault vd., 2013, s. 112).

Ekonomik davranış modelinin alt modelleri olarak mikroekonomik, psiko-ekonomik ve sosyo-ekonomik modeller sıralanabilir. Mikroekonomik modelde satın alma sürecinde etkili olan faktörler; tüketicinin geliri, ürünün türü, fiyatı ve

işletmenin pazarlama faaliyetleridir. Psiko-ekonomik modelde; ekonomik faktörlerin yanında tüketicilerin güdeleri, geleceğe yönelik beklentileri, alışkanlıkları, tutumları ve bilinçaltında yatan unsurlar da etkilidir. Sosyo-ekonomik modele göre ise; bireylerin sosyal statüsü, toplumsal sınıfı, kültürü ve danışma gruplarının da etkisi vardır (Tuğcu, 2003, s. 145).

#### 2.1.1.4.2. Çağdaş Modeller

İlerleyen dönemlerde ekonomik davranış modeli görüşünün yanlış olduğu anlaşılmış ve tüketici davranışları ile ilgili yapılan araştırmalarda sosyolojik, psikolojik ve antropolojik açıdan da incelenmeye başlanmıştır (Mattila, 2004). Bu dönemde tüketici satın alma kararlarını verirken aileleri, arkadaşları, referans grupları ve medya gibi sosyal faktörlerden, içinde buldukları durum, ruh hali ve duyguları gibi psikolojik faktörlerden etkilendiği görülmüştür. Ve farklı yazarlar tüketicilerin yalnızca satın alma esnasındaki davranışları değil, satın alma öncesi ve sonrasını da inceleyen modeller geliştirmişlerdir (Demir ve Kozak, 2013, s. 10).

- *Nicosia Modeli*: İşletmelerin tüketicilerle iletişim kurma girişimlerine ve iletişim sonrasında tüketicilerin belirli bir şekilde davranmasına odaklanır (Swarbrooke ve Horner, 2007, s. 42). Tüketici davranışlarının dört temel alandan oluştuğu varsayımına dayanan bu modelde, her bir alan sonucunda edinilen çıktı diğer alanın girdisi olmaktadır. Tüketicinin algıladığı mesaj, psikolojik özelliklerine göre bir tutumla sonuçlanır. Tüketicinin ürüne karşı oluşturduğu tutum, çoğunlukla onun duygusal güdülerine göre şekillenmektedir. Özellikle alternatifleri değerlendirirken ve ürünü kullanım sonrası edinilen deneyimde rasyonel güdülerin de etkili olduğu görülmektedir (Çubukçu, 1999, s. 80-81). Bu modelin birinci alanında; işletmelerin ürünleri ile pazarlama çabalarının oluşturduğu firma girdileri ve tüketicilerin özelliklerinden oluşur. İkinci alanında, birinci alanda oluşan girdilerin araştırılıp değerlendirilmesi yer alır. Üçüncü alanda, değerlendirme sonucunun olumlu olması durumunda satın alma kararı verilir ve son alanda satın alımdan sonra edinilen deneyimlerin işletmelere ve tüketiciye geri

bildirim olarak döndüğü varsayılır. Bu geri bildirimler, firmanın daha sonraki kararlarını ve tüketicinin tekrar satın alma niyetini etkileyecektir (Mert, 2001, s. 5).

- *Howard-Sheth Modeli*: Bu model; girdilerin tüketici satın alma karar sürecindeki önemini vurgular ve tüketicilerin son kararını vermeden önce bu girdileri nasıl sıraya koyduğunu açıklar (Swarbrooke ve Horner, 2007, s. 42). Girdi değişkenleri (marka, ürün, kalite, fiyat, servis gibi uyarıcılar), çıktı değişkenleri (dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma), tüketicinin bilgi ve karar süreci (öğrenme süreci) ve dış değişkenler (satın almanın önemi, kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür, finansal durum vb.) olmak üzere dört öğeden oluşmaktadır (Mert, 2001, s. 6-7).
- *Engel-Blackwell-Miniard Modeli*: Bu modelde tüketici davranışları bir karar işlemi açısından incelenmektedir. Buna göre girdiler, tüketicilerin beş duyusu ile algıladığı uyarıcılardır ve çıktısı ise onun davranışdır. Girdiler; bilgi, tecrübe ve inanç faktörlerinin etkisiyle karşılaştırılarak algılanır. Algılandıktan sonra karar süreci başlar. Karar süreci ise; problemin tanımlanması ile başlar, alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma kararı sonuçları olarak süreç tamamlanır (Çubukçu, 1999, s. 82).

Zaman içerisinde sürekli değiştiğine inanılan tüketici davranışlarına karşılık geçmiş dönemlerde yapılmış modelleme çalışmalarının yetersiz kaldığına yönelik görüşler mevcuttur. Dünyada turizmde yaşanan gelişmeler göz önünde bulundurulursa turistlerin seyahat davranışlarında da değişiklik yaşanması kaçınılmazdır. Ulaşım araçlarında veya otel rezervasyonlarında internetin hızlı kullanımı, charter uçuşların artan talebi, her şey dahil konseptli tatil paketlerinin artışı, doğrudan pazarlamanın yaygınlaşması ve turistik ürünlerin son dakikada satın alınmasının artması gibi nedenlerle turist davranışlarına paralel olarak satın alma davranış modellerinin de güncellenmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir (Swarbrooke ve Horner, 2007, s. 77). Ayrıca turizm faaliyetlerine katılanların homojen bir insan topluluğu olmadığı da unutulmamalıdır (Atay, 2009, s. 163).

### 2.1.1.5. Turistik Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Her bireyin bir tüketici rolü vardır ve tüketim, maddi veya manevi olarak bireyin gündelik yaşamının içerisinde her an gerçekleşebilir (Stankevich, 2017, s. 7). Gün boyunca tüketimle ilgili yüzlerce karar verilebilir. Bu yüzden tüketim bireylerin yaşamında oldukça büyük bir yer kaplar. Öyle ki Saad (2011, s. 13), Descartes'in "*Düşünüyorum, öyleyse varım*" sözünü, tüketimin önemini vurgulayacak şekilde günümüze uyarlayarak "*Tüketiyorum, öyleyse varım*" olarak değiştirmiştir. Özellikle 1980'lerden sonra teknoloji ile birlikte kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler, dünyanın dört bir yanındaki insanlar arasında mesafeyi ortadan kaldırarak dünyayı "*global bir kente*" dönüştürmüştür. Farklı ülkelerdeki insanlar birbirinden etkilenmiş ve dolayısıyla tüketim kültürü, alışkanlıkları ve tercihleri de değişmiştir (Abadan-Unat, 2022, s. 24).

Tüketim olgusu günümüzde bir kültür haline gelmiştir (Tuğcu, 2003, s. 143). Tüketiciler satın aldıkları ve kullandıkları ürün ve hizmetler aracılığıyla çevrelerine ve kendilerine kim oldukları, düşünce, tutum ve değerleri hakkında bilgi verirler; yani satın aldıkları ürün ve hizmetleri birer iletişim aracı olarak kullanırlar. Özellikle pahalı ve lüks ürünlere sahip olmanın yaratacağı farklılık hissi artık tüketiciler için hayati derecede öneme sahip ve neredeyse bir tapınma aracı haline gelmiştir (Koç, 2017, s. 20).

Turizm sektörü; tarihi, kültürel ve doğal güzelliklere sahip ülkelerin gelişmesi ve kalkınması açısından önemli bir gelir kaynağıdır ve bütün ülkelerin önemle üzerinde durdukları ekonomik bir faaliyet alanıdır (Çeken vd., 2008, s. 73; Altunışık, 2009, s. 32; Bilge, 2010, s. 336; Mengü, 2018, s. 43). Dünyanın en büyük sektörlerinden birisi olan turizm, küresel ekonomi içerisinde üçüncü en büyük ihracat sektörü olarak kabul edilmektedir. Ekonomik kriz veya salgın hastalıkların yaşandığı dönemler dışında ülkeler açısından yoksulluğu azaltmakta, bölgesel entegrasyonu artırmakta, dünyanın neresinde olursa olsun insanları ortak bir noktada buluşturma anlamında önemli bir güce sahiptir ve ülke ekonomileri için büyüme ve istihdam yaratmaktadır (Bayram, Arıcı ve Bayram, 2021, s. 1).

Turizm, %9'luk bir oranla dünyada en fazla istihdam yaratan sektörlerden biridir (Çeken, 2004, s. 3; Çeken vd., 2008, s. 79; Buluk ve Özkök, 2016, s. 47).

Turizm sektörünün küresel gayrisafi yurt içi hasılaya katkısı %10,4 iken tüm dünyada her 10 kişiden 1'i yani 319 milyon kişi turizm sektörü tarafından doğrudan ve dolaylı olarak desteklenmektedir. Son 5 yılın verilerine bakıldığında oluşturulan her 5 işten 1'i turizm sektöründe faaliyet göstermektedir (Bayram vd., 2021, s. 3).

Gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkeler, eğer kullanabilecekleri bir çekicilik unsuruna sahipse, rahatlıkla turizm sektöründen yararlanabilmektedirler. Daha çok tarım veya hayvancılık gibi alanlarla geçimini sağlayan az gelişmiş ülkeler için turizm sektörünün ekonomik katkısı, gelişmiş ülkelere oranla daha fazla olabilmektedir (Bahar, 2007). Aynı zamanda turizm; kültürü ve çevreyi korur, barış ve beraberliği iletir, sürdürülebilir kalkınmayı ve ekonomik büyümeyi destekler (Bayih ve Singh, 2020, s. 1). Bu açıdan bakıldığında turizm sektörünün, bu sektörde sunulan mal ve hizmetlerin, bu mal ve hizmetlerden elde edilen gelirin ve geliri sağlayacak olan tüketicilerin ne kadar önem arz ettiğini görmek mümkündür. Turizmin temelinde insan vardır ve turizmden elde edilen gelirlerin temel kaynağı, turizm olayına katılan insanların harcamalarıdır (İlban vd., 2011, s. 39).

Turizm özellikleri gereği; insana özgü ve sosyal bir olay (Güler ve Çobanoğlu, 1994b, s. 18), psikolojik bir tatmin aracı, ekonomik bir faaliyet alanı ve kültürel bir etkinlik olarak nitelendirilebilir ve bunların yanında daha birçok farklı alanda aktiviteler yaratmaktadır (Hayta, 2008, s. 39). Turizmin, sektör olarak devamlı büyümekte ve hem ulusal hem de uluslararası seyahate katılan insan sayısının her geçen yıl artmakta olduğu göz önünde bulundurulursa (Atay, 2009, s. 163); turizm sektöründe, öncelikle turistik tüketicilerin istek ve gereksinimlerine cevap verecek nitelikte mal ve hizmet sunulmasının zorunluluğu görülecektir (Hacıoğlu, 2013, s. 186). Diğer bir ifade ile turizm pazarlamasının asıl amacı turisti memnun ve tatmin etmek olmalıdır. Bu sebeple turistlerin satın alma davranışlarının öncelikli olarak incelenmesi gerekmektedir. Turistlerin satın alma kararlarında etkili olan faktörleri tanımak ve çok iyi analiz etmek; turistik ürünleri, en yüksek tatmini sağlayacak şekilde turistlerin yapısına ve tercihlerine göre üretilip en uygun şekilde sunmak zorunluluk olarak görülmektedir (Hayta, 2008, s. 39).

Turistleri seyahate iten ana motivasyon kaynakları günlük monoton yaşamdan uzaklaşmak ve dinlenme ihtiyacıdır. Ancak bireylerin seçim yaparken etkilendiği

faktörler neticesinde farklı destinasyonlara ve farklı turizm çeşitlerine yönelik satın alma kararı verebilmektedirler. Bazıları henüz keşfedilmemiş, sıra dışı yerleri görmek isterken; bazıları ise daha önce gördüğü ve bildiği, akraba ve arkadaşlarına yakın bölgeleri tercih etmektedirler (Atay, 2009, s. 163).

Turistlerin satın alma davranışlarının belirlenmesinde en önemli unsurlarından biri destinasyon imajıdır. Turizm ürünlerinin benzerliği, destinasyonlar arası rekabeti de artırmaktadır. Bu rekabet ortamında başarılı olabilmek için sahip olunması gereken en önemli şey de olumlu bir destinasyon imajıdır (Albayrak ve Özkul, 2013, s. 16). Ancak destinasyonun imajı olumlu olsa da ziyaretçilerin o destinasyonu seçmemesi de muhtemeldir. Ya da bir destinasyonu ilk ziyarette duyulan memnuniyet sonucu tekrar ziyaret etme niyeti oluşmayabilir (Baloglu, 1996, s. 38-39). Dolayısıyla özellikle destinasyon seçimi, satın alma karar sürecinde üzerinde durulması gereken önemli noktalardan biridir. Rittichainuwat, Qu ve Leong (2003), ziyaretçilerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etmek için seçiminde destinasyon imajının, seyahat memnuniyetinin, seyahat motivasyonunun ve seyahat engelleyicilerinin birlikte etkisini değerlendirmişlerdir. Wang (2004), Hong Kong'a gelen ziyaretçiler üzerinde yaptığı bir araştırma sonucunda daha önce ziyaret etmiş olan turistlerin ilk kez gelenlere oranla daha uzun süre konakladığı, daha fazla alışveriş yaptıklarını ve daha yüksek miktarlarda harcama yaptıklarını tespit etmiştir.

Destinasyon seçimi; uyarıların algılanması, buna bağlı olarak ihtiyaçların farkına varılması, alternatiflerin değerlendirilmesi ve beklentilerin karşılanıp karşılanmadığının değerlendirilmesi süreçlerini içeren bilişsel bir süreç olmakla beraber turistlerin davranışlarının altında yatan tutum ve sosyal grupların etkisiyle belirlenen gerekçeli bir eylemdir. Aynı zamanda seçilen destinasyonun faydasını maksimize eden ekonomik bir faaliyettir ve en uygun uyarılmayı sunduğuna inanılan destinasyonun özelliklerinin araştırılması ile sonuçlanan boş zaman katılımıdır (Um ve Crompton, 1990, s. 438). Wang vd., (2012), bilişsel ve duygusal ülke imajının ürün imajı ve satın alma niyeti üzerindeki farklı etkilerini incelemiş; bilişsel ülke imajının ürün imajına etkisiyle dolaylı olarak satın alma niyetini etkilerken, duygusal ülke imajının ise doğrudan ve önemli ölçüde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Günümüzde turizm hareketlerinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte turistik tüketicilere sunulan tatil ve seyahat seçenekleri artmış ve dolayısıyla satın almalar da artarak karmaşıklaşmıştır. Tatil satın alma karar süreci aslında bireylerin turist olmaya karar verdikleri bir süreçtir. Tatil sırasında verilecek olan ulaşım, güzergah, konaklama, çekicilikler ve çeşitli aktivitelere ilişkin (İlban vd., 2011, s. 41) satın alma kararlarının çoğunluğu, tatili satın alma karar sürecinde verilmektedir (Rızaoğlu, 2004, s. 101). Bu da turistlerin, tatile gittiklerinden çok daha farklı düşünce yapısıyla satın alma kararı verdikleri, bu sürecin sadece gelecekte ne yapmak istediklerine dair tahminleri olduğu anlamına gelir. Turistlerin tatil planı yaparken cevap aradıkları bazı sorular vardır. Bunlar (Swarbrooke ve Horner, 2007, s. 73-74);

- Hangi destinasyon (bölge, ülke, otel, vb.)?
- Hangi ulaşım aracı (Hava yolu, charter, gemi, otomobil, otobüs, vb.)?
- Hangi konaklama tipi (Yarım pansiyon, tam pansiyon, her şey dahil vb.)?
- Tatil süresi (gün/hafta)?
- Yılın hangi zamanı (sezon, ay, belirli bir tarih vb.)?
- Paket tur veya bağımsız tur?
- Paket tur ise hangi tur operatörü?

Turistler satın alma kararlarını verirken maddi olmayan bir tatmin arayışı içindedirler ve ekonomik getiri beklentisi ile hareket etmezler (Mengü, 2018, s. 318). Turistlerin seyahat davranışları, aktivite taleplerinden kaynaklanmaktadır ve bu talepler arasında da bir hiyerarşi vardır (Yang ve Timmermans, 2011, s. 548). Zorunluluk ve önceliklerine göre seyahat talepleri ertelenebilir veya iptal edilebilmektedir. Paket turlar, otel odaları veya hava yolu koltukları gibi seyahat ürünleri belli bir tarihe kadar satılmadığında değerini kaybetmektedir. Bu nedenle turizm işletmelerinin kârlarını en yüksek seviyeye çıkarması, arz ve talebi dengeleyebilmesi ve gelir kaybını en aza indirebilmesi için turistlerin davranışlarını tahmin etmeleri gerekmektedir. Bu noktada rezervasyon yaptıktan sonra turistlerin seyahat planlarını değiştirmelerine veya iptal etmelerine neyin sebep olduğunu araştırmak önemli hale gelmektedir. Özellikle son yıllarda turistik tüketicilerin ve seyahat ürünlerinin benzersiz özellikleri ile turistik ürün ve hizmetlere erişilebilirliğin de artması, turistlerin davranışlarını tahmin etmeyi daha da



zorlaştırmaktadır (Lee, Yang ve Chung, 2021, s. 1-2). Lee vd. (2021), potansiyel turistlerin rezervasyon yaptıktan sonra iptal davranışlarının sebeplerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, seyahat edenlerin rezervasyonları için akıllı telefon kullanmaları, seyahat ürünleri için daha düşük ücret ödemeleri ya da daha fazla seyahat arkadaşı olduğunda rezervasyonlarını iptal etme olasılıklarının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bugün küreselleşen turizm pazarında sayısı çoğalan turizm işletmeleri arasındaki rekabeti kazanabilmek için işletmeler; turistlerin ne satın almak istediğini, nerede satın almayı tercih ettiğini, hangi olanakların onlar için önemli olduğunu, nasıl ve neden satın aldıklarını ortaya çıkartacak araştırmalar için büyük yatırımlar yapmaktadırlar (Kotler vd., 2017, s. 177). Artık tüketici profilleri değişen turistler, sofistike aynı zamanda iyi bir seyahat deneyimi konusunda 20. yy.ın ortalarındaki turist profillerine kıyasla daha talepkar olabilmektedirler (Kular, 2017a, s. 21). Turist davranışları üzerine yapılan araştırmalar da bu davranışları açıklamak için daha karmaşık hale gelmektedir (Moutinho, 1987, s. 5). Özellikle gelişen teknoloji ve ulaşımda meydana gelen iyileşmelerin etkisiyle turizm sektöründe yaşanan dinamik değişimler, turizm ürünü satın almak isteyen tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini de her geçen gün farklılaştırmaktadır (Özkan, 2019).

Satın alma karar süreci; tüketicilerin en yüksek fayda ya da verimi alacaklarını düşündükleri ürün ya da hizmetleri seçerken izledikleri işlemlerin tamamından oluşmaktadır (Demir ve Kozak, 2011, s. 19). Bu süreç bir huni olarak düşünülürse; tüketiciler bazı ürün ve hizmetleri göz önünde bulundurarak başlar, çeşitli pazarlama faaliyetleri ve diğer faktörler onları yönlendirir ve ürün ve hizmetlerin sayısını azaltarak ilerlerler. Satın almayı seçtikleri tek bir ürün veya hizmetle huninin sonuna ulaşırlar (Stankevich, 2017, s. 8).

Turistik tüketiciler satın alma kararı verirken destinasyona bağlı olarak iki farklı algı oluştururlar. Bunlar; isteklerini karşılayabileceğini düşündükleri destinasyon özelliklerine yönelik oluşan kolaylaştırıcı algılar ile motivasyonlarına uygun olmayacağını düşündükleri ve karar vermelerini olumsuz etkileyen engelleyici algılardır. Kolaylaştırıcı algılar, karar verme sürecinin ilk aşamalarında daha etkili

olurken, engelleyici algılar ise sürecin son aşamalarında yani karar alma ve satın alma aşamalarında daha etkili olmaktadır (Um ve Crompton, 1992, s. 19).

Turistik ürünlerin satın alma sürecinde diğer mal ve hizmetlerin satın alma sürecine göre farklılıklar görülmektedir. Turizmde satın alma, memnuniyet dışında bir beklentinin olmadığı bir yatırımdır, uzun süreli planlanır ve bu yatırım genellikle tasarruflarla finanse edilir. Yani turistler, maddi olmayan bir memnuniyet satın alırken, maddi ve ekonomik getiri beklentisi olmadan yatırım yaparlar (Moutinho, 1987, s. 5).

Turistik ürünler genellikle görülmeden satın alındığından bu ürünlerle ilgili satın alma karar süreci daha hassastır ve daha hızlı etkilenir (Atay, 2009, s. 165). Aynı zamanda somut ürünlerin satın alımında verilen karara oranla daha uzun sürer (Gursoy ve Gavcar, 2003, s. 908). Turizm hizmetlerinin özelliklerinden dolayı turistler bu süreçte, planını yaptıkları seyahatlerden olabildiğince en yüksek deneyimi alabilmek için daha dikkatli olmak durumunda ve daha fazla riske katlanmak zorundalar (Dixit vd., 2019, s. 155).

Aho (2001), turizm deneyimiyle alakalı olarak turist davranışlarını yansıtan yedi aşamalı bir model önermiştir. İlk aşama, oryantasyondur ve turistlerin anılar, somut eserler ve uygulamalar için hayatlarındaki ilgi ve beklentilerinin uyandığı aşamadır. İkinci aşama, bağlanmadır ve seyahate çıkma kararı konusunda ilgileri artar. Üçüncü aşama ziyarettir ve turistler bir destinasyonu fiilen ziyaret eder, turistik ürünleri tüketir. Dördüncü aşama, değerlendirmedir ve deneyimlerini değerlendirerek gelecekteki kararları için sonuç çıkartırlar. Beşinci aşama depolama olup; sosyal (insanlar vb.), fiziksel (fotoğraflar, hatıra eşyaları vb.) ve zihinsel (izlenimler, yeni anlamlar vb.) açıdan deneyimler saklanır. Daha sonra deneyimlerin kendiliğinden tekrarlandığı altıncı aşama olan yansıma ile devam eder ve anıları yaşatmak için fotoğraf, hediyelik eşya vb. paylaşıldığı yedinci aşama olan zenginleştirme ile sona erer.

Wirtz ve Lovelock (2018, s. 39), tüketicilerin hizmet tüketimlerini her biri birkaç adımdan oluşan 3 ana aşamaya ayırmıştır. İlk aşama olan satın alma öncesi; ihtiyaçların farkındalığı, bilgi arama ve alternatiflerin değerlendirilmesi ile satın alma kararını vermek olarak dört adımdan oluşur. İkinci aşama; hizmet karşılaşmasında

tüketici hizmeti başlatır, dener ve tüketir. Üçüncü aşama olan karşılaşma sonrası aşamada ise; aynı firmadan tekrar satın almak, aile ve arkadaşlara tavsiye etmek gibi geleceğe yönelik niyetler yer almaktadır.

Tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın alma süreçleri beş temel aşamadan meydana gelmektedir (Butler ve Peppard, 1998, s. 603). Genel olarak pazarlama bilimi içerisinde incelenen bu aşamaların her biri turizm pazarlamasında da turistik tüketici olan turistlerin seyahat ve tatil satın alma kararları için incelenmektedir. Turistik ürünler, bazı turistler tarafından sık sık satın alınmaktadır ve artık günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir (Cohen vd., 2014, s. 880). Bu nedenle tüketicilerin verdikleri her satın alma kararı bu beş aşamanın sonucunda oluşmamaktadır. Rutin alımlarda tüketiciler bu aşamaların bazılarını atlayabilmekte veya tersine çevirebilmektedir (Rızaoğlu, 2004, s. 103; Hayta, 2008, s. 40; Kotler ve Armstrong, 2014, s. 176; Demirbulat ve Saatçı, 2015, s. 136). Şen Demir (2010), turistlerin satın alma karar sürecini oluşturan aşamalar arasındaki ilişkiyi incelediği doktora tezinde bu aşamalar arasında ve her bir aşamayı etkileyen faktörler arasında bir ilişki olduğunu ve karar süreci aşamalarının birbirlerini pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir.

#### **2.1.1.5.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması**

Sorunun belirlenmesi olarak da nitelendirilen bu aşama satın alma karar sürecinin ilk aşamasıdır ve sonraki tüm faaliyetleri tetikler. Süreç, tüketicilerin içinde buldukları durum ile arzu ettikleri durum arasındaki farkı kavramaları ile başlar ve kendilerini bu boşluğu doldurmak zorunda hissederler. Tüketici öncelikle hissettiği yoksunluk durumuna karşılık olası çözümler hakkında bilgi arayışına doğru ilerler (Butler ve Peppard, 1998, s. 603).

Mevcut durum; tüketicilerin deneyimleri, pazarlama etkinlikleri, kullandığı ürün ve hizmetlerin yarar derecesi ve duygular gibi çeşitli etmenler sonucu fark edilir. Arzu edilen durum ise; sosyal sınıf, ekonomik durum, kültür, aile özellikleri, psikolojik yapı ve güdüler gibi etmenlerden etkilenecek oluşur (Demirbulat ve Saatçı, 2015, s. 135). Diğer bir açıdan bakıldığında; tüketicilerin satın alma karar

süreçlerinin başlangıcı, ihtiyaçların ortaya çıkmasından çok önce yani ihtiyaçlarının farkına varması için onları güdüleyen pazarlama çabalarına kadar dayanmaktadır (Emir ve Avan, 2010, s. 217).

Tüketiciler, kişisel, sosyal ve kültürel özellikleri, yaşam tarzları, çevresel faktörler gibi birçok uyarıcının etkisiyle herhangi bir ürün ya da hizmete ihtiyaç duyduğunu hissederler (Temizkan vd., 2021, s. 1313). İhtiyaçlarını karşılayacağını düşündükleri hedefleri ve sonraki davranışları seçerek yoksunluğun vermiş olduğu gerginliği hem bilinçli hem de bilinçsiz olarak azaltmaya çalışırlar (Schiffman vd., 2016, s. 61).

Turistik tüketiciler için bu aşama seyahat isteğinin oluşması ve seyahatin tasarlanması ile başlamaktadır (Kozak, 2014, s. 222). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ne (Şekil 1) bakıldığında her bir aşamasının turizme uyarlanabilir olduğu ve bireylerin tatil ve dinlenme ihtiyaçlarının kaçınılmaz olduğu görülebilmektedir (Atay, 2009, s. 164; Mengü, 2018, s. 322). Turistlerin davranışlarının anlaşılabilmesi için en alt basamaktan başlayarak yukarıya doğru ilerlemek gerekir. Alt basamaklardaki ihtiyaçlar giderildikçe turistler, diğer basamaklardaki ihtiyaçları için harekete geçeceklerdir (Cook vd., 2016, s. 40).

Kendini Gerçekleştirme	•Yeni yerler görme, tanıma merakı, kişisel gelişim ve tatmin vb.
Saygınlık İhtiyacı	•Karşılaşılan kişilerle saygın ilişkilerde bulunma, aynı destinasyona gidildiğinde prestij kazanma, birinci sınıf uçak bileti, altın veya gümüş üyelik vb.
Sosyal İhtiyaçlar	•Seyahat ederek aile ve dostlarla beraber olma, gidilen yerde yeni dostluklar edinme, aynı yere yeniden gitme, sosyal bir sınıfa kabul görme vb.
Güvenlik İhtiyacı	•Gittiği destinasyonda kendini güvenli, sağlıklı hissetme, yenilenme, huzur isteme, hava yolu güvenliği , tıbbi destek vb.
Fizyolojik İhtiyaçlar	•Stresten uzaklaşma, ruhen ve bedenen rahatlatma, tatil için gerekli olan temiz su, gıda, konaklama, mola yerleri vb.

Şekil 1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin Turizme Uyarlanması

Yaşama ve yaşamlarını sürdürme içgüdüğü nedeniyle insanlar, fiziksel ve psikolojik tehdit ve tehlikelerden kendilerini devamlı koruma ihtiyacı duymaktadırlar. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi de güvenlik ihtiyaçlarının barınma, yeme-içme, hava ve su gibi fizyolojik ihtiyaçlar karşılandıktan sonra ikinci aşamada ortaya çıktığını göstermektedir (Koç, 2017, s. 135).

Güvensizliğin ve belirsizliğin olduğu bir ortamda turizm hareketlerinin oluşması çok zordur. Turizmde yaşanan, bilinen ve alışılmış bir yerden yabancı bir ortama giriş söz konusu olduğundan turizm hareketlerinde güvenlik faktörünün ön plana çıkması doğal bir durumdur (Seçilmiş ve Ünlüöner, 2009, s. 66). Maslow'un sınıflandırması turistik tüketici davranışlarına uyarlandığında; dinlenme, fiziksel ve zihinsel rahatlama, güneşten yararlanma, konaklama, temiz su, gıda gibi *fizyolojik ihtiyaçların* karşılanması durumunda sağlık, eğlence, ilerisi için kendini sağlıklı ve etkin tutma, belirlilik, düzen ve huzur isteme gibi *güvenlik ihtiyaçları* ortaya çıkmaktadır. Daha sonraki aşamalarda sevinç, benimseme, aile ve akraba ilişkileri, arkadaşlık ve kişilerarası ilişkiler gibi *sosyal ihtiyaçlar*; toplumsal tanınma, kendini geliştirme, bağımsız ve özgür olma, prestij, statü kazanma ve güçlü olma gibi *saygınlık ihtiyaçları* ile kendini arama ve bulma, kendini önemli hissetme, daha yüksek istekleri doyurma gibi *kendini gerçekleştirme ve kişisel tatmin ihtiyaçları* görülmektedir (Atay, 2009, s. 164).

Rızaoğlu (2004, s. 77), ihtiyaçlar hiyerarşisini turistik davranışlara uyarlarken kendini gerçekleştirme ihtiyaçları karşılandıktan sonra kültürel bilgilenme, merak için gezilere katılma gibi *bilme ve anlama ihtiyacı* ile çevresel güzellik ve manzara arama, sanat galerilerine gitme gibi *güzelduyu ihtiyaçlarını* da eklemiştir.

Turistler için öncelikle seyahat isteğinin uyanması gerekmektedir. Bu istek, onların yaşam tarzlarıyla ilgili olmakla beraber bazı durumlarda bu isteği sınırlandırabilecek nedenler de var olabilmektedir. Örneğin; maddi yetersizlik, zaman ayıramama, izin alamama ve aile gibi (Mengü, 2018, s. 316). Turistler, bir tatile ihtiyacı olup olmadığını, yaşadığı ve çalışma ortamına bağlı stresi, aynı zamanda boş zamana sahip olup olmadığını göz önünde bulundurarak neye ihtiyacı olduğunu belirlemekte ve bir seyahat veya tatil satın alma sürecini başlatmaktadır (Atay, 2009, s. 165).

Bireyler, her gün ve her an değişik ihtiyaçlarının farkına varırlar. Bireylerin ihtiyaçlarının farkına varması onu bir ihtiyaç olarak kabul edeceği anlamına gelmez. Tüketici, otomobilinin yaşlandığını ve yenisi ile değiştirmesi gerektiğinin farkına varabilir. Ancak diğer ihtiyaçlarının önemi otomobilinin önüne geçiyor ise, otomobilinin yaşlanması onun için bir sorun teşkil etmeyecektir. Bir ihtiyacın kabul edilmesi; satın almanın önemine, tüketicinin dengede olup olmadığına ve diğer çevresel faktörlere göre değişebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 36-37). İş stresinden kaynaklı yorgunluk ve bitkinlik hisseden bir birey, dinlenmeye ve tatile ihtiyacı olduğunu düşünebilir ancak bunun bir ihtiyaç olduğunu kabul etmesi onun öncelikli diğer ihtiyaçlarına bağlıdır. Farkına varılan ve kabul edilen ihtiyaç ile ilgili her ne olursa olsun bilgi eksikliği söz konusu olduğundan bu aşamadan sonra bilgi arama aşamasına geçilecektir (Değermen ve Demiroğlu, 2009, s. 353).

#### **2.1.1.5.2. Bilgi Arama**

Turizm ürünü, özelliklerinden dolayı risk ve belirsizliklerle dolu bir satın alma karar sürecini gerektirmektedir. Turistlerin bu süreci en az riskle tamamlayabilmeleri için farklı kaynaklardan en doğru ve güvenilir bilgiye ulaşmaları gerekmektedir. Bilgi arama süreci, satın alma karar sürecinin tamamlanabilmesi yani seyahat kararının verilebilmesinde en önemli faktör olmaktadır (Mäser ve Weiermair, 1998).

Bireylerin satın alma sürecinde alternatifler arasında değerlendirme yaparak bir karara varabilmeleri için parasal, fonksiyonel, fiziksel, sosyal ve psikolojik riskleri içeren çevresel belirsizlikler altında varsayımlarda bulunması gerekmektedir. Bu riskleri en aza indirebilmek de elde edilecek bilgilere bağlıdır. Tüketici en doğru ve buna bağlı olarak en yüksek faydayı elde edebileceği satın alma kararını verebilmek için satın alma karar sürecinin bütün aşamalarında bilgi kullanmak zorundadır (Altunışık ve Çallı, 2004, s. 232).

Bilgi arama aşaması, bir satın alma kararı vermeden önce çeşitli kaynaklara danışmayı ifade etmektedir (Moutinho, 1987, s. 12). Tüketicilerin bilgi edinmek için harekete geçtikleri aşamadır (Butler ve Peppard, 1998, s. 605) ve ihtiyaçlarını

karşılatabilecek ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi toplamaya başlarlar (Demirbulat ve Saatçı, 2015, s. 135). Tüketiciler; daha önceki deneyimlerinden ve akıllarında kalanlardan yola çıkarak dahili bilgi arayışında bulunabilmekte ya da bu bilgilerin yetersiz olduğu durumlarda ek bilgi kaynaklarına da ihtiyaç duyabilmektedirler. Bu durumda da ticari veya ticari olmayan, kişisel ve kişisel olmayan kaynaklardan harici bilgi arayışına gidebilmektedirler (Cook vd., 2016, s. 37). İçeriklerini turistik ürün kullanıcılarının oluşturduğu web siteleri, turistler tarafından bilgi arama süreçlerinde ek bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır (Cox vd., 2009). Bilgi aramak için ayrılan zaman, tüketicinin ürün veya hizmeti satın alma konusundaki geçmiş deneyimine, algıladığı riske ve ilgi düzeyine göre değişmektedir (Stankevich, 2017, s. 10).

Bu süreçte edinilen bilgiler tüketicilere bazı konularda yardımcı olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010, s. 357):

- Bilgi toplandıktan sonra satın alma için daha iyi ve kolay bir şekilde karar verilebilir.
- Bilgi sayesinde yapılacak seçimlerin algılanan riskleri azalır.
- Bilgilendikten sonra verilen karara karşı güven artar.
- Bilgi, ihtiyacı giderecek seçenekleri ortaya koyup, işe yaramayan seçenekleri elemeye yardımcı olur.
- Bilgi, egoyu koruyucu bir kalkan olarak davranışı haklı çıkarmak için de kullanılabilir.

Tüketicilerin bilgi arama aşamasında hangi yöntemleri kullanacağı, satın alma eyleminin tekrar mı yoksa yeni bir satın alım mı olduğuna ve tüketicinin bu satın alımdan algıladığı riske göre değişiklik gösterebilir. Eğer algılanan risk yüksek ise, tüketici bu aşamada riski azaltmak için araştırmalarını daha detaylı yapacaktır. Ancak tekrar eden bir satın alma eylemi gerçekleşiyorsa, algılanan risk düşük olacaktır ve bilgi arama süreci de aynı oranda sade ve maliyetsiz olacaktır (Özcan, 2010, s. 34). Bununla birlikte Minciu ve Moisă (2009, s. 1018), daha fazla seyahat deneyimine sahip turistlerin daha fazla bilgi kaynağına başvurduğunu ve kaynak sayısının seyahat süresi ile doğru orantılı bir şekilde arttığını belirtmişlerdir. Ayrıca turistlerin bilgi arama davranışlarında ulusal kültürlerinin de etkili olduğu görülmüştür (Gursoy ve Umbreit, 2004).

Bilgi edinme için kullanılan kaynaklar; içsel (deneyimsel) ve dışsal kaynaklar olarak ikiye ayrılmaktadır. Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti daha önceden deneyimlemiş olmaları ve bir ürün veya hizmet konusunda uzman olmaları nedeniyle sahip oldukları bilgiler *içsel bilgi kaynakları* olarak sınıflandırılmaktadır. Aile, arkadaş, komşu gibi çevresinde daha önce o ürün ya da hizmeti satın alıp kullanmış olan *kişisel kaynaklar*; gazete, dergi, televizyon, internet gibi günlük hayatta kullanılan ve bilgi edinilen *kitlesel kaynaklar* ve reklam ya da satış temsilcileri gibi *ticari kaynaklardan* elde edilen bilgiler ise *dışsal bilgi kaynakları* olarak sınıflandırılmaktadır (Demir ve Kozak, 2013, s. 121).

Turistik tüketicilere bilgi sağlama konusunda birincil role sahip seyahat acentaları (Butler ve Peppard, 1998, s. 605), turizm büroları, reklamlar, arkadaş tavsiyesi, aile gibi kişisel, ticari veya kurumsal kaynaklar ya da geçmiş deneyimlerden akılda kalanlar bilgi edinmek amacıyla kullanılmaktadır (Belber, 2007, s. 112; Hayta, 2008, s. 40). Özellikle 2007 yılından beri Türkiye’de de yaygın olarak kullanılmaya başlanan bloglara başvuran turist sayısı oldukça yüksektir. Turistlerin bloglara güvendiği ve kullanımından memnuniyet duyduğu, aynı zamanda turistlerin satın alma eğilimlerini de olumlu yönde etkilediği Yazgan (2012)’ın yapmış olduğu araştırmada ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde bilgi toplama aşamasında hangi bilgi kaynaklarını seçtiklerini araştırmak üzere yapılan bir çalışmada, tüketicilerin öncelikle mağazada ürünleri denedikleri ve daha sonra internet üzerinden bu ürünler ile ilgili performans ve fiyat araştırması yaptıkları, satın alma işlemi de yine internet ya da telefon aracılığıyla gerçekleştirdikleri görülmüştür (Ratchford, Talukdar ve Lee, 2001, s. 8-9).

Tüketicilerin bu kaynaklardan edindiği bilgiler onun uyarılmış setini oluşturur. Ancak bu uyarılmış set çok fazla alternatifi içerebilir ve tüketicinin bu alternatiflerin hepsini kullanması mümkün değildir. Bunlar arasından ciddi şekilde değerlendireceği birkaç alternatifi seçer ve bu da değerlendirme setini oluşturur (Wirtz ve Lovelock, 2018, s. 40).



### 2.1.1.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Araştırma aşamasında toplanan bilgiler bu aşamada değerlendirilmeye alınır ve satın alma kararını verebilmek için kullanılır (Butler ve Peppard, 1998, s. 606). Seçenekler; fonksiyonel, ekonomik, fiziksel, sosyal ve psikolojik riskler göz önünde bulundurularak değerlendirilir (Belber, 2007, s. 113). Ürünlerin özellikleri, bu özelliklere karşı gösterilen önem, marka imajı ve ürünlerin faydaları seçim yapılırken göz önünde bulundurulur (Tek ve Özgül, 2005'den aktaran: Özcan, 2010, s. 35). Tüketiciler fiyat, marka, kalite, ürün konumlandırma, satın alınacak yer veya ürünün kullanımını gibi konularda en iyi teklifi aradığından dolayı bu aşamaya tüketiciler için bireysel bir süreçtir denebilir (Stankevich, 2017, s. 11).

Turistler alternatifleri değerlendirirken, turistik ürünlerin satın alınması ve kullanımını ile ilgili çeşitli riskleri göz önünde bulundurmalıdırlar. Bunlar; hizmetin performansı ile ilgili fonksiyonel risk; maddi kayıplar ve beklenmeyen maliyetler ile ilgili finansal risk; gecikmelerden kaynaklı zaman riski; kişisel yaralanma ve eşya hasarı gibi fiziksel risk; korku gibi psikolojik risk; diğer bireylerin tepkileri gibi sosyal risk ve beş duyudan biri üzerindeki herhangi bir etki ile alakalı duyuusal risktir (Wirtz ve Lovelock, 2018, s. 43).

Edinilen bilgiler neticesinde ortaya çıkan alternatiflerin sayısının fazla olması tüketicilerin karar verme süreçlerini zorlaştırmaktadır. Ekonomik ve teknolojik gelişmelerin turizm sektörüne de yansması sonucunda turizm hizmetlerinin çeşitlenmesi ve gelişmesiyle birlikte, turistler sınırsız üreticiler arasında bir seçim yapmak zorunda kalmaktadır. Bu seçimleri de seyahat amaçlarına göre değişmektedir (Emir ve Avan, 2010, s. 204). Anderson ve Gaile-Sarkane (2009, s. 346), tüm karar verme durumlarını 3 grupta incelemiştir. Birinci grup bireysel karar verme olup tüketicinin sağlık, eğitim gibi bireysel istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için ürün ve hizmet satın alma kararını içermektedir. İkinci grup hane halkı tüketimi (grup etkisi ya da fikir liderliği) olup burada tüketicilerin kararlarında belirleyici rol oynayan faktörler aile, yaşam koşulları, ilişkiler gibi çeşitli mikro-çevre faktörleridir. Üçüncü grup ise kurumsal tüketim (organizasyonel) olup tüketicilerin iş piyasasında bireysel istek ve ihtiyaçları doğrultusunda verdikleri satın alma kararlarıdır. Günümüzde yoğun olarak kullanılan internet, seçeneklerin çok daha kolay ve hızlı

bir şekilde değerlendirilmesi açısından imkan sağlamaktadır. Çeşitli web sayfaları ve tarama motorları, çok farklı turistik ürünleri saniyeler içerisinde karşılaştırarak tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun seçenekleri tablolar halinde sunmakta ve tüketicilerin seçenekleri değerlendirme sürecini kolaylaştırmaktadır (Kozak, 2014, s. 223).

Seçeneklerin çekiciliği, seyahat hakkında elde edilen bilgilerin nitelik ve nicelikleri, daha önceki deneyimler, destinasyonla ilgili risk düzeyi seyahat acentalarına karşı güven, maliyet-değer ilişkileri ve ihtiyaçları karşılama derecesi gibi birçok faktör de bu aşamada etkili olabilmektedir. Bu değerlendirmeler sonucunda turist, oluşturduğu tutuma göre karar vermektedir. En az riske sahip olan seçenek en uygun olandır (Hayta, 2008, s. 40; Atay, 2009, s. 165). Alternatif ürünlerin değerlendirilmesi turistin kendi kriterlerine bağlıdır ve bu kriterler çeşitli kaynaklardan edindiği algılanan bilgilerdir. Karar, alternatifler arasında bir eylemin seçildiği zihinsel bir sürecin sonucudur ve alternatifler olmadığı takdirde bireyler gerçekten bir karar vermiş sayılmazlar (Moutinho, 1987, s. 27).

#### **2.1.1.5.4. Karar Verme ve Satın Alma**

Satın alma aşaması, nereden ve nasıl alınacağına ilişkin kararların verilerek fiili olarak satın alma eyleminin gerçekleştiği aşamadır (Butler ve Peppard, 1998, s. 604). Tüketici bu aşamada çeşitli risk faktörlerine göre değerlendirmeden sonra seçenekler arasında en uygun olan ürün veya hizmeti seçerek satın alma kararı verir ve tüketime geçer (Demirbulat ve Saatçı, 2015, s. 135). Tüketiciler için satın alma kararlarını verirken önemli olan noktalardan bir tanesi, ürün ya da hizmetlerin hangi ortamdan satın alınacağına ilişkin vermesi gereken karardır (Özcan, 2010, s. 37).

Turistik ürün ve hizmetlerde direkt satın almadan önce rezervasyon yapma gibi bir imkan söz konusu olduğundan tüketiciler daha kolay karar verebilmektedirler. Bu durum tüketicilere rezervasyondan sonra kesin satın alım tarihinde kadar fikir değiştirebilme ve başka bir turistik ürüne yönelebilmeye imkanı sunmaktadır (Kozak, 2014, s. 223). Dolayısıyla turist tarafından satın alınacak turistik ürüne karar verilmesi satın alma işleminin gerçekleşeceğini göstermez.

Burada turistin satın alma eylemini onun zamanı ve mali durumu da belirlemektedir (Atay, 2009, s. 165). Diğer çeşitli etkileyici faktörler nedeniyle de tüketiciler, karar sürecinin herhangi bir aşamasında satın almaktan vazgeçebilmektedir.

*İnsanları satın alma yönlendiren güdüler üç grupta incelenebilmektedir* (Küçükaslan, 2007, s. 186):

- Birincil satın alma güdüleri: Belli bir malı satın almaya yönlendiren güdülerdir.
- Seçimli satın alma güdüleri: Belirli bir tür malın belirli bir çeşidini ya da markasını satın almaya iten güdülerdir.
- Ussal güdüler: Ürünlerin ölçülebilir ve gözlemlenebilir özelliklerine göre satın almaya yönlendiren güdülerdir.

Öner ve Cansu (2019), yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerini etkileyen motivasyon faktörlerini incelemiş; standart yaşamın dışına çıkmanın, farklı ortamlarda bulunmanın ve farklı insanlarla tanışmanın, popülerliği yüksek olan yerlerde tatil yapmanın tatil seçiminde etkili olan faktörler olduğu görülmüştür.

#### **2.1.1.5.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar**

Satın alma karar sürecinde turistlerin zihinlerinde özellikle bilgi arama ve alternatiflerin değerlendirilmesi ile şekillenen çeşitli beklentiler oluşmaktadır. Bu beklentiler; istenilen yani arzu edilen hizmeti, yeterli hizmeti (kabul edilebilir en düşük hizmet seviyesi), öngörülen yani gerçekte turistlerin almayı bekledikleri hizmet düzeyini ve bir tolerans aralığını içeren bölgede oluşur (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996, s. 35). Satın alma ve tüketimden sonra turistler, seçtikleri ürün veya hizmetleri kullanırken onlardan beklediği yararları ne derecede elde ettiklerini değerlendirirler. Eğer beklentileri karşılanmış ise tatmin, karşılanmamış ise hayal kırıklığı ve memnuniyetsizlik ortaya çıkacaktır. Bu da turistlerin ilerideki tatil ve seyahat kararlarında büyük ölçüde etkili olacak ve bu deneyimler için yeni satın alma kararı verecek olan potansiyel turistlerin kararlarını da olumsuz yönde etkileyecektir (Hayta, 2008, s. 41). Kısacası, turistler tatil ve seyahatleri sonrasında, kendilerinin

gelecekteki davranışlarını aynı zamanda diğer turistlerin de davranışlarını etkileyecek faaliyetlerde bulunurlar (Juvan vd., 2017, s. 2).

Tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarından elde edilen bilgiler, satın alma sürecinin önceki aşamalarında girdi olarak kullanılmaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004, s. 234). Yani işletmeler açısından bakıldığında satış, bir son değil aksine bir başlangıç olarak kabul edilmelidir. Tüketicilerin ürünleri nasıl teslim aldığı, nasıl kullandığı, memnuniyet derecesi, şikayetler ve öneriler, hizmetin kalitesi gibi noktalar onların davranışlarını anlayabilmek için kritik öneme sahiptir (Butler ve Peppard, 1998, s. 608). Turistlerin davranışlarını anlayabilmek ise; turizm hizmet sağlayıcılarının ve pazarlamacılarının şu ana kadarki faaliyetlerini değerlendirmede ve gelecekteki turizm hizmetlerinin planlanmasında ve uygulanmasında kilit bir faktördür. Kısacası turist davranışlarının anlaşılması, turizmin gelişmesinde vazgeçilmez bir unsurdur. Turist davranışlarının güvenilir, objektif ve uygulanabilir bir şekilde anlaşılabilmesi için, tatil ve seyahat esnasındaki davranışlarını gündelik yaşamlarında sergiledikleri davranışlardan ayıran unsurların farkına varmak gerekmektedir (Juvan vd., 2017, s. 24). Satın alımlar sonrasında da turistler ile irtibatın kesilmemesi onların ürüne olan bağlılığını da artıracaktır. Özel indirimler ve imkanlardan haberdar olması, doğum günlerinde hatırlanması gibi pazarlama çabaları turistlerin tatmin düzeylerini artıracaktır (Atay, 2009, s. 165).

### **2.1.2. Sağlık, Turizm ve Turist Sağlığı**

Bu bölümde, araştırmanın amacına uygun olarak literatürde yer alan sağlık, turizm sağlığı ve turist sağlığı konuları incelenmektedir.

#### **2.1.2.1. Sağlık ve İlgili Diğer Kavramlar**

Sağlıklı olmak ve yaşamını sağlıklı bir şekilde sürdürmek her bireyin temel haklarından biridir. 19. yüzyılın ortalarına kadar ekonomik açıdan güçlü olanlar sağlık hizmetlerine erişebiliyorken, bu dönemde Almanya'daki işçilerden gelen ilk

tepkiler sağlık sigortası sisteminin oluşmasına vesile olmuştur. Almanya'nın ardından diğer sanayi ülkeleri de bu sistemi kabul etmeye başlamışlardır. Her bireyin sağlık hizmetlerinden yararlanması ve bunun sağlanmasının da devletin bir görevi olduğu görüşleri yayılmaya başladıktan sonra 1948 Evrensel İnsan Hakları Bildirgesi ile her bireyin yaş, cins, ırk, din, siyasi görüş ve sosyo-ekonomik güç bakımında ayrılmaksızın mümkün olan en yüksek düzeyde sağlık hizmetine erişebilmesi doğal hak olarak verilmiştir (Fişek, 1982). Bireylerin bu hakkını koruması ve geliştirmesi için ise devletler, sağlık politikaları oluşturarak bireylerin kendi sağlık sorumluluğunu üstlenmesi ve sağlığını geliştirecek davranışlarda bulunması için imkan sağlamaktadır (Açıksöz, Uzun ve Arslan, 2013, s. 181).

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) anayasasında sağlığı, yalnızca hastalık ve sakatlığın olmayışı değil; bedensel, ruhsal ve sosyal yönden de tam olarak bir iyilik halinin varlığı olarak tanımlamıştır (World Health Organization [WHO], 2020). Kısaca sağlık; fiziksel, sosyal ve psikolojik açıdan iyi olma durumu olarak tanımlanabilmektedir (Mikail ve Çora, 2020, s. 2028). Ancak iyilik halini ölçebilecek ölçütlerin açık ve net bir biçimde belirlenememesinden dolayı bu durumu ölçmenin oldukça zor olduğuna dair görüşler de mevcuttur. Sağlığı belirleme de genellikle hastalık, ölüm ve doğurganlık ile ilgili ölçütler kullanılabilmektedir. Yine bu ölçütler de toplumdaki topluma, yaşayan bireylerin yaş gruplarına ve cinsiyetlerine göre değişkenlik gösterebilmektedir (Çalışkan, 2011b, s. 97).

Kızılcılık (1996), sağlığın sadece bir toplumda yaşayan bireylerin herhangi bir hastalığının, sakatlığının ya da rahatsızlığının olmayışı değil, aynı zamanda fiziksel, ruhsal, zihinsel, ekonomik, ekolojik, kültürel, toplumsal ve siyasal açıdan da tam olarak bir huzur, denge ve iyilik hali içinde bulunmaları olduğunu söylemiştir (Kızılcılık, 1996'dan aktaran: Cantürk, 2012, s. 4).

Sağlık; insanların bedensel olarak iyilik hali, hasta ya da sakat olmama ve vücudun tüm işlevlerini yerine getirebilmesi durumu olarak tanımlanabilmektedir. İnsanların sağlıkları ve iyilik hali onların yaşam tarzlarına bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir (Tanrıverdi, 2016, s. 57). İnsan sağlığı; genetik, hormonal yapı, metabolik yapı, yaş, ırk, cinsiyet, davranışlar ve alışkanlıklar gibi kişisel özelliklerinden oluşan bedensel faktörlere ve insan dışında kalan tüm madde, olay ve

olgulardan oluşan çevresel faktörlere göre şekillenmektedir. Yoksulluk, gelir dağılımındaki dengesizlik nedeniyle yaşanan huzursuzluk, savaşlar, işsizlik, baskıcı yönetim ve baskıcı kültürel kurallar, çalışma güvenliğinin olmayışı, yaşam güvenliğinin sağlanamayışı gibi ekonomik, siyasi, ve sosyal faktörler insan sağlığını etkilemektedir. Yani bireyler sağlıklı olma durumu yalnızca fiziksel ve zihinsel durumunun iyi olması değil, üyesi olduğu toplumda sosyal yaşamının da sağlıklı olması demektir (Kesgin ve Topuzoğlu, 2006, s. 47). Fiziksel sağlık ile, bireylerin fizyolojik açıdan sağlıklı olması yani organlarında herhangi bir bozukluğun bulunmaması durumu anlatılmaya çalışılmaktadır. Fiziksel sağlık gibi ölçülmesi mümkün olmayan zihinsel sağlık ile, bireylerin yaşamlarını kendilerinin yönetebildiği ve bu gücü hissedebildiği durum ifade edilmektedir. Toplumsal sağlık ise ya da diğer bir ifade ile sosyal sağlık, toplum içerisinde bireyden beklenen davranışları yerine getirebilmesi olarak ifade edilmektedir (Görmüş, 2013'den aktaran: Güner, 2020, s. 3).

İnsanların sağlıklı bir yaşam sürebilmeleri için ve tam olarak sağlık koşullarını yerine getirebilmeleri için özellikle salgın hastalık dönemlerinde sıklıkla karşılaşılan ve hayatımızın bir parçası haline gelen bazı kavramların biliniyor ve uygulanıyor olması gerekmektedir.

#### **2.1.2.1.1. Hijyen**

Hijyen kelime anlamı olarak, sağlam ve sağlıklı ile eş anlamlı kullanılmaktadır. Yunan mitolojisinde tıbbın babası olarak bilinen Asklepios'un kızı Hygieia, sağlığı koruyan bir ilahe olarak nitelendirilir. İnsanların bedensel, zihinsel ve ruhsal açıdan sağlığı ve temizliği için gerekli olan şifayı yayan tanrıçadır (Tayar, 2010, s. 20). Bu nedenle dünyada sağlık ile ilgilenen ve sağlığı korumak üzere çalışan bilim koluna bu ilahenin isminden hareketle "hijyen" adı verilmiştir (Açıksözlü, 2015, s. 32). Hygieia'nın hijyen ile ilgili yaptığı ilk tanımlamalar, "temizlik yoluyla sağlık" ve "sağlığın korunması ve daha iyi hale getirilmesi ile uğraşan bilim" şeklinde olmuştur. Yani buradan hijyenin hastalık ile uğraşmak olmadığını, hasta

edecek faktörlerin ortadan kaldırılması ve bunun için temizliğin şart olduğunu anlayabilmekteyiz (Dalgıç vd., 2019, s. 64).

Hijyen, bireysel ve toplumsal açıdan insan sağlığının korunması, geliştirilmesi ve yaşam kalitesinin sürdürülebilmesini sağlamak üzere gerçekleştirilen temizlik ve sağlıkla ilgili uygulamaların ve bu doğrultuda ortaya konan bilgilerin tamamıdır (Bulduk, 2007, s. 1). Daha çok hastalıklara neden olan etkenler ve bunların ortadan kaldırılması ile ilgilidir. Ersin ve Beyhan (2001, s.23) hijyeni sağlıklı ortamın korunması ve bu ortamın hastalığa sebep olabilecek her türlü faktörden arındırılması ile ilgili bilgiler olarak tanımlamıştır.

#### **2.1.2.1.2. Sanitasyon**

Sanitasyon, Latince’de sağlık anlamında kullanılan “sanitas” kelimesinden gelmektedir ve insan sağlığının tekrar kazandırılmasında ve korunmasında uygulanması gereken ilkeleri kapsamaktadır (Tayar, 2010, s. 19). T.C. Sağlık Bakanlığı Covid-19 Sözlüğü’nde sanitasyon, “Bir çevresel ortamdaki mikroorganizma sayısının emniyetli bir seviyeye düşürülmesi“ olarak tanımlamıştır ([http-1](http://1)).

Sanitasyon genel insan sağlığı olarak; insan idrarının ve dışkılarının güvenli bir şekilde uzaklaştırılması iken, aynı zamanda çöplerin toplanması, atık suların arıtılması; gıda sağlığı açısından düşünüldüğünde ise, gıda maddelerinin üretiminin her aşaması için hijyen kurallarına uyarak sağlıklı ortamların oluşturulması ve bunun devamlılığının sağlanması için yapılan uygulamaların tümüdür (Dalgıç vd., 2019). Ersin ve Beyhan (2001, s.23) sanitasyonu, ürünlerin sağlıklı ve güvenilir bir şekilde üretilmesi ve elde edilebilmesi için hijyenik koşulların sağlanması amacıyla gerçekleştirilen bilimsel bir uygulama olarak tanımlamışlardır.

Hijyen ve sanitasyon kavramları genellikle karıştırılmakta ve birbirinin yerine kullanılmaktadır. Hijyen, sağlık kurallarını; sanitasyon ise hijyen ve sağlık koşullarının oluşturulması ve oluşturulan koşulların devamlılığının sağlanabilmesi için temizlik ve sterilizasyon çalışmalarını ve alınan önemleri ifade etmektedir. Kısacası sanitasyon, sağlıklı bir temizliğin gerçekleştirilmesidir (Aktaş ve Özdemir, 2007, s. 243). Aslında birbirini tamamlayan iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sanitasyon, insan sağlığı için tehlikeli olan mikroorganizmaları buldukları ortandan mümkün olduğu kadar uzaklaştırmaktır. Çünkü bu mikroorganizmaları kendisini etkilemeden taşıyabilecek insanlar, temas ettikleri her yere bulaştırabileceklerdir (Bulduk, 2007, s. 2). Bu nedenle hijyen ve sanitasyon, bu kişilerin taşıyıcısı oldukları mikroorganizmaları uzaklaştırabilmek için gerekli ve önemlidir.

Turizm sektörünün önemli bir parçası olan yiyecek içecek işletmelerinde sunulan ürünlerin güvenli ve kaliteli bir şekilde retilbilmesi için iyi bir teknolojinin kullanılması gerektiği kadar sanitasyon sürecinin de etkin bir şekilde uygulanıyor olması gerekmektedir. Bunu sağlayabilmek için hem yiyecek ve içeceklerin üretildiği ortamın hem de üreten ve sunan personelin temizliği ve sağlığı ile kullanılan araç, gereç ve tüm yüzeylerin etkin bir şekilde periyodik olarak temizlik ve sterilizasyonunun yapılması da gerekmektedir (Dolmacı ve Bulgan, 2018, s. 241).

Turistlerin en sık karşılaştıkları ve en önemli tehditlerden biri olan gıda ve su kaynaklı sağlık sorunlarını en aza indirebilmek için özellikle yiyecek içecek ve konaklama işletmelerinde yöneticiler ya da bu alanda yetkili olan kişiler tarafından gerekli kontrollerin, denetimlerin, kimyasal ve mikrobiyolojik analizlerin düzenli olarak yapılması gerekmektedir (şentürk, 2003, s. 36). Bir işletmenin hijyene verdiği önem ve hijyen ile ilgili uygulamaların o işletmenin müşterileri üzerinde oluşturduğu algı, müşterilerin işletmeye karşı tutumunu ve bakış aısını olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir (Işkın, 2021, s. 1672). Hijyene ve sanitasyona önem vermeyen ve gerekli uygulamaları yerine getirmeyen işletmeler için müşteri güvensizliği ve kaybı, satışlarda azalış, yasal uygulamalar ve cezalar, personel üzerinde motivasyon kaybı, işletme için imaj ve prestij kaybı gibi olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Merdol vd., 2000, s.27'den aktaran: Açıksözlü, 2015, s. 34). Nitekim müşterilerin, yiyecek içecek işletmelerinin temizliği konusundaki algısının işletmenin içi ve dışı ile tuvaletlerinin temizliği, yemeklerin temizliği, garsonun davranışları ve garsonun grnmnn ne kadar temiz olduğu ile doğru orantılı olduğu bilinmektedir (Soylu ve Taştan, 2020).



### **2.1.2.1.3. Dezenfeksiyon**

Uluslararası Sağlık Tüzüğü (2005)'nün 1. maddesinde yer alan dezenfeksiyon; “bir insan ya da hayvan bedeninin yüzeyinde ya da yolcu eşyası, yük, konteynırlar, taşıtlar, mallar ve posta paketleri içinde ya da üzerinde mevcut enfeksiyöz etkenlerin, doğrudan kimyasal veya fiziksel maddelere maruz bırakılarak kontrol edilmesi veya öldürülmesi için alınan sağlık önlemlerine dair işlem” olarak tanımlanmıştır.

Dezenfeksiyon; cansız nesnelere üzerinde bulunan hastalık oluşturabilecek bakterileri yok eden ancak çoğunlukla bakteri hücreleri içerisine yerleşmiş ısıya karşı dirençli olan sporları yok etmeyen bir işlemdir. Kısacası mikroorganizmaların tamamını öldürmeyen ama kabul edilebilir düzeyde azaltan işlemler olarak tanımlanabilmektedir (Eryılmaz ve Akın, 2008, s. 312). Bir başka tanıma göre ise; temizliği gerçekleştikten sonra ürüne bulaşabilecek mikroorganizmaların tümünün yok edilmesi ya da zararsız hale gelecek en düşük seviyeye indirilmesidir (Dalgıç vd., 2019, s. 76).

Bir ortamda temizlik gerçekleştikten sonra kontaminasyona sebep olabilecek mikroorganizmaların tamamının yok edilmesi veya zarar vermeyecek düzeye indirilmesidir (Ersin ve Beyhan, 2001, s. 23). Alkol, klor, iyot, hidrojen peroksit, deterjan ve sabun gibi maddeler dezenfeksiyon amaçlı kullanılabilir (Bulduk, 2007, s. 14).

### **2.1.2.1.4. Sterilizasyon**

Sterilizasyon; bir maddenin üzerinde ve içerisinde yer alan bütün canlı mikroorganizmaların, virüslerin ve sporların öldürülmesi yani o maddenin arındırılması işlemidir (Bulduk, 2007, s. 12). Kısaca; bir cismin ya da ürünün içinde veya üzerinde yaşayan mikropları kesin olarak tamamı ile öldürerek, o ürün ya da cismi mikroplardan arındırmak anlamına gelmektedir (Dalgıç vd., 2019, s. 3).

Dezenfeksiyon ile farklılık göstermektedir çünkü dezenfeksiyonda sadece hastalığa sebep olabilecek ve zarar verebilecek bakteriler öldürülmektedir. Sterilizasyonda ise; hastalığa sebep olan veya olmayan tüm mikrop ve bakteriler yok

edilmektedir. Belli bir sıcaklıktaki kuru hava, basınçlı buhar, kaynatma ve ultraviyole radyasyon kabini yöntemleri ile sterilizasyon sağlanabilmektedir. Sterilizasyondan geçen nesnelere bu işlemde sonra steril olarak tanımlanmaktadır. Ancak bu durumları havayla temas edene kadar geçerlidir (MEGEP, 2007, s. 22).

### **2.1.2.2. Sağlık Algısı**

Algılanan sağlık; bireylerin biyolojik, ruhsal ve toplumsal sağlık durumlarını kendilerinin değerlendirdikleri basit ama güçlü bir göstergedir (Erengin ve Dedeoğlu, 1997, s. 11). Diamond vd. (2007) sağlık algısını, kişilerin kendi sağlığını değerlendirmesi olarak tanımlamıştır. Bireylerin kendi sağlığı hakkında sahip olduğu duygu, düşünce, beklenti ve önyargıların oluşturduğu bir örüntüdür (Çaka vd., 2017, s. 199).

Her bireyin sağlık anlayışı aynı olmamakla birlikte, bu anlayışlar zaman içinde ve toplumdan topluma da değişiklik gösterebilmektedir. Bireylerin kendilerini sağlıklı olarak algılayıp algılamadıklarına göre veya kendi sağlıklarını kontrol edip etmediklerine göre davranışları da değişebilmektedir. Kendi sağlığı konusunda herhangi bir olumsuz algısı olmayan bir birey sağlığını geliştirmek için çaba harcamayacak ve yardım da istemeyecektir (Tuğut ve Bekar, 2008, s. 18). Kısacası bireylerin sağlık algıları; onların sağlıklı yaşam davranışları kazanması, bunu sürdürmesi ve sağlıklarının geliştirilmesi ile doğrudan ilişkilidir (Çilingir ve Aydın, 2017, s. 169).

Sağlık algısı; objektif ve sübjektif olarak değerlendirilebilmektedir. Sübjektif olarak sağlık; bireylerin fizyolojik, biyolojik, sosyal ve ruhsal açıdan kendi sağlığını algılamasıdır. Yani kendisini sağlıklı hissetmesidir. Objektif olarak ise, sağlıklı olması yani gerçekten sağlıklı görünmesidir. Kişi, hasta olduğu halde kendini sağlıklı hissedebilmekte ya da sağlıklı olduğu halde kendini hasta hissedebilmektedir. Sağlığın algılanmasında yaş, cinsiyet, inanç, deneyim, mesleki sorumluluklar, roller ve kültür gibi değişkenler etkili olabilmektedir. Bir bireyin tam anlamıyla sağlıklı kabul edilebilmesi için hem objektif hem de sübjektif açıdan sağlıklı olması gerekmektedir (Çaka vd., 2017, s. 199).

Uzuntarla ve Uzuntarla (2019), ambalaj atıkları toplayan kişilerin sağlık algılarını ölçmek üzere yaptıkları araştırma sonucunda; evli katılımcıların bekarlara, gelir düzeyi en yüksek olan grubun orta ve düşük düzeyde olanlara ve bu işteki deneyimi 11 yıl ve üzeri olanların daha az deneyime sahip olanlara göre sağlık algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Erkin ve Göl (2019), yoga yapanların sağlık durumları ile ilgili algılarını ölçen bir çalışma yapmıştır. Sonuçlarına göre, katılımcıların yarısından fazlası fiziksel sağlıklarını iyi, geri kalanı ise çok iyi olarak değerlendirmiş; evli ve sigara kullanmayanların algıladıkları sağlık durumlarının evli ve kronik rahatsızlığı olanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Çetinkaya, Ovat Cankurtaran ve Önat (2019), endüstriyel alanda çalışan işçilerin sağlık algılarını ve sağlığı geliştirme davranışlarını incelemiş; lise ve üzeri eğitim almış olan işçilerin sağlık algılarının lise mezunu olanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Sağlık algılarının ise sağlıklarını geliştirmeye yönelik davranışlarını da pozitif yönde etkilediği bulunmuştur.

Yağmur ve Keskin (2019)'in yapmış oldukları bir çalışmada doğumdan sonra kadınların sağlık algılarının, eğitim ve gelir düzeyleri yüksek olanlarda, çalışanlarda, çocuk sayısı az olanlarda ve yeniden çocuk sahibi olmak isteyenlerde daha yüksek olduğu görülmüştür.

Gür ve Sunal (2019), koroner arter hastalarında sağlık algısı ve sağlıklı yaşam biçimi davranışlarını belirlemeye yönelik yaptıkları bir araştırma sonucunda, obez katılımcıların normal ve fazla kilolu katılımcılara, düzenli diyet, egzersiz ve yürüyüş yapan katılımcıların yapmayanlara göre daha yüksek düzeyde sağlık algısına sahip oldukları görülmüştür.

Yiğitbaş ve Deveci (2019), 65 yaş üstü yaşlıların sağlık algılarını araştırmış; erkeklerin kadınlara oranla, akraba ilişkileri iyi olanların, ailede alınan kararlara katılanların, kronik ve ruhsal hastalığı olmayanların, lise/üniversite mezunlarının, eşi ile ya da eşi ve çocuğu ile yaşayanların, evde ve dışarıda rahat hareket edebilen ve kişisel bakımını tam olarak yapabilen yaşlıların diğerlerine göre sağlık algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Çayır Yılmaz (2019), hemşirelik öğrencilerinin sağlık algıları ile fiziksel aktivite düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemiş; öğrencilerin sağlık algılarının olumlu ve yüksek olduğu, aynı zamanda sağlık algıları ile fiziksel aktivite düzeyleri arasında bir ilişkinin olmadığı da tespit edilmiştir.

Köktürk Dalcalı (2020), üniversite öğrencilerinin manevi yönelimleri ile sağlık algılarını araştırmış; araştırma sonucunda sağlık algılarının cinsiyetlerine göre farklılaşmadığı, 17-18 yaş grubundaki ve parçalanmış ailede yaşayan öğrencilerin sağlıklarına daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir.

Emre vd. (2020), hipertansiyon hastalarının ilaç tedavisine uyumunda yaşam kalitesi ve sağlık algılarının etkisini araştırmış, ilaç tedavisine karşı uyumlu olan hipertansiyon hastalarının sağlık algılarının da yüksek olduğu görülmüştür.

Köse Tosunöz (2021), hemşirelik öğrencilerinin almış olduğu sağlığı geliştirme dersinin, sağlıklı yaşam biçimi davranışları ile sağlık algıları üzerinde bir etkisi olup olmadığını araştırmışlardır. Sonuç olarak, bu dersin öğrencilerin sağlık algıları üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını, genel olarak sağlık algılarının yüksek olduğu ve öğrencilerin yarısının sağlıklarını iyi olarak değerlendirdiği görülmüştür.

Ayna ve Gümüş (2021), 60 yaş üstündeki bireylerde yaşam doyumu ve sağlık algılarına göre boş zaman etkinliği tercihlerinin incelemişlerdir. Araştırma sonucunda hem kadın hem de erkek katılımcıların resim yapmak, kitap okumak ve müzik aleti çalmak gibi hobiler ile iç mekan etkinliklerinin sağlık algılarını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca kadınlarda diğer boş zaman etkinliklerinin de sağlık algısını yükselttiği görülmüştür.

Öz Yıldırım, Korkmaz ve Aydın Avcı (2021) tarafından gerçekleştirilen bir araştırma sonucunda, hemşirelik öğrencilerinden erkeklerin sağlık algılarının kadınlara göre daha yüksek düzeyde olduğu; aynı zamanda spor yapmayan, ilaç prospektüsü okumayan, ilacı zamanında almayan öğrencilerin de sağlık algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür.

### 2.1.2.3. Sağlık ve Turizm İlişkisi

Turizm, insan sağlığı açısından temel bir gereksinim halini almıştır. Özellikle çalışma hayatının zorlaştığı, nüfus yoğunluğunun arttığı, çevre ve hava kirliliğinin arttığı günümüzde insanlar; dinlenmeye, kalabalık ve gürültüden uzaklaşmaya daha fazla ihtiyaç duymaya başlamışlardır. Bunun için de ilk tercih seyahate çıkmak ve turizm faaliyetlerine katılmak olmaktadır. Yani seyahat etmek ve dinlenmek insanların yaşamını sağlıklı bir şekilde devam ettirebilmesi ve mutlu olabilmesi için gereklidir.

Turizm faaliyetleri herhangi bir sağlık sorunu nedeniyle yapılabileceği gibi, turizm faaliyetleri nedeniyle de herhangi bir sağlık sorunu yaşanabilmektedir. Eğer turizm faaliyetleri doğru ortamlarda ve uygun şekilde gerçekleştirilmezse insan ve toplum sağlığına zarar verebilmektedir. Seyahat sırasında hastalık, sakatlık ya da ölüm gibi durumlarla da karşılaşılabilir. Yani turizm, bazı durumlarda hastalıkların nedeni olabilmekte, özellikle salgın dönemlerinde bazı hastalıkların yayılmasına da neden olabilmektedir. Dolayısıyla insan sağlığı ile turizm arasında çok yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu da turizm sağlığı kavramının, toplum sağlığının önemli bir parçası olarak görülmesini zorunlu kılmaktadır (Akdur, 2001, s. 5).

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 23. maddesinde yer alan "Herkes yerleşme ve seyahat hürriyetine sahiptir." hükmünden de anlaşılacağı üzere seyahat etmenin insanların en temel haklarından biri olduğu kabul edilmiştir. Ayrıca İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin 24. maddesinde yer alan "Herkesin dinlenmeye, eğlenmeye, özellikle çalışma süresinin makul ölçüde sınırlandırılmasına ve belirli dönemlerde ücretli izne çıkmaya hakkı vardır." hükmü ve Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklar Uluslararası Sözleşmesi'nin 7/d maddesinde "Dinlenme, boş zaman ve makul çalışma süresi ve ücretli dönemsel tatillerle resmi tatillerde ücret verilmesini sağlayacak adil ve elverişli çalışma koşullarından herkesin yararlanma hakkını tanır." ifadesi ile insanların dinlenme, eğlenme ve turizm haklarının evrenselliğine de vurgu yapılmaktadır.

Aynı zamanda İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin 25. maddesinde ise "Herkesin, kendisinin ve ailesinin sağlığı ve iyi yaşaması için yeterli yaşama standartlarına hakkı vardır; bu hak, beslenme, giyim, konut, tıbbi bakım ile gerekli toplumsal hizmetleri ve işsizlik, hastalık, sakatlık, dulluk, yaşlılık ya

da kendi denetiminin dışındaki koşullardan kaynaklanan başka geçimini sağlayamama durumlarında güvenlik hakkını da kapsar.” ifadesi bireylerin seyahat hakkı ve özgürlükleri ile birlikte sağlık haklarının da varlığının göstergesidir.

Buradan anlaşılmaktadır ki, insanların en temel hakkı ve diğer tüm hakların özünü oluşturan yaşama hakkının kullanılabilmesi için sağlıklı olunması gerekir. Sağlıklı olmayan, sağlık sorunları çözülemeyen ya da sağlıkları korunmayan bireylerin diğer haklarını kullanabilmesi de imkansız hale gelecektir (Şahbaz, 2009, s. 408).

Ülke ekonomilerine katkısı yadsınamayacak kadar büyük olan, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere çeşitli stratejiler geliştirerek planlar hazırladıkları ve özellikle Avrupa’da denize kıyısı olan ülkelerin (Aktaş Polat ve Polat, 2014, s. 39) daha fazla pay alabilmek için rekabet içinde oldukları ve sosyal ve ekonomik anlamda maksimum faydayı elde etmeye çalıştıkları (Seçilmiş ve Ünlüöner, 2009, s. 72) turizm sektöründe, dünyanın en büyük kitle hareketi görülmektedir (Evcı ve Tezcan, 2005, s. 100). Turizm hareketleri; sanayi ve ekonominin gelişmesi, kişi başına düşen harcanabilir gelirin artması, refah seviyesindeki yükseliş ve çalışma koşullarının iyileştirilmesi sonucu boş zamanda meydana gelen artış gibi etkenlerle daha da gelişme göstermiştir. Paket turların da artışıyla birlikte bu turizm hareketleri kitlesel bir hale dönüşmüştür.

Son yıllardaki uluslararası turizm verilerine bakıldığında; 2017 yılı uluslararası turist varışları 1,329 milyon kişi ve uluslararası turizm gelirleri ise 1,346 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. 2018 yılında uluslararası seyahat eden turist sayısı 1,401 milyon kişi ve turizm gelirleri de 1,451 milyar dolar seviyesine yükselmiştir. 2019 yılında 1,461 milyon turist varışı ve 1,510 milyar dolar turizm geliri gerçekleşmiştir (UNWTO, 2022).

Turizm sektörü, yetersiz altyapı ve üst yapıdan, çevre kirliliğinden, ürün ve hizmetlerin kalitesizliğinden, trafik kazalarından, beklentilerin karşılanmamasından ve hatta destinasyonların olumsuz imaj ve haberlerinden çok hızlı ve kolay bir şekilde etkilenebilmektedir (Gül ve Gül, 2018, s. 143). Bu sebeple 2020 yılında ise; 2019 Aralık ayında Çin’in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve dünya geneline yayılarak pandemi olarak ilan edilen Covid-19 salgını nedeniyle turist sayılarında %74 ve

turizm gelirlerinde %65,01 düşüş yaşanmış, uluslararası turist varışları 398 milyon ve turizm geliri ise 12,59 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılı verileri, 2019 ile karşılaştırıldığında %69 oranında bir düşüş olduğunu ve 455 milyon turist sayısına ulaştığını görmekteyiz. Uluslararası turizm geliri ise 758,70 milyon dolar olmuştur (UNWTO, 2022). Bu açıdan bakıldığında insanların sağlık durumlarının turizm hareketlerini ne kadar etkilediği görülebilir. Sağlıklarını tehlikede hisseden bireyler seyahat etmekten vazgeçebilirler. Hatta ilk vazgeçtikleri şeyin turizm faaliyetlerine katılmak olduğunu söylemek de mümkündür.

Uluslararası turizmin artması ile birlikte bireyler yaşadıkları bölgelerin dışına daha fazla seyahat etmeye başlamış; bu hem turizmin hacmini artırırken hem de seyahat esnasında kat edilen ortalama mesafeyi artmıştır. Artan bu hareketlilik ile birlikte bölgelerde turizm ürünleri de çeşitlendirilmeye başlanmıştır (Clift, 2020, s. 55) ve farklı turizm çeşitlerinden ve ürünlerinden gelir kaynağı yaratılmıştır. Ancak turizm hareketlerinin ülkelere ve bölgelere ekonomik etkisi olduğu kadar, çevre, kültür ve sağlık etkisi de vardır. Yoğun turizm sezonlarında artan nüfus yoğunluğu şehirlerin altyapısını zorlamaktadır. Doğal yapı tahrip edilerek çarpık yapılaşma ortaya çıkmaktadır. Tüketimin artmasıyla birlikte atık sorunu, gürültü, toprak, su, deniz ve sahil kirliliği de artmaktadır. Bütün bunların birleşimiyle meydana gelen sağlık etkisi ise ülkelerin turizm potansiyeli konusunda göz ardı edilemeyecek bir noktayı oluşturmaktadır (Evcı ve Tezcan, 2005, s. 100).

Bauer (2008), turizmin özellikle yerel halkın sağlığına dolaylı etkilerini incelemiştir. Sağlık üzerinde genel olarak olumsuz etkileri görülmekle birlikte bu etkileri ekonomik, çevresel, sosyo-kültürel ve siyasi açıdan gruplandırmıştır. Her ne kadar istihdam yaratması ve döviz girdisi sağlaması gibi olumlu etkileri ön planda olsa da *ekonomik anlamda sağlık üzerindeki etkilerini*;

- Mal ve hizmetleri, araziyi, evleri ve diğer unsurları yerel halkın satın alamayacağı fiyatlara yükseltmesi,
- Vasıfsız ve mevsimlik işçi yaratması,
- Farklı sektörlerde çalışanların turizmde daha yüksek ücret almak için var olan işlerini bırakmaları,

- Tarım ve hayvancılık gibi mesleklerin turizm sektöründe daha kolay görünen işler için bırakılması ya da ithal edilen gıda ürünlerinin artması nedeniyle yerel gıda üretiminin azaltılması veya turistlerin tercih ettikleri ürünlerin üretilmesi için kullanılması,
- Tarım arazilerinin otel inşaatları için kullanılması olarak belirtmiştir.  
*Çevresel anlamda sağlık etkilerini;*
- Hava, toprak ve su kirliliği, kalabalıktan kaynaklı kanalizasyon ve atık sistemlerinin yetersiz kalması ve genellikle nehir ve denizlerin bu amaçla kullanılması,
- Atık ve çöplerin deniz canlılarını da kirlenmesi ve bunu tüketenler için riskli hale getirmesi,
- Banyo yaparken kullanılan suyun ve yüzülen deniz suyunun çeşitli enfeksiyonlara sebep olması,
- Oteller veya yüzme havuzları gibi tesisler için içme suyunun aşırı kullanımının yerel halkı sağlıklı sudan mahrum etmesi ve yeterli sulanmayan gıda ürünlerinin üretiminin azalması,
- Denizlere veya çevreye atılan çöplerin hastalık taşıyan böcek ya da kemirgen barındırabilmesi,
- Gelişigüzel atılan çöplerin kesik, yırtılma ya da diğer yaralanmalara sebep olması,
- Otel veya golf tesisi yapmak amacıyla ormanların yok edilmesi ve bunun da heyelana, sele ya da çığlara sebep olarak insanlara, hayvanlara, evlere ve tarım ürünlerine zarar vermesi,
- Kumların erozyon ya da ticari amaçla taşınması gibi sebeplerle doğal plajların yok olması, kıyı ve deniz kaynaklarının aşırı toplanması (Rodriguez-Garcia, 2001, s. 99) şeklinde sıralamıştır.  
*Sosyo-kültürel anlamda sağlık etkileri ise;*
- Özellikle küçük çocukların turistlerden ufak hediyeler almaya alıştıklarında potansiyel birer dilenci haline dönüşmesi,
- Kültürel mirasın ve kültürel kimliğin ticari amaçla kullanılmaya başlanması,
- Yerel halk için kutsal kabul edilen yerlerin turizm ürünü olarak pazarlanması,



- Kasıtlı veya kasıtsız yapılmış jest, mimik, söz veya davranışların yanlış anlaşılması ve saygısızlık, alaycı, hakaret ya da ukala tavır olarak algılanması ve bu aşağılanma hissini ve güçsüzlüğün sonucu alkol ve madde bağımlılığının artması olarak sıralanmıştır.
- Çeşitli kültürel ritüelleri deneyimlemek, yasal engelleri aşarak uyuşturucuya ulaşmak ve almak amacıyla özellikle buna yönelik oluşturulan paket turların ve rehber kitapların da etkisiyle uyuşturucu turizmi olarak tabir edilen turizm türüne olan ilginin artırması olarak sonuçlanmaktadır.

*Siyasi açıdan ise;*

- İdari kararların yerel halk üzerinde yoksunluk, sömürü, yabancılaşma ve baskı kurarak zihinsel stres yaratması,
- Kültürel sembollerin ve kutsal değerlerin anahtarlık, magnet, kartpostal gibi hediyelikler üzerinde kullanılmasının yerel halk üzerinde alaycı ve aşağılayıcı etki yaratması,
- Yerel bilgilerin, fikri mülkiyet haklarının ticari amaçla kullanılması,
- Atalarından kalan topraklarından ve manevi bağlarından milli park, turizmin geliştirilmesi veya başka amaçlarla uzaklaştırılmasının madde bağımlılığı, şiddet veya intihar gibi ruhsal ya da fiziksel sağlık sorunları doğurabilmektedir.

Artan turizm talebi sonucunda yeni alternatif turizm türlerinin de ortaya çıkması kaçınılmaz olmuştur. Sağlık, bu alternatif seçeneklerden biri konumuna gelmiş ve insanların seyahat nedenlerinden biri olmuştur. Günlük yaşantımızda kullandığımız “*her şeyin başı sağlık*” deyimini bireyler için sağlığın ne kadar önemli bir unsur olduğunun da göstergesidir (Demirci, 2010, s. 6).

Bir ülkenin ekonomik açıdan büyümesi ve devamlılığının sağlanması ile sosyoekonomik anlamda refaha ulaşabilmesi için öncelikle sağlıklı bir toplum şarttır. Sağlıklı bir toplum için ise sağlık hizmetlerinin topluma eksiksiz bir şekilde sunulması önemlidir (Toprak, 2019, s. 27). Gelişmiş olan ülkelerde sağlık için yapılan harcamalar her geçen gün artarken, toplum da sağlık konusunda her geçen gün bilinçlenmektedir (Ersöz, 2008, s. 96).

Turistler seyahatleri sırasında gittikleri destinasyonun konaklama işletmelerini ve ulaşım araçlarını kullanır, restoran ve kafelerinde yemek yer, alışveriş yapar ve eğlence hizmetlerinden yararlanır. Tüm bu süreçte turistler kendilerini sağlıklı ve güvende hissetmek, herhangi bir sağlık problemi ile karşılaşmamak isterler (Koyunoğlu, 2003, s. 2). Onlara buldukları ortamda güvenlik garantisi vermek, onların sağlıklı olmalarını sağlayarak eğlendirmek ve mutlu etmek turizm sektörü için en önemli noktalardan biridir (Page, 2009, s. 149). Kozak (2007)'ın yaptığı bir araştırmada, Türkiye'ye gelen turistlerin tatilleri ile ilgili şikayetlerinin büyük bir kısmının davranış ve hijyen konularından oluştuğu görülmektedir.

#### **2.1.2.3.1. Turizm Sağlığı**

1999 yılında Santiago Şili'de Dünya Turizm Örgütü 13. Genel Kurul Toplantısı'nda turizm hakkı ve turistik hareket özgürlüğü kabul edilmiştir. İnsanların sağlıklı yaşamlarını sürdürebilmeleri için turizmin gerekli olduğu kanaatine varılmıştır. Sağlık, turizm için kalite göstergesi ve turizmin dışa yansıyan görünümü olarak kabul edilmektedir. Yani turizmin özünde sağlık yer almaktadır ve sağlık olmadan turizmi düşünebilmek mümkün değildir. Turizmin insan sağlığı için gerekli olmasının yanında insan ve çevre sağlığı üzerinde olumsuz etkileri de olabilmektedir. Bu da turizmin, turistik tesislere, çevreye, turizm ve sağlık çalışanlarına, yöre halkına ve turistlere karşı olumsuz etkileri araştırılarak, sorunlara karşı gerekli önlemlerin alınması da önemli bir unsur haline gelmektedir (Koyunoğlu, 2003, s. 18). Bu nedenle turizm hareketini bütünü ile kapsayan "Turizm Sağlığı" kavramı bu noktada karşımıza çıkmaktadır (Evcı Kiraz ve Özdemir Deniz, 2018, s. 2).

Sağlık turizminden farklı bir anlamı olan turizm sağlığı; turistlerin ziyaret ettikleri bölgelerin ve mevcut koşulların onlar orada oldukları sürece turizm için uygun olmasıdır (Temizkan ve Çiçek, 2015, s. 18). Sağlık turizmi ise; insanların sağlıklarını korumak veya geliştirmek amacıyla devamlı yaşadıkları yerlerden başka bir yere seyahat etmeleri ve burada sağlık ihtiyaçlarını karşılamalarıdır. Diğer bir ifade ile; insanların hem tedavi edici hem koruyucu hem sağlıklarını geliştirici hem

de rehabilite edici sağlık hizmetlerini almak amacıyla yaptıkları seyahatler sonucu ortaya çıkan turizm faaliyetlerine sağlık turizmi denilmektedir (Tütüncü, Kiremitçi ve Çalışkan, 2011, s. 92). Yani sağlık turizminin hedef kitlesi; sağlığı bozulmuş olan insanlar, sağlığını korumaya çalışan ve bu amaçla hareket eden insanlardır (Gülen ve Demirci, 2012, s. 39).

Turizm sağlığı; evlerinden belirli bir süre uzaklaşarak turizm hareketine katılan birey ya da grupların sağlıklarını korumak, geliştirmek ve iyileştirmektir (Pasini, 1989, s. 77). Turizm sağlığı; turizm faaliyetlerinin turizm tesislerine, çevresine, tesis çalışanlarına ve yöneticilerine, tesiste kalan yerli ve yabancı turistlere, bulunduğu bölgeye ve bölgede yaşayan yerel halka olan etkilerini incelemek, değerlendirmek ve var olan sorunları çözüme kavuşturabilmektedir (Tanrıverdi, 2016, s. 49).

Özellikle 1989'da Berlin Duvarı'nın yıkılması ile seyahatlerin önündeki engeller kalkmış (Richter, 2003, s. 341) ve uluslararası seyahatlerdeki artışla birlikte bazı sorunlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunları şöyle sıralayabiliriz (Evcı Kiraz ve Özdemir Deniz, 2018, s. 2):

- Nüfus artışı ve kentleşme sonucunda artan kalabalık ve hijyenik olmayan koşullar, sanitasyon eksikliği,
- Temiz su eksikliği ve hijyenik olmayan gıda saklama ve hazırlama ortamları,
- Hastalık taşıyan mikroorganizmalara maruz kalma,
- Çevre ve iklim değişikliği,
- Turistlerin hastalıkları taşıması ve bazı hastalıklara karşı savunmasız oluşu,
- Seyahatlerin ve toplu taşımaların bulaşıcı hastalıklara uygun ortam sağlaması,
- Turistlerin ve turizm çalışanlarının sağlıklı ve güvenli turizm hakkında yeterli bilgiye sahip olmamalarıdır. Bu da sağlıklı turizm hareketini gerekli kılmaktadır.

Sağlıklı turizm hareketi üç aşamada incelenebilmektedir. Birinci aşama; turistin yaşadığı bölgenin özellikleri, gideceği bölgede görülen endemik hastalıklar, seyahate çıkmadan önce yapılması gereken aşılar, turistin yanında bulundurması gereken sağlık kiti ve sağlık güvencesini içerir. İkinci aşama; seyahat için tercih edilen ulaşım türü ve aracı, yolculuk süresi ve ne zaman yapıldığı, kiminle seyahat

ettiği ve bireysel sağlık durumunu içerir. Üçüncü aşama ise; gidilen bölgenin ve tesisin özellikleri, rakım değişikliği, güneş ışınları, böcek ısırıkları, salgın hastalıklar, su ve hava kirliliği ile gıda hijyeni gibi faktörleri içermektedir (Poumerol ve Wilder-Smith, 2010).

Artan rekabet ile birlikte turizm sektöründe kalite de önemli hale gelmiştir. Bununla birlikte turizm sağlığı, sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi ve rekabet ile tamamlayıcı bir rol üstlenmektedir. Turist çeken ülkeler açısından bakıldığında turizm sağlığı, rakip konumundaki diğer ülkeler karşısında önemli bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Gül ve Gül, 2018, s. 143). Bir bölgedeki turizm işletmelerinin, çevre ve yaşam koşulları ile tüm turistik imkanların, turistlerin tatillerini güzel bir şekilde geçirmelerine yardımcı olduğu ve ülkeye giriş çıkışlarda karşılaşılabilecek ihtimalleri olan sorunların en aza indirildiği bir turizm sistemi, o bölgede kaliteli ve sağlıklı bir turizm ortamı olduğunu gösterecektir. Bu durum aynı zamanda turist sağlığını ve sağlık turizmini de destekleyecektir (Mikail ve Çora, 2020, s. 2028). Sağlık hizmetlerinin turistlerin seçimlerinde en önemli destinasyon özelliklerinden biri olduğunu gören Singapur hükümeti, daha fazla turist çekmek için adını önemli bir tıp merkezi olarak duyurmuş ve bu alandaki yatırımlarını artırmıştır. Aynı zamanda sağlık sektöründeki gelişim ve ilerleme, uzun vadede uluslararası turizm üzerinde de olumlu etkilerini göstermektedir (Lee, 2010).

DSÖ tarafından “bedensel, ruhsal ve sosyal yönden iyilik hali” olarak tanımlanan sağlığın, hem turizm hizmeti sunanlar hem de bu hizmetten yararlananlar yani turistler açısından sağlanması gerekmektedir. Turizm sağlığının gerektirdiği iyilik hali bu şekilde sağlanabilecektir (Bertan, 2001, s. 18). Turizm sağlığı; bir bölgedeki turizm hareketlerinin turistlerin sağlığına, çalışanların sağlığına, sosyal ve fiziksel çevre sağlığına ve toplum sağlığına olan etkilerini bir bütün olarak ele almaktadır (Tengilimoğlu, Sevin ve Ak, 2001, s.6’dan aktaran: Çalışkan, 2009, s. 156; Temizkan ve Çiçek, 2015, s. 18). Bakıldığı zaman 1999 ve 2000 yıllarında New York’ta Batı Nil Ateşi, Meksika şehri Cancun’da sıtma, Almanya’da Lassa ateşi, New Mexico’da Dang humması, ABD’de sarı humma ve Amerikalı bir turistin kanında deli dana hastalığı gibi görülmemesi gereken yerlerde ortaya çıkan hastalıklar da görülebilmektedir (Richter, 2003, s. 340). Bu demektir ki turistler çok

farklı hastalıkları çok farklı bölgelere taşıyabilmektedir. Dolayısıyla turizm sağlığı konusuna yalnızca turistlerin sağlığı açısından yaklaşmak mümkün değildir.

Tanrıverdi (2016, s.45) turizm sağlığını, turizm hizmetlerinin bir bütün olarak hem fiziksel, hem sosyal hem de ruhsal açıdan tam bir iyilik hali olarak tanımlamıştır. Turizm sağlığını da çevre sağlığı, tıbbi sağlık, sosyal sağlık, psikolojik sağlık, işletme ve çevresi sağlığı, turizmci sağlığı ve turist sağlığı olmak üzere yedi alt boyutta incelemiştir.

Çevre sağlığı; turizm faaliyetlerinin çevre ile uyumlu bir şekilde gerçekleştirilmesi, kaynakların aşırı kullanılmasının önlenmesi, bölgedeki sosyo-kültürel değerlere yerel halk tarafından sahip çıkılması, turizmden elde edilen gelirden yerel halkın da yarar görmesi, hava, toprak, su, gürültü, görüntü vb. kirliliğin en az indirilmeye çalışılması ve bölgedeki turizm çekiciliklerinin gelecek kuşaklara aktarılması konusunda çaba gösterilmesi ile sağlanabilmektedir. DSÖ'nün Ekspertler Komitesi tarafından yapılan tanıma göre çevre sağlığı; insanların çevresinde bulunan ve sağlığına zararlı bir etki yapabilecek ya da yapabileceği potansiyeli olan tüm madde, olay, olgu ve şartların düzeltilmesidir (Akdur, 2011, s. 232). Diğer bir tanıma göre; çevrede insan sağlığı üzerinde olumsuz etki yaratabilecek tüm etmenlerin olumlu duruma dönüştürülmesi ile ilgili çalışmaların tamamıdır (Güler, Vaizoğlu ve Tekbaş, 2001, s. 183). Aydın, Şeker ve Şahan (2011, s. 6)'a göre turizm sağlığı çevre sağlığının bir konusudur ve turistlerin çevreye, çevrenin de turistlerin sağlığına olan etkilerini konu edinmektedir.

Psikolojik sağlık; turistlerin çevrelerinde olan bitenleri anlayıp algılamaları, turizm olayına karşı tutumları, ne düşündükleri, turizm çekiciliklerine karşı duydukları ilgi, merak, heyecanlanma ve duygulanmaları, sağlıklı düşünceleri ve turizm faaliyetlerine katılmada sağlıklı olmaları durumudur. Turizm çalışanlarının psikolojik sağlıkları ise işlerinden memnun olmaları ve iş yerine ve ortamına duygusal açıdan bağlı olmaları durumudur. Toplumsal çatışmalar, vandalizm, tarihi eser kaçakçılığı, tarihi ve arkeolojik eserlerin korunamaması, geleneksel toplum yapısının bozulması, taşıma kapasitesinin zorlanması, toplumdaki gelir dağılımlarının adaletsizliği, sosyal farklılıklar, çocuk işçilerin istihdam edilmesi, hırsızlık, kumar, fahişelik, suç ve diğer sorunlar sosyal sağlığı bozan unsurlardır.

Konaklama işletmeleri, yiyecek ve içecek işletmeleri, seyahat acentaları ve tur operatörleri ile ulaştırma işletmelerinin faaliyetlerinden kaynaklı hammadde, yapı, malzeme, araç ve gereç, makine donanım ve teçhizat gibi alanlarda yaşanan sağlık sorunları da işletme ve çevresinin sağlığı olarak nitelendirilebilmektedir (Tanrıverdi, 2016).

Sağlıklı turizm hareketi için destinasyon yönetimlerinin, turizm işletmelerinin ve turistlerin yapması gerekenleri şöyle sıralamak mümkündür (Evcı Kiraz ve Özdemir Deniz, 2018, s. 6-7):

- Öncelikle turizm sağlığının ne olduğunu, içeriğini ve önemini anlamak,
- Sağlıklı, kaliteli, temiz ve sürdürülebilir bir çevre sağlamak,
- Temiz su ve gıda temin etmek,
- Yüksek riskli gruplar için özel güvenlik önlemleri almak,
- Yaralanmaların nedenlerini belirleyerek gerekli önlemleri almak,
- Suç oranını düşürmek için güvenlik önlemlerini artırmak,
- Turistlerde sık görülen hastalıkları belirleyerek bunlara yönelik önlemler almak,
- Turistlere güvenli seyahat, konaklama ve sağlık hizmetleri sunmak,
- Ülkedeki sosyal güvenlik ve sigorta sistemlerini geliştirmek,
- Uluslararası sağlık düzenlemelerini yapmak,
- Atık toplanması ve kontrolü ile ilgili kuralları belirlemek ve uyulmasını sağlamak,
- Havuzların ve kaplıcaların hijyenini sağlamak,
- Turistlerin hastalıklar konusunda bilgilendirilmesini sağlamak,
- Turizm işletmesi çalışanlarına sağlık ve hijyen konusunda profesyonel eğitimler vermek ve yabancı dil bilen personel bulundurmak,
- HACCP ilkelerine uymak,
- Kaynakların akıcı ve doğru kullanımını sağlamak.

### 2.1.2.3.2. Çalışan Sağlığı

Çalışan sağlığı ya da diğer bir ifade ile turizmciler sağlığı, turizm sektöründe farklı alanlarda hizmet sunan çalışanların bedenen, ruhen ve sosyal açıdan sağlıklı olma durumudur. Çalışanların bedensel sağlığı, çalışma ortamlarına, yaptıkları işin özelliğine, çalışma şekline, iş sağlığı ve güvenliğinin sağlanmasına, sağlık ve sosyal güvenliğinin sağlanmasına, karşılaşılabilecek risklerin kontrol altına alınmasına, sağlıklı, temiz ve hijyenik bir ortamın sağlanmasına, herhangi bir iş kazası ve meslek hastalığına karşı gerekli tedbirlerin alınmasına bağlıdır. Ruhsal sağlığı; motivasyonunu yükseltecek ortamın oluşturulmasına, iş stresinin azaltılmasına, umut, iyimserlik ve öz yeterliliğinin yükseltilmesine, istismar, zorbalık veya kötü muameleye maruz bırakılmamasına bağlıdır. Sosyal sağlığı ise; çalıştığı kurum ve kuruluşa, yaşadığı toplumdaki yerine, ait olduğu sosyal sınıfa, insanlarla olan ilişkisine, çalışma ortamındaki sosyal ilişkilerine, örgüte olan bağlılığına ve güvenine bağlıdır (Tanrıverdi, 2016, s. 116-117).

Çalışanların sağlıkları ile ilgili yaşayabilecekleri sorunlar onların kişisel özelliklerinden ve çalışma ortam ve koşullarından kaynaklanabilmektedir. Mesleki eğitimlerinin yetersiz olmasından ve sosyo kültürel düzeyleri açısından kişisel özellikleri farklılık göstermekte ve çalışma ortamına uyum sağlamada sıkıntı yaşayabilmektedirler. Çalışma ortamından ve koşullarından kaynaklanabilecek sağlık sorunlarının nedenleri ise; öncelikle stres ve uzun çalışma saatleri; çalışma süresinin genellikle ayakta geçirilmesi; çalışma temposunun dengesiz olması; mutfak, çamaşırhane, sauna gibi çok sıcak ya da soğuk hava depoları gibi çok soğuk ortamlarda çalışılması; havuzların klorlanması, deterjan gibi kimyasal maddeler ile aşırı temas; çamaşırhane, mutfak gibi alanlarda kaygan zemin ya da kesici aletlerin oluşturduğu riskler; konaklama alanını geniş tutmak amacıyla çalışma ortamlarının ve personel kullanım alanlarının fiziki açıdan küçük tutulması ve buralarda havalandırmanın yetersizliği (Bilir, 2001, s. 27-28); ağır kaldırmalardan dolayı sırt kaslarının zedelenmesi, boyun tutulması, bel kaymaları, bilek burkulmaları gibi kas-iskelet hastalıkları; misafirlerin sabırsızlıkları ve anlayışsızlıkları ile personel yetersizliği gibi psikolojik baskılardan kaynaklanan rahatsızlıklar olarak sayılabilir (Tanrıverdi, 2016, s. 81).

Toplumun genelini ilgilendiren sağlık sorunları kitlesel psikoloji üzerinde oldukça önemli etkilere sahiptir. Toplum bireylerinin korku ve kaygı düzeylerindeki artış bunlardan bazılarıdır. Özellikle salgın hastalıklar gibi küresel krizlerin mevcut olduğu dönemlerde toplumun tutum ve davranışlarında değişiklikler gözlenmektedir. Bu dönemlerde, çevresinde salgın sebebiyle tanıdık veya yakınlarını kaybedenler, salgına karşı önlem alabilecek imkanı olmayanlar, süresi belli olmamakla birlikte işten uzaklaştırılanlar, işten kalıcı olarak çıkartılanlar ve en önemlisi bu süreçte işe gitmek zorunda olanlar daha fazla etkilenebilmektedir (Taştan, 2020, s. 18-19). İşe gidiş-geliş süreleri, işyerinde geçirilen süre ve çalışma saatleri dışında da risk altına bulunmaktadırlar. Bu durum da onlarda korku ve kaygı seviyesini artırmakta, mutsuzluk, çaresizlik veya yas durumu gibi sonuçlar doğurabilmektedir (Yılmaz, 2020, s. 1735). Hastalığa yakalanma korkusu da çalışanları işe karşı uzaklaştırmakta ve tükenmişlik düzeylerini artırabilmektedir (Reyhandalı ve Cinnioğlu, 2021). Örneğin, Sri Lankalı bir turist rehberine gezdirdiği İtalyan bir grup turistten Covid-19 bulaşmış ve ülkesindeki ilk Covid-19 vakası olarak kayıtlara geçmiştir (Ranasinghe vd., 2020). Yılmaz (2020), Covid-19'un İstanbul Vergi Dairesi'nde kamu çalışanları üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yaptığı araştırma sonucunda, çalışanların bu süreçten olumsuz etkilendiğini, işe geliş ve gidişlerinde kendilerine veya çevresindekilere hastalığı bulaştırma korku ve kaygılarının olduğunu, bu yüzden uygun işlerin uzaktan çalışma ile gerçekleştirilmesini istediklerini görmüştür.

Çalışanlar turizm işletmelerinde iş kazası da yaşayabilmektedirler. İş yerinin düzeni, aydınlatma, havalandırma ve kullanılan araç ve gereçlerin yanlış kullanımından kaynaklı iş koşulları nedeniyle yaralanmalar ile yanma, haşlanma, düşme, zehirlenme, derin dondurucu dolapta kapalı kalma, kesilme, yırtılma gibi dikkatsiz ve bilinçsiz davranışlar neticesinde yaşanan kazalar çalışanlar için büyük riskler oluşturabilmektedir (Tanrıverdi, 2016, s. 83-85). Aynı zamanda aşırı yorgunluk, engellilik, görme ve işitme sorunları, işe uygun olmayan fiziksel nitelik, koordinasyon eksikliği, duygusal değişimler, sinirlilik, yavaş refleksler ve en önemlisi güvenlik konusundaki farkındalığın eksik olması nedeniyle çalışanlar iş kazasına maruz kalabilmektedir (Ocaktan, 2011, s. 164). Özellikle turizm sektörünün mevsimsellik özelliğinden dolayı turizm işletmelerinde çalıştırılan mevsimlik işçiler her yıl değişmekte; iş yerine aşına olmayan, çalışma ortamına alışık olmayan,



deneyimsiz personeller, dikkatsizlik ve bilgisizlik nedeniyle bu tür iş kazalarına sebebiyet verebilmektedir. İşyerinde çalışan sağlığı ve güvenliğine yönelik alınan önlemler ve yapılan uygulamalar, çalışanlara kendilerini güvende hissettirecek; sadece sağlıklı ve güvende olmaları sağlanmış olmayacak aynı zamanda işyerine karşı güvenlerinin de artmasını sağlayacaktır (Pelit ve Gülen, 2018).

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı tarafından yayımlanan ve 15.08.2009 tarihinde yürürlüğe giren “İşyeri Sağlık ve Güvenlik Birimleri İle Ortak Sağlık ve Güvenlik Birimleri Hakkında Yönetmelik” ile İş Kanunu kapsamına giren işyerlerinden 50 ve üzeri işçi çalıştıran işyerlerinde, en az bir işyeri hekiminin bulunması zorunlu tutulmuştur. Dolayısıyla devlet tarafından da çalışanların sağlıkları mevzuat hükümlerine bağlanmıştır.

Özellikle Covid-19 salgın sürecinde turizm işletmeleri, yayımlanan genelgeler doğrultusunda gelen misafirlerin sağlığını korumak kadar çalışanlarının sağlığını da korumak için gerekli düzenlemeleri gerçekleştirmişlerdir. Bunları yaparken de çalışan personellerin mevcut iş yükünün üzerine temizlik ve hijyenin sağlanarak sağlıklı ortamın korunması ve aynı zamanda da hastalığa yakalanmama gibi ekstra görev ve sorumluluklar da eklenmiştir. Bu da çalışanların stres yükünü artırmış, dolayısıyla performansı ve örgüte bağlılığı üzerinde olumsuz etkiye sebep olmuştur. Aynı zamanda turizm işletmeleri tarafından alınan önlemler ile bu konuda verilen eğitimlerin çalışanlar tarafından olumsuz algılandığı, performanslarının ve örgüte uyum süreçlerinin de olumsuz yönde etkilendiği görülmüştür (Özel, İnak ve Özel, 2021, s. 1654).

Akay (2021), turizm çalışanlarının Covid-19 sürecinde karşılaştıkları olumsuzlukları araştırmıştır. Çalışanlar bu dönemde kendilerini değersiz hissettiklerini, iş yüklerinin arttığını ancak maaşlarında iyileştirmelerin yapılmadığını ve iş akitleri olmadığı için de devlet desteklerinden yararlanamadıklarını beyan etmişlerdir. Batıbeki ve Saatçı (2021) tarafından yapılan bir araştırmada ise; konaklama işletmelerinde çalışanların sektörde işe başlamadan önce Çinli turistlere yönelik tutumlarının olumlu olduğu ancak sektörde çalışmaya başladıktan sonra değiştiği görülmüştür. Aynı zamanda Covid-19’dan sonra, bu salgın hastalığı Çinli turistler ile bağdaştırdıkları ve olumsuz tutumların ortaya çıktığı görülmüştür.

Her alanda olduğu gibi turizm sektöründe de çalışanların kişisel hijyen ve sağlıklarına dikkat etmeleri gerekmektedir. Çalışanlar gün içerisinde birçok farklı ortamda bulunmakta, farklı yüzeylere temas etmekte ve birçok farklı mikroorganizmayı farklı bölgelere taşımaktadır. Özellikle turizm sektöründe insanlarla birebir iletişimin ve etkileşimin yüksek olmasından dolayı hijyen, daha da önemli hale gelmektedir. Bu konuda işletmelerin belirli dönemlerde çalışanlarına hijyen ve sanitasyon konusunda gerekli eğitimleri vermeleri ve personellerinin temiz ve bakımlı olmasını sağlamaları da önemlidir (Akoğlan Kozak ve Çiçek, 2005, s. 39).

Özellikle besinlerden kaynaklanan hastalıkların birçoğunun bu besinleri üreten personellerin kişisel temizliklerine ve hijyenlerine dikkat etmemelerinden, üretim ve tüketim sırasında oluşan çapraz bulaşmalardan ve ürünler üzerindeki hatalı ısı uygulamalarından kaynaklandığı bilinmektedir (Samsun, Sağlam ve Sağlam, 2017, s. 77). Kendilerini etkilemeden ve farkında olmadan çeşitli mikroorganizmaları vücutlarında taşıyan insanların özellikle gıda üretimi yapan iş yerlerinde çalışması sonucu bulaşıcı hastalıklar daha da büyüebilmekte ve yayılabilmektedir (Bulduk, 2007, s. 2). Öncelikle bireylerin kendi sağlıklarını korumak ve sağlıklı durumunun devamlılığını sağlamak için gün içerisinde rutin olarak yapması gereken kişisel hijyen uygulamalarını aksatmaması da gerekmektedir. Bu hem müşteri memnuniyeti için gereklidir hem de oluşabilecek çeşitli bakterilerin bulaşmasını ve yayılmasını da önleyecektir (Kınacı ve Çetiner, 2013, s. 22).

Bir işletmede çalışan personelin kişisel hijyeni, o işletmedeki hijyen zincirinde en önemli halkadır ve işletme diğer alanlarda ne kadar mükemmel olursa olsun personelinin hijyen konusunda eğitimsizliği, yetersizliği ve dikkatsizliği bu halkanın en zayıf halka olmasına neden olacaktır (Samsun vd., 2017, s. 82). Gıda zehirlenmelerinin temel nedeni genellikle onları hazırlayan, üreten ve sunan personelin dikkatsizliği ve bu konudaki yetersizliğidir (Bulduk, 2007, s. 51). Bu nedenle tüm personele olmasa bile özellikle mutfak çalışanlarına, yiyecek içecek servisi yapanlara, kat hizmetleri çalışanlarına ve havalandırma sisteminin bakım ve onarımını yapan çalışanlara altı ayda bir portör muayenesinin yapılması gerekmektedir (Akın, 2001, s. 44). Personellerin gıda üretimi ve temizlik konusunda sanitasyon uygulamalarını, mutfakta kullanılan araç gereçlerin temizliği, tabak,

bardak ve yemek takımları gibi her türlü ekipmanın sanitasyonu konusunda özellikle bilgilendirilmeleri ve eğitilmeleri gerekmektedir (Şentürk, 2003, s. 36).

Özellikle yiyecek ve içecek işletmelerinde gıda üretimi, saklanması ve sunumu yapıldığından dolayı bu işletmelerde çalışanların sağlığı daha da önemli hale gelebilmektedir. Hijyenine dikkat etmeyen çalışanlar, oral veya dışkı yoluyla bulaşan birçok etken maddeyi taşıyarak kolayca bulaştırabilirler (Tanrıverdi, 2016, s. 79). Çalışanların gün içerisinde temas ettikleri alanlardan ellerine ve elbiselerinin dış yüzeylerine birçok bakteri ve mikroorganizma bulaşmaktadır. Uygun şekilde gerçekleştirilmeyen kişisel hijyen sonucunda bu bakteri ve mikroorganizmalar gıdalara da bulaşır. Yapılan bir araştırmada, gıda zehirlenmelerinin en önemli nedeni kişisel hijyenine önem vermeyen çalışanların elleri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sunulan yiyecekler ne kadar hijyenik ortamlarda depolanmış, dikkat edilerek hazırlanmış, pişirilmiş ve bekletilmiş olursa olsun, onları sunan personelin kirli elleri, kullandıkları kirli araçlar nedeniyle servis sırasında yiyeceğe mikroorganizma bulaşabilme ihtimali de yüksektir (Ünlüönen ve Cömert, 2013, s. 8). Gıdaların neden olduğu hastalıkların %20'si, gıdaları üreten ve onlara temas eden personel hijyeninin yetersiz olmasından kaynaklanmaktadır (Dalgıç vd., 2019, s. 71).

Türkiye'de yapılan araştırmalarda gıda işletmelerinde çalışan personellerin %60'ının ellerini olması gerektiği gibi yıkamadığı ve gıdalardan kaynaklanan hastalıkların %25-40'ının bu gıdaların üretiminde ve dağıtımında çalışan personellerin temizliklerine ve hijyenlerine gerektiği gibi önem vermemesinden kaynaklandığı görülmektedir (Akarca, Tomar ve Çağlar, 2015, s. 30). Bu nedenle bu alanlarda çalışan personelin hasta olduğu biliniyorsa ya da şüpheleniliyorsa en kısa sürede o personel tedavi ettirilmeli ve hastalık durumu ortadan kalkana kadar aktif olarak gıda üretimi yapılan alanlarda çalıştırılmamalıdır (Şentürk, 2003, s. 36).

Turizm sektörü içerisinde özellikle yiyecek içecek işletmelerinde başta rol model olarak işletme sahip ve yöneticilerinin, sonrasında ise çalışanların önemle dikkat etmesi gereken bazı hijyen kuralları ve sorumlulukları mevcuttur (Marriott ve Gravani, 2006, s. 95-96):

- Fiziksel sağlığına ve temizliğine önem vermek, yeterli ve dengeli beslenmek,

- Herhangi bir sağlık problemi olduğunda işletme yetkililerine bunu zamanında bildirmek,
- Hijyen kurallarına uymayı alışkanlık edinmek,
- Çalışma saatleri süresince özellikle tuvalet kullanımı sonrasında, öksürme-aksırma sonrasında, sigara kullanımı sonrasında, çöplere, kirli alet ve ekipmanlara, paraya ya da çiğ gıdalara dokunma sonrasında ellerini mutlaka yıkamaya özen göstermek,
- Sık sık duş almak, temiz kıyafetler giymek, tırnak temizliğine dikkat etmek, eldiven, maske, bone ve deodorant kullanmak gibi uygulamalar ile kişisel temizliğe önem vermek,
- Yemek servisinde kullanılan araç ve gereçlere çıplak elle dokunmamak,
- İş yerinde sigara içmemek ve diğer hijyen ve temizlik kurallarına uymak.

Turistik tesislerin yerleşim yerlerine uzak konumlandırılması sağlık kuruluşlarına olan ulaşımı sınırlandırmakta ve turizm çalışanlarında tıbbi tanı ve değerlendirme yapılmadan ilaç kullanma eğilimi yüksek olmaktadır. Aynı zamanda çalışanların kalabalık lojmanlarda kalması ve yine yemeklerini kalabalık yemekhanelerde yemesi hijyen koşullarını zorlaştırmaktadır (Güler ve Çobanoğlu, 1994b, s. 46).

Turizm çalışanlarına belirli dönemlerde sağlık üzerine eğitimler verilmelidir. Yaşam kalitesini yükseltmeye yönelik, planlı ve sistematik bir eğitimin tasarlanması önemlidir. Turizm çalışanlarının eğitimlerinde; turizm sağlığını tanımlayıcı içerikler, ülkelerin sosyal güvenlik ve sigorta işlemleri hakkında bilgiler, turistlerde hastalık veya ölüm durumlarında yapılması gerekenler, temel ilkyardım, kişisel hijyen, çeşitli bulaşıcı ve bulaşıcı olmayan hastalıklar ve Uluslararası Sağlık Tüzüğu hakkında bilgilerin yer alması önemlidir (Güler & Çobanoğlu, 1994b, s. 54).

Şimşek (2017), potansiyel bir turizm personeli olarak turizm fakültesi öğrencilerinin hijyen alışkanlıklarının demografik özelliklerine göre değişiklik gösterip göstermediğini araştırmıştır. Araştırma sonucunda, demografik özelliklerden cinsiyetin öğrencilerin hijyen alışkanlıkları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin personel hijyeni, besin hijyeni ve mutfak araç ve gereçlerin hijyeni konusunda turizm işletmeciliği

öğrencilerine göre daha dikkatli ve duyarlı oldukları görülmüştür. Bu da göstermektedir ki, gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde verilen gıda, temizlik ve hijyen konusundaki ders ve eğitimler öğrencilerin bu konudaki duyarlılığını artırmaktadır. Bu nedenle, turizm personellerine belirli periyotlarda kişisel ve genel temizlik, gıda sağlığı, hijyen ve sanitasyon konularında teorik ve uygulamalı eğitimler verilmelidir.

Çalışanların hijyen ve temizlik ile ilgili bilgi, tutum ve uygulamaları hakkında yapılmış bazı çalışmalar bulunmaktadır. Çelen ve Avcıkurt (2017), döner ve kebab işletmelerinde çalışanların ve işletme sahiplerinin hijyen ve gıda güvenliği ile ilgili bilgi ve uygulama düzeylerinin olumlu olduğunu, bazı eksikliklerinin olmasına karşın gerekli özen, dikkat ve hassasiyetin gösterildiğini ancak yoğun çalışılan zamanlarda hijyen kurallarına uyulmasında zorluk yaşandığını belirtmişlerdir.

Akarca vd. (2015)'in, süt işletmelerinde yaptıkları araştırma sonucunda hijyen ve sanitasyon konusunda eksikliklerin var olduğunu ve özellikle gıda üretimi bölümlerinde çalışan personellerin kişisel hijyenlerine gerektiği kadar önem vermediği görülmüştür.

Başer vd., (2016) yaptıkları bir araştırmada, 4-5 yıldızlı otellerde servis ve mutfak bölümlerinde çalışan personellerin önemli bir kısmının, kullanılan buzdolaplarının iç ısısının ve çiğ et, tavuk, balık, süt, yumurta vb. yiyeceklerin saklanması için gerekli ortam sıcaklığının ne kadar olması gerektiğini bilmedikleri; tavuk etinin pişirilmesi, sütün kullanım ve saklama koşulları ile çözdürülen etin yeniden dondurulup dondurulmayacağı gibi konulardaki düşüncelerinin ise muğlak olduğu görülmüştür.

### **2.1.2.3.3. Turist Sağlığı**

Ülkeler turizmden elde ettikleri gelirleri en yüksek seviyeye çıkartmak için uğraşmaktadırlar. Sahip oldukları doğal ve kültürel varlıklar, onlar için gelir kaynağı olarak görülmektedir. Ancak elde ettikleri gelirle birlikte bu varlıkların korunması da önemli bir noktadır. Bu hem o ülkenin gelecek nesilleri için hem de turizm faaliyetlerinin devamlılığı için önemlidir.

Kitlesel bir hareket haline gelen turizm olayı yılın belirli dönemlerinde belirli bölgelerde yoğunlaşmaktadır. Böylelikle çevrenin kirlenmesi ve ekolojik tahribatın yanında, aşırı tüketim sonucu ortaya çıkan atıklar, bulaşıcı hastalıklar gibi birçok faktör de insan sağlığını tehdit eder hale gelmektedir. Turistlerin de seyahatlerinden beklentileri, boş zamanlarının ve harcadıkları paranın karşılığını en verimli şekilde almak ve maksimum deneyime ulaşmaktır. Tabii ki bu deneyimi de sağlıklı ve güvenli ortamlarda yaşamak isterler. Turistlerin bekledikleri sağlıklı ortamları onlara sağlamak, güvenilir sağlık hizmetleri sunmak ve onları korumak turizm sağlığı olarak değerlendirilebilir (Aksu, 1996, s. 23-24).

Turizm faaliyetlerine katılabilmek için gerekli olan önemli unsurlardan harcanabilir gelir ve boş zamana sahip olan turistlerin geçmiş seyahatlerinden edindiği deneyimler neticesinde o anki seyahatlerinden de belirli beklentileri olmaktadır. Temel amaçları dinlenmek, eğlenmek, heyecan, farklı deneyimler, mutluluk, yeni yerler görmek gibi motivasyonu olsa da her turist, tatilini sağlıklı ve güvenilir bir ortamda geçirmek, herhangi bir sağlık problemi ile karşılaşmadan, beklentileri de en yüksek şekilde karşılanmış olarak evine dönmek ister (Gül ve Gül, 2018, s. 143).

Turistler gittikleri ülkelerde konaklama, yeme-içme, eğlence gibi talepleri ile birlikte herhangi bir sağlık problemi ile karşılaştıklarında da kaliteli sağlık hizmetlerini talep edeceklerdir (Ak ve Sevin, 2000, s. 90). Bu sürece negatif unsurlar dahil olduğunda, seyahatten alınacak mutluluk ve deneyim yerini kaygı ve endişeye bırakacaktır (Seabra vd., 2014, s. 875). Özellikle son yıllarda daha sık yaşanan ve tüm dünyada etkisini gösteren SARS, MERS, kuş gribi, domuz gribi, Ebola ve Covid-19 gibi salgın hastalıklar seyahat edenlerde ve etmeyi planlayanlarda ciddi derecede endişe ve paniğe sebep olmaktadır (Gül, Gül ve Saatçı, 2018, s. 26). Bununla birlikte turistlerin algıladıkları seyahat riski, duyarlılığı, seyahat zorluğu, öznel bilgisi, öz yeterliliği ve sosyo demografik özelliklerine göre seyahat kararları değişebilmektedir (Cahyanto vd., 2016).

Turizmdeki artan hareketlilik ve turistlerin kitleler halinde seyahat etmeleri zamanla onların karşılaştıkları sağlık sorunlarını dolayısıyla ülkelerin de bu konudaki sorumluluklarını artırmaktadır. Sunulan turistik ürünlerin sağlık koşullarına uygun

üretimi ve sağlık hizmetleri her geçen gün önem kazanmakta ve ülkelerin “Turist Sağlığı” konusuna daha fazla önem vermelerini gerekli kılmaktadır. Önceden ülkeler açısından başka ülkelere seyahat eden vatandaşlarının gelirken getirebilecekleri bulaşıcı hastalıklar ve ülkelere ekonomik etkileri önemli iken ileriki zamanlarda bu sorunlarla birlikte turist alan ülkelere gelen turistlerin getireceği bulaşıcı hastalıklar ve bunun da o ülke insanlarına ve sağlık sistemine etkisi de önemli hale gelmiştir (Koyunoğlu, 2003, s. 3). Hem turist gönderen hem de turist alan ülkeler açısından turist sağlığı konusu gün geçtikçe önem kazanmaya devam edecektir. Hatta turist sağlığı konusunun gelecekte ana gündem konusu olabileceği, turizm sektörüne yönelik oluşturulacak tüm plan ve politikaların bu konu üzerine yoğunlaşacağı da düşünülmektedir (Atay, 2020, s. 170).

Turist sağlığı; turistlerin bedenlen, ruhen ve sosyal açıdan sağlıklı olma durumudur. Turistlerin bedensel sağlığı; seyahatleri esnasında karşılaştıkları hastalıklar, turizm işletmelerinden kaynaklanan riskler, taşınan veya bulaştırılan hastalıklar, enfeksiyonlar, aşular, kazalar, gıda, hijyen ve sanitasyon uygulamaları konusunda ortaya çıkan sağlık sorunlarından etkilenmektedir. Sosyal sağlığını; yerli halkın kültürü, davranışları, giyimleri, tüketim alışkanlıkları, kişisel ilişkileri ve yaşam tarzları etkileyebilmektedir. Ruhsal sağlığını ise; ziyaret ettikleri bölgelerdeki tutum ve davranışları, bölgenin kültürel, dini ve sosyal değerlerine gösterdikleri saygı, iletişimdeki aksaklıklar ve yabancılaşma etkileyebilmektedir (Tanrıverdi, 2016, s. 117-118).

Turist sağlığı, birer birey veya grup olarak turistlerin hem sağlık hem de kişisel hijyeni ile ilgili tüm ihtiyaçlarını kapsayan bir kavramdır. Bu kavram turistlerin tatillerini sağlıklı bir şekilde geçirebilmeleri için dinlendirici ve eğlenceli bir ortamın hazırlanmasından, gürültü de dahil çevre kirliliğinin önlenmesi ve turistlerin hijyen ihtiyaçlarının karşılanmasına kadar önemli konuları barındırmaktadır (Ak ve Sevin, 2000, s. 92-93).

Turist sağlığı kavramı sağlık turisti ile aynı anlama gelmemektedir (Mikail ve Çora, 2020, s. 2027). Sağlık turistleri, tedavi olmak veya sağlıklı olan durumlarının devamlılığını sağlamak ve destekleyici hizmetleri almak amacıyla seyahate çıkan turistlerdir (Barca, Akdeve ve Gedik Balay, 2013). Turist sağlığı ise; sağlık dışında

herhangi bir amaçla seyahate çıkan turistlerin, seyahatleri esnasında karşılaşma ihtimalleri olan sağlık sorunları nedeniyle tedaviye ihtiyaç duymaları sonucu ortaya çıkan bir kavramdır (Temizkan ve Çiçek, 2015, s. 18). Turistlerin sürekli yaşadıkları yerden başka bir bölgeye tatil amaçlı seyahat ederken beklenmedik ve acil bir şekilde herhangi bir sağlık hizmeti almak zorunda kalmasına turist sağlığı denmektedir (Aydın vd., 2011, s. 6). Turizm sağlığı, bölgesel ve çevresel koşullar ile ilgili iken turist sağlığı, turistlerin sağlıklarını korumak ve tatillerini sağlıklı bir şekilde tamamlayarak geri dönmelerini sağlamak ile ilgilidir (Mikail ve Çora, 2020, s. 2028).

Turist sağlığı konusu yalnızca sağlık kuruluşlarını ya da sağlık görevlilerini ilgilendiren, onların sorumluluğunda olan ve çabalarıyla çözümlenebilecek bir sorun değildir. Bu sorun, başta turizm sektörü olmakla birlikte sosyal ve ekonomik tüm sektörlerin sağlık sektörü ile iş birliği yaparak gerçekleştireceği çalışmalar sonucu çözümlenebilecek, en aza indirilebilecek ve mümkünse engellenebilecektir (Güler ve Çobanoğlu, 1994b, s. 19-20).

Sağlık Bakanlığı'nın 2012 yılında yayınlamış olduğu "Türkiye Medikal Turizmi Değerlendirme Raporu"na göre 2011 yılında Türkiye'de tedavi gören 156.176 turistin %62'si tedavi dışındaki amaçlarla Türkiye'ye yaptıkları seyahatleri sırasında rahatsızlanmaları sonucu tedavi görmüştür. %38'i ise sağlık turizmi kapsamında tedavi görmek amacıyla ülkeye gelen turistlerdir. Aynı rapora göre 2011 yılında en fazla başvuruda bulunulan hastane bölümleri sırasıyla acil polikliniği, diğer bölümler, cerrahi bölümü, dahiliye bölümü, çocuk bölümü ve ambulans ile nakil talebidir. Turistlerin ani yaşadıkları sağlık sorunları nedeniyle hastanelere yaptıkları taleplerde ilk sırada acil polikliniğinin tercih etmeleri beklenen bir sonuçtur. İllere göre tatilleri sırasında sağlık sorunu yaşayan hasta sayılarına bakıldığında ilk üç sırada, turist talebinin de fazla olduğu iller olan Antalya, İstanbul ve Muğla yer almaktadır. Bu turistlerin milliyetlerine göre dağılımlarında ise ilk üç sırada Almanya, Rusya ve Azerbaycan yer almaktadır (Barca, Akdeve ve Gedik Balay, 2012). Top, Aslan ve Zengin (2018, s. 22), 2015 yılında sağlık turizmi ve turistin sağlığı kapsamında Ankara Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesi'ne gelen ayakta ya da yatarak tedavi olan yabancı hastaları araştırmışlar ve sağlık turizmi kapsamında gelen yurt dışı hastaların sayısının 752, turistin sağlığı kapsamında gelen yurt dışı hastaların sayısının ise 279 olduğunu tespit etmişlerdir.



Turist sağlığı denildiğinde, turistlerin yalnızca hastalıklardan korunması, gıda, su ve kanalizasyon hizmetlerinin yeterliliği, evre, hava ve deniz suyu temizliği, ilk yardım, acil servis hizmeti, yoğun bakım gibi tedavi hizmetlerinin yeterliliği ve kalitesi anlaşılmamalıdır. Bunlar gibi doğrudan sağlık hizmetleri ile ilgili olan konuların yanında turist hakları ve sigorta, turistlerin sosyal iyilik halini kötü yönde etkileyecek ulaşım, evre, doğa, güvenlik ve turistlerin paylaştığı ortamlar ve koşullara yönelik sorunlar (Koyunoğlu, 2003, s. 5), gıdaların hijyeni ve güvenliği, atıkların imha edilmesi, hasta olan turistlerin ölkelerine gönderilebilmesi için kullanılan taşıma servislerinin korunması da turist sağlığı kapsamında değerlendirilmelidir (Gürsu, 2001, s. 150).

Fiziksel ve zihinsel açıdan dinlenmek ve stresten uzaklaşmak isteyen ve bazı durumlarda tedavi amacıyla seyahat eden turistlerin istekleri göz önünde bulundurularak onlara en uygun ve sağlıklı hizmetin sunulması önemlidir. Temel olarak halk sağlığını ilgilendiren aynı zamanda turist sağlığını da yakından ilgilendiren bazı sorunlara da çözüm bulunması gerekmektedir. Halk sağlığı sorunları; deniz suyunun ekolojisi, sahil suyu kalitesi, yaşam kalitesi, acil hizmetlerin sunulması, kazaların önlenmesi, çocuklar, yaşlılar, engelliler veya hamileler gibi yüksek risk gruplarına yönelik düzenlemeler, iklim, ölkü yönetimi, turistlere yönelik bilgilendirme eksikliği, diğer yasal düzenlemeler, bulaşıcı hastalıklar, çalışanların sağlığının korunması ve gıda sağlığı olarak sınıflandırılabilir (Güler ve obanoğlu, 1994b, s. 23). Bir destinasyondaki temel sağlık hizmetlerindeki her türlü aksaklık ve yetersizlik turist sağlığı konusunda da büyük sorunlar yaratacaktır (Bertan, 2001, s. 17).

#### **2.1.2.3.3.1. Turistlerin Karşılaşabilecekleri Sağlık Sorunları**

Dünya nüfusundaki artış ve hareketlilik gün geçtikçe artmakta, insanlarda oluşan kimyasal bağımlılık, iklim değerikliği ve hava kirliliği gibi sağlık ve evre açısından potansiyel tehlikeleri de beraberinde getirmektedir. Bunun sonucunda da küresel sağlık tehdidi her geçen gün artmakta ve ölkelerin sağlık sistemleri de bir hastalık veya salgın karşısında yetersiz ve korumasız kalabilmektedir (WHO, 2021).

Dünyada seyahatlere katılan insan sayısının hızla artması ile birlikte eskiden yaşanmış hastalıkların yeniden ortaya çıkmasına veya hala yaşanmakta olan hastalıkların da bir domino etkisi ile yayılmasına neden olmaktadır. Turistler kendi ülke ve bölgelerinden uzaktayken kazalar, yaralanmalar, sakatlanmalar, şiddet, madde bağımlılığı, terör, gıda zehirlenmeleri gibi çeşitli tehlike ve tehditlere karşı savunmasız olmaktadırlar (Rodriguez-Garcia, 2001, s. 94). Turistler seyahatleri süresince yeni deneyimler elde ederken bazı kültürel, fizyolojik, psikolojik, duygusal, çevresel ve sağlık sorunları ile de karşılaşabilmektedirler. Bu sorunlar turistlerin yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, ırk, kültür ve sosyal statü gibi kişisel özelliklerine göre de değişebilmektedir (Jonas vd., 2011).

Turistlerin tatilleri sırasında karşılaşılabilecekleri sağlık sorunları için özel olarak bir sağlık sisteminin oluşturulması ya da yeniden yapılandırılması mümkün değildir. Bu nedenle bir ülkedeki sağlık hizmetlerinin ne düzeyde ve kalitede olduğu hem o ülkenin vatandaşlarını hem de orayı ziyaret eden turistleri olumlu veya olumsuz yönde etkileyecektir (Koyunoğlu, 2003, s. 4). Bir ülkede sağlık altyapısının eksikliği, yetişmiş sağlık personelinin azlığı, aşı ile korunması mümkün olan hastalıkların çözüme kavuşturulmamış olması, acil bakım hizmetlerinin diğer ülkeler ile eş değer standartta olmaması, yerel yönetimler ile sağlık kurum ve kuruluşları arasındaki işbirliği ve iletişim eksikliği yerel halk ile birlikte turistlerin sağlığını da ilgilendiren sorunları önlenemez kılmaktadır (Güler ve Çobanoğlu, 1994b, s. 33).

Öncelikle bir bölgedeki sağlık hizmetlerinin yeterli olup olmadığının belirlenmesi, daha sonra bu hizmetlerin kalitesinin artırılması üzerinde durulması gerekmektedir. Bir ülkenin sunduğu turistik ürünle birlikte sunulan sağlık hizmetlerinin kalitesi de önemlidir. Özellikle yoğun turizm sezonlarında bölge nüfusunun birkaç katına çıkması neticesinde var olan sağlık hizmetlerinin yetersiz kalacağı bilinmesi, sağlık politikalarının ve düzenlemelerin buna yönelik oluşturulması gerekmektedir (Ak ve Sevin, 2000, s. 92). Turizmin mevsimsellik özelliğinden dolayı yılın belirli dönemlerinde belirli bölgelerde yaşanan nüfus artışı, doğal yapının tahrip olmasına neden olmakta, su, toprak, deniz ve sahil güvenliğini tehdit etmekte ve artan tüketim sonucu atık, çevre ve gürültü kirliliği gibi birçok olumsuz sonuçla karşılaşmaktadır. Turistler seyahatleri esnasında hasta

olabilmektedir ve bunun en büyük etkeni ise bulaşıcı hastalıklardır (Açıksözlü ve Bozok, 2018, s. 2).

Turistlerin karşılaşılabilecekleri bulaşıcı hastalıklar DSÖ tarafından hangi yolla bulaşabileceklerine göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmada ishal, Hepatit A, tifo, kolera gibi gıda ve su yoluyla; sıtma, sarı humma, kene gibi vektör yoluyla; kuduz gibi hayvan ısırıkları ve teması yoluyla; HIV, Hepatit B ve C, AIDS gibi cinsel yolla ve kan yoluyla; zatürre, boğmaca, difteri, menenjit, SARS ve kabakulak gibi hava yoluyla ve şarbon, tetanos gibi toprak yoluyla bulaşabilen hastalıklar mevcuttur (Wilder-Smith, 2008a, s. 53-55). Bir diğer sınıflandırmayı da Güler ve Çobanoğlu (1994b, s. 36) yapmıştır ve turistlerin karşılaşılabilecekleri sağlık sorunlarını dört gruba ayırarak; yolculuğun neden olduğu sorunlar, hastalıkların taşınması, gezilen bölge ile ilgili riskler ve turistlerin kendilerinden kaynaklanan sorunlar olarak sınıflandırmışlardır.

Evcı ve Tezcan (2005), dört ayrı turizm çeşidinin yoğun olduğu bölgelerde turistlerin on üç farklı sağlık sorunu ile karşılaştığını tespit etmiştir. Buna göre; yaz turizminin yoğun yaşandığı bölgelerde solunum sistemi hastalıkları yüksek oranda görülürken, kış turizmi ile din ve kültür turizminde travma ve yaralanmalar, termal turizmde ise gastroenteritler daha fazla görülmektedir.

Page (2009, s. 155), turistlerin en fazla karşılaştıkları sağlık sorunlarını sırası ile kayma, düşme, güneş yanıkları ve turist ishali, küçük yaralanmalar nedeniyle hastaneye yatışlar, trafik kazaları, sıtma ve diğer tropikal hastalıklar ile terörizm, cinayet, adam kaçırmaya ya da doğal sebeplerden ötürü turist ölümleri olarak belirlemiştir.

Wilks ve Page (2003, s. 5) incelenen hastane kayıtlarına göre hastaneye yatırılan turistlerde daha önceden var olan sağlık sorunları, ishal ve yaralanma gibi şikayetlerin diğer sağlık sorunlarından daha yüksek oranda bulunduğunu söylemektedir. Bunlar dışında motor kazaları ve scuba diving gibi sporlar da sağlık sorunlarına yol açtığını belirtmişlerdir.

Kervankıran, Çuhadar ve Ongun (2019) Antalya'daki turist ölümlerini araştırmış ve 2017-2018 yıllarında gerçekleşen ölümlerin nedenlerinin boğulma ve trafik kazaları başta olmak üzere çeşitli kazalar olduğunu tespit etmiştir. Aynı

zamanda ölen turistlerin genellikle orta yaş grubundaki erkek turistler olduğu ve milliyetlerinin çoğunlukla Rus olduğu da görülmüştür.

Köksalanlar (2020), Türkiye’de tatil yapan yerli ve yabancı turistlere yönelik yaptığı araştırmasında tatilleri sırasında turistlerin çoğunluğunun herhangi bir sağlık problemi yaşamadığını tespit etmiştir. Yaşanan sağlık sorunları arasında ise en fazla sindirim problemleri ve güneş yanıkları olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğu Türkiye’yi sağlık riski açısından güvenli bir ülke olarak görmekte ve seyahate çıkmadan önce herhangi bir sağlık tavsiyesi almadıkları, aşı olmadıkları ve seyahat sağlık sigortası da almadıkları görülmüştür.

Demirci (2010), Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin karşılaştıkları sağlık sorunları ve nedenlerini araştırmak ve bu sorunları turistler, sağlık kuruluşları, turizm işletmeleri ve yerel yönetimler açısından değerlendirmek amacıyla bir çalışma yürütmüştür. Araştırma sonucunda turistleri karşılaştıkları sağlık sorunları; travmalar, gastroenteritler ve sindirim sistemi hastalıkları, alerjiler ve deri hastalıkları, sonunun yolu hastalıkları, kulak rahatsızlıkları, dolaşım sistemi hastalıkları, kas ve nöropsikiyatrik hastalıklar, ürogenital hastalıklar ile zehirlenmeler olarak sıralanmıştır. Nedenleri ise; yaşlılık, dikkatsizlik nedeniyle düşme, çarpma, kayma ve trafik kazaları, coğrafi değişiklikler, farklı beslenme alışkanlıkları, aşırı güneşlenme, sinek, böcek ve arı ısırılmaları ile suda fazla kalma olarak sınıflandırılmıştır.

Yaman (2021) rehberlerin tur esnasında karşılaştıkları sağlık sorunlarını araştırmıştır. Turist rehberlerinin geçmişte yapmış oldukları turlar esnasında turist grubunun yaşadığı sağlık sorunları; trafik kazası, bayılma, kalp hastalığı belirtisi, nefes darlığı, astım, arı sokması, düşük ve mide kanaması olarak sıralanmıştır. Aynı zamanda çalışmanın yapıldığı dönemde son üç ay içerisinde en sık karşılaştıkları sağlık sorunları ise baş dönmesi, soğuk algınlığı, solunum sıkışması, bayılma, kalp hastalığı ile kaza, ishal, şeker hastalığından kaynaklı belirtiler, güneş çarpması ve yanığı olarak belirlenmiştir.

1994 yılında yaklaşık 59 milyon Alman turist yurt dışı seyahati gerçekleştirmiş ve 2,3 milyonu ciddi sağlık sorunları yaşamıştır. En sık görülen sağlık sorunları ise; gıda zehirlenmeleri, alerji, enfeksiyonlar, jet lag, kaza ve böcek

sokmaları, kardiyovasküler sorunlar ve kendini iyi hissetmemek olarak sıralanmıştır. En büyük sağlık riskleri yaz aylarında, Akdeniz, Doğu, Batı ve Kuzey Avrupa'da kırsal rekreasyonlarda, güneşten dolayı kumsalda yaşanmıştır. Özellikle hostellerde, pansiyonlarda, çadır ve karavanlarda konaklayanlarda görülmüş; uzun seyahatlere çıkanlar ve 15-34 yaş arasındaki turistler daha fazla sağlık sorunu yaşamıştır (UNWTO, 1996, s. 47).

Turistlerin seyahatleri esnasında karşılaşılabilecekleri sağlık sorunlarına bakıldığında, aslında insanların yaşamları boyunca karşılaşılabilecekleri sağlık sorunları ile aynıdır. Bu sorunlar, gerçekleştirilen turizm hareketlerinden kaynaklandığında turist sağlığı kavramının önemi ortaya çıkmaktadır. Turizm faaliyetleri esnasında karşılaşılan hastalıklar, yaşanan kazalar ve ölümler gelişmiş ülkelere oranla gelişmekte olan ülkelerde 50 kat daha fazladır (Bottom Line, 1999, s.16'dan aktaran: Richter, 2003, s. 341).

Farklı ülkelerde var olan egzotik hastalıklar yalnızca orayı ziyaret eden turistler için değil, ülkelere döndüklerinde aileleri, çevreleri ve diğer ülke vatandaşları için de bir sağlık sorunu teşkil edebilmektedir. Turistin ziyareti sırasında farkında olmadığı bir hastalık, hava ulaşımının çok hızlı ve kolay yapılabilmesi nedeniyle ülkesine döndüğünde belirti göstermeye başlayabilir. Yani hastalık kuluçka dönemindeyken turist, ziyaret ettiği ülkeden kendi ülkesine hastalığı taşıdığı farkında olmadan seyahat edebilmektedir (Powell ve Griffiths, 2002, s. 12).

İlk kez iş seyahatine çıkacak olan yolcular daha çok psikolojik açıdan sağlık problemleri ile karşılaşılabilmektedir. Deneyimli olanlar ise ortaya çıkabilecek sağlık sorunları hakkında bilgili ve deneyimlidir, nasıl önlem almaları gerektiğini de bilebilmektedirler. Dünya Bankası'nın 5672 erkek çalışanı ile yapmış olduğu bir araştırmada ilk kez seyahat edeceklerin daha fazla riskli olduğu ortaya koyulmuştur (Steffen, DuPont ve Wilder-Smith, 2003, s. 48).

İnsan sağlığını etkileyen faktörleri iç ve dış faktörler olarak ikiye ayrılabilir. İç faktörler; insanların bünyesinden kaynaklanır, yani insan vücudu ile ilgilidir. Sinir sistemi, kalp ve damar sistemi, solunum sistemi, mide-barsak sistemi, üreme sistemi, idrar yolları ve boşaltım sistemi, hormonal

sistem, kas-iskelet sistemi, hematolojik sistem, cilt, genetik hastalıklar ve sonradan kazanılan hastalıklar insan sağlığını etkileyen iç faktörler olarak sıralanabilmektedir. Dış faktörler ise; fiziksel, kimyasal, biyolojik, sosyal, kültürel, psikolojik ve ekonomik faktörler olarak incelenebilmektedir (Aksu, 1996). Turizm faaliyetleri açısından değerlendirdiğimizde farklı alanlar, mekanlar ve durumlarda çeşitli sağlık sorunlarına sebep olabilecek birçok faktör söz konusu olabilmektedir.

#### **2.1.2.3.3.1.1. Destinasyonun Coğrafyası ve Ulaşımında Kazaların Neden Olduğu Sağlık Sorunları**

Turistler tatil için seçtikleri destinasyonun özelliklerinden, bulunduğu coğrafyadan kaynaklı ya da bölgenin iklimi, yüksekliği, suyu veya havası gibi çok farklı sebeplerden çeşitli rahatsızlıklar yaşayabilmektedirler. Aynı zamanda seyahat halindeyken kullanılan ulaşım araçları ile bazı kazalar yaşanabilmektedir. Karşılaşılabilecek bu sağlık sorunlarını şöyle sınıflandırmak mümkündür:

- *Hareket Hastalığı*: Kullanılan ulaşım aracına bağlı olarak taşıt tutması, deniz tutması vb. şekilde adlandırılan; baş dönmesi, bulantı, kusma, baş ağrısı, terleme ya da yorgunluk gibi kendini gösteren rahatsızlıklardır. Kısa sürede değişik taşıtlara binilmesi ya da yüksekten uçmak, mide bulantısı veya uykusuzluk yapabilmekte ya da tansiyonu etkileyebilmektedir (Güler ve Çobanoğlu, 1994b, s. 36). Benzin, mazot kokusu ya da korku ve heyecan da bu tür riskleri desteklemektedir. Taşıt tutması; esneme, salya artması, soğuk terleme, solgunluk ve uyku şeklinde başlar; hareketliliğin şiddetine göre durabilir ya da artış gösterebilir. Araçların en az sallanan yerlerine oturulması, başın sabitlenerek yatar ya da yarı yatar pozisyonda yolculuk yapılması önemlidir. Özellikle deniz yolculuklarında başı, ufkun 45 derece üstünde tutmak bu etkiyi azaltabilir (Halepliler ve Bayrak, 2001, s. 179).
- *Ritim Bozulması*: İnsan vücudundaki hormonların salınımı güneş ışığına ve gündüz-gece dönüşümüne göre belirli bir düzende gerçekleşmektedir. Uzak bölgelere yapılan uzun yolculuklar ve ani mevsim değişiklikleri insan biyoritmini etkileyebilmektedir. Uyku düzeninin, hormonların ve biyolojik

mekanizmanın bozulmasına yol açabilmektedir (Güler ve Çobanoğlu, 1994b, s. 37; Akdur, 2001, s. 5). Özellikle saat farkının fazla olduğu ve zaman diliminin değiştiği bölgelere yapılan yolculuklarda “jet lag” denilen sağlık problemi görülebilmekte; bu da uyku bozuklukları, yorgunluk, sinirlilik, zihinsel ve fiziksel performansta düşme ve halsizlik gibi rahatsızlıklara sebep olabilmektedir (Steffen vd., 2003, s. 503).

- *Stres ve Aşırı Yorgunluk*: Ani yolculuk kararı verilerek kısa sürede yapılan hazırlıklar, yolculuk esnasında kısa zamanda birçok farklı bölgenin geçilmesi, fazla araç değişikliği ve terminallerde uzun süren beklemler sonucunda stres ve aşırı yorgunluk oluşabilmektedir (Demirci, 2010, s. 31). Turistlerin tatilleri boyunca uyku düzenlerinin bozulması, gece hayatı, gürültü ve yeterince dinlenmeme de yorgunluğu ve stresi arttıran en önemli etkenler olabilir (Akdur, 2001, s. 5).
- *Aklimatizasyon*: Yolculuk sırasında yaşanan ani iklim değişiklikleri, sıcaklık, nem veya yükseklik farkındaki büyük değişim fizyolojik ve psikolojik açıdan insan vücudunu etkileyebilmektedir. İnsanlarda genellikle fizyolojik ve ruhsal zorlanma şeklinde kendini gösterir (Güler ve Çobanoğlu, 1994b, s. 37).
- *İlaç ve Kontrol Düzeni*: Ülkelerin sağlık sistemleri farklılık gösterebilir. Gidilen ülkede var olan sağlık uygulamaları, sağlık personelinin yetersizliği, ihtiyaç duyulan ilaçların bulunamaması, tıbbi uygulamalardaki farklılıklar, tanı olanaklarının değişmesi, kronik hastaların kontrollerinin tam veya zamanında yapılamaması ya da hizmet pahalılığı gibi nedenlerle turistler sağlık problemleri yaşayabilmekte hatta var olan hastalıklarının şiddeti de artabilmektedir (Güler ve Çobanoğlu, 1994b, s. 37).
- *Güneşe Maruz Kalmak*: Turizm faaliyetleri esnasında özellikle yaz turizminin yoğun olduğu bölgelerde korunmadan ve uzun süre güneşin altında kalan kişilerde güneş yanığı veya güneş çarpması oluşabilmekte (Clift ve Grabowski, 1997’den aktaran: Demirci, 2010, s. 32), ciltte mantar enfeksiyonlarına sebep olabilmekte ve hatta cilt kanseri gibi daha ciddi sonuçlar da doğurabilmektedir (Akdur, 2001, s. 6; Cossar, 2003, s. 27-28).
- *Yer Değişikliği*: Turistler gittikleri bölgelerde yeni hayvan türleri ile karşılaşabilmekte; yılan, akrep, böcek vb. sokması sonucu zehirlenmeler

yaşayabilmektedirler. Aynı zamanda kuduz, tetanos gibi hastalıklar da bulaşabilmektedir (Akdur, 2001, s. 6). Turistlerin farklı bir yerde bulunmalarından kaynaklanan ve en sık rastlanan hastalık turist ishali; gidilen bölgeye, mevsime, kalış süresine, seyahat türüne, yeme davranışları ile tüketilen yiyecek ve içeceklere göre değişiklik gösterebilmektedir (Kittitrakul vd., 2015).

- *Gürültü*: Özellikle turizmin yoğun olduğu bölgelerde nüfus ve turizm faaliyetlerindeki artıştan kaynaklı olarak gürültüde de artış görülmektedir. Yüksek sesli müzik çalan eğlence mekanları gibi gürültülü ortamlarda uzun süre bulunmak önemli işitme kayıplarına, uyku düzensizliğine, iş yapabilme kabiliyetinde azalmaya ve strese neden olabilmektedir (Güler ve Çobanoğlu, 1994a, s. 70).
- *Besinler*: Seyahat edilen bölgede turistlerin yeme alışkanlıkları ve tükettikleri besinler rutinin dışına çıkmaktadır. Alışkın olmadıkları bir beslenme düzeni sonucu ishal, iştahsızlık ve kilo alma gibi sağlık sorunları ile karşılaşabilirler. Tükettikleri gıdalardan kaynaklı karaciğer, bağırsak ya da akciğer sorunları da yaşayabilirler. Özellikle Uzak Doğu ve Güney Asya ülkelerinde halen kullanılmakta olan geleneksel yöntemlerle pişirilen su bitkileri, çiğ, salamura ya da az pişmiş su ürünleri gibi besinlerden bulaşan mikroorganizmalar hastalığa sebep olabilmektedir (Akdur Öztürk ve Ünver, 2017, s. 242).
- *Su*: Su yoluyla bulaşan hastalıklara tifo, dizanteri, kolera, ishal, Hepatit A ve E, çocuk felci gibi hastalıklar örnek verilebilir (Sülkü, 2001'den aktaran: Demirci, 2010, s. 33). İçme ve kullanma suyu haricinde deniz suyunda da kentsel, tarımsal ve endüstriyel atıklardan kaynaklı alglerin sayısında da artış yaşanabilmektedir. Deniz suyu ekolojisinin bozulması ve sahil suyu kalitesinin düşmesi sonucu rekreasyonel anlamda kullanımının zorlaşması ile birlikte deniz ürünlerinin de bu bozulmadan ve kirlenmeden etkilenmesine neden olmaktadır. Gıda olarak tüketilen deniz ürünleri ile birtakım bakteriyel etkenlerin insanlara kolayca bulaşması ve insan sağlığını olumsuz etkilemesi söz konusudur (Güler ve Çobanoğlu, 1994b, s. 24).
- *Travmalar*: Trafik kazaları, dikkatsizlik ve hatalar sonucu yaşanan kazalar nedeniyle çeşitli yaralanmalar meydana gelebilmektedir. Bunlar dışında



turizm amaçlı sportif faaliyetlerde yaşanan kazalar, sakatlanmalar, boğulma, sıcak çarpması, yanıklar, doğal afetler vb. durumlarda travmalar oluşabilmektedir (Demirci, 2010, s. 36). Bir araç vasıtası ile veya bağımsız olarak yapılan dalış, sörf, su kayağı gibi su altı ve su üstü sporları, dağcılık, rafting, yamaç paraşütü, mağaracılık, binicilik, oto ve motor sporları veya balonla gezi, diğer turizm türlerine göre daha tehlikeli olabilmektedir (Koyunoğlu, 2003, s. 78).

- *Alerjik Reaksiyonlar:* Vücudumuzu koruyan bağışıklık sistemi bazı insanlarda bazı zararsız maddelere karşı reaksiyon gösterebilmektedir. Alerji; insan vücudunun, zararsız olmasına rağmen alerjen olarak ifade edilen bazı maddelerden veya hava koşullarından etkilenmesidir. Ya da psikolojik nedenlerle bazı maddelere karşı da aşırı reaksiyon göstermesidir (Dalgıç vd., 2019, s. 7). Hapşırma, kaşıntı, astım, burun akıntısı ya da tıkanıklığı, burun ya da genizde kaşıntı gibi belirtiler ile alerjik sorunlar görülebilmektedir. Buna neden olanlar ise; böcekler, bitkiler, ilaçlar veya bazı gıda maddeleri olabilmektedir. Turistler gittikleri farklı bölgelerde iklim değişikliğinden veya tükettikleri gıda maddelerinden alerjik reaksiyonlar gösterebilirler. Hatta bazı durumlarda bu reaksiyonlar, solunum sıkıntısı, kaşıntı ve kabartı, mide bulantısı, dudak, dil, boğaz şişmesi, tansiyon düşüklüğü, kusma ve mide ağrısı şekilde de görülebilir (Passini, 1988'den aktaran: Demirci, 2010, s. 38).
- *Trafik Kazaları:* Nüfustaki artış, sanayileşme ve kentleşme gibi sebeplerle insanlar artık bir yerden bir yere ulaşım için daha aceleci davranabilmekte, bu nedenle de sürücü ve motorlu araç sayısında önemli oranda bir artış yaşanmaktadır. Bu da trafik yoğunluğunu beraberinde getirmektedir. Kara yolları alt yapısında ve trafik düzenlemesinde yaşanan eksiklikler, aynı zamanda toplumun trafik bilgisinin yetersizliği nedeniyle trafikte yaşanan kazaların oranı da her geçen gün artmaktadır (Koyunoğlu, 2003, s. 77). Ulaşımında yaşanan kazalara çoğunlukla; ulaşım yollarındaki yetersiz altyapı, tehlikeli hava koşulları, uygunsuz araç kullanımı ve araçların bakımındaki yetersizlik, tecrübesiz sürücüler, alkol ve uyuşturucu kullanımı ile yayalara ve bisikletli, motosikletli sürücülere karşı dikkatsiz davranışlar sebep olmaktadır (Rodriguez-Garcia, 2001, s. 103). Bununla birlikte turistlerin yabancı

oldukları bölgelerdeki trafik kurallarından bihaber olmaları, yolları tanımamaları gibi sebeplerle de birçok trafik kazası yaşanabilmektedir (Wilks, Watson ve Faulks, 1999). Ölümle sonuçlanan kazalar genellikle birçok ülkede kask takma zorunluluğu olmadığı için motosikletten kaynaklanmaktadır ve bunda alkolün etkisi de oldukça yüksektir. Aynı zamanda turistlerin kaza yapma olasılığı da yerel sürücülere oranla daha yüksek olmaktadır (Steffen, deBernardis ve Baños, 2003, s. 91).

- *Diğer Ulaşım Araçları İle İlgili Riskler:* Trenler ulaşım araçları içerisinde en yüksek güven veren araç olarak kabul edilse de dünyanın birçok yerinde tren kazaları yaşanmaktadır (Koyunoğlu, 2003, s. 78). Tren ile seyahat etmenin insan sağlığı açısından yarattığı bazı sorunlar da bulunmaktadır. Vagonlardaki insan kalabalığı, kompartımanın klostrofobi etkisi, yolculuk esnasındaki konforsuzluk, sarsıntı ve titreşim, penceredeki görüntünün bulanıklığı, karanlık ve havasız tüneller, gürültü ve istasyonlardaki karmaşıklık gibi etkenler insan sağlığını fiziksel ve psikolojik açıdan olumsuz etkileyebilmektedir (Harrington, 2000, s. 229). Uçak veya helikopterin düşmesi ya da çarpışması; gemi, yat veya teknelerin batması ya da çarpışması; kara yollarında yaşanan kazalar kadar sık karşılaşılmaya da bu araçları kullanan insanlar için, dolayısıyla turistler için de tehlike yaratabilmektedir (Koyunoğlu, 2003, s. 79). Uçak yolculuğu esnasında kabin basıncından kaynaklı, özellikle üst solunum yollarında rahatsızlığı olanları daha fazla etkileyebilecek olan baş ve kulak ağrısı oluşabilmektedir. Belli bir yükseklikteki oksijen basıncı özellikle kardiyovasküler hastalığı olan yolcuları ciddi şekilde etkileyebilmektedir. Hatta hava yolu firmalarının bu tür bir rahatsızlığı geçiren yolcuları 3-6 hafta arasında değişen sürelerle kabul etmeme ya da kardiyoloji raporu isteme gibi kuralları mevcuttur. Hamile kadınların 8. aydan sonra uçakla seyahat etmeleri risk oluşturabilir ve hava yolu firmaları bu konuda da hekim raporu talep edebilmektedirler. İki günlük bebekler kesinlikle uçağa kabul edilmezken, 7 güne kadar olan bebekler için yine hekim raporu talep edilmektedir (Halepliler ve Bayrak, 2001, s. 177-178).

### 2.1.2.3.3.1.2. Yangın ve Terör Nedeni İle Ortaya Çıkan Sorunlar

Herhangi bir turizm varlığına yönelik en büyük tehditlerden biri yangındır. Turistler, yangın ve yangın kuralları konusunda rahat ve özensiz davranabilir ve bir yangının hayatlarını etkileyebileceğini düşünmezler (Tarlow, 2014, s. 97). Yangın ya da terör eylemleri hem o bölgede yaşayan insanlar için hem de o bölgeyi tercih eden turistler için hem sağlık hem de güvenlik sorunu yaratabilmektedir. 2021 yılında Temmuz ayının son günlerinde Muğla ve Antalya illerinde farklı ilçe ve bölgelerde çıkan, yaklaşık on gün süren orman yangınları neticesinde 120 bin hektardan fazla ormanlık alan yanmıştır. 130 binden fazla vatandaşımız tahliye edilmek durumunda kalmışlardır (T.C. Muğla Valiliği, 2021; Fıstık, 2021). Turizm sezonunun en yoğun olduğu dönemde yangınlara yakın bölgelerde tatil yapan turistler büyük korku ve panik yaşamış, tatillerini yarıda keserek bölgelerden uzaklaşmayı tercih etmişlerdir. Aynı dönemlerde var olan rezervasyonlarını iptal ederek farklı bölgelere yönelen turistlerin sayısı da oldukça fazla olmuştur. Doğu Karadeniz Bölgesi bu bölgelerden biridir. Ağustos ayında yapılan açıklamalara istinaden bu dönemde konaklama tesisi doluluk oranlarının %100'e ulaştığı belirtilmiştir (Tourism Today, 2021).

Turizm sektörü, terör saldırıları için bir mıknatıs gibidir. Nedeni ise; terör grupları ve terör eylemleri açısından toplu kayıplar için büyük bir fırsat olması, otel girişlerinde çoğunlukla metal dedektör gibi güvenlik önlemlerinin bulunmaması, ulusal ya da uluslararası sembolik değerleri hedef almanın daha çok ses getirmesi, ekonomiyi yok etmenin veya yüksek düzeyde etkilemenin kolay olması, medyada oldukça yer verilmesi ve daha uzun vadeli tanıtım sağlaması sayılabilir (Tarlow, 2014, s. 98-99).

Richter ve Waugh (1986)'a göre turistler; zenginlik, bağımsızlık ve seçim özgürlüğünün sembolik değerleridir ve onların hükümetlerine yapılmış bir saldırı olarak kabul edildiği için terör saldırılarının birincil hedefleridir. Aynı zamanda ülkedeki kolluk birimleri turistleri tedirgin etmemek adına koruma görevlerini görünür bir biçimde yapmadıkları için teröristler, turistlerin arasına kolaylıkla karışabilmektedirler (Richter ve Waugh, 1986). Terör saldırılarına yönelik bir tehdit, turistlerin can ve mal kaybı ya da yaralanma gibi algıladıkları risklerin artmasına ve

seyahatlere olan güvenlerinin kırılmasına neden olmaktadır (Rittichainuwat ve Chakraborty, 2009, s. 410).

### **2.1.2.3.3.1.3. Gıda Sağlığına İlişkin Sorunlar**

İnsanların yaşamlarını devam ettirebilmeleri için vücutlarına alması gereken gıdalar, insan sağlığını etkileyebilen bir başka faktördür. Gıdalardan kaynaklanabilecek zehirlenmeler ve hastalıklara karşı insan sağlığını korumayı hedef alan gıda güvenliği, hem politika karar vericileri hem de gıda üreticilerini ilgilendiren küresel bir sorun olarak görülmektedir (Aoki, Shen ve Saijo, 2010, s. 433). Güvenli yani sağlıklı gıda kavramı ise kimyasal, biyolojik ve fiziksel tehlikeler açısından risk taşımayan, besleyici değerini kaybetmemiş, bozulmamış ve temiz, virüs, bakteri, kimyasal ve yabancı maddelerden arındırılmış gıdaları ifade etmektedir (Erkmen, 2010, s. 221).

Gıda kaynaklı hastalıklar genellikle gelişmekte olan ülkelerde yoğun olarak görülmekle birlikte gelişmiş ülkelerde de sıklıkla karşılaşılan bir durumdur (Sani ve Siow, 2014, s. 210). Tessema, Gelaye ve Chercos (2014, s. 1), gelişmekte olan ülkelerde her yıl iki milyondan fazla insanın gıdalardan kaynaklanan sağlık sorunlarından dolayı hayatını kaybettiğini, gelişmiş ülkelerde ise her yıl nüfusun %30'undan fazlasının yine gıdalar sebebiyle çeşitli hastalıklara yakalandığını belirtmiştir.

Gıdalarda bireylerin sağlığını tehlikeye sokabilecek fiziksel, kimyasal ve biyolojik bazı etkenler bulunabilir. Fiziksel etkenler; gıda maddelerinde cam, metal, taş, toprak, tahta, boya, kağıt ya da kumaş parçalarının bulunması, hayvansal gıdalarda kemik, kıl ya da deri gibi yabancı maddelerin bulunması olabilir. Kimyasal etkenler; tarım ve hayvancılıkta kullanılan veteriner ve zirai ilaç kalıntıları, gübre kalıntıları, çevreden kaynaklanan kirli hava bileşenleri, ağır metaller, gıda işleme aşamasında kullanılan hormon, gıda katkıları, deterjan ve dezenfektan kalıntıları, alerjenler gibi çeşitli maddeler olarak sayılabilir. Biyolojik etkenler ise; önlenmesi daha zor olan tehlikelerdir ve bakteri, virüs, parazit, mayalar, küfler ve algler olarak sıralanabilir (Sertakan, 2006, s. 16-23; Koçak, 2007, s. 9; Eren, 2008, s. 8).

Mikroorganizmalar; toprak, su, hava, bitki, hayvan, insan, kullanılan alet ve ekipman, ambalaj malzemeleri ya da gıda katkı maddelerinden kaynaklanabilmektedir (Dalgıç vd., 2019, s. 23-28). Zararlı mikroorganizmaların gıda ürünlerinde çoğalmasının nedenleri; besin içeriği, ısı, nem, Ph/asidite seviyesi, oksijen seviyesi, süre ve ortamın temizliği ile hijyenidir (Denizer, 2005, s. 206-207). Turizm sektörünün önemli bir parçası olan yiyecek içecek işletmeleri de, gıda güvenliği konusunda büyük ve önemli bir sorumluluk üstlenmektedir. Yiyecek ve içeceklerin uygun koşullarda saklanması, üretilmesi ve sunulması gıdalardan kaynaklanabilecek hastalıkları en aza indirmede kilit bir rol oynamaktadır.

Sanayileşme, kitlesel üretim, gıda zincirlerinin daha uzun ve karmaşık hale gelmesi, fast food tüketiminin artması, sokak satıcılarındaki artış, uluslararası ticaret ve turizm ilişkilerinin gün geçtikçe artması gıda güvenliği açısından oluşabilecek tehlikeleri de beraberinde getirmektedir (Bulduk, 2007, s. 17). Toplumun yaş fark etmeksizin her kesimini etkileyebilen önemli bir halk sağlığı sorunu olan gıda kaynaklı hastalıklar, nadir ve dağınık şekilde görülen vakalar olarak karşımıza çıkabileceği gibi bulaşıcı bir şekilde birden fazla kişiyi etkileyen zehirlenmeler olarak da görülebilmektedir (Tutuş vd., 2016, s. 132).

Bireylerde herhangi bir gıda maddesinin tüketilmesi sonucu gıdalardan kaynaklı bazı hastalıklar ortaya çıkabilmektedir. Birden fazla kişinin tükettikleri aynı gıda nedeniyle mide ya da bağırsak sisteminde bir rahatsızlık yaşaması gıda kaynaklı bir salgın hastalığın olabileceğinin işaretidir (Üçok Alakavuk, 2009, s. 17). Zehirlenmeler, zararlı bir maddenin ya da zararsız bir maddenin yüksek dozda ağız, solunum, deri, göz veya damar yolu gibi farklı yollardan vücuda alınması sonucunda vücudun normal fonksiyonlarının bozulması ve insan sağlığının olumsuz etkilenmesidir (AFAD, 2022).

Temizlik, hijyen ve sanitasyona dikkat edilmemesi sonucu gıda, alkol ve kimyasal maddelerden kaynaklı zehirlenmeler yaşanabilmektedir.

- *Gıda Zehirlenmeleri*: Zararlı organizmaların bir gıda maddesi içinde salgıladıkları zehirlerin, gıdaların tüketimi ile vücuda alınması neticesinde gerçekleşen zehirlenmelerdir (Dalgıç vd., 2019, s. 50). Enfeksiyona neden olacak miktarda mikroorganizma barındıran gıdaların tüketilmesi sonucu

meydana gelen hastalıklara gıda zehirlenmeleri denir (Ersin ve Beyhan, 2001, s. 20). Turizm sektörünün en önemli bileşenlerinden biri yeme-içme sektörüdür. Dolayısıyla beslenme ile ilgili yaşanabilecek tüm sağlık sorunları turizm sektöründe de yaşanabilmektedir. Kullanılan yiyecek içecek malzemelerinin sağlıklı koşullarda muhafaza edilmemesi, saklama koşullarına uyulmaması, hijyenik ve teknik bir şekilde üretilmemesi veya işlenmemesi, son tüketim tarihlerine dikkat edilmemesi ve malzeme alımında ucuza gidilmesi gıda zehirlenmelerine neden olabilir (Demirci, 2010, s. 37). Gıda zehirlenmeleri; sorunlu bir gıda maddesinin tüketilmesi ile ortaya çıkan ani bir hastalık durumudur (Bulduk, 2007, s. 9) ve ateş, titreme, halsizlik, karın ağrısı, kas ağrısı, baş dönmesi, mide bulantısı, kusma ve ishal şeklinde belirtileri vardır (Dalgıç vd., 2019, s. 50). Örneğin; salmonella, bir tifo virüsü olmakla birlikte tavuk ve küçükbaş hayvanlarda görülmekte aynı zamanda süte de geçebilmektedir. Temizlenmemiş yüzeyler ve malzemeler, yıkanmamış ellerden, fare ve sineklerden bulaşabilmektedir. Staphylococcus bakterisi, yara ve kesiklerde bulunmakta ve enfeksiyonlara neden olabilmektedir. Perfringens, yumurta, et ve sos gibi yiyeceklerin uygun ısıda tutulmamalarından kaynaklı üreyen bir bakteridir ve mide bulantısına ve kramplarına sebep olmaktadır. Streptococcus bakterisi, kaynatılmamış süttten geçebilmekte ve bacillus ise yeteri kadar soğutulmayan ya da ısıtılmayan yiyeceklerde üreyebilmektedir (Koyunoğlu, 2003, s. 83).

- *Alkol Zehirlenmeleri:* Turizm faaliyetlerine katılan bireyler rahatlama nedeniyle alkol alımını arttırabilmektedirler. Kandaki alkol seviyesinin yükselişiyile birlikte hafif zehirlenme belirtileri ile başlayarak düşünme yetisi kaybı ve hareket bütünlüğünün bozulması ile devam eder. Bu seviye arttıkça çift görme, konuşma zorluğu ve hatta komaya girme gibi sağlık sorunları da oluşabilmektedir (Bilici, Ünübol ve Kantaş Yılmaz, 2021).
- *Kimyasal Zehirlenmeler:* Kimyasal maddeler az miktarda da olsa solunduğunda, sindirildiğinde, emildiğinde veya enjekte edildiğinde vücuda zarar verebilmektedir. Tarım ilaçlarından, meyve ve sebzelerin iyi yıkanmamasından, iyi durulanmayan kaplardan, gıda katkı maddelerinden veya bazı gıdaların plastik ve metal kaplarla etkileşimden kaynaklı

zehirlenmeler meydana gelebilmektedir (Çelik, Keskin ve Çakır, 2001, s. 36-37).

Ayaz ve Türkmen (2019), gıda güvenliği algısı üzerinde dışsal faktörlerin (sunum, hijyenik olarak hazırlanma, diğer insanların tüketimi) ve etnosentrizmin (geleneksel kültürün korunması) alt boyutlarının yöresel yiyeceklerin satın alma nedenlerinden daha fazla etkili olduğunu tespit etmiştir. Cossens ve Gin (1995), Asya ve Afrika'da su ve gıda kalitesinin düşük olması nedeniyle yaşanan sağlık sorunları ve sıtma gibi hastalık riskleri nedeniyle Avrupa ve Avustralya'ya göre daha yüksek sağlık riski algılandığını tespit etmiştir. MacLaurin (2004), gıda güvenliği algılamasında Afrika'nın en tehlikeli destinasyon olduğunu tespit etmiştir. Aynı zamanda kadınların erkeklere oranla gıda güvenliğine daha fazla önem verdiklerini, gıda güvenliği konusunda en sık başvurulan kaynakların akraba ve arkadaşlar, seyahat acentaları, dergi ve gazeteler olduğu ancak seyahat acentalarının gıda güvenliği konusunda bilgi almada güvenilir bir kaynak olarak görülmediği de bulunmuştur.

#### **2.1.2.3.3.1.4. Çevresel Faktörlerin Neden Olduğu Sağlık Sorunları**

Çevre, dünya üzerinde yaşayan tüm canlıların yaşamları süresince ilişkilerini sürdürdükleri fiziksel, biyolojik, kimyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel bir ortam olarak tanımlanmaktadır. Teknolojinin gelişmesi, kentleşme ve nüfus artışı ile birlikte bu ortamlar olumsuz etkilenmekte ve çevrede başta hava, toprak ve su kirliliğine neden olmaktadır. Bu kirlilik, tüm ekosistemi olumsuz etkilemekte, bitki ve hayvan varlığına zarar vererek besin zincirini bozmakta ve insan sağlığına da zarar verici sonuçlar doğurmaktadır (İbadullayeva vd., 2019, s. 53).

Çevrenin insan sağlığına olan etkisi dört şekilde ortaya çıkabilmektedir. Birincisi; çevrenin kendisi doğrudan hastalığın sebebi olabilir. İkincisi, hastalıklara uygun zemini hazırlayabilir. Üçüncüsü; hastalığın seyrini değiştirebilir ve son olarak dördüncüsü ise; hastalıkların yayılmasına sebep olabilir (Akdur, 2011, s. 233-234).

İnsan sağlığına etki edebilecek çevresel faktörleri; iklim koşulları, içme ve kullanma suyu, sıcaklık, travma, konut sağlığı, atıklar, hava ve su kirliliği, kıyafetler

ya da kamuya açık alanlar gibi fiziksel çevre faktörleri olarak birinci grupta; zehirler, tarım ilaçları, kanser oluşumuna neden olabilecek diğer etmenler gibi kimyasal çevre faktörleri olarak ikinci grupta; sosyal, kültürel ya da ekonomik açıdan etkileyebilecek toplumsal çevre faktörleri olarak üçüncü grupta ve son olarak mikroorganizmalar, mantarlar ve diğer etmenler gibi biyolojik çevre faktörleri olarak dördüncü grupta incelenebilir (Güler vd., 2001, s. 184).

Çevre, turizmin en önemli kaynaklarından bir tanesidir ve turizmin var olabilmesi ise çevrenin yaşaması ve yaşatılmasına bağlıdır. Bunun için de turizmin geliştirilmesi için gösterilen çabaların yanında, turizm kaynaklarını tüketmeden geleceğe de aktarabilmek adına gerekli önlemlerin alınması şarttır. Herkes sağlıklı, bozulmamış ve güvenli bir çevrede yaşamak ister. Turistlerin destinasyon tercihleri de bu şartları sağlayan bölgelerden yana olmaktadır. Ancak insan sağlığını tehdit eden nüfus artışı, düzensiz yapılaşma ve sanayileşme gibi nedenlerle doğal çevrenin dengesi bozulmaktadır. Bunun sonucunda hava, su ve toprak kirliliği, gürültü, atıklar, radyasyon, kıyıların bozulması, vahşi doğanın yok olması, tarıma elverişli alanların ve ormanların azalması gibi sonuçlarla karşılaşmamak imkansız hale gelmektedir (Koyunoğlu, 2003, s. 61).

Turizm; kirlilik, atık ve doğal kaynakların tahribatı gibi çevre sorunlarından en çok etkilenen sektörlerden biridir. Her ne kadar turizm çevre sorunlarından etkileniyor olsa da, çevre de turizm faaliyetlerinden etkilenmektedir. Yani turizm, çevresel bozulmalar karşısında savunmasız kalabileceği gibi bu bozulmaların doğrudan sebebi de olabilmektedir (Mostafanezhad, 2021, s. 14). Turizm için yapılan yatırımların artması doğal alanların ve fiziksel çevrenin tahribatına, alt yapı ve donanımların yetersiz kalmasına neden olmaktadır. Araziler üzerindeki aşırı betonlaşma, toprak erozyonuna, kirliliğe, doğal habitat kaybına ve bazı bitki ve hayvan türlerinin neslinin tükenmesine neden olmaktadır. Örnek vermek gerekirse bir golf sahasının harcadığı su miktarının, nüfusu 60 bin civarı olan bir yerleşim yerinde kullanılan ve tüketilen su miktarına eşit olduğu bilinmektedir. Yine turizm, küresel sera gazı emisyonlarının %5'inden daha fazlasını yaratmakta ve bunun %90'ı da ulaşımdan kaynaklanmaktadır (The World Counts, 2021). Turizm faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan bu sorunlardan yine turizm sektörü etkilenmekte ve sektördeki faaliyetler ve hizmetler sektöre ugrayabilmektedir. Turizm sektörü



gelişmeye devam ettikçe, küresel iklim değişikliği, çevre kirliliği, kültürel ve doğal mirasın yok oluşu ya da biyo-çeşitliliğin kaybı gibi birçok sorunun ortaya çıkması da kaçınılmaz olacaktır (Çolakoğlu, 2020, s. 31).

Turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için fiziki çevreye ihtiyaç vardır. Yani doğal ve tarihi varlıklardan oluşan fiziki çevrede yer alan çekicilikler turistlerin bir destinasyonu tercih etmesinde ve kalış sürelerini belirlemede önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Fiziki çevre turizm talebini etkileyen bir unsur olmakla birlikte, turizm talebi de fiziki çevreyi olumlu veya olumsuz etkilemektedir. Hem çevrenin hem de turizm talebinin sürdürülmesinde doğal ve tarihi çevrenin tahribatının önüne geçecek gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2015, s. 136-140). Turizm faaliyetlerinin ve yatırımlarının çevre üzerinden olumsuz etkilerini en aza indirmek için doğal, kültürel ve tarihi değerlere önem verilmesi, altyapının düzenlenmesi, ekonomik araştırmalarla birlikte destinasyonlarda planlamaların gerektiği gibi yapılması gerekmektedir. Aksi takdirde turizmin çevreye verdiği zarara karşılık, turizm faaliyetleri de bu durumdan olumsuz etkilenecektir (Tanrıverdi, 2016, s. 53).

- *Su Kirliliği:* Yaşanan sanayileşme sonucu sayısı artan tesislerden çıkan atıklar, nüfus yoğunluğu ve kentleşme sonucunda ortaya çıkan evsel atıklar, yoğun tarımsal uygulamalar sonucu oluşan atıklar ve diğer üretim ve hizmet tesislerinden çıkan atıklar denize verilmektedir. Aynı zamanda limanların yanı sıra deniz trafiğinin yaratmış olduğu bir kirlilik de söz konusudur. Çeşitli deniz ve su ürünü üretmek amacıyla oluşturulmuş çiftlik vb. üretim yöntemleri de denizlerde önemli derecede kirliliğe sebep olmaktadır. Bütün bunlar sonucunda deniz suyu olumsuz etkilenmekte ve yüzmek amacıyla kullanılan deniz suyunun kalitesi düşmektedir. Böylelikle sudan bulaşabilecek hastalıklar ortaya çıkabilir, insan ve turist sağlığını tehlikeye sokabilecek sağlık sorunları yaratabilmektedir (Koyunoğlu, 2003, s. 67). Aynı zamanda yiyecek ve içeceklerin hazırlık aşamasında kullanılan sular ile de gıdalara çeşitli mikroorganizmalar bulaşabilmekte ve insan sağlığına zarar verebilmektedir. 2021 yılının Mart ayı itibarıyla öncelikle Çanakkale’de görülmeye başlanan müsilaj diğer ismiyle deniz salyası, deniz suyunun iklim değişikliği ile birlikte ısınması, durağanlaşması ve sudaki azot-fosfor

seviyesinin yükselmesi sebepleriyle meydana gelmiştir (T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı). Daha sonrasında Marmara Denizi'ne yayılan deniz salyası, 2021 yılı yaz ayları boyunca Marmara Denizi'ne kıyısı olan tatil yerlerinde turizm talebini olumsuz etkilemiş ve hem turistlerin hem yerel halkın hem de deniz canlılarının sağlığını tehdit eder hale gelmiştir.

- *Hava Kirliliği:* Soluduğumuz havanın içerisinde büyük oranlarda azot, oksijen, argon, karbondioksit ve daha az oranlarda ise neon, metan, helyum, hidrojen gibi gazlar ile su buharı bulunmaktadır. Hava kirliliğini oluşturan etkenler ise; havada zararlı gazların bulunması, mevcut gaz oranlarındaki değişimler ya da insanlar için en önemli gaz olan oksijen seviyesinin düşmesidir (İbadullayeva vd., 2019, s. 53). Çeşitli yakıtların yanması sonucu ortaya çıkan kirleticiler havaya karışarak solunan havayı kirletmekte, insan sağlığı ile birlikte flora ve faunayı kötü yönde etkileyebilmekte (Koyunoğlu, 2003, s. 67) ve özellikle solunum yolu rahatsızlıklarına da neden olabilmektedir.
- *Toprak Kirliliği:* Toprak kirliliği; toprağın fiziksel, biyolojik, kimyasal ve jeolojik yapısının insanların çeşitli faaliyetleri sonucunda bozulmasıdır. Yanlış tarım teknikleri, tarımsal mücadele ilaçları, zehirli atık ve artıklar, plansız kentleşme, arıtılmamış suların tarımsal sulamada kullanılması gibi birçok sebepten dolayı toprak kirliliği oluşabilmektedir (İbadullayeva vd., 2019, s. 55). Toprağa bırakılan çöp vb. atıklar, topraktan beslenen bitkilerin bünyesine geçerek ya bu bitkilerin doğrudan tüketilmesi ya da bu bitkilerle beslenen hayvanların tüketilmesi sonucu çeşitli sağlık problemleri yaratabilmektedir (Koyunoğlu, 2003, s. 68).
- *Gürültü Kirliliği:* Gürültü, insanları ve toplumu rahatsız eden, istenmeyen ve olumsuz etki yaratan seslerdir. Gürültü; huzursuzluk yaratabilmekte, iletişimi ve düşünmeyi engelleyebilmekte, uyku sorunları yaratabilmekte, işitme duyusuna zarar verebilmekte, davranış bozukluklarına ve karakter değişikliklerine sebep olabilmektedir (Güler ve Çobanoğlu, 1994a, s. 12-14). Kısaca gürültü insanlar üzerinde hem fizyolojik hem de psikolojik etkiler yaratabilmektedir. Aynı zamanda insanların performansları da gürültüden

etkilenebilmektedir (Koyunoğlu, 2003, s. 68). Hatta belirli bir düzeyi ve süreyi aşan gürültünün sağırlık yaratabileceği gibi, çeşitli ruhsal ve sinirsel hastalıklara yol açabileceği de bilinmektedir (Güler ve Çobanoğlu, 1994a, s. 11).

- *Atıklar:* Turizmin yoğun olduğu ve geliştiği bölgelerde artan nüfus, kentleşme ve turistik ziyaretlerdeki artış sonucu kişi başı tüketim de artmakta ve dolayısıyla ortaya çıkan atık miktarı da artmaktadır. Bu atıkların çevreye zarar vermemesi, bulaşıcı hastalıklara sebep olmaması ve her türlü olumsuz etkilerine karşın uygun yöntemlerle toplatılması ve yine uygun yöntemlerle yok edilmesi veya zararsız hale getirilmesi gerekmektedir (Koyunoğlu, 2003, s. 68).
- *Alt Yapı Yetersizliği:* Özellikle hızlı şekilde artan kentleşme ile birlikte alt yapının aynı düzeyde geliştirilememesi veya yenilenememesi gibi nedenlerle çevre kirliliği oluşabilmekte ve hem o bölgede yaşayan halk için hem de ziyaret eden turistler için birtakım sağlık sorunlarına neden olabilmektedir. Kanalizasyon sistemi, atık su arıtma ve deşarjı, çöplerin toplanması ve imha edilmesi gibi konularda yerel yönetimlerin daha dikkatli olması gerekmektedir (Koyunoğlu, 2003, s. 69).
- *Betonlaşma:* Turizm faaliyetlerinin yoğun olduğu bölgelerde aşırı ve hızlı bir şekilde yapılaşma ile karşılaşmaktadır. O bölgelerin doğal güzelliği bozulmakta ve gürültü ile görüntü kirliliği de yaratmaktadır. Alt yapı tesislerinin yetersiz kalmasının yanında çevre de daha hızlı bir şekilde kirlenmektedir (Koyunoğlu, 2003, s. 69).
- *Plansız Kentleşme:* Turistik bölgelerde üst yapı yatırımlarının hızlı ve belirli bir plana dayandırılmadan gerçekleştirilmesi alt yapı yatırımlarının yetersiz kalmasına neden olmaktadır. Bu da çevre sorunlarını yaratmaktadır. Şehirleşme yönünde atılan adımlarda sağlıklı yaşamak için elverişli yerleşim yerlerinin oluşturulması amacıyla öncelikle bölgenin doğal ve ekolojik dengesinin, tarihi ve doğal değerlerinin korunması göz önünde bulundurulmalıdır (Koyunoğlu, 2003, s. 70).
- *Doğa Tahribi ve Ekolojik Dengenin Bozulması:* Bilinçli veya bilinçsiz çıkartılan orman yangınları vb. nedenler ile ormanlık alanların yok edilmesi

ve yeniden ağaçlandırma yapılmaması, kontrolsüz ve bilinçsiz avlanma ile bazı hayvan türlerinin soyunun tükenme tehlikesi içinde olması, özellikle endemik bitkilerin korunması ile ilgili yeterli önlemlerin alınmaması, vahşi doğanın ve ekosistemin korunamaması gibi nedenlerle ekolojik denge bozulmaktadır. Bunun sonucunda, günümüzde de kısmen var olmakla birlikte ilerleyen yıllarda açlık, susuzluk, çölleşme ve sera etkisi gibi insan ve toplum sağlığını tehlikeye sokacak durumlar ile sıklıkla karşılaşılacaktır (Koyunoğlu, 2003, s. 70).

Dünyada ekolojik dengenin bozulmasında etkili olan üç temel faktör bulunmaktadır. Dünyanın var oluşundan beri meydana gelen değişimler, doğal afetlerin verdiği zararlar ve bilinçsizlik yüzünden insanların, canlı hayatına ve çevreye verdikleri zararlar olarak sıralanabilir. Özellikle sanayi sektörünün yol açtığı ancak mutlaka turizm sektörünün de payı olduğu bazı çevre sorunlarının telafisi olmamaktadır. Örnek vermek gerekirse; ozon tabakasının incilmesi, ormanların yok olması ve asit yağmurları, iklim değişikliği ve çölleşme, toprak erozyonlarında artışlar, denizlere dökülen petrol ve yağlar, hızla büyüyen sanayileşme ve nüfus artışı bu sorunlardan bazılarıdır (Aslan ve Aktaş, 1994, s.43-44'den aktaran: Tanrıverdi, 2016, s. 53).

Cossar (2003), destinasyona bağlı olarak rakım, iklim koşulları, hijyen, radyasyon ve diğer hastalıkları da çevresel faktörlerin yaratabileceği sağlık sorunlarının kaynağı olarak görmektedir (Jonas vd., 2011, s. 89). Yaman (2015) yaptığı bir araştırma sonucunda Safranbolu'yu ziyaret eden yabancı turistlerin kentteki ilan ve reklam levhalarından, hava kirliliğinden, bakımsız eski evlerden, zamanında toplanmayan çöplerden ve kirli caddelerden, trafik düzeninden, görüntü kirliliği açısından güneş enerji panellerinden ve uydu alıcılarından rahatsız olduklarını tespit etmiştir.

Atabey ve Yokaş (2016) küresel ısınmadan kaynaklanabilecek su sıkıntısı ve su kirliliğinin turist sağlığı üzerindeki etkisini ve turistlerin yaşadığı sağlık sorunlarını araştırmıştır. Temiz suya ihtiyaç duyulan otel mutfakları ve çamaşırhanelerde yaşanacak sorunlar, küresel ısınmanın doğal güzellikler üzerindeki olumsuz etkileri, tarım üretiminin yoğun olarak yapıldığı kıyı deltaları ve sulak

alanlar ile alçak rakımlı turizm bölgelerinin iklim değişikliğinden daha fazla etkilenmesi ve buna bağlı olarak bilinçsiz tarım uygulamaları ile suyun aşırı tüketilmesi ve kirletilmesi, yağışların azalması neticesinde akarsu debilerindeki düşüş ve sonucunda enerji üretiminin de azalması, düzensiz yağışlar nedeniyle bazı bölgelerde yaşanan seller ve su baskınları turistlerin karşılaşılabilecekleri sağlık sorunlarından sayılabilmektedir. Aynı zamanda deniz seviyesindeki artışın, özellikle kot farkının bulunduğu kıyı kesimlerdeki tarım arazilerinin ve turizm tesislerinin doğal afetlere maruz kalmasına neden olacağı, su kaynaklarındaki azalmanın dizanteri, kolera, tifo gibi salgın hastalıklara yol açacağı da yaşanabilecek diğer sonuçlar olarak belirtilmiştir. Bununla birlikte yaşanan doğal afetlerden sonra ulaşım ve iletişim sistemlerindeki aksaklıklar giderilip eski haline döndüğünde turizmin hızlı bir şekilde toparlanabileceği ve bölgenin toparlanmasına da katkıda bulunabileceği düşünülmektedir (Tsai vd., 2016).

#### **2.1.2.3.3.1.5. Kronik Sistemik Hastalıkları Olanların Sorunları**

Ekonomik şartların iyileşmesi ve ulaşım araçlarındaki teknolojilerin gelişmesi aynı zamanda sosyal güvenlik sistemindeki genişlemeler, kronik rahatsızlığı olan turistlerin tatile çıkma olasılığını artırmaktadır. Tatil süresince normal yaşam düzeninin değişmesinden kaynaklı kronik rahatsızlığı olan turistlerde bu hastalıklar kendini gösterebilmektedir. Beslenme alışkanlığının değişmesi, ilaç saatlerinin aksaması ya da diğer turistler için de risk oluşturabilecek yorgunluk, uykusuzluk, heyecan ya da stres nedeniyle kalp hızının artması, kan basıncında düşme, taşıt tutması, zaman farkı, güneş çarpması, ishal, alerji ya da gıda ve sudaki mikroorganizmalar gibi riskler kronik rahatsızlığı olanlar için daha büyük sorun teşkil edebilmektedir (Bayrak ve Halepliler, 2001, s. 157-158).

Diyabet hastası olanlar, böbrek rahatsızlığı olanlar, tansiyon ve kolesterolü olanların yanı sıra vejetaryen veya vegan beslenmeyi tercih eden turistler, tatilleri süresince sağlıklı beslenebilmek için özellikle bu yönde hizmet veren turizm işletmelerini tercih etmektedirler. Konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri menülerini hazırlarken bu tür rahatsızlıkları olan turistleri de dikkate almalıdır.

Hayvansal gıda içermeyen yiyecek ve içeceklerin de menülere alternatif olarak eklenmesi gerekir. Turistlerin yoğun olarak tercih ettiği bölgelerde böbrek hastaları için diyaliz merkezleri açılabilir (Koyunoğlu, 2003, s. 84).

#### **2.1.2.3.3.1.6. İlk Yardım, Tedavi ve Bakım Hizmetlerindeki Yetersizliklerden Kaynaklı Sorunlar**

Toplumda her bireyin herhangi bir acil durumda yapılması gereken müdahaleler hakkında ilk yardım bilgisinin bulunması ve bunun için gerekli eğitimlerin verilmesi gerekir. Bu hem kendilerini kurtarmak hem de gerektiğinde diğer insanların hayatını kurtarabilmek veya durumun daha kötüye gitmesini engellemek için gerekli olan ön müdahale bilgisidir. Özellikle turistler ile daha yakın pozisyonda çalışan otel personeli, rehberler veya şoförler gibi turizm çalışanlarının mutlaka bilgi sahibi olması gereken konulardır. Acil yardım, tanı ve tedavi hizmetlerinde var olan yetersizlikler, hastanelerde var olan düşük hizmet kalitesi veya eksiklikler ve uluslararası standartlarda verilmesi gereken hizmetlerin verilememesi turist sağlığını tehdit eden unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Koyunoğlu, 2003, s. 85).

#### **2.1.2.3.3.1.7. Turistik Tesislerde Ortaya Çıkan Sorunlar**

Evcı ve Tezcan (2005), farklı turistik bölgelerde turizm tesislerinin sağlık niteliklerini değerlendirmek ve turistlerin sağlık sorunlarını tespit edebilmek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Dört farklı turizm bölgesi olarak inceledikleri konaklama tesislerinden din ve kültür turizmi yörelerinde ortak kullanım alanları ve çevrenin; yaz turizmi yörelerinde plajlar, personel iş ve sağlık nitelikleri, suların kaynak kullanımı ve depolanması ile havuzların; kış turizmi yörelerinde katı atıklar ve sağlık birimlerinin; din ve kültür turizmi ile termal turizm yörelerinde ise mutfakların sağlık açısından yetersiz olduğu görülmüştür. İncelenen tesislerin birçoğunda mutfak nitelikleri yeterli bulunmasına rağmen, yiyecek üretim alanlarının ve depolardaki yetersizliklerin mutfak niteliklerini de olumsuz etkilediği

düşünülmektedir. Özellikle yaz turizmi yörelerinde kaynak kullanımının ve depolamanın, suların sağlık niteliklerini etkileyeceği ve bunun da su ve besinlerle bulaşan hastalıklar açısından yüksek oranda risk teşkil edeceği belirtilmiştir. Nitekim Açıksözlü ve Bozok (2018) da, Türk hamamlarında hijyen ve sanitasyonun önemini turist sağlığı açısından ele almış ve hamam işletmelerinin hijyen ve sanitasyon konusunda yapılması gerekenlere dikkat etmedikleri ve yine bu konudaki denetimlerin yetersiz olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Özellikle konaklama işletmelerinde her alanda hijyenin sağlanması önemlidir. Öncelikle tesis yapısının sağlıklı olması sağlanmalıdır. Zeminin kaygan, duvarların rutubetli olmaması, odaların havadar olması ve güneş görmesi, tesis yakınında fabrika ya da işyeri gibi gürültülü yapıların olmaması, kolay ulaşım imkanı, pencere ve duvarın yalıtımı gibi faktörler turistlerin sağlığı üzerinde etkili olabilmektedir. Tesiste kullanılan suyun hijyeni, kanalizasyon, atık sistemi, gıda hijyeni, sivrisinek, bit, pire, fare gibi vektörler de sağlık sorunu yatabilecek ve önlem alınması gereken faktörlerdir (Aksu, 1996, s. 95-106).

Yaz turizmi yörelerindeki konaklama tesislerinde, turistler daha fazla sağlık sorunları ile karşılaşmaktadırlar. Bu sorunlar; ishal, bulantı, kusma, ateş ve sivrisinek sokmasıdır. Kış turizmi yörelerinde üst solunum yolu enfeksiyonları, ishal, bulantı, kusma, ateş ve sportif kazalardır. Termal turizm ve din ve kültür turizmi yörelerinde ishal, bulantı, kusma, ateş en sık rastlanılan sağlık sorunlarıdır (Evcı ve Tezcan, 2005, s. 105).

#### **2.1.2.3.3.1.8. Engelli İnsanların Sorunları**

Engelli, Birleşmiş Milletler'in yaptığı tanımına göre (2019), doğuştan ya da sonradan meydana gelen bedensel ya da zihinsel bir eksiklik sonucunda yaşamlarında yapmaları gereken işleri kendi kendilerine yapamayanlardır (Özkan, 2019, s. 54). 5378 Sayılı Engelliler Hakkında Kanun'un 3. maddesinde engelli; "Fiziksel, zihinsel, ruhsal ve duyuşsal yetilerinde çeşitli düzeyde kayıplarından dolayı topluma diğer bireyler ile birlikte eşit koşullarda tam ve etkin katılımını kısıtlayan tutum ve çevre koşullarından etkilenen bireyi" ifade etmektedir.

Engellilik; bir bireyin yaş, cinsiyet, sosyal ve kültürel faaliyetlerini diğer bireylere kıyasla olumsuz etkileyen veya kısıtlayan herhangi bir eksiklik ya da sakatlığa sahip olmasıdır. Bu eksiklik ya da sakatlık doğuştan gelebileceği gibi sonradan yaşanan bir kaza sonucu da ortaya çıkabilmektedir (Burcu, 2007, s. 8). Kısaca; bireyin, normal sayılabilecek bir faaliyeti gerçekleştirirken sahip olduğu özrünün bir sonucu olarak kısıtlılık ya da yetersizlik yaşamasıdır (WHO, 1980, s. 14). Engel türleri ise; bedensel, zihinsel, görme, işitme, dil ve konuşma, daimi hastalıklar ve diğer (otizm, down sendromu, hipekativite vb.) engeller olarak sınıflanmaktadır (Tozlu Özhan, 2017; Yılmaz, Kalpaklıoğlu ve Yılmaz, 2020, s. 2824-2825).

Engelli bireyler, dünya nüfusu içerisinde büyük bir yer kaplamaktadır. DSÖ'ye göre 1 milyardan fazla insan yani dünya nüfusunun %15'i şu anda herhangi bir engellilik durumu yaşamaktadır (WHO, 2022). Sosyal ve kişisel yaşantılarında çeşitli faaliyetlere katılabilmek için refakatçilere ihtiyaçları vardır ve turizm sektörü için düşünüldüğünde oldukça yüksek bir pazar potansiyeline sahiptirler (Özkan, 2019, s. 54). Turizm işletmeleri de bu büyüklüğü göz önünde bulundurarak yatırımlarını planlarsa, hem turizm sektöründe bir niş pazar olan engelli turistlere ulaşma imkanı artacak hem de memnuniyetlerini artırarak yeniden ziyaret etme niyetlerini de etkileyecektir (Toker ve Kaçmaz, 2015, s. 254).

Herkes yaşadığı toplum içerisinde hizmetlere ulaşım açısından aynı derecede haklara sahiptir. Kısacası erişilebilirlik herkes için aynı düzeyde olmalıdır. Şehirleri, engelli veya engelli olmayan tüm bireyler için erişilebilir kılan düzenlemeler ve tasarımlar yapılarak daha konforlu, kullanışlı, ergonomik ve ulaşılabilir hale getirmek toplumun her kesimi için faydalı olacaktır gibi o toplumda yaşayan bireylerin tamamının kendini güvende, huzurlu ve özgür hissetmesini sağlayacaktır (Yılmaz vd., 2020, s. 2823). 2019 yılında Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik'in 18. Maddesinin (b) bendinde engelli bireylerin hizmetlere erişilebilirliğine yönelik düzenlemeler belirtilmiştir.

Buna göre; "Toplam kapasitesi seksen oda ve üzerinde olan tesisler ile dört ve beş yıldızlı otellerde en az bir oda olmak üzere toplam oda kapasitesinin yüzde biri oranında odada, ayrıca tesis girişi, asansörler, genel tuvaletler ile en az bir adet yeme içme ünitesinde, gününbirlik tesisler, mola noktaları ile eğlence merkezlerinde ise kendi



türlerinin asgari niteliklerinde belirtilen şekilde erişilebilirlik düzenlemeleri yapılır.

Bu düzenlemeler özel işaretlerle belirtilir”.

Engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılmalarının önünde bulunan en önemli engellerden biri; konaklama işletmelerinin ve seyahat acentalarının doğru ve güvenilir bilgiler sunmamasıdır. Otellerin mimari yapılarının uygunsuzluğu, ulaşım araçlarının engelli bireylerin seyahat etmesine uygun olarak tasarlanmaması ve turizm personelinin bu konudaki eğitimsizliği de diğer önemli konular arasındadır (Yılmaz vd., 2020, s. 2826). Ayrıca dünyada olduğu gibi Türkiye’de de engelli bireyler için alınan önlemler ve düzenlemeler ağırlıklı olarak fiziksel engelli bireylere yönelik olmakta, zihinsel engelli bireyler için yapılan çalışmalar neredeyse bulunmamaktadır (Yılmaz Düşünür ve Sarıışık, 2019, s. 19).

Engelli bireyler, turizm faaliyetleri esnasında engel durumlarına göre farklılaşan birçok sorunla ve engelle karşılaşabilmektedirler. Konaklama işletmelerinde rampaların bulunmaması, havuz girişlerinin uygun yapıda olmaması, engelli asansörlerinin işgal edilmesi ve asansörlerde sesli uyarı sisteminin olmaması, ortak kullanım alanlarının uygun olmaması, banyolarda kaymayan zemin ve acil durum butonunun eksikliği, klozetlerin ve banyo aynalarının yüksekliği gibi fiziki düzenlemelerin yetersizliği sorun yaratırken; restoranlarda yetersiz aydınlatmalar, Braille alfabesi ile oluşturulmuş menülerin bulunmaması, servis takımlarının ve tabakların ağır olması gibi engeller ile karşılaşabilmektedirler. Aynı zamanda ulaşımdan kaynaklanan güçlükler, otel çalışanları ile iletişim kurmakta zorlanmaları, seyahat işletmelerinin engelli bireylere uygun olabilecek konaklama işletmeleri konusunda yeterli bilgi ve donanıma sahip olmamaları da turizm faaliyetleri esnasında yaşadıkları diğer önemli sorunlar ve zorluklar arasında yer almaktadır (McKercher vd., 2003, s. 468; Bisschoff ve Breedt, 2012; Şahin, 2012; Tozlu Özhan, 2017; Bulgan, Arslan ve Demir, 2019; Yılmaz vd., 2020; Bulgan ve Ergençiçeği, 2021).

Bununla birlikte yapılan araştırmalarda engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılmama nedenleri olarak ekonomik yetersizlikler, verilen ek hizmetler için turizm işletmelerinin haksız ücret talep etmeleri, refakatçiye muhtaç kalmaları ve cesaret eksikliği olduğu da görülmektedir (McKercher vd., 2003, s. 468; Karacaoğlu, 2012; Doğru vd., 2014; Akıncı ve Sönmez, 2015; Yılmaz Düşünür ve Sarıışık, 2019).

Nitekim Aydoğdu, Pamukçu ve Yaşarsoy (2015), Kastamonu’da Bakanlık denetimdeki otellerin engelli bireylerin kullanımı için uygun olmadığını; otopark, asansör, merdiven, koridorlar, odalar ve banyolar ile diğer genel alanların Türkiye’de bu konuda çıkartılmış yasa, yönetmelik ve standartlara göre yapılmadığını tespit etmiştir.

#### **2.1.2.3.3.1.9. Bulaşıcı Hastalıklar ve Enfeksiyonların Neden Olduğu Sağlık Sorunları**

Bulaşıcı, özellikle salgın olarak nitelendirilen hastalıklardan dolayı oluşan krizler tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde oldukça güçlü bir etkiye sahiptir (Temizkan vd., 2021). Salgın hastalıklar; küresel seyahatlerdeki artış, nüfus artışı, kentleşme, kalabalık, iç savaşlar, kıtlık, gıda üretiminin ve dağıtımının küresel hale gelmesi, hastalık taşıyan böcekler ve diğer hayvanların yaşam alanlarına müdahale, ormansızlaştırma, doğal afetler ya da diğer sebeplerle gerçekleşen göçler, damar yolu ile uyuşturucu madde kullanımı ve cinsel temaslarda gerekli önlemlerin alınmaması gibi demografik ve çevresel sebeplerden dolayı dünya çapında yayılım göstermektedir (Rodriguez-Garcia, 2001, s. 100).

Nüfustaki ve kentleşmedeki artış, çevresel bozulma gibi dünyanın mikrobiyal dengesini bozan birçok unsur bulunmaktadır. Her yıl milyonlarca insanın uluslararası seyahat ettiği düşünülürse, bulaşıcı mikrop ve bakterilerin daha kolay ve hızlı yayılmasına fırsat sağladığı da söylenebilir. Bulaşıcı hastalıklar, sağlıkla ilgili acil durumlar ve sağlık sistemlerinin zayıf olması sadece insanların yaşamlarını tehlikeye sokmaz aynı zamanda küresel ekonomi ve güvenlik için büyük bir risk oluşturur (WHO, 2021).

Turistlerin seyahatleri esnasında hasta olmalarındaki en büyük etken bulaşıcı hastalıklardır. Alıştıkları ortamdaki ayrılan turistler yeni ve yabancı bir ortamda yaşamaya başlar ve barındıkları ortamlar, iklim ve çevre koşulları değişirken beslenme düzenleri, tükettikleri yiyecek ve içeceklerin türleri ile pişirilme yöntemleri de değişmektedir (Evcı ve Tezcan, 2005, s. 100). Bulaşıcı hastalıklar, hava yolu ile,

su ve besinler aracılığı ile, cinsel yolla, vektörler ile ve hayvanlardan insana geçerek bulaşabilmektedir (Çalışkan, 2011a).

Turistler seyahat ettikleri bölgelere kendi ülkelerindeki bulaşıcı hastalıkları taşıyabilecekleri gibi tatil dönüşlerinde başka ülkelerdeki bulaşıcı hastalıkları kendi ülkelerine de getirebilmektedirler (Evcı ve Tezcan, 2005, s. 100; Wilder-Smith ve Gubler, 2008; Wilder-Smith, 2008b).

- *Gezgin İshali*: Turistler kendi ülkelerindeki alışkanlıklarından uzaklaşarak farklı iklim, sosyal koşullar, hijyen ve sanitasyon standartlarıyla karşılaşır. Bu gibi durumlarda turist hastalığı olarak nitelendirilen bulantı, halsizlik ve kramp gibi belirtiler gösteren gezgin ishali görülebilir. Genellikle 2-10 gün içerisinde meydana gelir ve 1-5 gün içerisinde sona erer. Nadir olarak 2-3 haftayı da bulabilmektedir (Güler ve Çobanoğlu, 1994b, s. 38). Gezgin ishali, turistlerde en sık karşılaşılan hastalık olmakla birlikte (Clift, 2020, s. 56) çoğunlukla genç ve deneyimsiz turistlerde görülmekte ancak herkeste olabilmektedir (Powell ve Griffiths, 2002, s. 29). Özellikle yaz aylarında karşılaşılmaktadır (Koyunoğlu, 2003, s. 75).
- *Sıtma*: Sivrisineklerin ısırığı ile insanlara bulaşmaktadır. Belirtileri ise; ateş, baş ağrısı, kusma, titreme nöbetleri ve ishal olarak görülmektedir. Sivrisinekler ulaşım araçları vasıtasıyla bölge değiştirerek gittikleri bölgelere de sıtmanın yayılmasını sağlayabilirler (Cossar, 2003, s. 28-29). Bölgeye göre sıtma hastalığı ile karşılaşma olasılığı değişebilmektedir (Page, 2009, s. 155). Çünkü vektör sayısına, altyapı durumuna, barınma ve su yönetimine, sivrisinek kontrolüne, böcek ilaçlarına karşı direnç, mevsime özellikle yağışa, kişisel önlemlere, seyahat türüne, otel özelliklerine ve bağışıklığa göre sıtma riski değişebilmektedir (Steffen vd., 2003, s. 93). Güney Amerika, Afrika'nın çöl bölgeleri, Güneydoğu Asya, Ortadoğu ve Okyanusya'da diğer bölgelere göre daha yaygın görülebilmektedir (Güler ve Çobanoğlu, 1994b, s. 42). Türkiye'de de sıtma riski var olmakla birlikte Cumhuriyet'in ilk yıllarından beri önemle üzerinde durulan, gerekli önlemler alınan ve yurt genelinde mücadele edilen bir hastalıktır (Koyunoğlu, 2003, s. 74). Sıtma belirtileri aynı zamanda farklı hastalıkların belirtileri ile benzer olduğundan tanının konması zor olabilmekte ve yalnızca kişiden alınacak kan örneği ile

teşhis edilebilmektedir. Ayrıca sıtma tanısı konduğunda ilgili kuruluşlara bildirilmesi zorunludur (Benli, 2001, s. 79).

- *Cinsel Yolla Bulaşan Hastalıklar*: HIV Virüsü olarak da adlandırılan AIDS, cinsel yolla bulaşan en tehlikeli hastalıkların başında gelmektedir. Bulaşan insanlarda bağışıklığı zayıflatarak yıkmakta ve normal koşullarda tedavi edilebilecek hastalıklarda bile savunma gücünün yetersizliğinden dolayı ölümlerle sonuçlanabilmektedir. Virüsü taşıyan anneden bebeğe geçerek veya kan yolu ile bulaşabilmektedir. Henüz bir tedavisi ve aşısı bulunmamakla birlikte en önemli korunma yöntemi toplumun bu konuda eğitilmesi ve bilinçlendirilmesidir (Koyunoğlu, 2003, s. 72). Cinsel yolla bulaşan hastalıkların sayısında artış görülmesinin nedenleri olarak; cinsel olgunluk yaşının her geçen yıl düşmesi, evlilik öncesi cinsel ilişkinin yaygın hale gelmesi, yurt içi ve yurt dışı seyahatlerdeki artışlar nedeniyle farklı partnerlerle birliktelik ve günümüzde hastalıkların daha hızlı ve doğru bir şekilde tespit edilebiliyor olması sayılabilir (Ünal, 2001, s. 51). Yeni bir partner ile gerekli önlemleri yeteri kadar almadan cinsel olarak aktif olan turistlerin cinsel yolla bulaşan bir hastalığı kapma ve başkalarına da bulaştırma ihtimali oldukça yüksektir (Clift, 2020, s. 56).

#### **2.1.2.3.3.2. Turistlerin Karşılaşabileceği Sağlıkla İlgili Organizasyonel Sorunlar**

Turistlerin seyahatleri sırasında karşılaşılabilecekleri sağlık sorunları bazen turistlerin kronik rahatsızlıklarından, alerjilerinden, dikkatsizliklerinden veya hatalarından kaynaklanabilirken bazı durumlarda da gidilen destinasyonun yönetimi ve turizm işletmelerinin sorumsuzluğundan da kaynaklanabilmektedir.

##### **2.1.2.3.3.2.1. Turizm İşletmelerinden Kaynaklı Sağlık Sorunları**

Turistlerin tatillerini sağlıklı bir şekilde geçirebilmeleri açısından konaklama işletmeleri başta olmak üzere turizm işletmelerinin de sorumluluğu bulunmaktadır.

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik'e göre en az dört ve beş yıldızlı otellerin ve tatil köylerinin bu sınıflandırmalara tabi tutulabilmesi için doktor ve hemşire hizmeti vermesi zorunludur. Bunlar dışındaki bütün konaklama işletmelerinde ilk yardım araç ve gereçlerinin bulunduğu bir dolabın mutlaka olması gerekmektedir (Demirci, 2010, s. 39).

Turizm işletmelerinde kullanılan her türlü yapı malzemelerinin insan sağlığına uygun olarak seçilmesi, kullanma ve içme suyunda gerekli ve düzenli temizliğin yapılması, havuzun bakımının ve klorlama işlemlerinin düzenli periyodlarla gerçekleştirilmesi, tesis içi ve çevre bakımının ve temizliğinin düzenli şekilde yapılması gerekmektedir. Aynı zamanda yiyecek ve içecek malzemelerinin işletmeye gelişinden üretilerek sunulmasına kadar geçen bütün süreçlerde sağlık ve hijyen kurallarına uyulması gerekmektedir. Elektrik, su, kanalizasyon gibi alt yapı sistemlerinde ortaya çıkabilecek arızalara karşı gerekli önlemlerin alınması da gerekmektedir (Koyunoğlu, 2003, s. 86). Bu gibi durumlar turist sağlığını büyük ölçüde tehlikeye sokabilmektedir. Örneğin; Belçika'da yüzme dersi alan 9,5 yaşındaki bir çocuk girdiği havuzun su tahliye deliğine kolunu kaptırmıştır (Koyunoğlu, 2003, s. 79).

Turizm işletmeleri özellikle hijyen açısından gerekli olan ISO ve HACCP gibi uluslararası kalite standartlarına sahip olmalıdır. Büyük kapasiteli konaklama işletmelerinin genellikle anlaşmalı olduğu hastaneler bulunmaktadır. Hem tesis hem de hastaneler için hijyen en önemli unsurdur. Tıbbi altyapı olanakları, uzman hekimler ve deneyimli sağlık personelinin varlığı da turistlerin sağlık sorunlarının çözümünde büyük rol oynamaktadır. Tesis ve hastanenin olduğu kadar çalışan personelin de temizliğine ve hijyenine dikkat etmesi gerekmektedir. Personellerin birbirleriyle ve misafirler ile olan etkileşim oranı çok yüksek olduğundan bu konudaki hassasiyet daha da önemli hale gelmektedir (Demirci, 2010, s. 40; Shrivastava ve Shrivastava, 2021, s. 13). Birleşik Krallık'da ekonomik konaklama tesislerinde yapılan bir araştırmaya göre, tesis başarısını belirleyen faktörlerde fiyat ve tesis standartlarından sonra en önemli üçüncü unsurun hijyen ve temizlik olduğu görülmüştür (Brotherton, 2004, s. 955). Mevsimlik ve deneyimsiz personellerin ağırlıklı olarak çalıştırıldığı konaklama sektöründe personele bu konuda belirli periyotlarda eğitim verilmelidir.

Frash Jr. ve MacLaurin (2010) restoran çalışanlarının eğitim politikaları, öz yeterlilik ve sosyal sorumluluk algılarının gıda işleme davranışlarını etkileyebileceğini bulmuşlardır. Çalışanlar, yöneticiler tarafından gıda güvenliği eğitiminin tasarımına ve değerlendirme sürecine dahil edildiklerinde, sağlık denetçileri tarafından teftiş edilen restoranlar daha yüksek puanlar alabilmektedir. Ayrıca yüksek eğitim seviyesine ve uzun yıllar tecrübeye sahip olan çalışanların gıda güvenliğine öncelik verdiği ve daha sorumlu davrandıkları da görülmüştür.

Virüs, bakteri ve mikropların bulaşmasını en az indirmek adına özellikle ortak kullanım alanlarının, tuvaletlerin, banyoların ve zeminlerin temizliğine verilen önemin artırılması gerekmektedir (Almanza vd., 2015, s. 17). Konaklama işletmelerinde odalarda ve banyolarda her konaklayan misafir için yıkanıp ütülenerek kullanıma sunulan dönüşümlü bez ürünler olarak nitelendirilen tekstil ürünlerinin yüksek ısıda ve kimyasallarla sterilize edilmesi, temiz ve güvenilir sularda yıkanması önemli bir husustur. Aynı zamanda odalarda çıplak ayakla gezilmemesi de turistlerin virüs, parazit ve bakterileri taşıma riskini azaltacaktır (Bulduk, 2010, s. 54; Gül ve Gül, 2018, s. 145). Yapılan bir araştırmada oteldeki odalardan birine virüs bulaştığında bu oda temizlenirken virüsün diğer odalara da yayıldığı ve bu odalardan da konaklayan misafirler tarafından tüm ortak kullanım alanlarına taşındığı bunun da virüsün yayılma riskini kolaylaştırdığı ve arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Sifuentes vd., 2014).

Turizm işletmeleri sağlık sorunlarını önlemek için bazı tedbirler almalıdır. Bunları şöyle sıralamak mümkündür (Aksu, 1996, s. 149-150; Tekbaş vd., 2001, s. 252-253; Dalgıç vd., 2019, s. 85-86):

- Çalışan personele sağlık ve ilk yardım eğitimi verilmelidir.
- Personellerin periyodik olarak sağlık muayeneleri yapılmalıdır.
- İşe alınan yeni personele portör muayenesi yaptırılmalıdır.
- Çalışan tüm personelin hijyen düzeyi sık sık kontrol edilmelidir.
- Çalışanların yakın bölgedeki sağlık kuruluşları ve hizmetleri hakkında bilgilendirilmesi sağlanmalıdır.

- İşletmelerde mümkünse bir hekim ve sağlık personeli bulundurulmalı ve turistlerin yaşadıkları sağlık problemleri düzenli bir şekilde kayıt altına alınmalıdır.
- İşletmenin kullandığı suyun kaynağının güvenilir olduğundan emin olunmalıdır.
- Katı ve sıvı atıkların arıtılması için gerekli sistemler kurulmalıdır.
- İşletmede üretim alanı, personel ve ekipmanların kapladığı alana göre orantılı bir büyüklükte yapılmalıdır.
- İşletmenin çevresinde risk oluşturabilecek alanların bulunmamasına dikkat edilmelidir.
- Duvar yüzeyleri pürüzsüz, temizlenmesi kolay ve açık renkli olmalıdır.
- Zeminler, kaymayan, suya ve aşınmaya dayanıklı ve su biriktirmeyen malzemelerden yapılmalıdır.
- Pencerelede, kolay kırılmayan camlar ve dış pencerelerde sineklikler bulunmalıdır.
- Yüzeylerde üretilen ürünlerle ve hammaddeler temas edecek çatlaklar bulunmamalıdır.
- Tüm yüzeyler periyodik olarak kontrol edilmeli ve bakımları yapılmalıdır.
- Hammadde ve ürünlerin depoları uygun malzemelerle, uygun tasarımda ve gerekli havalandırma sistemleri ile oluşturulmalıdır.
- Gıda maddeleri ve el yıkama evyeleri farklı alanlarda olmalıdır.
- Genel olarak uygun havalandırma ve aydınlatma sistemleri bulunmalıdır.
- Metal araç ve gereçler tutulurken hijyen kurallarına uyulmalıdır ve amaç dışı kullanılmamalıdır.
- Kirli olup olmadığından emin olmayan tüm malzemeler yıkanacaklar arasına konmalıdır.
- Tabak, çatal, bıçak ve diğer kapların bulunduğu alanlara sprey deterjan ya da ilaç sıkılmamalıdır.
- Bardaklar raflarda ağız aşağı gelecek şekilde kapatılmalı ve bekletilmelidir.
- Misafirlerin kullanacakları tekstil ürünleri açık renk ve temiz olmalı, yıkandıktan sonra mutlaka ütülenmelidir.
- Örtü ve peçete gibi bez ürünler amaç dışı kullanılmamalıdır.

- Tozlanmış olan malzemeler silinerek kullanıma sunulmamalıdır.
- Yemeklerin reşolarda bekleme süreleri, bakteri üremesine neden olabilecek süreleri aşmamalıdır.
- Servis alanlarında zemin temiz ve özellikle kuru olmalıdır.
- Ellerinde yara olan servis çalışanları servise ara vermelidir.
- Tabaklar taşınırken parmaklar yiyecek konan yüzeylere temas etmemelidir.
- Maşaların uç kısımlarına elle dokunulmamalıdır.
- Menaj takımları, sık sık silinip temizlenmelidir.

Pallasen, Larsen ve Bjorvatn (2016) yaptıkları bir araştırmada konaklama işletmelerinde yastık, yatak ve uyku setlerinin rahatsızlığının ve havalandırmanın yetersizliğinin konaklayan misafirlerin rahat bir uyku uyumasını engelleyen önemli bir unsur olduğunu; kadınlara ve yaşlılara oranla gençlerin ve erkeklerin otellerde konaklarken daha az uyku problemi yaşadıklarını tespit etmişlerdir.

Yatak örtüsü, nevresim, pike, yastık kılıfları, havlular, masa örtüleri, perdeler ve kumaş peçeteler gibi dönüşümlü bez ürünler, hijyen açısından sağlık riski taşıyan ve en fazla temas edilen alanların başında yer almaktadır. Otel odalarında, banyolarda, ortak kullanım alanları olan restoran, toplantı salonları, plaj ve spa-masaj merkezleri gibi alanlarda oldukça sık kullanılmaktadır (Gül ve Gül, 2018, s. 145). Her ne kadar temiz görünseler de yapılan mikrobiyolojik analizlerde otel odalarında yorgan, banyo tezgahı, TV uzaktan kumandası, telefon yüzeyleri ve tüm dokunmatik cihazlar gibi birçok sağlıksız yüzeyin var olduğu da görülmektedir (Xu, Weese ve Namvar, 2015). Aynı zamanda oda temizliğine ayrılan sürenin sınırlı olmasından ve temizlenecek yüzeylerin farklılığından kaynaklı diğer temizlik alanlarından farklı, özel işlem gerektiren yöntemlerin de kullanılması gerekmektedir. Örneğin, telefon ve TV kumandalarının tuş takımlarının ve yüzeylerinin zarar görmemesi için sıvı ürünlerle ya da renklerinin solmaması ve ağarmaması için aşırı kimyasal ürünlerle temizlenmemesi gerekir (Almanza vd., 2015, s. 14).

Otel odalarında tahtakuruları da konaklayan turistler için oldukça büyük sorunlar yaratabilmektedir. Özellikle ısırıkları, alerjik reaksiyon gösteren ya da ciddi boyutlara ulaşan sağlık sorunlarına da yol açabilmektedir (Webb, 2012; Liu ve Pennington-Gray, 2015; Almanza vd., 2015). Tatili sırasında konaklama tesisinde bir



böcek veya haşere ile karşılaşan bir konuğun bunu internet ortamında paylaşması, bu haberin abartılıp farklı böcek korkusu içeren hikayelere dönüşerek yayılmasına da yol açabilmektedir (Gül ve Gül, 2018, s. 144).

Online otel derecelendirmelerine ilişkin yapılan bir araştırmada ise düşük fiyatlı konaklama tesislerinin oda, banyo, havlu ve yatak örtülerinin temizliğinin yetersiz bulunduğu; fiyatı yüksek olan konaklama tesislerinin ise temiz, rahat ve kaliteli hizmet sunduğuna yönelik algıların var olduğu görülmüştür (Stringam ve Gerdes, 2012). Yapılan başka bir araştırmada ise bir günden fazla konaklama yapacak misafirlerin, odada kullandıkları havlu ve yatak örtülerini yeniden kullanma fikrini; demografik, psikografik ve davranışsal özelliklerine bağlı olarak hijyen riski ve temizlik kaygısı nedeniyle desteklemediği görülmüştür (Dimara, Manganari ve Skuras, 2017). Zemke vd. (2015)'in yaptıkları bir araştırma sonucuna göre de genç ve kadın turistlerin konakladıkları otel odalarının daha detaylı temizliği ve dezenfeksiyonu için ekstra para ödemeyi kabul edebilecekleri görülmektedir.

Gül ve Gül (2018), konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin dönüşümlü bez ürünleri kullanımına yönelik risk algılarını ölçmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiş ve yataklarda kullanılan dönüşümlü bez ürünleri konusunda müşterilerin hassas olduğu ancak banyo, tuvalet ve banyolarda kullanılan havluların temizliği konusunda aynı hassasiyeti göstermedikleri görülmüştür.

Gül, Gül ve Saatçı (2018), Bursa ve Diyarbakır kent merkezindeki konaklama işletmelerinde konaklayan turistler üzerinde yaptıkları bir çalışmada, turistlerin hijyenden kaynaklanan sağlık risk algılarını araştırmışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre; turistlerin cinsiyet, yaş, gelir düzeyleri, otelin yasal statüsü ve katılımcıların konaklama tecrübelerine göre sağlık risk algıları değişirken, eğitim düzeylerine göre bir farklılık görülmemiştir. Ayrıca araştırma sonucunda sağlık risk algısının destinasyona ve bölgelere göre de değişiklik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Memarzadeh ve Chang (2015), otellere yapılan online müşteri şikayetlerini incelemiş ve şikayetlerin çoğunlukla kibirli veya bilgisiz personelden, yanıt alamamaktan, kötü hizmet sunumundan, temizlikten, yardımcı hizmetlerden, odalardan ve fiyatlardan kaynaklandığı görülmüştür.

Ticari kaygıları nedeniyle seyahat acentaları ve hava yolu firmalarının öncelikle seyahat satışı yapabilme amaçları, turistlerin sağlık riskleri hakkında yeterince bilgilendirilmesinin önüne geçmektedir. Firmalar bilet ya da tur satışı yaparken seyahat öncesinde, sırasında ve sonrasında karşılaşılabilecekleri sağlık sorunları, tehlikeler ya da kişisel önlemler konusunda seyahatten önce yeterince bilgilendirmemektedirler (Powell ve Griffiths, 2002, s. 16).

Seyahat acentalarının potansiyel turistlerin seyahat kararlarında etkisinin de göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Seyahat öncesinde sağlık tavsiyesi için en sık başvuru kaynağı olduğu göz önünde bulundurulduğunda (Cossar vd., 1990), hem yurt içi hem de yurt dışı birçok bölgenin turistik ürünleri hakkında bilgi sahibi olması gerektiği kadar bölgelerde yaşanabilecek sağlık sorunları ile ilgili de bilgi sahibi olması gerekmektedir. Bilgi almak için başvuracak her bir potansiyel turistin yaşı ve sağlık durumu, gitmek istediği bölge, seyahat ve kalış süresi, mevsim, talep ettikleri aktivite türleri gibi çeşitli faktörler verilecek sağlık tavsiyelerini de karmaşıktır. Doğru ve güvenilir sağlık tavsiyeleri tabii ki sağlık konusunda uzman olan doktorlar ve sağlık personelleri tarafından verilecektir. Bu nedenle seyahat öncesi verilecek sağlık tavsiyelerinin sorumluluğunu yalnızca seyahat acentalarına yüklemek yanlış olur. Seyahat acentaları, devlet, destinasyon yönetimi ve turistin ortak sorumluluğu olarak değerlendirilmelidir (Lawton ve Page, 1997).

#### **2.1.2.3.3.2.2. Turistin Sorumlulukları**

Birçok turist seyahatleri esnasında özgürlüklerini kısıtlamayacak ve deneyimlerini engellemeyecek şekilde sağlık risklerinin ortadan kaldırılmasını ister ve alacakları sağlık tavsiyelerinin de bu yönde olmasını beklerler (Behrens, Steffen ve Looke, 1994, s. 143). Turistler seyahat ettikleri bölgedeki trafiğin soldan akması gibi düzeni ve yolları tanımamasından kaynaklı trafik kazaları geçirebilirler (Wilks vd., 1999). Örneğin araçta bulunması gereken ilk yardım için gerekli araç ve gereçleri buldurmamaları da bu kazaları daha riskli hale getirmektedir (Cossar, 2003). Gittikleri bölgelerde sağlıksız yiyecek ve içecek tüketmeleri, sürekli

kullandıkları ilaçları veya reçeteleri varsa yanlarına almamaları, aşı olmamaları ve aşırı yorulmaları da sağlık sorunları yaşama olasılıklarını artırmaktadır (Wilder-Smith, 2008a). Özellikle bulaşıcı hastalıkları önlemek için seyahate çıkacak turistlerin aşılarını olması gerekmektedir. Kolera, Hepatit B, kızamık, tifo, tetanos gibi hastalıkların aşılarını olarak gittikleri yerde hastalık kapma ihtimallerini düşürebilmektedirler (Güler ve Çobanoğlu, 1994b).

Turistlerin gidecekleri ülke ile ilgili o ülkenin sosyal ve kültürel özelliklerini de öğrenmeleri gerekmektedir. Özellikle gelişmemiş ülkelere yapılacak seyahatlerde mutlaka bir ilk yardım çantası bulundurulmalıdır (Aksu, 1996, s. 152). Acil bir durumla karşılaştıklarında hangi numaradan, hangi kuruluşlara ulaşmaları ve başvurmaları gerektiğini öğrenmelidirler. Sağlık veya güvenlik ile ilgili sigortası bulunan turistlerin gittikleri ülkede sigortalarının neleri kapsayıp kapsamadığını öğrenmeleri gerekir. Çocuklar ve hamile kadınlar için de özel öneriler mutlaka alınmalıdır (Güler, Gürcan ve Halepliler, 2001, s. 163).

Zhang vd. (2011), sıtma riski taşıyan ülkelere seyahat eden Çinli turistlerin %40'ının seyahat öncesi tıbbi tavsiye aldığını, bunların %65,1'inin bunu seyahatten 1-7 gün önce yaptığını, katılımcıların yalnızca %4'ünün seyahat sağlık sağlayıcılarından bilgi aldığını ve riskli bölgelere giden turistlerin birçoğunun sivrisinek ısırıklarına karşı kişisel önlemleri bildiğini ancak çok azının yanında sivrisinek kovucu veya böcek ilacı taşıdığını bildirmiştir.

Wynberg vd. (2012), iş için seyahat edenlerin %71'inin seyahatleri öncesinde bir sağlık şirketinden sağlık tavsiyesi aldığını, seyahat edilen bölgeye yönelik bir hastalık riski tahmin edenlerin etmeyenlere göre daha az olduğunu, risklerin hafife alındığını ve bulaşıcı hastalıklar konusunda bir bilgi boşluğu olduğunu belirtmişlerdir.

Heywood vd. (2012), öğrencilerle yaptıkları bir araştırma sonucunda uluslararası seyahat eden öğrencilerin %68'i seyahatten önce bir sağlık uzmanından herhangi bir tavsiye almadıklarını, yurt içi seyahat eden öğrencilerin ishal ilaçları ve böcek kovucu gibi birtakım seyahat sağlık önlemleri aldıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca öğrencilerin seyahatlerinde karşılaşabilecekleri risklere karşı duydukları endişe düzeyinin düşük olduğu da görülmüştür.

Balaban vd. (2014) tarafından yapılan bir araştırma sonucuna göre, katılımcı turistlerin %97'si en az bir kez sağlık riski oluşturabilecek planlı bir aktiviteye (kırsal alan ziyareti, hayvanlarla ilgilenmek, kan ya da diğer vücut sıvıları ile temas ve sıtma riski olan bölgelere gitmek) katıldıkları, %41'inin ise beklemedikleri bir sağlık riski ile karşı karşıya kaldıkları görülmüştür. Katılımcıların %27'si seyahatleri esnasında herhangi bir hastalık geçirdiklerini bildirmişlerdir.

Aziz, Abd El-Megeed ve Abd Ellatif (2018) umreye giden hacılara yönelik yapmış oldukları bir araştırmanın sonucuna göre; hacıların seyahatleri öncesinde sırasıyla aşılama (%60), sağlık bilgisi alma (%46,3) ve sağlık muayenesinin (%46,3) önemli olduğuna inandıkları görülmüş ancak yalnızca sırasıyla aşı olma (%56,3), sağlık muayenesinden geçme (%26,7) ve sağlık bilgisi edinme (%24) gerçekleştirilmiştir. Sağlık bilgisi edinenlerin sağlık risk algılarından ya da kronik rahatsızlıklarından dolayı özel klinik, internet ve turizm şirketlerinden bilgi edindikleri de ulaşılan bir diğer sonuçtur.

Hamer ve Connor (2004) ABD'li turistlerin yarısından fazlasının en az bir ay önceden seyahatlerini planladıklarını ancak yalnızca %36'sının seyahat sağlık tavsiyesi aldığını belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu sıtmayı yüksek bir sağlık riski olarak görmesine rağmen yalnızca yarısına yakını yanına sıtmaya karşı ilaç almıştır. Yine katılımcıların çoğu aşıların koruyucu olduğuna inansa da çok azı seyahatleri için aşı yaptırmıştır.

### **2.1.2.3.3.2.3. Turist Kabul Eden ve Gönderen Bölgenin Sorumlulukları**

Turist gönderen ülkelerin vatandaşlarını gidecekleri ülkeler hakkında bilgilendirmeleri gerekmektedir. Böylece turistlerin gerekli önlemleri almaları sağlanmış olacaktır. Bilgilendirme yapılmayan turistler gittikleri ülkede çevre, yolculuk stresi, iklim, yemek, yaşam biçimi vb. konularda sağlık sorunu yaşayabilirler (Page, 2008'den aktaran: Demirci, 2010).

Seyahate çıkmadan önce kendi ülkelerinde gerekli muayeneleri yaptırarak sağlık durumlarının seyahate elverişli olduğuna dair emin olmaları gerekmektedir. Gerekirse sağlık kuruluşları tarafından turistlerin sağlıkları konusunda bilgi veren bir

belge hazırlanmalıdır. Bu belgede, vatandaşının uluslararası aşı sertifikası, kullanmakta olduğu ilaçlar ve dozları, kan grubu, kronik rahatsızlıkları, ilaç alerjileri, ülkesindeki hekiminin adı ve telefon numarası, ülkesindeki kolay ulaşılabilecek bir yakınının adı ve telefon numarası ile varsa sağlık sigortası ve kapsamının bulunması gerekir (Velimiroviç, 1989'dan aktaran Aksu, 1996, s. 151-152; Güler vd., 2001, s. 162).

Gidilen ülkenin sağlık sistemi, olanakları ve sağlık personelinin yeterliliği de sorunların çözülmesinde önemlidir. Burada kaptıkları bir hastalık ile henüz belirti göstermeden veya teşhis edilemeden geri dönmeleri ve ülkelerinde de muayene olmamaları hastalıkların ilerlemesine veya yayılmasına neden olmaktadır (Powell ve Griffiths, 2002, s. 12). Bunlarla birlikte sağlık eğitim düzeyi, ülkeye döndüklerinde turistlerin sağlık kontrollerinden geçirilmeleri ve turist sağlığı ile ilgili kayıt sisteminin gelişmişliği de ülkelerin bu konudaki sorumluluklarındandır (Güler ve Çobanoğlu, 1994b, s. 25).

Covid-19 sürecinde, dünyanın en çok turist çeken ilk 20 ülkesinin ulusal turizm örgütlerinin resmi web sitelerinde oluşturmuş oldukları Covid-19 sayfaları; farklı dil seçenekleri, iletişim bilgileri, faydalı linkler, seyahat öncesinde, esnasında ve sonrasında gerekli bilgiler, turizm işletmelerinde uyulması gereken kurallar, ülkedeki Covid-19 verileri, kişisel tedbir önerileri gibi konular açısından incelenmiştir. İnceleme sonucunda İspanya'nın ulusal turizm örgütünün web sitesi en yüksek puanı almış; Meksika'nın resmi web sitesinde Covid-19 ile ilgili herhangi bir bilgi veya paylaşım olmadığı görülmüş ve en düşük puanı almıştır. İspanya'dan sonra Avusturya, Portekiz, İtalya ve Türkiye de listenin ilk sıralarında yer almıştır (Binbaşıoğlu, 2020, s. 78-79).

Aksoydan (2003), turistik bir ilçede yiyecek içecek faaliyetlerinin ve diğer hizmetlerin halk sağlığı ve turist sağlığı açısından mevzuata uygun şekilde sunulup sunulmadığını kontrol etmek amacıyla belediye ekiplerinin denetimlerini ve sonuçlarını incelemiştir. Araştırma sonucuna göre; ilçedeki tüm işletmelerin sadece %68'inin yılda en az bir kere ve kış aylarında denetlendiği, en sık denetlenen işletmelerin unlu mamul üreten ve satan işyerleri ile fast food işletmeleri olduğu; en az denetlenen yerlerin ise bar ve kafeler, marketler, büfeler ve yolcu otobüsleri

olduğu tespit edilmiştir. Ancak ilçedeki otel ve pansiyonların hiç denetlenmediği görülmüştür. Çalışanların rutin yapılması gereken sağlık muayenelerini gösteren sağlık belgeleri bulunmamakta ve işletmelerde zorunlu bulunması gereken bir fiyat listesi de yer almamaktadır. Bununla birlikte denetim esnasında tespit edilen uygunsuzluklar için en fazla uyarı cezasının, en az ise kapatma cezasının verildiği görülmüştür.

#### **2.1.2.3.3.2.4. Sağlık Koşulları ve Özel İhtiyaçları Olan Turistler**

Turistler, yaşları, kronik rahatsızlıkları, hamilelik durumları ve diğer çeşitli sağlık sorunları nedeniyle kendileri için bazı özel koşulların sağlanmasına ihtiyaç duyabilmekte ve bazı risklere karşı daha dikkatli olmak durumunda kalabilmektedirler. Bu turistleri şöyle sınıflandırmak mümkündür:

- *Çocuklar*: Çocuk yaştaki turistler iklim değişikliklerine, ani yükseklik değişikliklerine, yetersiz sıvı ve besin almaya karşı daha hassastırlar ve bulaşıcı hastalıklara da daha kolay yakalanabilmektedirler (Wilder-Smith, 2008a, s. 5). Hareket hastalığı denilen araç tutması, mide bulantısı ya da baş dönmesi çocuklarda daha sık görülmektedir (Güler ve Çobanoğlu, 1994b, s. 36). Aşırı hareketlilikten ya da ailelerinin ilgisizliklerinden dolayı meydana gelen kazalarla daha fazla karşılaşır. Sıcağa karşı daha hassas olmaları, havuzda yaşayabilecekleri kazalar ve beslenme alışkanlıklarının değişmesi de diğer risk unsurlarından sayılabilir (Bayrak ve Halepliler, 2001, s. 158).
- *Gençler*: Çok sağlıklı grup olarak kabul edilmelerine rağmen hastalanma ya da kaza geçirme ihtimalleri diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir. Trafik kazaları, macera ve spor aktivitelerinden kaynaklı yaralanmalar yaşayabilecekleri gibi aşırı alkol, düzensiz beslenme ve az uyku en önemli risk nedenleridir (Bayrak ve Halepliler, 2001, s. 159).
- *Yaşlılar*: Yaş aralığı yüksek olan grupların, zaman, para ve sorumluluk gibi faktörler konusunda diğer yaş gruplarına oranla daha rahat olmaları nedeniyle, sağlıkları da elverişli ise turizm faaliyetlerine daha fazla katılmaktadırlar. Ancak yine diğer gruplara oranla kronik rahatsızlığa sahip

olma olasılıkları da daha yüksektir. Aynı zamanda sıcak havaya, çevre koşullarına, yiyecek ve içeceklerle karşı daha duyarlı, kaza ve risklerden etkilenme oranları da daha yüksektir (Bayrak ve Halepliler, 2001, s. 159). Örneğin, üçüncü yaş grubundaki turistler konaklama işletmelerinde yiyeceklerin fazla yağlı, tuzlu ve kalorili olması, enerji değerlerinin ve besin öğelerinin yazılmamış olması, menüde diyabetik ürünlerin bulunmaması, ızgara ve haşlanmış yiyeceklerin her öğünde yer almaması, yağsız ya da yarı yağlı ürün seçeneklerinin olmaması, öğünlerde balığa çok az yer verilmesi ve tatlandırıcı ile hazırlanmış tatlıların olmaması gibi sorunlarla karşılaşabilmektedirler (Albayrak, 2014).

- *Hamileler:* Hamile veya yeni doğum yapmış kadınların bağışıklık sistemi daha zayıf olduğundan herhangi bir hastalığa yakalanma riskleri daha yüksektir. Ulaşım araçları ile yapacakları özellikle uzun süreli seyahatlerden olumsuz etkilenirler ve beklenmedik anda doğum yapma olasılıkları da vardır (Bayrak ve Halepliler, 2001, s. 159).
- *Psikiyatrik Sorunu Olanlar:* Hava ve ortam değişikliğinden, seyahat stresinden ya da kültür farklılıklarından kaynaklanan ataklar geçirebilirler. Bu gibi durumlarda intihar girişimi ile de karşılaşabilmektedir (Bayrak ve Halepliler, 2001, s. 159).

#### **2.1.2.3.4. Yaşanmış Salgın Hastalıklar ve Etkileri**

Salgın hastalık, kısa bir süre içerisinde insan, hayvan ya da bitki gibi canlıların büyük bir kısmına bulaşan hastalıktır (TDK, 2022). Diğer bir tanıma göre, “bir hastalığın beklenenden daha fazla sayıda görülmesi ya da hastalığın belirli bir gruplaşma göstermesidir”. Belirlenen vaka sayısı, beklenenden fazla çıkarsa salgın olarak kabul edilebilir. Bazı durumlarda da beklenen ile saptanan vaka sayısı birbirine yakın çıkabilir ve belirli bir okulun öğrencileri, aynı lokantadan yemek yiyenler, aynı mahallede oturanlar ya da aynı gıda maddesini tüketenler gibi belirli gruplarda görülebilir. Bu durumda da salgından bahsetmek mümkündür (Akın, 2001, s. 41).

Salgın hastalıklar, insanlık tarihinden daha eski olarak kabul edilir. Çünkü bir hastalığın ortaya çıkmasında en önemli faktör olan mikroplar insanlık tarihinden daha eskidir. Aslında insanların toprağı işlemeye başlamaları ile vahşi topraklarda yaşayan fareler, keneler, sivrisinekler ve diğer haşerelerin yer yüzüne çıkması, insanlarla daha yakın yaşamaya başlamaları ve bu hayvanların çeşitli mikropları ve hastalıkları taşıyıp insanlara da bulaştırmaları ile salgın hastalıklar da görülmeye başlanmıştır. Dünyadaki insan nüfusu her geçen gün arttıkça, tarihte görülmüş ve görülmemiş mikropların ve bakterilerin çok daha fazlasını harekete geçirmekte ve ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Kantürk Yiğit, 2016, s. 363-364).

Salgın hastalıklar, ortaya çıktıkları yerden başka bir yerde görüldüğünde *andemi* adını almakta, belirli bir bölge ya da birkaç ülkede birden normalden fazla vaka görüldüğünde *epidemi* ve ülkelerarası hatta kıtalararası yayılarak dünyanın farklı noktalarında da aynı vakalar görüldüğünde *pandemi* olarak adlandırılmaktadır. İnsanların varlığını tehdit edecek derecede bulaşıcı ve ölümcül olması nedeniyle salgın hastalıklar afet olarak da adlandırılabilirler. Ortaya çıkış şekillerine göre ise doğal ve beşerî olarak sınıflandırılabilirler. İnsanların ihmalleri nedeniyle ya da insanların doğrudan müdahalesi sonucunda ortaya çıkan salgın hastalıklar beşerî, insan müdahalesi ya da ihmali olmadan ortaya çıkan salgın hastalıklar ise doğal afet olarak nitelendirilebilir (Kılıç, 2004, s. 11-12). Bir salgın virüsünün devletler ya da devlet dışı aktörler tarafından kasıtlı bir şekilde bir biyolojik savaş aracı olarak kullanılabileceği yönünde bazı senaryolar da mevcuttur (Taştan, 2020, s. 7). Hatta Ebola'nın aerosolizasyon yoluyla bulaşabileceği ve bunun da biyolojik bir silah olarak kullanılma olasılığına karşı bir korku da yaşanmıştır (Reed ve Mohamadzadeh, 2007, s. 1924).

Dünyada neredeyse son 200 yıldır birçok küresel salgın hastalık ve bunlar sonucunda da kitlesel ölümler görülmüştür. 20. yüzyılda dört büyük grip salgını yaşanmıştır. İlk görülen, salgınların en şiddetlisi olarak bilinen ve 1918 yılında ortaya çıkan İspanyol gribi nedeniyle dünyada tahminen 50 milyon kişi yaşamını yitirmiştir. Sonrasında ise 1957, 1968 ve 1977'de benzer büyük grip salgınları yaşanmıştır (Page ve Yeoman, 2007, s. 170). Yine 20. yüzyılda yaşanan çiçek hastalığı ise tüm dünyada 300 milyon insanın ölümüne sebep olmuştur. Tarihte yaşanmış en kötü salgın domuz gribi ve İspanyol gribi olarak kabul edilmektedir.



Birinci Dünya Savaşı sırasında 4 yılda 21 milyon kişi ölürken, İspanyol gribi nedeniyle yaşanan ölümler 4 ayda bu sayıya ulaşmıştır (Strielkowski, 2020).

Tarih boyunca karşılaşılan hastalıklar, vücuda bulaşmadan önce engellenmeye ya da bulaştıktan sonra daha fazla ilerlemesini önlemek için ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır. Doktorlar, daha önce karşılaştıkları ya da aşısını ürettikleri bazı hastalıklar konusunda deneyimli olduklarından bu hastalıkları ortadan kaldırmışlardır. Ancak bir anda ortaya çıkan ve yayılma hızı kontrol edilemeyen, daha büyük kitleler üzerinde etkili olan (El-Mhemit, 2020, s. 124) salgınlar, tarih boyunca hangi dönemde yaşanırsa yaşansın toplumları rahatsız eden krizler olarak görülmüştür. Bu krizler nedeniyle insanlar hayatlarının birçok alanında değişiklikler yapmaya mecbur kalmakta, ülkeler genelgeler ve kararnameler ile işletmelerini (Baker vd., 2020, s. 835) ve sınırlarını kapatmak zorunda ve hava yolu firmalarının faaliyetlerini geçici bir süre askıya almak durumunda kalmaktadırlar (Wen vd., 2021, s. 76). Hatta tarihe bakıldığında salgın hastalıkların ekonomik, demografik, sosyal ve siyasal açıdan dünyaya yön verdiği, bazı durumlarda bir imparatorluğun son bulmasına ya da yeni bir devletin kurulmasına da sebep oldukları görülmektedir (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020, s. 235).

1969'da Birleşik Devletler Genel Cerrahı William H. Stewart, salgın hastalıkların geride kaldığına dair güvence veren bir açıklama yapmıştır. Bundan üç yıl sonra klasik *Natural History of Infectious Disease* (Enfeksiyon Hastalığının Doğal Tarihi)'in son baskısında Nobel ödüllü yazar Macfarlane Burnet'in, salgın hastalıkların geleceği ile ilgili en olası tahminin, ileride bu hastalıkların çok can sıkıcı olacağı yönünde bir ifadesi yer almaktadır (Crosby, 2003).

İnsanların gelirlerinin artması ile birlikte özellikle gelişmekte olan ülkelerde hayvansal proteinlere yönelik talep de artmaktadır. Dolayısıyla hayvansal gıdaların tüketiminin artması ile birlikte hayvanlardan insanlara bulaşan hastalıkların ortaya çıkma ihtimali de artmaktadır. Kentleşme ve uluslararası seyahatlerdeki artış da bu hastalıkların daha geniş coğrafyalara ve daha hızlı yayılmasını kolaylaştırmaktadır (Wu vd., 2017, s. 18). Hava yolu ile ulaşım, çok uzak mesafedeki bir bölgeden virüs ve mikroorganizmaları kısa bir süre içerisinde farklı bölgelere ulaştırabilmekte ve buradaki insanlara bulaşmasını sağlayabilmektedir (Rodriguez-Garcia, 2001, s. 101).

Özellikle 21. yüzyılda teknolojinin gelişmesiyle birlikte ulaşım daha da kolaylaşmıştır. Uluslararası seyahat olanaklarının yaygınlaşması, insanlar ve hayvanlar arasında temasın artması, iklim değişikliği ve sosyoekonomik eşitsizlikler gibi sebeplerle salgın hastalıkların 21. yüzyılda en büyük ve ciddi toplum sağlığı sorunlarından bir olacağına dair görüşler mevcuttur (Semenza vd., 2016, s. 73; Gates, 2020, s. 1677). Özellikle küreselleşmenin etkisiyle ülkelerin ve insanların birbirine ulaşımının kolaylaşması sonucunda salgın hastalıkların kuluçka dönemi bile bitmeden yayılması da kolaylaşmaktadır (Frenk ve Gómez-Dantés, 2002, s. 161). 2003'te yaşanan SARS salgını, 2006'daki Kuş gribi salgını, 2009'daki domuz gribi (H1N1), 2012-2013 yılları arasında yaşanan MERS (Orta Doğu Solunum Sendromu), 2014'te yaşanan Ebola ve 2019'da Covid-19 gibi salgınların küresel anlamda yayılmasında seyahatlerin etkisi oldukça yüksek olmuştur (Chung, 2015, s. 42; Aşkın, Bozkurt ve Zeybek, 2019, s. 306). Uluslararası seyahatlerin ve ticaretin artmasının yanında nüfus artışı, ülkeler arasında yaşanan savaşlar ve terörizm, sanayileşme, tüketimin atmosfer ve çevre sağlığına etkisi, antimikrobiyal ilaçların yaygın ve yanlış kullanılmaya başlanması ve her geçen gün aşı karıştılığındaki artış bu tür salgınlardan sonra da farklı hastalıkların ve salgınların ortaya çıkma ihtimalini artıran faktörlerden bazılarıdır (Taştan, 2020, s. 7).

Ülke ekonomileri görünmez bir ağ ile birbirine bağlı bir yapıdadır. Bu ekonomiler içerisinde yer alan işletmeler, çalışanlar, tedarikçiler, bankalar, tüketiciler ve üreticiler gibi biri diğerinin müşterisi, çalışanı ya da borç vereni konumunda olan birçok aktör yer almaktadır (Gourinchas, 2020, s. 33). Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD)'nin 2 Mart 2020'de yayınladığı Geçici Ekonomik Görünüm Raporu'na göre Covid-19, dünyada yaşanan finansal krizlere oranla küresel ekonomi üzerinde en büyük tehlikeyi oluşturmuştur (OECD, 2020). Covid-19 sürecinde ülkelerin yaşadığı ortak ekonomik sıkıntılar vardır. Bunları, sağlık harcamalarındaki artış, piyasadaki ani talep artışı sonucu yaşanan talep şoku, tedarik zincirinin bozulması veya aksaması sonucu yaşanan arz şoku, işsizlik oranlarındaki hızlı artışlar, finans sektöründe yaşanan sıkıntılar olarak özetlememiz mümkündür (Eryüzlü, 2020, s. 13-14). Salgın karşısında alınan önlemler ve kısıtlamalar neticesinde de dünyada yaşanan bu ekonomik sıkıntılar, "*küresel depresyon*" olarak adlandırılabilir ağır bir sürece dönüşmüştür (Kayabaşı, 2020, s. 16).

2003'te SARS salgınının Toronto'da bıraktığı izler veya 2005 yılında New Orleans'da yaşanan Katrina Kasırgası sonrası ortaya çıkan salgın hastalık, birinci dünya hastane sistemlerinin bile bu gibi afetler ve salgın hastalıklar karşısında yetersiz kalabileceğini göstermiştir (Hall, Hall ve Chapman, 2008, s. 446). Bu dönemlerde sadece sağlık krizi değil, aynı zamanda küresel bir ekonomik kriz de yaşanmaktadır. Sokağa çıkma kısıtlamaları, sosyal mesafe kuralları, insanların günlük rutin yaşantılarını engelleyen tedbirler imalat, gıda, tekstil, ulaşım, eğitim ve turizm gibi birçok sektörü etkilemekte hatta faaliyetlerini durma noktasına getirmektedir (Temizkan vd., 2021, s. 1312).

Tüketiciler daha çok gıda, sağlık ve hijyen gibi ürün gruplarını satın almaya başlarken satın alma yöntemleri ve noktaları da değişmektedir (Danışmaz, 2020; He ve Harris, 2020; Knotek II vd., 2020; Sheth, 2020; Çakıroğlu vd., 2020). Özellikle perakende sektöründe teknolojiye ayak uydurabilen ve mobil uygulamaları pazarlama faaliyetlerine entegre edebilen işletmeler, tüketicilerin satın alma kararlarında en çok tercih edilen işletmeler olmaktadır (Temizkan vd., 2021, s. 1312). Çünkü tüketiciler çeşitli izolasyon ve kısıtlama dönemlerinde kendilerini koruyabilmek adına daha fazla toplu alım yapmakta, teması en aza indirmek ve kalabalıktan kaçınmakla birlikte (Baltacı ve Akaydın, 2020, s. 57) market veya pazarda endişe ve baskı altında daha hızlı alışveriş yapmaya çalışmakta, dışarda yemek yerine evine sipariş vermekte, tatil planlarını ise yine izole ortamlarda yapmaktadır.

İnsan sağlığını etkileyen bir krizin yaşanması nedeniyle ilaç, medikal malzeme, tıbbi maske, eldiven ve kıyafet, dezenfektan ve kolonya gibi malzemelere olan ihtiyaç da artmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma alışkanlıkları da ister istemez değişmektedir. Bu değişimler turizm ve seyahat gibi sektörleri olumsuz etkilerken, teknoloji ve özellikle sağlık ve gıda gibi perakende sektörlerini ise olumlu yönde etkilemektedir (Oran, 2020a, s. 810; Atay, 2020, s. 168; Howard, 2021, s. 1; Temizkan vd., 2021, s. 1312). Bu dönemlerde modern teknolojiyi kullanmakta zorluk çeken ve gıda ürünlerini bireysel olarak seçerek alma isteği gibi nedenlerden dolayı geleneksel alışverişi tercih eden tüketiciler de çevrimiçi alışverişe yönelmek zorunda kalmıştır (Stanciu vd., 2020, s. 12). Çalışma, eğitim, alışveriş, banka gibi işlerini uzaktan ve çevrimiçi yapmak zorunda kaldıklarından teknoloji kullanım seviyeleri de

artmakta ve dijitalleşmeye karşı olumlu tutum geliştirmektedirler (Temizkan vd., 2021, s. 1323).

Salgın hastalıklar bireyleri fiziksel olarak etkilediği kadar bulaşın veya bulaşmanın ruhsal, ekonomik ve duygusal anlamda da etkilemektedir. Tarihte yaşanan bütün salgınlar insanların heyecanını ve korkusunu en yüksek seviyeye taşımıştır. Virüsün hızlı bir şekilde yayılması ve tedavisinin uzunca bir süre bulunamaması gibi belirlenemeyen durumlar insanların kaygı seviyesinin artmasına sebep olmaktadır (Afacan ve Avcı, 2020, s. 5). Salgın sürecinde genellikle, virüse yakalanan bireylerin fiziksel sağlıklarına etkileri ve bunun sonuçları üzerinde yoğunlaşmaktadır (Almond ve Mazumder, 2005). Ancak bireylerin psikolojik sağlığını ve refahını da etkileyen salgın sona erdikten sonra, bireyler üzerinde bıraktığı psikolojik etkiler daha uzun yıllar sürebilmektedir (Wang vd., 2020, s. 2).

Salgınlar, beklenmedik bir şekilde ortaya çıkarlar, bireylerin ve toplumun günlük rutin yaşamlarının bozulmasına neden olurlar. Bu da toplumun çeşitli kriz tepkileri vermesine neden olur (Sim vd., 2010, s. 196; Çaykuş ve Mutlu Çaykuş, 2020, s. 108). Virüse yakalananlar korktukları için semptomları ve virüse maruz kalma riskleri hakkında yalan söyleme potansiyeline sahiptirler. Sağlık çalışanları tarafından karantinaya alınma ihtimali nedeniyle de onları kendilerine düşman olarak görebilirler. Bu da sağlık görevlilerinden kaçma ve hatta onlara karşı şiddet uygulama sonuçlarını doğurabilmektedir (Hall vd., 2008, s. 451).

Salgın haline gelen enfeksiyon hastalıkları bireylerde, toplumda ve uluslararası düzeyde insanlar üzerinde derin ve geniş kapsamlı psikososyal etkilere neden olmaktadır (Bortel vd., 2016, s. 210). Bu dönemlerde bireysel düzeyde insanlarda hastalanma veya ölme korkusu, başkalarının ölümüne tanık olmaları (Wang vd., 2020, s. 2) ve hayatta kalanlar açısından virüsü başkalarına bulaştırmaları nedeniyle utanç, suçluluk, damgalanma ve çaresizlik duygularının ağır bastığı görülmektedir (Bortel vd., 2016, s. 210). Toplumsal düzeyde bakıldığında ise halkın %10 ila %20'lik bir kısmının virüse yakalanma olasılığı konusunda oldukça endişeli olduğu görülmektedir (Rubin, Potts ve Michie, 2010, s. 231). Ölümünden sonra gerçekleştirilen yas ritüellerinin riski, virüsün ölümünden sonra bulaşma ihtimalinden dolayı oldukça yüksek olabilmektedir. Ölü bedene dokunmayı içeren geleneksel

ayın, yas tutma, saygı gösterme gibi uygulamalara konan engeller küskünlük, öfke ya da ölen kişiye saygı gösterilmediğinde talihsizlik yaşanacağına dair inançlar nedeniyle korku duygularını ortaya çıkarabilmektedir (Bortel vd., 2016, s. 211).

Cao vd. (2020), üniversite öğrencilerine yönelik yaptıkları araştırmada; kentsel bölgelerde yaşayanların, ailesi ile birlikte yaşayanların, düzenli ve sabit bir gelire sahip olan aile bireylerinin salgın sürecinde diğer bireylere göre daha az kaygılandıklarını saptamışlardır. Aile bireylerinden birinin, bir akrabasının ya da bir tanıdığı virüse yakalanmasının bu bireylerde kaygı düzeyini arttırdığını da görmüşlerdir. Wang vd. (2020), Covid-19 salgınının ilk aşamasında Çin'deki genel halkın psikolojik etki, kaygı, depresyon ve stres düzeylerini anlayabilmek için bir çalışma gerçekleştirmiştir. Katılımcıların yarısından fazlasının orta ve şiddetli düzeyde psikolojik etki ve üçte birinin de yine orta ve şiddetli düzeyde kaygı hissettiği görülmüştür. Ayrıca kadınların ve öğrencilerin salgından daha fazla etkilendikleri ve stres, kaygı ve depresyon seviyelerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Salgın hastalıklar, ülke ekonomisini, toplumu ve birçok sektörü olduğu gibi turizm sektörünü de doğrudan etkileyerek turist davranışlarını, seyahat şekillerini ve destinasyon seçimlerini değiştirmektedir (Karadeniz vd., 2020, s. 3132). Tüm koşullar normalken, bireylerin tatil satın alma kararları ekonomik ve sosyal faktörler temelinde gelir ve boş zaman ikilisinin uyumuna göre şekillenir ve bu çerçevede yer alan alternatifler değerlendirilir. Ancak salgın dönemlerinde psikolojik faktörler ön plana çıkar ve kararların temelinde korku, panik, stres, depresyon, travma ve endişe yer almaya başlar (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020, s. 236; Rajkumar, 2020, s. 2). Özellikle karantina, sokağa çıkma yasağı gibi zorunlu izolasyon dönemlerinde azalan sosyal ilişkiler, bireylerin zihinsel, duygusal ve fiziksel sağlıkları üzerinde oldukça olumsuz etkilere neden olabilmektedir (Taştan, 2020, s. 9). Bu etkiler bireylerin sosyo-ekonomik durumlarına, sosyal ve kültürel özelliklerine, psikolojik durumuna ve bireysel özelliklerine göre değişiklik gösterebilmektedir (Aşkın vd., 2019, s. 305).

Tüketiciler salgın dönemlerinde kafe, restoran, sinema, tiyatro ve konser gibi kalabalığın fazla olduğu etkinliklere katılmaya çekinirler. Tatil tercihlerini ise bir otel ya da tatil köyünden ziyade kendilerini daha güvende hissedecekleri pansiyon, butik

otel, apart, karavan ve kiralık ev gibi kalabalık olmayan tesis ve mekanlar yönünde yaparlar. Seyahatlerini ise kendi araçları ile yapma eğiliminde bulunurlar (Temizkan vd., 2021, s. 1323). Grup olarak hareket etmek yerine bağımsız ve küçük gruplar halinde ya da bireysel seyahatlere yönelir, az tanınmış ve daha sakin yerleri tercih ederler. Özellikle sağlık durumları iyi olmayan ve kronik rahatsızlıkları olanlar izinlerinde, resmi tatillerde veya hafta sonlarında gerçekleştirdikleri seyahatlerinden vazgeçerler (Yaşar, 2020, s. 6).

Covid-19 döneminden sonra turistlerin kampçılık, yat ve villa kiralama, karavan turizmi, glamping turizm, kırsal turizm, yoga-turizm gibi alternatif turizm türlerine yönelecekleri ve turizmde sürdürülebilir işletme gibi kavramların daha çok ön planda tutulacağını görülmektedir (Özçoban, 2020; Kumar, Bhardwaj ve Indolia, 2020; Düzgün, 2021; Yaba ve Koç, 2021, s. 9;). Çeti ve Ünlüönen (2019), daha önce yaşanmış ayak ve ağız hastalığı, SARS, kuş gribi, domuz gribi ve ebola salgınlarını baz alarak, bu salgın hastalıkların en fazla görüldüğü ülkeleri ve bu ülkelerin turist sayılarındaki değişiklikleri incelemiştir. Buna göre; bu hastalığın en yaygın görüldüğü ülkelere gelen turist sayılarında azalma yaşandığı görülmüştür. Bu ülkelerden birçoğu salgından bir yıl sonrasında, salgından önceki turist sayılarını aşmayı başarmıştır. Ancak salgından önceki sayılara daha uzun sürede ulaşan ya da ulaşamayan ülkeler de mevcuttur.

Akmeşe ve Ilgaz (2020), Covid-19'un Hong Kong'a gelen yabancı turist sayıları üzerindeki etkisini incelemiş ve son beş yılın Ocak ayı verilerini karşılaştırarak 2020 yılı Ocak ayında turist sayılarında ciddi oranda düşüş görüldüğünü belirtmişlerdir. Aynı zamanda 2003 yılında SARS salgınının verileri ile karşılaştırıldığında, hava yolu ulaşımı ile Hong Kong'a gelen yolcu sayısında Covid-19'un daha fazla olumsuz etkisi olduğu da görülmüştür.

Covid-19 pandemisinin turistlerin seyahat davranışları üzerindeki etkisinin yanı sıra turizm çalışanları üzerinde de etkisi oldukça yüksektir. Özkan ve Yeşildağ (2021), Çanakkale Rehberler Odası'na bağlı turist rehberlerinin Covid-19 sürecinden etkilenme düzeylerini ekonomik, sosyal, psikolojik ve mesleki açıdan inceleyen bir araştırma yapmışlardır. Turist rehberlerinin bu süreçte gelir kaybı yaşadıkları ve var olan birikimlerini harcadıkları, mesleklerini çok sevmelerine rağmen farklı işler

yapmak zorunda kaldıkları ve sosyopsikolojik açıdan da moral bozukluğu yaşadıkları belirlenmiştir.

Düzgün ve Kurt (2020) ise bu süreçte turist rehberlerinin ekonomik anlamda ciddi sıkıntılar yaşadığını, maddi desteklerin yetersiz kaldığını, tur esnasında gerekli tüm önlemleri almalarına rağmen turistlerin sorumsuz davranışları nedeniyle kendilerini güvende hissetmediklerini ve gelecekte mesleki ilerlemelerini rehberlikten çok akademik kariyere yönelttiklerini belirtmişlerdir.

Malezya’da yapılan bir araştırmaya göre ise, turizm ve otelcilik çalışanlarının %60’ının Covid-19’dan ekonomik anlamda etkilendiği ve ödemeler konusunda sıkıntıya düştükleri, ancak katılımcıların çoğunluğunun bu sürece olumlu baktığı, geleceklerine yönelik olumlu yönde inançlara sahip olduğu ve aileleri ile vakit geçirmekten son derece memnun oldukları belirlenmiştir (Kumar vd., 2020).

#### **2.1.2.3.4.1. Veba**

Tarihe geçen üç büyük veba salgını vardır. İlki 6. Yüzyılda Akdeniz kıyılarında görülmüş; Mısır, Suriye, Filistin, Anadolu, İtalya ve Kuzey Afrika’ya yayılmış olan Justinian vebası, 7. ve 8. yüzyılda da Avrupa’yı oldukça etkilemiştir. Bu veba salgını İstanbul’da da büyük kayıplara sebep olmuştur (Kılıç, 2004, s. 22). İkincisi 14. yüzyılda Çin’de ortaya çıkmış, ticaret yolları ve kervanlar ile Akdeniz çevresindeki ülkelere yayılmış (Kelly, 2009, s. 104) ve 1665 yılında Londra vebası ile son bulmuştur. Avrupa’da ortaya çıkan veba, 25-50 milyon kişinin ölümüne sebep olmuş, birçok küçük yerleşim yeri de yok olmuştur (Yiğit ve Gümüşçü, 2016, s. 383). Son olarak 19. yüzyılda Hindistan’ın Bombay kentinde başlayan veba salgını oldukça ciddi ölümlere yol açmıştır (Kılıç, 2004, s. 19). Bununla birlikte ekonomileri, yönetim sistemlerini ve üretim teknolojilerini de değiştirmiştir (Barry, 2005, s. 221).

Vebanın bir türü, hıyarcıklı veba olarak adlandırılır ve vahşi kemiriciler tarafından ya da nadiren enfekte olmuş hayvan kadavralarını yiyen hayvanlar ile yayılmıştır. Bu hayvanlardan insanların arasında yaşayan farelere ve farelerden de pireler ile insanlara bulaşmıştır. Enfekte olan insanlarda; kasıkta, koltuk altında ve

boyunda ortaya çıkan şişlikler, sertleşen iri lenf bezleri, ateş, bilinç bulanıklığı ve sayıklama görülmüştür. Diğer türü ise akciğer vebası olarak nitelendirilir ve enfekte olanların tükürüğü ya da öksürüğü ile insandan insana da bulaşabilmektedir. Solunum zorluğu, yüksek ateş, morarma ve kanlı balgam çıkarma gibi belirtiler göstermiş ve tedavi edilmediğinde birkaç gün kadar kısa bir süre içerisinde ölümle sonuçlanmıştır (Gönüllü, 2008, s. 462).

#### **2.1.2.3.4.2. Kuş Gribi**

Kuş gribi ilk olarak 1878 yılında İtalya'da ortaya çıkmıştır ve kümes hayvanı vebası olarak nitelendirilmiştir (Page ve Yeoman, 2007, s. 168). Sonraki vaka 1997 yılında Hong Kong'da görülmüş ve 2003 yılında ise Çin'de yeni bir vaka tespit edilmiştir (Lee ve Chen, 2011, s. 1421). Kuş gribi; tavuk, ördek, kaz gibi kanatlı hayvanlardan bulaşmaktadır. Genel olarak kuşlar arasında bulaşan, insandan insana bulaşma vakası görülmeyen bu virüs, insanlar üzerinde ölümcül etkilere sahiptir (WHO, 2021). Dünya üzerinde tavuk eti en çok tüketilen gıdalar arasında yer aldığından insanlara doğrudan bulaşabilmekte ve kuş göçlerinin de virüsün diğer ülkelere yayılmasında önemli bir rolü bulunmaktadır (Lee ve Chen, 2011).

Çin'den sonra 2003-2004 yılları arasında Avustralya, Pakistan, İtalya, Almanya, Hollanda, Belçika, Meksika, Şili, Hong Kong, Çin, Tayland, Vietnam, Japonya, Güney Kore, Kamboçya ve Güney Doğu Asya'da %60 oranında ölümle sonuçlanan yeni vakalar ortaya çıkmıştır (Page vd., 2006, s. 363). 2005'te Batı'ya doğru ilerlemeye devam eden virüs, 2006 yılında Batı Avrupa'ya kadar ulaşmıştır. Nisan 2006'da DSÖ, dünyada 192 kuş gribi teşhisi konulan vaka olduğunu ve bunların 109'unun öldüğünü bildirmiştir (Sarıç, 2006). 2013 yılında Çin ilk kez bu salgın vakalarını bildirmiş, 1500 vaka ve birçok ölümle sonuçlanmıştır (WHO, 2021). Dünyada bu virüsün en çok görüldüğü ve ölümün yaşandığı ülkeler, Endonezya, Vietnam, Mısır, Çin ve Tayland olarak sıralanmıştır (McAleer vd., 2010, s. 101). Ocak 2003 ile Ekim 2022 arasında 21 ülkeden 865 kuş gribi vakası bildirilmiş, 456'sı ölüm ile sonuçlanmıştır. Ölüm oranı %53 olan kuş gribi virüsünde



son bildirilen vaka Nisan 2022’de Amerika Birleşik Devletleri’nden olmuştur (WHO, 2022).

Bu virüs karşısında devletlerin aldıkları önlemler dahilinde birçok kanatlı hayvan telef edilmiş, ellerin su ve sabunla sık sık yıkanması ve tavuk gibi kanatlı hayvan etlerinin tüketilmemesi önerilmiştir. Kuş gribi, SARS virüsüne oranla uluslararası turist gelişleri üzerinde daha az etkiye sahip olmuş (McAleer vd., 2010, s. 106) ancak turistlerin paniğe kapılmasına, restoranlarda yemek yemekten ve vakaların yüksek olduğu bölgelere seyahat etmekten kaçınmalarına sebep olmuştur (Lee ve Chen, 2011).

#### **2.1.2.3.4.3. İspanyol Gribi**

İspanyol gribi, I. Dünya Savaşı sırasında ortaya çıkmıştır. 1918 yılının yaz aylarında önce Massachusetts’den sonra da New York ve Virginia’daki askeri kamplardan sağlığa yönelik bir tehdidin ortaya çıktığını bildiren ve bunun ne olduğunu öğrenmek üzere telgraflar gelmeye başlamıştır. İspanyol gribi olarak isimlendirilen bu hastalığın bilgisi sivillere de verilmiş ve bu sırada da ülkenin her yerinden hastalık haberleri gelmeye başlamıştır (Crosby, 2003, s. 4).

500 milyondan fazla kişiye bulaşarak 18 ay içerisinde 50-140 milyon insanın ölümüne sebep olmuştur. Bu da İspanyol gribini tarihin bilinen en büyük salgını yapmakta (Aşkın vd., 2019, s. 306), hatta tüm pandemilerin “anası” olarak da nitelendirilmesini sağlamaktadır. Nitekim domuz gribi, Asya gribi ve günümüzde yalnızca influenza (grip) olarak adlandırdığımız hastalıkların sebebi olan virüslerin bu virüsten türediği de bilimsel araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır (Taubenberger ve Morens, 2006, s. 15-16).

Yaşlı, zayıf ve çocuklara kıyasla çoğunlukla genç erişkinleri orantısız bir şekilde etkilemiştir. Özellikle hamile kadınların yaklaşık üçte biri bu virüse yakalanmıştır. Salgın, Ekim 1918 ve Ocak 1919 arasında oldukça yoğun yaşanmıştır (Almond ve Mazumder, 2005, s. 258). I. Dünya Savaşı’nın bitmesinde de önemli bir etkisi olduğu kabul edilmektedir (Barry, 2005, s. 221). İspanyol gribi nedeniyle

ölenlerin sayısına bakıldığında ise savaş nedeniyle ölenlerin sayısından daha fazla olduğu bilinmektedir (Oran, 2020a, s. 823).

#### **2.1.2.3.4.4. Ebola**

Ebola virüsü ilk olarak 1976 yılında Orta Afrika’da ortaya çıkmıştır. Vahşi hayvanlardan insana ve insandan insana bulaşan bu virüs 2014-2016 yılları arasında Batı Afrika’daki tekrarında dünyadaki en büyük ve en karmaşık salgın haline gelmiştir (WHO, 2021). Sebebi ise; Batı Afrika’daki ülkelerde var olan iç savaş, siyasi istikrarsızlıklar, yoksulluk, sağlık durumlarının ve sistemlerinin zayıflığı ve ulaşım sorunları nedeniyle hastalıkların tespit ve tedavi edilememesidir. En fazla ölüm de bu salgında görülmüştür. Afrika’nın bazı bölgelerinde halen Ebola vakaları görülmeye devam etmektedir (Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı [UNDP], 2015). Salgın bölgesinde bulunan Kongo nehrinin bir kolunun adı Fransızca “Ebola” olduğu için bu hastalık Ebola olarak adlandırılmıştır (Tülek ve Erdinç, 2015, s. 54).

2013-2016 yılları arasında en yaygın bulaşma Gine, Liberya ve Sierra Leone’de görülmüştür. Gine’den bir yolcunun Nijerya’ya, bir yolcunun ABD’ye, bir yolcunun kara yolu ile Senegal’e ve iki yolcunun da Mali’ye gitmesi ile farklı bölgelere de yayılmaya başlamıştır (Kantürk Yiğit, 2016, s. 392). Belirtileri ise; ateş, baş ağrısı, eklem ve kas ağrısı, kanama, ishal ve ölüme yol açacak diğer fiziksel semptomlardır. Kuluçka süresi 2 ila 21 gün arasında değişmekte ve vücut sıvılarıyla temas yoluyla bulaşmaktadır. Salgından etkilenen ülkelerde sağlık sistemleri ciddi ölçüde kesintiye uğramış, yaklaşık 900 sağlık çalışanı enfekte olmuş ve 500’den fazla kişinin ölümüne sebep olarak sağlık hizmetlerinde çalışan kapasitesinin önemli ölçüde azalmasına yol açmıştır (Bortel vd., 2016, s. 210-211). Görülen bölgelerde ekonomik sıkıntıların yanı sıra sosyal anlamda da sıkıntılar yaşanmış, işsizlik ile birlikte gelir kayıpları da artmıştır. Aynı zamanda işletmelerin önemli bir kısmının kapalı olması ve uçuşların iptal edilmesi de büyük sorunlar yaratmıştır (Kongoley-MIH, 2015, s. 550).

DSÖ’den edinilen bilgilere göre 27 Mart 2016 tarihi itibari ile Ebola virüsünden enfekte olan hasta sayısı 28.646, ölüm sayısı ise 11.323 olduğu

görülmüştür. En çok vaka sayısının görüldüğü ülkeler ise sırasıyla; Sierra Leone, Liberya, Gine, Nijerya ve Mali olmuştur (Çeti ve Ünlüönen, 2019, s. 121). 2020 yılına kadar Ebola kaynaklı ölümler görülmüş, 2021 yılında ise vakalar görülmeye devam etmiştir (WHO, 2021).

#### **2.1.2.3.4.5. Sars Virüsü**

SARS koronavirüsü, Aralık 2002'de Çin'in Guangdong eyaletinde ortaya çıkmıştır. Pekin, Hebei, İç Moğolistan ve komşu ülkeler de dahil olmak üzere Çin'de 26 şehri etkilemiştir (Wen, Huimin ve Kavanaugh, 2005, s. 22). Şubat 2003'te ise Hong Kong'a sıçramış ve burada 299 ölüme ve 1755 vakaya sebep olmuştur (Pine ve McKercher, 2004, s. 139).

Mart 2003'te Hong Kong'da bir otelde kalan bir turist aynı otelde kalan birkaç turiste virüsü bulaştırmış ve kendi ülkeleri olan Kanada, Vietnam ve Singapur'a dönerek hastalığın yayılmasına sebep olmuşlardır. Sonrasında Çin, Hong Kong, Toronto ve Tayvan sınırları giriş ve çıkışlara kapatılmıştır (McKercher ve Chon, 2004, s. 716). 12 Mart 2003'te ise DSÖ, bu salgın için küresel alarm vermiştir (Wilder-Smith, 2006, s. 54). SARS virüsü, nefesteki damlacıklar yoluyla gizli ve hızlı bir şekilde yayılma göstermiştir. Gripe benzer semptomlar yani boğaz ağrısı, burun akıntısı, ateş ve ağrı en belirgin belirtileri olmuştur (Crosby, 2003).

SARS salgını, 2. Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanan en büyük küresel kriz olmuştur. Ülkeler ekonomik anlamda büyük zararlar görmüş, işletmeler kapanmış, insanlar paniğe kapılmış ve seyahatlerde düşüşler yaşanmıştır. Dünyadaki neredeyse tüm havalimanlarında yolcu sayılarında önemli oranlarda azalış olmuştur (Chung, 2015, s. 51).

Virüs, salgın boyunca 29 ülkede 8000'den fazla insanın enfekte olmasına ve 810 kişinin ölümüne sebep olmuştur (Simpson, 2009). Bakıldığında diğer afetlere oranla çok fazla insan ölmemiştir, ancak süre olarak bakıldığında uzun sürmüştür ve tedaviler ile alınan önlemlerin maliyetleri oldukça yüksek olmuştur (Wall, 2006, s. 145). Tayland hükümeti bu konuda katı önlemler almıştır. SARS'ın var olduğu ülkelere gelen turistlere Tayland'da kaldıkları sürece maske takma zorunluluğu,

SARS bulaşmış ülkelere gidip dönen kişilere 14 gün karantina uygulaması ve ülkeye girişlerde havalimanlarında ateş kontrolü gibi uygulamalar yapılmıştır (Rittichainuwat ve Chakraborty, 2009, s. 411).

DSÖ, 5 Temmuz 2003'te SARS salgının sona erdiğini açıklamıştır. Bu tarihten itibaren karantina altına alınan ve ölümcül olmayan birkaç SARS vakası daha bildirilmiş ancak hiçbiri yeni bir salgına sebep olmamıştır (Wilder-Smith, 2006, s. 54).

SARS salgını, 1983'ten beri büyümekte olan uluslararası turizm sektöründe ilk düşüşü yaratmıştır (Zou ve Meng, 2020, s. 1886). Tüm bu süreç boyunca Paskalya tatili için yapılan rezervasyonlar ve uluslararası hava yolu yolculuğu önceki yıla göre %80 düşmüş, otellerin doluluk oranları azalmış, ibadet ve iş için yapılacak seyahatler iptal edilmiş, Hong Kong uluslararası turistlerin açığını kapatabilmek için yerel turizmi teşvik etmiştir. Bazı oteller yüzme havuzlarını ve fitness salonlarını kapatmış, restoranların çalışma süresi azaltılmış, enerji tasarrufu sağlamak için yürüyen merdivenlerinin ve asansörlerinin bir kısmını kapatmıştır. DSÖ'nün Hong Kong'u SARS'sız ilan etmesinden sonra oteller, çeşitli indirimler ve "Misafirim ol" gibi kampanyalar ile azalan doluluk oranlarını yeniden yükseltmeye çalışmışlardır (Pine ve McKercher, 2004, s. 141-142). SARS salgınından sonra iki ay içinde Hong Kong yiyecek içecek sektörü üç milyar dolar gelir kaybına uğramıştır. Birçok restoran ekonomik sıkıntılar nedeniyle iflasın eşiğine gelmiş, binlerce çalışanını işten çıkartmak zorunda kalmış ya da ücretsiz izne göndermiştir (Tse, So ve Sin, 2006).

Liu Feng (2003), SARS'ın turistler üzerindeki etkisinin büyük oranla psikolojik olduğundan bahsetmiş ve ev sahibi olanların daha çok tasarrufa yöneldiğini, bunun da toplam talebi azalttığını belirtmiştir. Kang yu (2003) ve Wang Lei (2003), SARS süresince turizm, yeme-içme ve eğlence gibi bazı faaliyetlerin yasaklanması nedeniyle talebin düştüğünü ancak SARS sonrası dönemde bir talep patlaması yaşanacağını beklediğini belirtmişlerdir (Wen vd., 2005, s. 25).

Wen vd. (2005), SARS salgın hastalığının Çinli yerli turistlerin seyahat davranışları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Buna göre; turistlerin boş zamanları için seyahat planları yaparken mevcut krizlerden etkilendikleri görülmüştür. Aynı zamanda farklı turistlerin bu krize karşı farklı tutumlarının olduğu tespit edilmiş ve

demografik özelliklerine göre davranışlar üzerindeki etkisinin farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

#### **2.1.2.3.4.6. Domuz Gribi**

İlk Domuz Gribi (H1N1) vakası 18 Mart 2009'da Mexico City'de ortaya çıkmış ve Haziran ayında ise DSÖ uluslararası salgın ilan etmiştir (Chung, 2015, s. 46). Bu zamana kadar vaka sayısı 74 ülkede 28.000'i aşmıştır (Buranyi, 2020). 23 Nisan'da Kanada tarafından aynı virüs vakaları bildirilince Meksika Hükümeti sağlık acil durumu ilan ederek üç eyaletinde okullarını kapatmıştır. Halka açık etkinlikler iptal edilmiş; eğlence, kültür ve yemek alanları kapatılmıştır (Monterrubio, 2010, s. 7).

Virüsün; enfekte olmuş kişilere yakın oturmak, onlarla konuşmak, birlikte yürümek, yakınında iken bu kişilerin hapşırması, öksürmesi, tükürmesi ya da temas edilmesi yoluyla bulaşabildiği açıklanmıştır (Haque ve Haque, 2018, s. 92). DSÖ, 10 Ağustos 2010'da salgının sona erdiğini açıklamış (Centers for Disease Control and Prevention [CDC], 2010). Virüsün en çok görüldüğü ülkeler sırası ile Amerika Birleşik Devletleri, Meksika, Kanada, Japonya ve İspanya olarak sıralanmaktadır (Çeti ve Ünlüönen, 2019, s. 119). Domuz gribi salgını, 482.000'den fazla vaka ve 6000'den fazla ölümle sonuçlanmıştır (WHO, 2009). Ancak halen Türkiye de dahil olmak üzere farklı ülkelerde domuz gribi vakaları görülmektedir.

Salgın süresince, Meksika Hükümeti tarafından alınan önlemler neticesinde restoranların yaklaşık %99'u geçici olarak kapanmıştır. Yeniden açıldıklarında ise satışlarında %90'a yakın düşüşle karşılaşmışlardır. 70 milyon dolar gelir kaybı olduğu düşünülen yiyecek içecek sektöründe ve çalışanların gelirlerinde de büyük oranda düşüslere sebep olmuştur. Otel sektöründe bir önceki yılın aynı döneminde %80 olan doluluk oranları, %4 ila %30 seviyesine inmiştir (Monterrubio, 2010, s. 11). Birleşik Krallık'da, hem domuz gribi hem de ekonomik kriz nedeniyle ABD, Almanya, İrlanda ve İspanya turist pazarında sayısal olarak çok büyük düşüsler görülmüş, yüzde olarak bakıldığında ise en büyük düşüsler Çin, Rusya ve Güney Kore'den gelen turistlerde yaşanmıştır (Page, Song ve Wu, 2012).

#### 2.1.2.3.4.7. Mers Virüsü

MERS virüsü (MERs-CoV), SARS gibi koronavirüs sınıfından bir virüs olarak 2012 yılında Suudi Arabistan'da ortaya çıkmıştır. Orta Doğu Solunum Sendromu olarak adlandırılan bu salgın develer ve insanlar arasında temas yoluyla bulaşma ile başlamıştır (Wu vd., 2017, s. 18). Virüsün tespit edilmesi, 60 yaşında bir hastanın 7 gündür devam eden ateş, öksürük, balgam ve nefes darlığı şikayetleri ile hastaneye başvurması ve 11. günde ileri solunum ve böbrek yetmezliğinden hayatını kaybetmesi sonrasında hastanın balgam örneğinin incelenmesi ile olmuştur (Zaki vd., 2012, s. 1814). İkinci vaka ise; daha önce Suudi Arabistan'da bulunmuş olan 49 yaşında Katar uyruklu bir hastanın aynı belirtiler ve şikayetler ile Katar'da bir hastaneye başvurması ve sonrasında İngiltere'de bir hastaneye nakledilmesi üzerine görülmüştür (WHO, 2012).

MERs-CoV, hayvandan insana bulaşabilen bir virüstür ve Orta Doğu, Afrika ve Güney Asya'da DSÖ'ye üye ülkelerin birkaçında tek hörgüçlü develerde tanımlanmıştır (WHO, 2022). İlk hastanın diğer insanlarla teması sonucunda yayılmaya başlayan MERS virüsü, SARS virüsü ile aynı belirtilere ve özelliklere sahiptir. DSÖ'ye, Eylül 2012 ve Mayıs 2013 arasında Suudi Arabistan Sağlık Bakanlığı'ndan 41 vaka ve 20 ölüm bilgisi gelmiştir. Orta Doğu'daki birçok ülke bu salgından etkilenmiş ve Almanya, Fransa ve İngiltere'den de Orta Doğu kaynaklı vakalar olduğu bildirilmiştir (Bayram vd., 2021, s. 40).

Mayıs 2015'te Orta Doğu'dan gelen bir yolcu nedeniyle Güney Kore'de tekrar ortaya çıkmış ve 23 Aralık'a kadar devam etmiştir. Bu durum ülke turizminde Haziran-Eylül arasında 2,1 milyon turist ve 2,6 milyar dolar gelir kaybına neden olmuştur (Joo vd., 2019; Choe, Wang ve Song, 2021, s. 1119). 2012-2020 yılları arasında MERS virüsü nedeniyle 27 ülkeden toplam 2494 vaka ve 858 ölüm bildirilmiştir (WHO, 2021). Turizm sektöründe faaliyet gösteren ve turizm sektörüne girdi sağlayan diğer sektörler de ekonomik açıdan büyük zararlara uğramıştır (Joo vd., 2019). Shi ve Li (2017), MERS virüsünün Çin'den Güney Kore'ye gelen toplam turist ve tur sayısında oldukça yüksek olumsuz etkiler yarattığını tespit etmiş ancak iş amaçlı, resmi ve diğer turist gelişlerinde bu salgının etkisini kanıtlayacak bir sonuca ulaşamamıştır.

#### 2.1.2.3.4.8. Covid-19

Aralık 2019’da Çin’in Wuhan kentinde çıkış kaynağı bir canlı hayvan pazarı olarak belirlenen bir virüs ortaya çıkmıştır. Coronavirüs ailesinden olan, memelilerde solunum yollarını etkileyen hafif ila şiddetli enfeksiyon şeklinde kendini gösteren (Khalilzadeh, 2020, s. 2) ve 2019-nCoV olarak adlandırılan bu virüs, 2002-2003 yıllarında çıkan SARS virüsü ile benzerlikler göstermekte ve hayvandan insana bulaşabilmektedir. Aynı dönemde Çin Yeni Yılı kutlamalarından dolayı bu bölgedeki halk, tatillerini geçirmek için ülke içi seyahatlerde bulunmuştur (Ma, 2020). Bununla birlikte diğer seyahatlerin de devam etmesi virüsün yayılmasını kolaylaştırmıştır.

31 Aralık 2019 ile 3 Ocak 2020 tarihleri arasında Çin’deki ulusal makamlar tarafından DSÖ’ye kökeni bilinmeyen 44 hastalık vakası bildirilmiştir (Bayram vd., 2021, s. 7). Bunun üzerine 2020 Ocak ayının ortasında DSÖ, Çin’in Hubei eyaletine bilimsel gözlemcilerden oluşan bir ekip göndermek istemiş ancak Çin bu talebi reddetmiştir. 28 Ocak’ta Çin Devlet Başkanı ile DSÖ arasında bir toplantı gerçekleşmiş, 30 Ocak’ta DSÖ bu salgını “Pandemi” ilan etmiş ve 8 Şubat’ta ise Çin, DSÖ gözlemci heyetinin ülkeye girmesini kabul etmiştir (Buranyi, 2020).

DSÖ, 11 Şubat 2020’de Koronavirüs Hastalığı-2019 (Covid-19) olarak tanımlamıştır (Karataş, 2020, s. 5). SARS-Cov-2 olarak da adlandırılan Covid-19, koronavirüs ailesine ait yedinci virüs olarak kabul edilmektedir (Andersen vd., 2020, s. 450). Bu zamana kadar resmi olarak ilan edilen son pandemi 2009 yılında yaşanan domuz gribi salgını olmuştur (Tian vd., 2020, s. 5). Covid-19’un mevsimsel gribe ve kuş gribine göre daha fazla bulaşıcı ancak SARS ve Ebola’ya oranla daha az bulaşıcı olduğu tespit edilmiştir (Khalilzadeh, 2020, s. 2).

Vaka artışları hızlandıktan sonra Wuhan kentinde bazı önlemler alınmaya başlanmış ve daha sonra kent karantinaya alınmıştır. Çin’den sonra ilk vaka 13 Ocak’ta Tayland’da, 15 Ocak’ta Japonya’da ve 20 Ocak’ta Güney Kore’de görülmüştür (Bayram vd., 2021, s. 7). 24 Ocak itibarıyla virüs, Hubei bölgesinde 36 milyondan fazla insanın yaşadığı 13 şehre yayılmış ve Fransa’da doğrulanan 3 vaka ile Avrupa’ya da sıçramıştır (BBC News, 2020; Chen vd., 2020). 30 Ocak 2020 tarihine kadar virüs Çin’in 34 eyaletine yayılmış (Wang vd., 2020, s. 2) ve Ocak ayının ikinci yarısından itibaren gelen vaka bildirimlerinin, ilk yarısındaki raporlara

oranla 21 kat arttığı gözlenmiştir. 1-15 Ocak 2020 tarihleri arasında kümülatif vaka sayısı 41 iken, 16 Ocak 2020 itibariyle hızla yükselmeye başlaması ve salgın eğrisinde tutarsızlıklar nedeniyle vaka sayılarının eksik bildirildiğine dair şüpheler de yer almıştır (Zhao vd., 2020, s. 2). Bu süreçte özellikle Çin'den enfekte olan hastalar ile ilgili basına yansıyan ürkütücü görüntüler ve Çin hükümetinin aldığı tedbirler, dünya genelinde bir korku ve paniğe neden olmuştur (Karakas ve Atay, 2021, s. 34). Bunun sonucunda 2020 Şubat ayından sonra birçok ülke bütün sınırlarını seyahatlere kapatmaya, karantina uygulamalarına, vatandaşlarına evde kalmaları ve zorunluluk dışında evden dışarı çıkmamaları konusunda uyarılarda bulunmaya, okulları ve bazı sektörlerdeki işletmeleri kapatmaya, etkinlikleri iptal etmeye, sosyal mesafe ve hijyen ile ilgili tavsiyelerde bulunmaya başlamışlardır (Schumaker, 2020; Gössling, Scott ve Hall, 2021, s. 2).

Sağlık kuruluşları ve sağlık personelleri yetersiz kalmış, ilaç, tıbbi malzeme, yoğun bakım ünitesi, solunum cihazları ve koruyucu kıyafetlere duyulan ihtiyaçlar karşılanamamıştır (Oran, 2020a, s. 810). Bu süreçte salgının merkez üssü Çin'den Avrupa'ya kaymış; İtalya, İspanya ve Fransa'da yıkıcı etkiler yaratmıştır (Strielkowski, 2020). Daha sonraki süreçte ise Amerika Birleşik Devletleri vaka sayısı ile dünyada ilk sıraya yerleşmiştir (Baltacı ve Akaydın, 2020, s. 58).

Bireyler; evdeki eşyalarını tamir edebilen, kendi işini görebilen, kendi kendine yetebilen, yeni yeteneklerini keşfeden, tutumlu ve kanaatkâr bireyler haline gelmiş, tüketim toplumundan uzaklaşmaya başlamışlardır (Karakaya, 2020). İnsanlar alışverişi kendilerini ifade etmek için, tatmin etmek için veya statü gereği bir araç olarak kullanıyorken, neredeyse özlük haklarını bile tehdit eder konuma gelmiş olan Covid-19 nedeniyle tüketim alışkanlıklarını acil olarak yeniden revize etmek durumunda kalmışlardır (Kayabaşı, 2020, s. 24). Belki de daha önce hiç kullanmaya ihtiyaç duyulmayan karantina, izolasyon, sosyal mesafe, dezenfektan ya da maske gibi kavramlar insanların hayatlarında önemli bir yere konumlanmıştır (Kılıç, Aslan ve Gövce, 2020, s. 564).

Çin hükümeti virüs ile ilgili resmi bir isim açıklaması yapana kadar, uluslararası medyada bu salgının ismi “Çin Virüsü Kıyameti” olarak değerlendirilmekteydi. Bazı medya kanalları “Çin, Asya'nın gerçek hasta adamıdır”



ya da “Çinli çocuklar evde kalsın” gibi manşetlerle halkı ırkçılığa sevk ederek, Çinli bireylere karşı ayrımcılık yapmaya yönlendiren ifadelere de yer vermişlerdir (Wen vd., 2021, s. 79).

Dünyada yaşanan sorun ve sıkıntıların genellikle en az gelişmiş ülkelerde yaşandığı, teknolojik açıdan gelişmiş, çağdaş ve refah düzeyi yüksek gelişmiş ülkelerde ise en düşük düzeyde yaşandığı algısı Covid-19 ile sarsılmıştır. Beklenenin aksine dünyanın en gelişmiş ülkeleri artan vaka sayıları nedeniyle yaşadıkları bu kriz karşısında çaresiz kalmış, sağlık sistemleri çökmüş ve ekonomik destek paketleri ile müdahalelerde bulunarak ekonomilerini ayakta tutmaya çalışmışlardır (Oran, 2020b, s. 274). 21. yy.da global bir köy olarak nitelendirilen dünyada hemen hemen her alan için küreselleşmeden söz edebiliyor olsak da, Covid-19 sürecinde ülkeler uluslararası bir kriz karşısında ulusal çözümler bulmak zorunda kalmışlardır. Bu olağanüstü durum karşısında bir nevi yalnız kalan birçok ülke, çoğu benzer olmakla birlikte görülmemiş tedbirler almaya başlamışlardır (Polat, 2020, s. 784). Ülkelerin aldıkları önlemler ve kısıtlamalar neticesinde konser, tiyatro, festival, spor müsabakaları ve olimpiyatlar gibi birçok etkinlik iptal edilmiş veya ertelenmiştir. Okullar kapatılmış ve yüz yüze eğitimden online eğitime geçilmiştir. Birçok sektördeki işyerleri çalışmalarına ara vermiş veya uzaktan çalışma uygulamalarına geçmiştir (Kıvılcım, 2020, s. 19).

Bu sektörler arasında salgından en çok etkilenen sektörlerden biri de turizm olmuştur. Ülkelerin almış oldukları seyahat kısıtlama kararları sonucunda turistler tatil planlarını ve seyahatlerini iptal etmek ya da ertelemek zorunda kalmışlardır. Alınan bu kararlar ile tatillerini sürdüren birçok turist de buldukları yerde mahsur kalmışlardır (Logue, 2020; Anshori, 2020). 2020'nin ilk çeyreğinde uluslararası turist varışlarında %22 düşüş görülmüştür (UNWTO, 2020). Mart 2020'de yapılan bir araştırmada turistlerin %63,8'inin 12 ay içindeki seyahat planlarını azalttığı ve katılımcıların yarısından fazlasının iş seyahatlerini hemen iptal ettiği görülmüştür (Ali ve Cobanoğlu, 2020). Yolcu gemileri Florida ve California limanlarına demirlemiş, Florida sahillerinin çoğu ve Orlando'da yer alan tema parkların tamamı kapatılmıştır. Uluslararası zincir oteller dünya çapında on binlerce çalışanını geçici olarak işten çıkardığını duyurmuş, Las Vegas'taki oteller ve kumarhaneler

kapanmıştır. Dünyanın ticaret merkezi konumunda olan ve hareketliliği hiç bitmeyen New York adeta yapay bir koma haline bürünmüştür (Khalilzadeh, 2020, s. 2).

Virüsün bu kadar hızlı yayılmasındaki en önemli etkenin ulaşımın kolaylaşması ve hızlanması (Güler ve Çobanoğlu, 1994b, s. 19; Baker, 2015) neticesinde artan seyahatler olduğu düşüncesiyle konaklama, ulaşım, yeme-içme hizmetleri ve eğlence gibi tüm alt sektörleri ile birlikte adeta bir katalizör görevi gören turizm sektörü faaliyetleri durdurulan ilk sektör olmuştur (Oran, 2020a, s. 819). Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV)'nın Eylül 2020'de yayınlamış olduğu İstihdam İzleme Bülteni'ne göre Haziran 2020'de, Haziran 2019'a göre sigortalı ücretli çalışan sayısında en fazla azalışın görüldüğü sektör konaklama sektörü olmuştur. En fazla azalışın görüldüğü üçüncü sektörün ise yiyecek içecek sektörü olduğu belirtilmiştir (TEPAV, 2020). Buradan da Covid-19 pandemisinin turizm sektörü üzerindeki etkisini görebilmek mümkündür.

Alınan bu önlemler ve kısıtlamalar tüm dünyada Haziran 2020'ye kadar devam etmiş, Haziran ayı itibariyle de maske takma zorunluluğunun da olduğu çeşitli kuralları içeren “yeni normal” döneme geçiş başlamış ve ülkeler yavaş yavaş aldıkları önlem ve kısıtlamaları gevşetmeye başlamışlardır (Bayram vd., 2021, s. 2). İlerleyen dönemlerde ise; ikinci, üçüncü ve hatta dördüncü dalga olarak nitelendirilen salgının artış dönemleri farklı ülkelerde farklı zamanlarda yaşanmaya devam etmiştir.

Covid-19 enfekte olan kişilerde genellikle ateş, halsizlik ve öksürük gibi belirtiler göstermektedir. Hastalığın ilerlemesi durumunda ise; solunum yetmezliği, çoklu organ yetmezliği ve ölüm gerçekleşmektedir (Ulak, 2020, s. 111). Bağışıklığı düşük olan kişiler, 65 yaş üstü yetişkinler, kalp hastalıkları, tansiyon, astım, obezite, şeker hastalığı, karaciğer ve böbrek rahatsızlığı ile HIV gibi kronik rahatsızlığı olan kişiler Covid-19 salgını karşısında yüksek risk grubunda sayılan kişiler olmuşlar (Aşkın vd., 2019, s. 306), bu kişilerde hastalık daha ağır geçmiş ve ölümcül sonuçlar doğurmuştur.

Ölüm oranı açısından yaşanmış önceki salgınlarla kıyaslandığında daha düşük orana sahip olduğunu görebilmekteyiz. MERS salgınında enfekte olan vakalar içerisinde ölüm oranı %34, SARS salgınında %10 iken Covid-19'da ise %1 ila %3,4

oranında gerçekleşmiştir (Menegaki, 2020, s. 6). Önceki salgınlara kıyasla yayılma hızı daha yüksek olan Covid-19'un en büyük farkı insanlar üzerinde yarattığı korku ve panik ortamıdır. Hem uluslararası hareketlilik hem de özellikle sosyal medya aracılığı ile iletişim ağlarının daha da gelişmesi bu korku ve panik ortamının oluşmasında daha da etkili olmaktadır. Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen herhangi bir olaydan anında haberdar olunabilmekte ve bu olay takip edilebilmektedir (Eryüzlü, 2020, s. 12). Herhangi bir uyarı yapılmadan ortaya çıkan bir tehdit, doğal afetler, çocuklar ve gelecek nesiller için tehlike oluşturacak tehditler ve tam olarak ne olduğu ve nereye gideceği bilinmeyen ölümcül bir virüsün yarattığı korku, toplumda daha uzun vadeli ve yüksek düzeyde strese neden olabilmektedir (Hyams, Murphy ve Wessely, 2002, s. 274). Bu nedenle Covid-19'un sosyolojik açıdan da farklarının bulunduğunu söylemek mümkündür (Eryüzlü, 2020, s. 12). Nielsen Araştırma Şirketi tarafından yapılan bir araştırmaya göre; Covid-19 sürecinde bireylerin evlerinde kalmalarına yönelik uygulamaların onların sosyal faaliyetlerini önemli ölçüde azalttığı görülmektedir. Sonuçlar, yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ilaç satın alma veya doktora gitme, gıda tedarik etme ya da bankalardaki finansal işleri dolayısıyla evlerinden ayrıldıklarını, bu süreçte spor faaliyetleri ya da akraba ziyaretlerinin en düşük seviyede olduğunu göstermektedir (Stanciu vd., 2020, s. 11).

Çeşitli yasaklar ve kısıtlamalar nedeniyle evlerinde kalmak zorunda olan insanlar, hareketsiz kaldıklarından dolayı çeşitli hastalıklar ile de karşılaşmışlardır. Bu zor süreç nedeniyle fiziksel rahatsızlıkların olduğu kadar psikolojik açıdan da mutsuz, umutsuz, keyifsiz, stresli ve öfkeli hissetmişlerdir (Altun, 2020, s. 315; Çam ve Çılgınoğlu, 2021, s. 137). Kasım 2020'de yapılan bir araştırmaya göre katılımcılara kendilerini endişelendiren ilk üç şey sorulduğunda, ilk sırada coronavirüsün yer aldığı görülmüştür. Bunu işsizlik ile yoksulluk ve sosyal eşitsizlik izlemektedir (Ipsos, 2020). Altun (2020)'un yapmış olduğu bir araştırmada, bireylerde Covid-19'a yakalanma konusundaki kaygı artışının hijyen davranışlarını da artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Yaptığı alan araştırması sonucunda enfekte olma korkusu, umutsuzluk, malzeme yetersizliği, eksik ve yanlış bilgi ile ekonomik kayıplar ve özellikle hasta olarak anılma nedeniyle yaşanan korkunun bireylerde stres ve öfke gibi psikolojik sonuçlar doğurduğu görülmüştür.

Covid-19 genellikle temas ve hava yolu ile bulaşmakta ve kuluçka dönemi ise 1-14 gün arası değişmektedir. Bu nedenle bulaşı en aza indirmek için ülkeler; maske ve eldiven takmak, kalabalık alanlara girmemek, öksürürken veya hapşırırken tek kullanımlık peçete kullanmak, 2 metrelik sosyal ve fiziksel mesafeye dikkat etmek ve herhangi bir yüzeyle temas halinde ellerini 20 saniye sabun ve suyla yıkamak gibi önlem ve tavsiyelerde bulunmuşlardır. Virüs bulaşmış olabilecek kişiler, temashılar ve tedavi süreci bitenler için, süresi dönem dönem değişmekle birlikte 7, 10 veya 14 gün karantina uygulanmıştır (Bayram vd., 2021, s. 8).

Covid-19, SARS ve Ebola salgınlarına kıyasla daha hızlı ve daha fazla ülkeye yayılması nedeniyle dünya tarihinde görülmüş salgın hastalıklar içerisinde en fazla etkiye sahip olmuştur (International Labour Organization [ILO], 2020). Daha önce yaşanan salgınlarda hava trafiği kısa süreli düşüşler gösterse de yine birkaç ay gibi kısa bir sürede toparlanmıştır. IATA, Mayıs 2003'te zirve yaşayan SARS salgınının %35 düşüşle hava yolu faaliyetlerini etkileyen en büyük kriz olarak kabul ederken, Covid-19'un Mart 2020'deki zirvesinde küresel yolcu gelirlerindeki %98 düşüş ile ilk sıraya yerleştiğini belirtmiştir (Pearce, 2020). En yüksek vaka sayısı ve ölüm oranına sahip ülkeler; Amerika Birleşik devletleri, Rusya ve Brezilya'dır (WHO, 2022).

Küresel turizm sektörü Covid-19 salgını ile en büyük krizlerden birini yaşamıştır. Seyahat kısıtlamaları sonucu turizm işletmeleri özellikle konaklama ve seyahat işletmeleri faaliyetlerini durdurmak zorunda kalmışlardır. Bazı işletmeler küçülmeye gitmiş, bazıları kapanmış ya da iflas etmiş ve bunun sonucunda birçok çalışan işsiz kalmıştır. Kısıtlamaların gevşetildiği dönemlerde konaklama işletmeleri teması azaltmak için check-in/check-out işlemlerini online ortamlarda yapmaya başlamış, hem çalışanlara hem de konuklara maske takma zorunluluğu getirilmiş, kafe ve restoranlarda ise QR kod ile erişilebilen temassız menü uygulamaları hayata geçmiştir. Ekonomik anlamda ise hükümetler tarafından işletmelere maddi yardım ve borç erteleme gibi kolaylıklar da sunulmuştur (Bayram vd., 2021, s. 2). İskandinav Hava Yolları, Singapur Hava Yolları, Virgin Hava Yolları gibi dünyanın büyük hava yolu firmaları ile TUI gibi yine dünyanın en büyük tur operatörleri bu kriz sürecini atlatabilmek için ülkelerinden milyarlarca dolar yardım talep etmişlerdir (Gössling vd., 2021, s. 2).

Alınan bütün önlemlere rağmen 14 Kasım 2022 itibariyle dünya genelinde Covid-19 nedeniyle ölenlerin toplam sayısı 6,5 milyonu ve toplam vaka sayısı 630 milyonu aşmıştır. Aşılana insan sayısı ise; 10,4 milyar kişiyi geçmiştir (WHO, 2022).

Geçmiş yıllarda yaşanan doğal afetler, ekonomik krizler ve salgın hastalıkların turizm sektörüne etkisi orta düzeyde olmuştur. Örneğin; 2009 yılında yaşanan küresel ekonomik krizin etkisiyle uluslararası turist sayıları %4 azalırken, 2003 yılında yaşanan SARS salgını ise bu sayıda yalnızca %0,4 azalışa neden olmuştur. Ancak son yaşanan Covid-19 salgınının turizm sektöründeki etkisinin daha yüksek ve uzun süreli olacağı düşünülmektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün, turizm sektörünün 2019 yılındaki düzeye erişebilmesinin 5-7 yıl kadar sürebileceği yönünde tahminleri bulunmaktadır (Bayram vd., 2021, s. 3).

Turistlerin Covid-19 nedeniyle yaşadıkları korku ve sağlıkları ile ilgili duydukları endişeler, iş için yapacakları seyahatlerden çok tatil amaçlı çıkmayı planladıkları seyahatleri için önemli bir sorun olarak görülmektedir (Suau-Sanchez, Voltes-Dorta ve Cugueró-Escofet, 2020, s. 7). Bu süreçte seyahat edemeyen turistlerin sanal turlara olan ilgilerinin artacağı ve sanal gerçekliğin (VR) fiziksel seyahatin yerini alacağına yönelik görüşler mevcuttur (Youssef, Zeqiri ve Dedaj, 2020, s. 123). Her ne kadar öngörüler bu şekilde olsa da, normalleşme döneminde turistlerin yeniden tatile gitmeyi istedikleri de görülmektedir (Wachyuni ve Kusumaningrum, 2020; Chebli ve Ben Said, 2020; Kılıç vd., 2020; Şanlı, Erdem ve Unur, 2020; Buluk Eşitti, 2021). Bu süreçte potansiyel turistlerin destinasyonun temizliği, hijyeni, güvenliği, emniyeti, nüfus yoğunluğu ve sağlık kuruluşlarının varlığına göre karar verme ihtimali de artabilecektir (Rahman vd., 2021, s. 13).

Covid-19 pandemisi nedeniyle değişen tüketici davranışları üzerine DORinsight tarafından yapılan bir araştırmaya göre; araştırmaya katılan tüketicilerin %88'inin satın alma önceliklerinin değiştiği, %72'sinin tatil, gayrimenkul ya da araba gibi büyük bir satın alım yapmayacağı, %63'ünün tatile çıkmayı düşünmediği ve %86'sının ise sosyal medya kullanımının arttığı tespit edilmiştir (Mediatrend, 2020).

Yaşar (2020) araştırmasında, Covid-19 pandemisi nedeniyle yaşanan küresel sağlık krizi sonucunda turizm sektörünün dünya çapında olumsuz etkileneceğini, turistlerin tercihleri ve satın alma davranışlarındaki değişiklik nedeniyle sektör uygulayıcılarının ve temsilcilerinin turizm sektöründe değişiklik yaratmak adına derinlemesine bir analiz yapması gerektiğini, turistlerin kalabalık ortamlar yerine doğa ile iç içe olabilecekleri daha uzun ve planlı tatiller dahilinde sakin yerleri tercih edeceklerini belirtmiştir.

#### 2.1.2.3.5. Turizm ve Turist Sağlığı İle İlgili Yasal Düzenlemeler

Turistlerin sağlığı ile ilgili ilk düzenlemeler İlk ve Orta Çağ'larda bulaşıcı hastalık taşıyanların kentlere ve surlara girmelerinin yasaklanması ile başlamıştır. Bu dönemde Rodos'a ve Venedik'e gelen gemilerde hastalık taşıyan yolcular var ise 40 gün açıkta bekletilirdi. İtalyanca 40 gün, "*Quarantina Giorni*" demektir ve günümüzde kullanılan karantina kelimesi de buradan gelmektedir (Güler ve Çobanoğlu, 1994b, s. 61; Açıksözlü, 2015, s. 49).

Karantina ile ilgili ilk düzenleme Venedik Cumhuriyeti tarafından 1377 yılında oluşturulmuştur. Daha sonra DSÖ tarafından "*Uluslararası Sağlık Tüzüğü (International Health Legislation)*" hazırlanmış ve bazı bulaşıcı hastalıklar ile ilgili olarak alınması gereken önlemler ile 86. maddesinde de turistlere uluslararası seyahatlerinde aşı sertifikası zorunlu olduğu belirtilmiştir. Halen değişikliğe uğramış maddeleri ile yürürlükte (Jong, 1989, s. 157; Güler ve Çobanoğlu, 1994b, s. 61).

1983 yılında İtalya'nın Rimini kentinde "*Turist Hekimliği ve Turist Sağlığı Merkezi*" (*Tourist Medicine and Tourist Health Centre*) kurulmuştur. 1988 yılında DSÖ ile turist sağlığı ve hekimliği ile ilgili olarak işbirliği yapmıştır. Merkez, uluslararası bir turist sağlığı ve hekimliği merkezi oluşturmak amacıyla bütün ülkelerin işbirliğini sağlamak için çalışmalar yapmıştır. Bu doğrultuda; turistlerde bulaşıcı ve diğer hastalıkları tarama, turist sağlığı ve hekimliği konularından bilgi sağlama, turizm sağlığı ile ilgili öncelikleri belirleme, başlıca sağlık sorunlarının önlenmesine yönelik stratejileri belirleme, turist sağlığını iyileştirme, turist sağlığı ve hekimliği ile ilgili danışmanlık yapma, ulusal ve uluslararası sağlık personelinin turist

sağlığı ve hekimliği konularında eğitime ve organize etme, bulaşıcı olan ve olmayan hastalıkların epidemiyolojisi, çevre sağlığı, gıda sağlığı ve yasal düzenlemeler ile ilgili araştırmalar yapma, turist sağlığı ve hekimliği ile ilgili konularda yayın çıkartma ve yıllık toplantılar organize etme gibi amaçları mevcuttur (Güler ve Çobanoğlu, 1994b, s. 61).

Türkiye’de 1841 yılında İstanbul merkezli ve Ticaret Bakanlığı’na bağlı olarak karantina idaresi oluşturulmuştur. Bu dönemde Kuleli Askeri Lisesi ilk Tahaffuzhane (koruma evi), Kız Kulesi ise tecrid (açıkta bırakılan yer) olarak kullanılmıştır. Daha sonra bu kurul Dışişleri Bakanlığı bünyesine geçmiştir. Karantina idaresinde 14’ü Avrupalı 7’si ise Türk olan toplam 21 üye ile yönetim kurulu oluşturulmuştur. 1850, 1851 ve 1866 yıllarında üç kez uluslararası karantina kurulu toplanmış ve İstanbul’da gerçekleştirilen son toplantıda Hindistan’da karantina idaresinin kurulmasına, tecrit süresinin de 10 güne çıkartılmasına ve karantina vergisi alınmasına karar verilmiştir. 1914 yılında karantina idaresi kaldırılarak yerine Hudut Sıhhiyesi Müdüriyeti kurulmuştur. I. Dünya Savaşı’ndan sonra Sıhhiye Umum Müdürlüğü aracılığıyla Dahiliye Vekaleti’ne bağlanmıştır. Cumhuriyet’in ilanından sonra karantina idaresi Sağlık Bakanlığı’na bağlanarak adı değiştirilmiştir. Lozan Anlaşması’nda da karantina ile ilgili hükümler yer almaktadır (Güler ve Çobanoğlu, 1994b, s. 62; Evcı ve Tezcan, 2005, s. 317).

1930 yılında kabul edilen 1593 Sayılı “*Umumi Hıfzısıhha Kanunu*”, sağlığa zarar veren veya sağlığı tehdit eden hastalık ve diğer unsurlarla ilgili olarak Sağlık Bakanlığı’na bazı sorumluluklar yüklemektedir. Kanun’da, bu tür hastalıklarla mücadele etmede, bulaşıcı ve salgın hastalıklara karşı önlem almada, sağlık ve hijyen koşullarının sağlanması ve bunlara uyulması gibi konularda turist sağlığı açısından önemli düzenlemeler yer almaktadır (Koyunoğlu, 2003, s. 115). Özellikle yaşanan Covid-19 pandemisi süresince bu kanunun “Sağlık koşullarına uygun olmayan ve hastalık bulaşmasına araç olduğu görülen otel, han ve diğer misafirhaneler her türlü sakinlerini giderilinceye kadar kapatılır” ve “Eğlence ve toplantı yerleri ile hamamlarda halkın sağlığını korumak için belediyelere ilan edilen esaslara kısmen veya tamamen uyulmadığı hallerde bu gibi yerler kapatılır” hükümleri gereğince turizm sektöründe de turist sağlığı açısından birçok önlem alınmıştır. Aynı zamanda Umumi Hıfzısıhha Kanunu’nun Hudutlar ve Sahiller Sıhhi

Muhafazası başlığı altında ülkeye dışardan gelebilecek salgın hastalıkların önlenmesi ile ilgili maddeler de yer almaktadır (Güler ve Çobanoğlu, 1994b, s. 62).

1982 yılında turizm arzını ve Türk turizmini geliştirebilmek adına oluşturulan 2634 Sayılı “*Turizm Teşvik Kanunu*” yürürlüğe girmiştir. Kanun’un amacı; turizm sektörünü düzenlemek, geliştirmek, dinamik bir yapı ve işleyişe kavuşturmak üzere uygun düzenlemelerin yapılmasını ve gerekli tedbirler alınmasını sağlamaktır. Kanun; çevre sağlığının korunmasını hedef alan turizm kentlerinde içme ve kullanma suyu, kanalizasyon, atık su arıtma ve deşarj, çöp toplama tesislerinin yapılması ve yaptırılması için çalışmalar gerçekleştirilmesini gerekli görmektedir (Koyunoğlu, 2003, s. 114). Aynı zamanda 1982 Anayasası’nın 56. maddesi sağlık hizmetleri ve çevrenin korunması konularında devletin görevlerini düzenlemektedir (Tanrıverdi, 2016, s. 100). Madde 56’da “Herkes, sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşama hakkına sahiptir” ve “Devlet, herkesin hayatını, beden ve ruh sağlığı içinde sürdürmesini sağlamak; insan ve madde gücünde tasarruf ve verimi artırarak, işbirliğini gerçekleştirmek amacıyla sağlık kuruluşlarını tek elden planlayıp hizmet vermesini düzenler” ibareleri yer almaktadır (T.C. Anayasası, 1982).

“*Turizm Yatırım İşletme ve Kuruluşlarının Denetimi Hakkında Yönetmelik*”, 1983 yılında Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. 2634 Sayılı Turizm Teşvik Kanunu’na tabi olan belgeli turizm yatırım ve işletmelerinin denetimine ilişkin esasları belirlemek amacıyla çıkartılmıştır. İnsan ve çevre sağlığı ile can ve mal güvenliği dahil olmak üzere, Bakanlık tarafından verilen turizm yatırım ve turizm işletme belgesine sahip işletmelerin belgelerine esas olan vasıflarının, tarifelerinin, temizlik, intizam, servis ve idareleri ile işletme tarzlarının denetlenmesine yönelik hükümleri içermektedir (Turizm Yatırım, İşletme ve Kuruluşlarının Denetimi Hakkında Yönetmelik, 1983).

1983 yılında “*Turizm İşletmelerinin Bakanlıkla, Birbirleriyle ve Müşterileriyle İlişkileri Hakkında Yönetmelik*” yürürlüğe girmiştir. Turizm işletme belgesi sahiplerinin birbirleri ile, müşterileri ile ve Bakanlık ile ilişkilerini, karşılıklı hak ve yükümlülüklerini düzenlemek, ortaya çıkabilecek anlaşmazlıkları en aza indirmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu kapsamda konaklama işletmeleri ile seyahat acentaları arasında düzenlenecek olan sözleşmelerin usul, şekil ve kapsamı ile sözleşmelerde açıkça belirtilmeyen hususlarda hangi kurallara bağlı kalınacağı düzenlenmiştir. Konaklama işletmelerinin müşterileri ile olan ilişkilerinde de



rezervasyon, fiyat uygulamaları, müşterilerin hak ve sorumlulukları, yemekler, kayıp eşyalar ve ölüm durumlarında konaklama işletmelerinin uyması ve uygulaması gereken hükümler yer almaktadır (Turizm İşletmelerinin Bakanlık, Birbirleriyle ve Müşterileriyle İlişkileri Hakkında Yönetmelik, 1983).

2872 Sayılı “Çevre Kanunu” 1983 yılında, bütün canlıların ortak varlığı olan çevrenin, sürdürülebilir çevre ve sürdürülebilir kalkınma ilkeleri doğrultusunda korunması amacıyla yürürlüğe girmiştir. Ülkede yaşayan bitki, hayvan ve doğal zenginliklerin korunması, ekolojik dengeyi bozan atık ve artıkların çevreye zarar vermeyecek şekilde arıtılması veya imha edilmesi ile çevre kirliliğinin önlenmesi ve bu doğrultuda tedbirler alınmasına yönelik hükümleri içermektedir (Çevre Kanunu, 1983).

1989 yılında Sağlık Bakanlığı ile Turizm Bakanlığı turizm ve sağlık ilişkisini düzenlemek üzere bir protokol imzalamıştır. Bu protokolda deniz sularının kirliliğinin izlenmesi üzerinde daha çok durulmaktadır (Tanrıverdi, 2016, s. 101). Bu protokol kapsamında Turizm Bakanlığı bünyesinde “*Turist Sağlığı Merkez Çalışma Grubu*” oluşturulmuştur (Evcı Kiraz ve Özdemir Deniz, 2018, s. 4).

“*Turizm Sağlığı Derneği*”, 1990 yılında kurulmuştur. 1994 yılında turist sağlığı araştırması yapılmış ve 1996 yılında sağlıkla ilgili 7 soru eklenerek bir anket oluşturulmuştur. “Yabancı Ziyaretçiler Anketi”, 1997 ve 1998 yıllarında uygulanmış ancak anketin maliyetini artması sonucu soru sayısı ikiye düşürülmüştür.

“*Gıda Üretim ve Satış Yerleri Hakkında Yönetmelik*”, 10 Temmuz 1996 yılında Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Yönetmelik’in amacı; gıda ve gıda katkı maddelerinin üretildiği, satıldığı, depolandığı ve toplu tüketimin gerçekleştiği yerlerde insan sağlığını korumak adına, ortaya çıkabilecek hastalık ve zararlı etmenleri engelleyebilmek için çalışan personelin ve kullanılan alet ve ekipmanların hijyen kurallarına uygun şekilde temin edilmesi ve iş yerlerinde satışı yapılan gıda maddelerinin denetlenmesi ile ilgili usul ve esasları düzenlemektir (Gıda Üretim ve Satış Yerleri Hakkında Yönetmelik, 1996).

1997 yılında “*Sivil Hava Meydanları, Limanlar ve Sınır Kapılarında Güvenliğin Sağlanması, Görev ve Hizmetlerin Yürütülmesi Hakkında Yönetmelik*” yayımlanmıştır. Yönetmelik’in amacı; havalimanlarında, limanlarda ve sınır

kapılarında güvenlik ve diğer hizmetlerin düzenli, sürekli ve etkin bir biçimde yerine getirilmesini ve havalimanlarında Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (ICAO) ve Avrupa Sivil Havacılık Konferansı (ECAC) tarafından belirlenen güvenlik önlemlerinin alınmasını sağlamaktır. Aynı zamanda havalimanları, limanlar ve sınır kapılarında görevli kuruluşlar arasında koordinasyon ve işbirliğinin sağlanmasında mülki idare amirlerinin görev, yetki ve sorumluluklarının belirlenmesidir (Sivil Hava Meydanları, Limanlar ve Sınır Kapılarında Güvenliğin Sağlanması, Görev ve Hizmetlerin Yürütülmesi Hakkında Yönetmelik, 1997).

1999 yılında Sağlık Bakanlığı bünyesinde “*Turizm Sağlığı Şube Müdürlüğü*” kurulmuş ve 2000 yılında da “*Sağlık Turizmi ve Turizm Sağlığı Projesi*” hayata geçirilmiştir (Evcı ve Tezcan, 2005, s. 317). Yine 2000 yılında Sağlık Bakanlığı ve Turizm Bakanlığı arasında “*Mavi Bayrak ve Turizm Sağlığı İşbirliği Protokolü*” imzalanmıştır.

2000 yılında “*Sağlık Turizmi ve Turizm Sağlığı*” projesi başlatılmıştır. 2001 yılında “*Kaplıcalar Yönetmeliği*”, 2005 yılında “*Peloidlerin (Termal Çamur) Üretimi ve Satışı Hakkında Tebliğ*”, “*Halk Sağlığı Alanında Haşerelere Karşı İlaçlama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik*”, 2006 yılında “*Yüzme Suyu Kalitesi Yönetmeliği*”, 2011 yılında “*Yüzme Havuzlarının Tabi Olacağı Sağlık Esasları Hakkında Yönetmelik*” yürürlüğe girmiştir (Evcı Kiraz ve Özdemir Deniz, 2018, s. 6).

2004 yılında 5179 Sayılı “*Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkında Kanun*” çıkartılmıştır. Kanun’un amacı; gıda güvenliğini sağlamak, her türlü gıda maddesinin ve gıda ile temas eden gıda ve gıda katkı maddelerinin hijyenik bir şekilde üretimi, işlenmesi, saklanması, depolanması, pazarlanması ve halkın gerektiği şekilde beslenmesini sağlamaktır. Ayrıca üretimde kullanılan her türlü maddelerin güvenliğine ilişkin hükümleri ve gıda üretimi ve satışı yapan yerlerin hijyen şartlarını da düzenlemektedir (Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkında Kanun, 2004).

“*Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik*”, 2005 yılında yürürlüğe girmiştir. Turizm tesislerinde; her türlü tesisatın tasarımında,

kullanılan yapı malzemelerinin seçiminde, suyun temizliğinde ve klorlanmasında, yiyecek içecek maddelerinin hazırlanmasında, depolanmasında ve saklanmasında hijyen ve sağlık kurallarına uyulması, bu yönetmelikle düzenlenmiştir. Ayrıca, açık büfelerde yiyeceklerin bozulmasını engelleyecek soğutucu ve ısıtıcı gibi düzenlemelerin bulunması, tesislerde turist sağlığını tehdit eden hastalıkların oluşmasını önleyecek gerekli önlemlerin alınması, kapasitesi beş yüz yatak ve üzerinde olan konaklama tesislerinde sürekli doktor hizmeti bulunması, revir düzenlemesi gerekliliğini belirten hususlar yer almaktadır (Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, 2005).

“*Uluslararası Sağlık Tüzüğü*”, 23 Mayıs 2005 tarihinde kabul edilerek 15 Haziran 2007 tarihinde yürürlüğe girmiştir ve günümüzde halen yürürlükte bulunmaktadır. Tüzük, turistler açısından büyük tehlike oluşturabilecek salgın hastalıklara karşı alınması gereken önlemleri de düzenlemektedir. Tüzük’e göre; salgın halinde DSÖ’ye bilgi verilmesi, insanların ulaşım araçları ile hareket ettikleri ve vardıkları yerlerin temizliği, sağlık koşullarının sağlanması ve sağlık ekiplerinin oluşturulması ile ülkeye giriş ve çıkışta hastalık türlerine göre alınması gereken önlemler yer almaktadır (Uluslararası Sağlık Tüzüğü, 2005).

2011 yılında “*Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği*” Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. 2020 yılında bu yönetmelik yürürlükten kaldırılmış ve yerine 31044 sayılı Yönetmelik, 19 Şubat 2020 yılında Resmi Gazete’de yayımlanmıştır. Yönetmelik’te, gıdalar ve gıdalara temas edecek madde ve malzemelerin temizliği ve hijyeni, ilaç kalıntıları, katkı maddeleri, aroma vericiler ve bu amaçla kullanılan gıda bileşenleri, bulaşanlar, ambalajlama, etiketleme, numune alma ve analiz yöntemleri ile taşıma ve depolamaya ilişkin usul ve esaslar belirlenmiştir. Aynı zamanda coğrafi işaret ile ilgili özel hükümler de yönetmelikte yer almaktadır (Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği, 2020).

“*Turizm Amaçlı Sportif Faaliyet Yönetmeliği*” 2011 yılında yürürlüğe girmiştir. Turizm faaliyeti kapsamında yapılacak olan çeşitli spor türlerinin, hangi nitelikteki turizm işletmelerinde yapılması gerektiği ve bu sporların güvenli bir şekilde yapılması için alınması gereken önlemleri belirlemektedir (Turizm Amaçlı Sportif Faaliyet Yönetmeliği, 2011).

2013 yılında takviye edici gıdaların tekniğine uygun ve hijyenik şekilde üretim, hazırlama, işleme, muhafaza, depolama, taşıma ve piyasaya arzını sağlamak üzere ürün özelliklerini belirlemek amacıyla “*Türk Gıda Kodeksi Takviye Edici Gıdalar Tebliği*” yayımlanmıştır. Tebliğ’de gıda maddelerinin hijyen ve kalite kriterleri ile katkı maddeleri, bulaşanlar, ambalajlama, nakliye ve depolama yöntemlerini düzenleyici maddeler yer almaktadır (Türk Gıda Kodeksi Takviye Edici Gıdalar Tebliği, 2013).

“*Kara Yolu Taşıma Yönetmeliği*”, 2018 yılında Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Yönetmeliğin amacı; kara yolu taşımacılık faaliyetlerini düzenlemek, her türlü kara yolu taşımacılığı konusunda işletmecilerin, yolcuların ve çalışanların hak, sorumluluk ve yükümlülüklerini belirlemek ve güvenliğini sağlamak amacıyla düzenlenmiştir. Yolcu taşımacılığı faaliyetlerinde ikram edilen yiyecek ve içecek maddeleri ile taşımacılık faaliyetlerinin çevreye, bireylere ve toplum sağlığına zararını en aza indirecek şekilde düzenlenmesi ve güvenilirliği ile ilgili hükümleri de içermektedir (Karayolu Taşıma Yönetmeliği, 2018).

#### **2.1.2.3.6. Turist Sağlığı Hizmetlerinde Yürütülen Çalışmalar**

Türkiye’de turist sağlığı ve turist sağlığı hizmetleri ile sorumlu bulunan birçok kuruluş vardır. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, Diyanet İşleri Başkanlığı, Tarım ve Orman Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, valilikler, belediyeler, üniversiteler gibi kamu kurum ve kuruluşlarını aynı zamanda seyahat acentaları, tur operatörleri, konaklama işletmeleri ve diğer turizm işletmeleri ile medya gibi özel kuruluşları da bu konudaki sorumlular arasında sayılabilir. Uluslararası anlamda ise Dünya Sağlık Örgütü ve Dünya Turizm Örgütü bu alanda çok fazla çalışma gerçekleştiren ve sorumluluk düzeyi yüksek olan örgütlerdendir (Koyunoğlu, 2003, s. 89-111). Bu kuruluşlar, turist sağlığı odaklı olarak doğa, çevre, altyapı, sağlık, güvenlik, ulaşım, gıda güvenliği, hijyen, tüketicinin korunması ve sigorta gibi konularda çalışmalar yürütmektedirler (Açıksözlü, 2015, s. 51).

### 2.1.2.3.6.1. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tarafından Yrtlen alışmalar

Turistik değerlerin sürdürülebilirliğini sağlamak, turizm sektörünün gelişmesini ve uluslararası turizmden aldığı payı artırmakla sorumlu en üst resmi kuruluş olan T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, bu sorumluluklarını yerine getirirken turistlerin ve turizmin sağlığını da göz önünde bulundurarak bazı uygulamalar gerçekleştirmektedir. Bakanlığın yürüttüğü, ortak olduğu veya desteklediği uygulamalar ve projeler şöyle sıralanabilir:

- *Mavi Bayrak Projesi*: Avrupa evre Eğitim Vakfı'nın gl ve deniz sularının kalitelerini artırmaya yönelik çalışmaları 1987 yılında "Mavi Bayrak Kampanyası" adı altında birleştirilmiştir. 1991 yılında da Türkiye'de bu doğrultuda çalışmalara başlanmış ve 1993 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı nderliğinde "Türkiye evre Eğitim Vakfı" (TREV) kurulmuştur (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı [KTB], 2021). 1999-2003 yıllarında Turizm Sağlığı ile Mavi Bayrak Projesi iş birliği ile çalışmalar hız kazanmıştır (Evcı Kiraz ve zdemir Deniz, 2018, s. 6). 2022 yılında Türkiye'deki Mavi Bayraklı plajların sayısı 531, Mavi Bayraklı marinaların sayısı 24, Mavi Bayraklı yatların sayısı 5 ve Mavi Bayraklı turizm teknelerinin sayısı ise 15'dir (Mavi Bayrak Türkiye, 2022).
- *Turist Sağlığı Merkez alışma Grubu*: Ülkenin turizmden aldığı payı artırmak, sunulan turizm hizmetinin kalitesini artırmak, sağlık sorunlarına yönelik çözümler üretebilmek ve turizm sektörünün bu sorunlardan en az düzeyde etkilenmesini sağlamak, turizmi talebe cevap verecek en iyi şekilde geliştirebilmek amacıyla çalışmalar yapmak üzere 1989 yılında kurulmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yanı sıra Sağlık Bakanlığı, o dönemki Tarım ve Köy işleri Bakanlığı, evre Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Turizm Sağlığı Derneği ve turizm sektörü meslek kuruluşları da bu çalışma grubu içerisinde yer almıştır. 1994 ve 1995 yıllarında yaptığı bilimsel araştırmalar neticesinde "Turizm ve Sağlık", "Turizm alışanları için İlk Yardım" ve "Turizmde Sağlık" başlıklı hem toplumu hem de turistleri bilgilendirici ve eğitici yayınlar yapılmıştır (Aksu, 1996, s. 120-122).

- *Akdeniz ve Ege Kıyıları Turizm Alt Yapısı ve Kıyı Yönetimi (ATAK) Projesi:* Doğuda Mersin, Gazipaşa'dan başlayarak batıda Balıkesir-Edremit, Altınoluk'a kadar devam eden 1600 kilometrelik Ege ve Akdeniz kıyılarını kapsayan bir projedir. Turizm faaliyetlerinin en yoğun olarak yaşandığı bu bölgelerdeki yerleşim yerlerinde İzmir hariç toplamda 37 belediyenin içme suyu, kanalizasyon, atık su arıtma ve deniz deşarjı, çöp toplama ve imha sistemleri gibi alt yapı tesislerinin yapımının hızlandırılması için oluşturulmuş bir projedir (Er-Ge Proje, 1992).
- *Turizm Yörelerinde Haşaratla Mücadele:* 1995 yılında Sağlık Bakanlığı işbirliği ile "Turizm Öncelikli İllerde Haşaratla Mücadele Projesi" başlatılmıştır. Buna göre sivrisinekle mücadele ve sivrisinek ile bulaşabilen hastalıkların önlenmesi amacıyla Aydın, İzmir, Muğla, Antalya, Balıkesir, Nevşehir, Mersin, Adana ve Hatay'da haşaratla mücadelede kullanılması için belirli bir bütçe ayrılarak Sağlık Bakanlığı'na aktarılmıştır (KTB, 2021).
- *Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı:* KTB öncülüğünde Sağlık Bakanlığı, Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, İçişleri ve Dışişleri Bakanlığı'nın işbirliği ve sektör paydaşlarının katkısı ile hazırlanmış olan bir programdır. Ulaşım, konaklama, yeme-içme ve turizm personeli açısından birçok önlem belirlenmiştir. Bu sertifikasyon programı ile turizm işletmelerinin uluslararası standartlarda denetime tabi tutularak sağlıklı ve güvenilir hizmet sunması sağlanmaktadır (Dündar, Silik ve Ilgaz, 2020, s. 3780; Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı [TGA], 2022).

Covid-19 pandemi sürecinde, konaklama işletmelerinin 1,5-2 metrelik sosyal mesafe kuralını gözeterek düzenleme yapmasını, çıkış yapan bir odayı yeniden giriş olmadan önce en az bir gün boş bekletmesini, alınacak ödemelerin misafirler ile temas etmeden alınmasını, tesise girişlerde ateş ölçebilecek cihazlar alınmasını ya da termal kameralar konulmasını, restoran, resepsiyon, lobi, asansör, merdiven, plaj ve havuz şezlongları gibi ortak kullanım alanlarına gerekli bilgilendirme ve uyarıların asılması veya çizilmesini, maske ve dezenfektanların tesis girişlerinde hazır bulundurulmasını sağlayacak tedbirlerin alınması yönünde çeşitli genelgeler yayınlanmıştır. Güvenli olmadığı için çocuk alanları hizmete açılmamış, misafirler spor salonlarına rezervasyon ile alınmaya, plaj havluları tek tek paketlenerek

verilmeye başlanmış, restoranlarda masalar arası mesafe 1,5 metre, sandalyeler arasındaki mesafe 60 cm olacak şekilde düzenlenmiş, açık büfelerde pleksiglas adı verilen cam benzeri bariyerler arkasından misafirin isteği doğrultusunda büfe görevlilerinin servis ettiği bir düzenleme de yapılmıştır. Ortak alanlarda bulunan çay kahve makineleri ve su sebili gibi cihazlar kaldırılmış, kafe ve restoran masalarında da menanj takımları, kişiye özel verilmeye ve her serviste dezenfekte edilmeye başlanmıştır. Ortak kullanım alanlarında klimalar kullanılmamış, odalardaki klimaların filtre bakımları da sık sık yapılmaya başlanmıştır (Yenişehirlioğlu ve Salha, 2020).

KTB, Covid-19 pandemi sürecinde tatil yapmak isteyen turistler için güvenli ve sağlıklı tatil imkanları sunmak adına, 7 farklı alanda hizmet veren turizm işletmelerine yönelik “*Güvenli Turizm Sertifikasyon Programları*” uygulamaya koymuştur ve Temmuz 2022 itibariyle bu sertifikayı alan toplam 12.131 adet tesis ve araç mevcuttur (TGA, 2022). Bunlar;

- *Konaklama Tesisleri Kriterleri*: Sürecin yönetilmesi, standartların belirlenmesi ve protokollerin hazırlanması için zorunlu uygulamalar, misafirin otele girişi, personeller için alınacak önlemler, yatak odaları, mutfaklar, yeme-içme üniteleri, yüzme havuzları ve plajlar, fitness salonları ve SPA, animasyon salonları, mini kulüp, otele ait taşıtlar, personel lojmanları, atık yönetimi, haşere ve zararlılarla mücadele, satın alma, mal kabulü ve depolama, acil durum ve izolasyon ile kayak odaları ve mekanik hatlar ile ilgili düzenlemeler bulunmaktadır.
- *Yeme-İçme Tesisleri Kriterleri*: Standartlar ve protokollerle ilgili zorunlu uygulamalar, vale hizmeti, misafirlerin işletmeye girişi, personeller için alınacak önlemler, mutfaklar, yeme-içme üniteleri, lavabo ve tuvaletler, işletmeye ait taşıtlar, personel lojmanları, atık yönetimi, haşere ve zararlılarla mücadele, satın alma, mal kabulü ve depolama ile acil durum ve izolasyon ile ilgili düzenlemeler yer almaktadır.
- *Tur ve Transfer Araçları İçin Kriterler*: Sürecin yönetilmesi, standartlar ve protokoller ile zorunlu uygulamalar, araç içi uygulamalar, personel için alınacak önlemler, yan hizmet uygulamaları ve atık yönetimi konularında kurallar ve düzenlemeler yer almaktadır.

- *Kongre, Gösteri, Sergi, Müze, Tiyatro ve Sinema Gibi Kültür ve Sanat Tesisleri Kriterleri:* Standartlar ve protokollerin hazırlanması ile ilgili zorunlu uygulamalar, toplantı, kongre, konferans ve gösteri salonlarına giriş üniteleri, yeme-içme üniteleri, mutfaklar, lavabo ve tuvaletler ile genel alanların temizliği, personel için alınacak önlemler, işletme taşıtları, atık yönetimi, haşere ve zararlılar ile mücadele, satın alma, mal kabulü ve depolama ile acil durumlarda uygulanacak düzenlemeler bulunmaktadır.
- *Deniz Turizmi Tesisleri Kriterleri:* Zorunlu uygulamalar, yat çekek alanları, bakım ve onarım birimleri, yatçı eşya depoları ve dolapları, tuvalet, duş, soyunma kabinleri ve çamaşır-bulaşık yıkama yerleri, kamu hizmet binası, yatçı sosyal tesisleri, konaklama üniteleri, yeme-içme alanları, yüzme havuzu ve plaj, spor tesisleri ve SPA, satış üniteleri, açık sergi ve konser alanları, çocuk oyun parkları, personel için alınması gereken önlemler, tesis içinde hizmet veren taşıtlar ve otopark hizmetleri, atık yönetimi, haşere ve zararlılarla mücadele, tesiste bulunan konaklama ünitelerinde acil durum ve izolasyon uygulamaları ile satın alma, mal kabulü ve depolama ile ilgili düzenlemeler yer almaktadır.
- *Temalı Parklar Kriterleri:* Zorunlu uygulamalar, eğlence, oyun araçları ve havuzları, gösteri salonları ve giriş üniteleri, yeme-içme üniteleri, mutfaklar, lavabo ve tuvaletler ile genel alanların temizliği, personel için alınacak önlemler, işletmeye ait taşıtlar, atık yönetimi, haşere ve zararlılarla mücadele, satın alma, mal kabulü ve depolama ile acil durum uygulamaları ile ilgili düzenlemeler bulunmaktadır.
- *Kış Turizmi Mekanik Hat Kriterleri:* Sürecin yönetilmesi, standartların ve protokollerin hazırlanması ile ilgili zorunlu uygulamalar, kayak odaları, personel için alınması gerekli önlemler, mutfaklar, yeme-içme üniteleri, güvenlik, işletmeye ait taşıtlar, personel lojmanları ile acil durum ve izolasyon konusunda düzenlemeler mevcuttur.

KTB tarafından Covid-19 sürecinde konaklama tesisleri, tur operatörleri, seyahat acentaları, turizmde taşımacılıkla ilgili işletmeler, kruvaziyer liman işletmecileri, yiyecek içecek sektörü, etkinlik ve organizasyon işletmelerinin yararlanabileceği ekonomik anlamda bazı tedbirler ve uygulamalar da açıklamıştır.



Bunları şöyle sıralamak mümkündür (Şanlı vd., 2020, s. 1675-1676; Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020):

- Hava yolu taşımacılığında iç hat uçuşları için %18 olan KDV oranı Nisan, Mayıs ve Haziran ayları boyunca %1'e indirildi.
- Kısa çalışma ödeneği için çalışma şartı süresi 450 güne, hizmet şartı süresi de 60 güne indirildi.
- Askıdaki personelin de kısa çalışma ödeneğinden faydalanmasının yolu açıldı.
- İhracatta bulunan ve ülkeye döviz girdisi sağlayan firmaların Eximbank kredisi kullanma şartlarında Kredi Garanti Fonu (KGF) kefalet oranı %100'e çıkarıldı ve kullanabilecekleri kredi miktarı da artırıldı.
- İşçi çıkarmayan turizm işletmeleri için 6 ay ödemesiz toplamda 36 ay vadeli ve %7,5 faizli "İşe Devam Kredisi" kullanma hakkı verildi.
- Asgari ücret desteği 2020 yılı sonuna kadar uzatıldı.
- Var olan kredilerin anapara ve faiz ödemeleri için 3 ay süre ile erteleme imkanı verildi ve turizm sektörü için 12 aya kadar artırıldı.
- A grubu seyahat acentalarının müze ve ören yerlerine giriş ücretlerinden aldıkları komisyon oranı %20'den %30'a çıkartıldı.
- Seyahat acentalarının TÜRSAB aidatlarının 2020 yılında alınmamasına karar verildi.
- Otel kiralalarında irtifak hakkı bedelleri, hasılat payları, ecrimisil ödemeleri, Nisan, Mayıs ve Haziran ayları için 6 ay süreyle faizsiz ertelendi.
- Nisan, Mayıs ve Haziran ayları için muhtasar ve KDV beyannameleri ile SGK prim ödemeleri 6 ay ertelendi.
- Seyahat kısıtlamaları sonucu gerçekleşmeyecek olan rezervasyonlar nedeniyle acentaların ödemiş oldukları avansların iadesini talep etmeleri sonucu sıkıntıya düşen oteller için avansların geri ödeme kredisi şeklinde 6 aylık bir fon oluşturuldu.
- 1 Nisan 2020 tarihi itibarıyla uygulamaya geçirilecek olan Konaklama Vergisinin başlangıç tarihi 1 Ocak 2021'e ertelendi.

- Müzik, sinema, radyo-televizyon, güzel sanatlar ve ilim-edebiyat sektörlerinde 27 meslek birliğinin 2020 yılında alacakları destek tutarları %50 artırıldı.
- Yardım yapılacak özel tiyatro sayısı ve yapılacak yardımların üst limitleri yeni sezon için artırıldı.
- 2019-2020 sezonu için Kültür ve Turizm Bakanlığında yardım almış özel tiyatroların proje destek miktarlarında 11 Mart 2020 tarihine kadar herhangi bir kesinti yapılmamasına karar verildi.
- Özel tiyatroların da devlet desteklerinden faydalanabilmesi sağlandı. 130 özel tiyatroya Kültür Girişimi Belgesi verildi.
- Bakanlık'a bağlı faaliyet gösteren Devlet Tiyatroları, Devlet Opera Balesi ve Güzel Sanatlar Genel Müdürlükleri'nde yevmiyeli çalışan 3000'den fazla sanatçı 2020 Ocak ayından itibaren yıllık sözleşme kapsamına alındı.
- "Etkin Kütüphane Evinizde", "Kütüphanem Cepte", "E-Kitap Mobil Uygulaması" ve "Konuşan Kitaplık" hizmetleri dijital ortamda kullanıma açıldı.
- [www.sanalmuze.gov.tr](http://www.sanalmuze.gov.tr) adresi üzerinden birçok müzeye sanal ortamda erişim imkanı sağlandı.
- Daha önce 1 milyon öğrenci için ücretsiz film hediyesi sağlanan "Sinemaya Gitmeyen Çocuk Kalmasın" projesi 2 milyon öğrenciye çıkarıldı.

Normalleşme sürecine geçildiğinde konaklama tesisleri, yeme-içme tesisleri, deniz turizmi tesis ve araçları ile turizm amaçlı sportif faaliyetlerde, turist rehberliği hizmetlerinde ve kültür ve sanat tesislerinde kontrollü normalleşme sürecine uyum için gerekli tedbir ve kuralları içeren geneller yayımlanmıştır. Buna göre (TGA, 2020);

- *Konaklama Tesislerinde Kontrollü Normalleşme Süreci Hakkındaki Genelge:* 12 Mayıs 2020 ile 10 Haziran 2021 tarihleri arasında 9 adet genelge yayımlanmıştır. Bu genelgelerde; misafir kabulü, genel kullanım alanları, personel, genel temizlik ve bakım, izolasyon odaları, güvenli turizm sertifikası, Covid-19 testi ve numune alma işlemleri gibi konularda konaklama tesislerinde bu süreçte gerçekleştirilecek uygulamalar, alınması gereken önlemler ve uyulması gereken kurallar yer almaktadır.

- *Yeme-İçme Tesislerinde Kontrollü Normalleşme Süreci Hakkındaki Genelge:* 20 Mayıs 2020 ve 10 Haziran 2020 tarihlerinde 2 adet genelge yayımlanmıştır. Bu genelgelerde; misafir kabulü, yemek salonu ve genel kullanım alanları, personel, genel temizlik ve bakım, mutfak ve servis alanları ile işletme araçları ile ilgili düzenlemeler ve alınması gereken önlemler yer almaktadır.
- *Deniz Turizmi Tesis ve Araçları ile Turizm Amaçlı Sportif Faaliyetlerde Kontrollü Normalleşme Süreci:* 5 Haziran 2020 tarihinde yayımlanan genelgede; deniz turizmi tesisleri, deniz turizmi araçları ve bunların bünyesinde yer alan yeme-içme üniteleri ile turistik amaçlı sportif faaliyetler ile ilgili düzenlemeler ve alınması gereken tedbirler yer almaktadır.
- *Turist Rehberliği Hizmetinde Kontrollü Normalleşme Süreci Hakkındaki Genelge:* 9 Haziran 2020 tarihinde yürürlüğe giren genelgede; turist rehberlerine yönelik Turist Rehberleri Birliği tarafından eğitim verilmesi, sosyal mesafe ve kişisel hijyen kuralları, turist rehberleri tarafından turizm işletmelerindeki kurallara ve tedbirlere uyulmasının sağlanması, tur başlangıcında katılımcıların Covid-19 hakkında bilgilendirilmesi, belirti gösteren katılımcıların sağlık kuruluşlarına ulaştırılması, tur araçlarında kurallara uyulmasının sağlanması gibi konularda düzenlemeler yer almaktadır.
- *Kültür ve Sanat Tesislerinde Kontrollü Normalleşme Süreci Hakkındaki Genelge:* Giriş, fuaye ve salonlarda yapılacak düzenlemeler, sanatçıların ve personellerin uyması gereken kurallar, alanların temizliği ve bakımı ile işletme ve personel araçları ile ilgili düzenlemeler yer almaktadır.

Bu genelgelerin tamamı 17 Haziran 2022 tarihinde yayımlanan genelde ile yürürlükten kaldırılmıştır.

#### **2.1.2.3.6.2. Sağlık Bakanlığı Tarafından Yürütülen Çalışmalar**

Toplum sağlığını korumanın yanında ülke ekonomisinde önemli gelir kaynaklarından biri olan turizm sektöründe turistlerin ve turizmin sağlığını korumak

ve geliştirmek adına T.C. Sağlık Bakanlığı da çeşitli çalışmalar yürütmektedir. Yayınlanan yönetmelik, genelge ve tüzükler, Bakanlık bünyesinde oluşturulan kurul ve diğer alt birimler ile yapılan çalışmalar şu Şekilde sıralanabilir:

- *Türkiye Hudut ve Sahiller Genel Müdürlüğü:* seyahatsagligi.gov.tr internet sitesi üzerinden seyahate ıkacaklara yönelik seyahat öncesi alınacak tedbirler ve tıbbi kontroller, gidecekleri ülkeler ile ilgili bilgiler, aşılar, ilaçlar, karşılaşılabilecek hastalıklara yönelik öneriler, ülkelerin sağlık koşulları, tedavi ve hastane ücretleri, seyahat sigortaları ve bunlarla ilgili broşürler ve el kitabı, seyahatler ile ilgili anketler ve dünya genelinden haberler sunmaktadır (Türkiye Hudut ve Sahiller Genel Müdürlüğü, 2022).
- *Sağlık Turizmi ve Turist Sağlığı Kapsamında Sunulacak Sağlık Hizmetleri Hakkında Yönerge:* Bu yönerge; Türkiye’de yer alan kamu ve özel sağlık kuruluşlarında, yurt dışından gelen yabancı hastalar ile turistlere yönelik sunulacak sağlık hizmetlerinin belirlenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Yönerge’de, uluslararası hasta kabul eden sağlık kuruluşlarının internet sitelerini bilgilendirme amaçlı olarak İngilizce olarak da düzenlemeleri, hasta başvurularında özellikle hastanın rızasının alındığı formların İngilizce olarak da düzenlenmesi, 112 acil ağrı merkezlerine ve destek hatlarına farklı dillerde yabancı dil bilen yeterli sayıda sağlık personelinin ve tercmanının istihdam edilmesi ile ilgili hükümler yer almaktadır. Ayrıca, uluslararası hasta koordinasyon merkezi, uluslararası hasta koordinasyon birimi, uluslararası hasta birimi, il sağlık turizm birimi, yabancılara sunulacak acil sağlık hizmetleri ve sağlık hizmetlerinin ücretlendirilmesi ile ilgili usul ve esaslar da yer almaktadır (Sağlık Turizmi ve Turist Sağlığı Kapsamında Sunulacak Sağlık Hizmetleri Hakkında Yönerge, 2013).
- *Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu:* 2014-2018 Onuncu Kalkınma Planı’nda yer alan ‘‘Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı’’ kapsamında 2015 yılında kurulmuştur (Evcir Kiraz ve zdemir Deniz, 2018, s. 6). Program’ın amacı; termal turizm, medikal turizm ve ileri yaş turizminde yatak kapasitesini, turist sayısını ve elde edilen geliri arttırmak, sağlık turizmi dünya sıralamasında ilk sıralarda yer almak ve Türkiye’nin bu alandaki rekabet gücünü artırmaktır. Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu, sağlık

turizmi alanında faaliyet gösteren sağlık kurum ve kuruluşlarının hizmet standartlarının belirlenmesi, sağlık çalışanlarının meslek standartlarının ve çalışma koşullarının belirlenmesi, aracı kurumların sahip olması gereken özellikler, belirlenen ülkelerle protokoller yapma gibi konularda görevlendirilmiştir (Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı Eylem Planı, 2015).

- *Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turizmin Sağlığı Hakkında Yönetmelik*: 2017 yılında Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Yönetmelik’in amacı; uluslararası düzeyde sunulan sağlık hizmetlerinin asgari standartlarının belirlenmesi, yurt dışından sağlık hizmeti almak amacıyla Türkiye’ye gelen ve Türkiye’de buldukları süre içerisinde sağlık hizmetine ihtiyaç duyan turistlere uluslararası sağlık turizmi faaliyetleri ile hizmet verecek olan kamu, niversite ve özel sağlık kurum ve kuruluşları ve aracı kuruluşların yetkilendirilmesi ve denetlenmesi konularını düzenlemektedir. Yönetmelik’in 9. maddesine göre acil sağlık hizmeti almak için bir sağlık kurumuna başvuran yabancı hastaların kuruma kabul edilmesi ve gerekli tıbbi müdahalelerin gecikmeden kayıtsız şartsız yerine getirilmesi zorunludur (Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik, 2017)
- *Covid-19 Salgın Yönetimi ve alışma Rehberi*: 9 Temmuz 2020 tarihinde Bilimsel Danışma Kurulu alışması kapsamında yer alan ve sektör ile ilgili, iş yerleri ve çalışanlara yönelik Covid-19 pandemisi konusunda alınması gereken önlemleri içeren bir çalışma rehberi hazırlanmıştır. Bu kapsamda hazırlanan rehberde; turizm sektörü ve çalışanları ile ilgili olarak restoran, lokantalar ve kafelerde, plaj ve yüzme alanlarında, müzelerde, ren yerlerinde, kaplıcalarda, turistik amaçlı kullanılan deniz araçlarında alınması gereken önlemler ile tur rehberlerinin ve tur katılımcılarının alması gereken önlemleri içermektedir (Covid-19 Salgın Yönetimi ve alışma Rehberi, 2020).

### **2.1.2.3.6.3. Türk Tabipler Birliği Tarafından Yürütölen alışmalar**

Türk Tabipleri Birliği (TTB) ile KTB arasında 2010 yılında imzalanan protokol gereğince Antalya, İstanbul ve Diyarbakır'da "*Sağlık Turizm ve Kültür Eğitimi*" gerçekleştirilmiştir. Eğitim kapsamında, turizm ve turizm sağliğı konularının önemi, kültürel varlıkların değerı, evre sağliğı, turizm çalışanlarının sağliğı, acil ilk yardım ve sağlık sorunları hakkında bilgi, gıda güvenliği, adli ve yasal sorumluluklar ve etik sorunlar üzerinde durulmuştur (Türk Tabipleri Birliği [TTB], 2010). 2007, 2008 yıllarında Muğla ve Balıkesir'de "Turizm Sağliğı ve Hekimliği Kursu" düzenlenmiştir. 2010 yılında KTB ile "Sağlık-Turizm ve Kültür Eğitimi Programı Protokolü" imzalanarak turizm alanında çalışan hekimler ve sağlık çalışanlarına yönelik sağlık, kültür ve turizm konularında eğitim programları düzenlenmiştir. Program kapsamında Muğla, Antalya, Balıkesir, Ankara ve İstanbul'da "Turizm Hekimliği Kursu", "Sağlık, Kültür ve Turizm Hekimliği Kursu" ve "Sağlık, Turizm ve Kültür Eğitimi" adı altında çeşitli eğitimler düzenlenmiştir (TTB, 2010).

### **2.1.2.3.6.4. Sağlık Turizmi Derneği Tarafından Yürütölen alışmalar**

2005 yılında kurulmuş olan Sağlık Turizmi Derneği, seyahat eden yerli ve yabancı turistlerin sağlıklarının korunması ve onlara sağlıklı bir ortamın sunulması için sağlık turizmi ve turist sağliğı konularında çeşitli kongre, konferans, sempozyum, panel ve kurslar düzenlemiş, belirli periyotlar ile Sağlık Turizmi Bülteni yayınlamıştır. Geçmiş yıllarda Turizm Bakanlığı ve ulusal ve uluslararası diğer kurum ve kuruluşlar ile işbirliği yaparak çeşitli organizasyonlar gerçekleştirmiş ve çalışmalar yürütmüştür. Ulusal ve Uluslararası Turist Sağliğı Kongreleri bunlardan biridir (Koyunoğlu, 2003, s. 130).

Sağlık Turizmi Derneği kapanarak faaliyetine son vermiş, aynı isimle Aralık 2018'de yeniden kurulmuştur. Kuruluş amacı, sağlık turizmi ve termal turizm sektörünü geliştirmek, uluslararası alanda tanıtımını yapmak, tüm bireylerin sağlıklı ve mutlu bir hayat sürmelerini sağlamak ve Türkiye'de ve yurtdışında yaşayan yaşlı ve engelli bireylerin sorunlarının çözümü, sağlık turizmi mesleki alanlarında

araştırmalar yapıp eğitimler verilmesi, toplum sağlığının iyileştirilmesi alanlarında çalışmalar yapmaktır (Sağlık Turizmi Derneği, 2022).

#### **2.1.2.3.6.5. Tur Operatörü ve Seyahat Acentaları Tarafından Yrtlen alışmalar**

Tur operatörleri ve seyahat acentaları tatil paketi sattıkları turistlere gidecekleri bölgeler veya ülkeler hakkında gerekli bilgileri vermektedirler. Bölgenin iklimi, evre koşulları, beslenme alışkanlıkları ve karşılaşabilecekleri hastalıklar ile ilgili bilgiler barındıran çeşitli broşürler ve dokümanlar hazırlayarak bilgilendirme yapmaktadırlar (Koyunoğlu, 2003, s. 133).

#### **2.1.2.3.6.6. Konaklama İşletmeleri Tarafından Yrtlen alışmalar**

Konaklama işletmelerinin, Turizm İşletmelerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik'e istinaden, turist sağlığı ve halk sağlığı için alması gereken önlemler ve yapması gereken uygulamalar mevcuttur. Tesis içerisinde kullanılan yapı ve tesisat malzemelerinden, havuzlarda ve diğer alanlarda kullanılan suların temizliğine ve klorlanmasına; gıda ürünlerinin hazırlanması, depolanması ve saklanmasında hijyen ve sağlık kurallarına uyulmasından açık büfelerde yiyeceklerin bozulmasını engelleyecek soğutucu ve ısıtıcıların kullanımına kadar birçok konuda düzenlemeler bulunmaktadır. Bunlar haricinde, özellikle 2020 yılı itibariyle etkili olan Covid-19 pandemisi nedeniyle, KTB tarafından çeşitli genelgeler yayımlanmış ve sertifikasyon programları da uygulamaya konmuştur. Bu doğrultuda konaklama işletmeleri de bu tür düzenlemelere istinaden gerekli önlemleri almakta ve sağlık, hijyen, güvenlik, gıda güvenliği ve evre sağlığı konularında çeşitli düzenlemeleri yapmaktadır.

Covid-19 döneminde konaklama işletmeleri yöneticileri ve çalışanları ile yapılan görüşmeler neticesinde alınan ve alınması planlanan önlemler konusunda

bazı sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlar (Dündar vd., 2020; Karadeniz vd., 2020; Sezgin, Keleş ve Karagöz, 2021);

- Ateş ölçümü,
- Fotoselli dezenfektan,
- Maske dağıtılması,
- Fiziksel mesafe,
- Personelin koruyucu malzeme kullanımı,
- Resepsiyon deskinin muhafazası, check in ve check out bölümleri olarak deskin bölünmesi, check in işlemlerinin numarator ile yapılması ya da online check in uygulaması,
- Kullanılan malzemelerin dezenfekte edilmesi,
- Bavulların ayrı bir asansörden taşınması ve dezenfeksiyonu,
- Gelen misafirlerin bilgilendirilmesi,
- Yeme-içme alanlarının dezenfeksiyonu,
- Kapalı içecek servisi,
- Servis takımlarının ve pipet gibi tek kullanımlık ürünlerin ambalajlı sunulması,
- Yiyecek ve içeceklerin masaya servis edilmesi,
- Olabildiğince kullan at ürünlerin kullanılması,
- Ortamın havalandırılması,
- Personelin sürekli eğitimi,
- Temizliklerin bez yerine tek kullanımlık kağıt havlu ile yapılması,
- Odaların her gün dezenfekte edilip havalandırılması,
- Tekstil malzemelerinin yüksek derecelerde yıkanması ve her gün değişiminin sağlanması,
- Odalarda müşteriler için tek kullanımlık malzemelerin bulundurulması,
- Odaların tahsis öncesi dezenfekte edilmesi ve bir süre boş bırakılması,
- 24 saat sağlık hizmeti verilmesi,
- Animasyon salonlarının ve şezlongların fiziksel mesafe ile yerleştirilmesi,
- Havuz suyunun klor seviyesine dikkat edilmesi,
- Sağlık Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayımlanan genelgeler doğrultusunda önlemler alınması,



- Sağlıklı Turizm Sertifikasyon Programı'na dahil olmak için gerekli çalışmaların yapılması,
- Devlet tarafından sağlanan ödenek ve destek paketlerinden yararlanılması,
- Çalışan sayılarında azalmaya gidilmesi,
- Temassız teknolojilerin kullanılmaya başlanması,
- Kimlik doğrulaması ve check in işlemlerinin yapılabildiği, odadaki ısı, aydınlatma ve mini barın kontrol edilebildiği, otelde ve otelin bulunduğu bölgede rehberlik hizmeti sunan ve tesis içerisinde temassız ödemelerin gerçekleştirilebileceği akıllı mobil uygulamaların kullanılması,
- Para yüklenerek tesis içerisinde alışveriş yapılması sağlayan akıllı kart sistemlerinin kullanılması,
- Misafirlerin önceki yiyecek içecek tercihlerinin saklandığı ve bu verilere el cihazından erişilerek sipariş aşamasında önerilerin yapılabildiği akıllı garson uygulamalarının kullanılmaya başlanması,
- Sensörler ve sesli komut uygulamaları ile dizayn edilmiş akıllı odaların kullanımına yönelik hazırlıkların tamamlanması şeklinde belirlenmiştir.

Konaklama işletmeleri yöneticileri ve çalışanlarının bu süreç ile ilgili düşünceleri ise (Karadeniz vd., 2020; Özaltın Türker ve Ertürk, 2020; Buluk Eşitti, 2021);

- Turizm sektörünün bu süreçten olumsuz etkileneceği,
- Sektörde yüksek oranda gelir ve istihdam kaybı yaşanacağı,
- Turistlerin ürün ve hizmet beklentilerinin değişeceği, kişiselleştirilmiş hizmetlerin daha çok tercih edileceği,
- Covid-19 sonrasında butik otellere yönelik talebin artacağı,
- Turistlerin daha çok özel araçları ile seyahat etmeyi tercih edecekleri,
- Temizlik ve hijyen konusundaki uygulamaların turizm sektörü için vazgeçilmez olacağı,
- Turistlerin deniz-kum-güneş konseptinden ziyade alternatif turizm türlerine yönelecekleri,
- Dış turizmden çok iç turizmin daha fazla talep göreceği,

- Covid-19 sonrasında kamu ve özel tüm çalışanlara yönelik turizm faaliyetlerine katılım konusunda izin ve maddi destek açısından devletin teşvik edici uygulamalarının olması gerektiği,
- Müze ve ören yeri açılış ve kapanış saatlerinin de yeniden düzenlenerek giriş ücretlerinde indirim yapılması gerektiği,
- Bakanlık tarafından gerçekleştirilecek sertifikasyon uygulamalarının önemli olduğu,
- Devlet tarafından turizm çalışanlarına verilecek maddi desteklerin gerekli olduğu,
- ‘Güvenli tatil’ vurgusuyla yapılacak tanıtımların, konaklama işletmelerinin yapacağı fiyat indirimlerinin ve tek kullanımlık malzemelere ağırlık verilmesinin de turizm sektörünün iyileştirilmesi açısından önemli olduğu yönündedir.

Eryılmaz (2020), 10’ar adet yerli ve uluslararası otel zincirlerinin pandemi sürecinde yaptıkları bilgilendirmeleri incelemiş, uluslararası zincir otellerin rezervasyon ve iptal prosedürleri, tesislerindeki sağlık ve hijyen uygulamaları hakkında detaylı bilgi verdikleri, incelenen otellerden biri hariç diğerlerinde bu bilgilendirmeler için ayrı bir sayfa oluşturduğu görülmüştür. Yerli zincir otellerde ise 7 otelin bilgilendirme yaptığı ve çoğunun açılış metni şeklinde yapıldığı ancak diğerlerinin yapmadığı görülmüş, yalnızca iki tanesinin sağlık ve hijyen uygulamaları hakkında bilgilendirme yaptığı tespit edilmiştir. Ayrıca iki yerli ve bir uluslararası otel zincirinin bazı tesislerini sağlık çalışanlarına tahsis ettiği ile ilgili bilgilendirmesi de mevcuttur.

Shin ve Kang (2020), otellerde check-in işlemlerinin teknoloji temelli sistemlerle temassız gerçekleştirilmesinin müşteriler ile etkileşimi azaltacağını, bunun da müşterilerin algıladıkları sağlık riskini azaltacağını ve böylelikle daha fazla otel rezervasyonu yapma niyetinde olacaklarını belirtmişlerdir.

### 2.1.2.3.6.7. Turizm Sektörü Birlik ve Derneklerin Çalışmaları

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri temsil etmek, çıkarlarını korumak ve sektörün ihtiyaçlarını karşılamak üzere çalışmalar yapmak amacıyla kurulan çeşitli sivil toplum örgütleri, birlik ve dernekler, turistlerin de sağlığını korumak üzere çeşitli çalışmalar yürütmektedir. Sektördeki birlik ve dernekler tarafından gerçekleştirilen ve özellikle Covid-19 pandemi döneminde artan bu çalışmalar ve uygulamaları şöyle sıralamak mümkündür:

- *Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB)*: Birliğin kuruluş amacı; seyahat acentacılığı mesleğinin Türkiye ekonomisine ve turizmüne uygun şekilde geliştirilmesini sağlayacak tedbirler almak ve mesleki ahlakı korumaktır. Bunun yanında; pazar araştırmaları ve seyahat acentaları konusunda incelemeler yapmak, haksız rekabeti önlemek, acenta personellerinin yetiştirilmesi için eğitim ve kurslar düzenlemek, uluslararası kuruluşlarda seyahat acentalarını temsil etmek, üyeleri aracılığı ile turistlerin haklarını korumak, doğru bilgilendirme yapmak, tur araçlarında gerekli sağlık önlemlerinin alınmasını, güvenli yolculuğun sağlanmasını ve gidilen ülke ya da bölgelerde sağlık koşulları ile ilgili yeterli düzeyde bilgi verilmesini sağlamak gibi sorumlulukları da vardır (Koyunoğlu, 2003, s. 136; TÜRSAB, 2018). Covid-19 salgını sonrasında seyahat acentalarına destek olmak adına TÜRSAB tarafından KTB'ye iletilen talep doğrultusunda iki düzenleme yapılmıştır. Birincisi seyahat acentası belgesinin devredilebilmesidir. İkincisi ise 6 ay ödemesiz, %7,5 faiz oranı ile 36 ay vadeli 50 bin TL kredi verilmesi yönündeki düzenlemedir (Doğancı, 2020, s. 2815).
- *Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB)*: Üyelerine Covid-19 ve hijyen konularında ücretsiz online eğitimler vermiş; genel ve kişisel hijyen, mutfak hijyeni, gıda güvenliği, tekstil hijyeni, kimyasalların güvenli kullanımı, kırılma ve kayıpların önlenmesi olmak üzere altı temel başlıkta konaklama işletmelerinin alması gereken önlemler konusunda bilgi vererek destek olmuştur (TÜROB, 2020).
- *Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM)*: 27 Mayıs 2020 tarihinde Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tarafından "Havaalanı Pandemi Tedbirleri ve Sertifikasyonu Genelgesi" yayımlanmıştır. Bu genelgenin amacı; vaka

artışının önlenmesi ve bulaş riskinin en aza indirilmesine yönelik havaalanı işletmecilerinin gerekli önlemleri almalarını sağlayarak hava yolu ile seyahat eden yolcuların ve sektör çalışanlarının sağlıklarının korunmasıdır. Genelge kapsamında, havaalanı, terminal ve yer hizmetleri işletmelerinin, hava yolu ulaşım araçlarının, yolcuların ve her bir kuruluşun kendi bünyesinde olması gereken önlemler ayrı ayrı belirlenmiştir. Aynı zamanda bu genelgede belirtilen önlemleri alan kuruluşlara denetim gerçekleştirilerek Pandemi Sertifikası verilmiş ve diğer ülke ve hava yollarına karşı Covid-19 salgınına yönelik tüm önlemlerin alındığının da belgelenmesi sağlanmıştır (SHGM, 2020). Bununla birlikte hava yolu firmalarının aldıkları tedbirlerin incelendiği bir araştırma sonucuna göre; hava limanında maske kullanımı, dezenfektan, sosyal mesafe, otomatik bagaj teslimi, temassız check in ve ateş ölçümü gibi önlemler; uçağa binişlerde binişlerin körükler ile yapılması, maske kullanımı, temassız biniş ve en arkadan başlanarak binilmesi; uçak içinde hava temizliği, hijyen seti, maske kullanımı, tekstil ürünlerinde hijyen, elektronik yayınlar, tek kullanımlık ikramlar, companion uygulaması ve güvenli hava akışı gibi önlemler; uçaktan inişlerde ise kontrollü bagaj alımı, inişlerin körükler ile yapılması ve 10’lu sıralar halinde 2’şer dakikalık bekleme süreleri ile inişlerin gerçekleştirilmesi gibi uygulamalar hayata geçirilmiştir (İnce ve Sürme, 2020).

- *Turist Rehberleri Birliği (TUREB)*: 9 Haziran 2020 tarihinde KTB tarafından yayımlanan “Turist Rehberliği Hizmetinde Covid-19 Pandemi Sürecinde Uyulması Gereken Kurallara İlişkin Genelge”ye istinaden bünyesinde faaliyet gösteren rehberler için mesleklerini icra ederken dikkat etmeleri ve uymaları gereken kuralların yer aldığı online pandemi eğitimi videoları “Rehber Bilgi Sistemi (RBS)” üzerinden yayınlanmıştır. Bu kapsamda, virüslerin, bakterilerin, parazitlerin ve mantarların neden olabileceği hastalıklar ve tedavileri, aşı ile ilgili bilgiler, Covid-19 ile ilgili bilgiler, pandemiye ilişkin kavramlar, pandemilerin ortak özellikleri, enfeksiyon kontrol önlemleri, sosyal mesafe kuralları, kişisel koruyucu ekipmanlar, kişisel hijyen, maske, eldiven ve dezenfektan kullanımı, ulaşım araçlarında dikkat edilmesi gerekenler, toplumsal hijyen, çevresel önlemler, yeme-içme mekanları,

toplantı-seminer salonları, müze ve ören yerleri, açık ve kapalı eğlence mekanları, otellerde ön büro bölümleri ile diğer turizm işletmelerinde alınacak önlemler ve uyulması gereken kurallar ile hastalık belirtileri görüldüğünde neler yapılması gerektiğine ilişkin bilgileri içeren eğitim videoları yer almaktadır (RBS, 2021). Covid-19 pandemisi aşılama sürecinde turizm sektörünün bileşenlerinden olan turist rehberlerinin öncelikli aşılama konusunda KTB ile işbirliği yapılmıştır. KTB'nin de desteği ile çeşitli bankalar ile protokoller yapılarak turist rehberleri için düşük faizli ve uygun vadeler ile kredi destek paketleri hazırlanmıştır (TUREB, 2021).

- *Deniz Turizmi Birliği Derneği*: Dernek tüzüğünde yer aldığı üzere; çevrenin korunmasına dikkat etmek ve çevre kirliliğini önlemek, yat limanlarının buldukları denizi temiz tutmalarını sağlamak, doğal çevrenin korunması adına gerekli özenin gösterilmesi ve bu konuda ilgili bakanlıklar ile işbirliği yapılması gibi konularda çalışmalar yürütmektedir (Deniz Turizmi Birliği Derneği, 2022).

#### **2.1.2.3.6.8. Dünyada Turist Sağlığı ile İlgili Çalışmalar**

Turist sağlığı ile ilgili dünyadaki ilk çalışmalar, 1983'de "*Italian Association for Tourist Medicine*"in Rimini'de kurulması ile başlamıştır. Daha sonra bu kurum, turist sağlığı konusunda uluslararası bir birlik kurma amacıyla çalışmalarını hızlandırmıştır. 1988 yılında turist sağlığı ve hekimliği ile ilgili olarak DSÖ işbirliği merkezi olarak seçilmiştir (Pasini, 1989, s. 80). 1989 yılından sonra turist sağlığı konusu, önemli bir halk sağlığı konusu olarak daha geniş yer bulmuş ve DSÖ'nün 1989'da ikinci sayısını yayınladığı World Health Statistics'de "Toplum sağlığının yeni bir dalı olarak: Turist Sağlığı" konusunu işlemiştir (Güler ve Çobanoğlu, 1994b, s. 20).

Dünya Sağlık Örgütü Turist Sağlığı ve Turist Hekimliği İşbirliği Merkezi'nin 1994 yılında Rimini'de organize etmiş olduğu "Toplum Sağlığı ve Kıyı Turizmi" konulu sempozyumda farklı çevre sağlığı konuları ele alınmıştır. Eğlence amaçlı kullanılan plajlarda ve havuzlardaki suların kalitesi, güneş ışığının sağlığa etkileri, su

sporları kazalarının önlenmesi, özellikle kabuklu deniz ürünlerine yönelik gıda güvenliği, tıbbi bakım ve hizmetler, turistlerin araç kullanma, cinsel davranış, uyuşturucu, alkol ve tütün ürünleri kullanımı konularındaki sağlıklı davranışları için teşvikler, tüm turizm işletmelerinde hijyen gereksinimi ve egzotik bölgelerde karşılaşılan tropikal hastalık riskleri konu başlıkları üzerinde durulmuştur (WHO, 1994).

Salgın dönemlerinde özellikle Covid-19 pandemisi sürecinde tüm ülkeler kısıtlamalar getirmiştir. 6 Nisan itibariyle uluslararası seyahatler %96 oranında kısıtlanmış, 20 Nisan itibariyle de dünyada tüm ülkeler bu kısıtlamalara katılmıştır. Var olan vize kısıtlamaları dışında hava yolu, kara yolu, liman ve demir yolları, nehir limanları ve göçmen kontrol noktalarından tüm yolcu geliş ve gidişleri yasaklanmıştır. Bu kısıtlamaların ardından ülkeler ulusal ve yerel seyahat kısıtlamalarına, seyahat koridorları oluşturmaya, bazı sektörlerde bazı iş kollarının faaliyetlerini geçici olarak sınırlandırmaya veya durdurmaya, eğitim ve öğretim kurumlarının kapatılmasına, düğün, cenaze ve ticari amaçlı toplanmaların yasaklanması veya sınırlandırılmasına kadar birçok önlem almışlardır (Bayram vd., 2021, s. 75).

Yeni Zelanda'da Yeni Zelanda Yardım Programı iş birliği ile "Tonga Sağlıklı Turizm Projesi" oluşturulmuştur. Bu kapsamda Tonga'yı ziyaret eden turistler için, musluk suyu kullanımı, seyahat aşılı, Tonga için ilk yardım setleri, sivrisinek ısırıkları, gıda güvenliği ve hijyen gibi konularda "Tonga için 10 Sağlık İpucu" rehberleri hazırlanarak toplum sağlığı ve çevre sağlığını desteklemeleri konusunda bilinçlendirilmişlerdir (Tonga Pocket Guide, 2022).

Slovenya'da sağlıklı turizm hareketi adına "Yeşil ve Sağlıklı Slovenya Dostu Ofis" projesi kapsamında öncelikle ofislerde başlayan daha sonrasında ülke geneline yayma düşüncesiyle eko-seyahat uygulamaları gerçekleştirilmektedir (Slovenia Friendly Office, 2022).

Sırbistan, Bulgaristan, Hırvatistan, Romanya, Slovenya, Macaristan, Almanya ve Slovakya'da uygulanan "INSIGHTS Projesi" (Entegre Yavaş, Yeşil ve Sağlıklı Turizm Stratejileri Projesi) bulunmaktadır. Proje ile, bu ülkelerde kırsal bölgelere yönelik yürütülmekte olan projelerle entegre bir şekilde turizm stratejilerinin

uygulanmasına ve bölgeleri sağlıklı ve yavaş turizm için çekici destinasyonlar haline getirmeye teşvik etmektedir (Beck, 2018, s. 29).

Güney Pasifik'te Güney Pasifik Turizm Organizasyonu ve DSÖ sağlıklı turizmi teşvik etmek için iş birliği yaparak çalışmalar yürütmektedirler. Konu ile ilgili bir diğer proje de ASEAN'dır. Proje kapsamında 2008 yılında 4,2 milyon ziyaretçisi olan Ha Long Körfezi (Vietnam) örnek bölge olarak seçilmiştir. Aynı zamanda Kamboçya, Endonezya, Malezya, Singapur, Tayland ve Myanmar da dahil on ülkeyi içermektedir (Bushell, 2017, s. 95). Bölgede yerel halkın ve turistlerin sağlığını ve refahını korumak ve iyileştirmek için yapılan çalışmalarda atık yönetimi, gıda güvenliği, su kalitesi ve sağlık eğitimi ön planda yer almaktadır. Özellikle tur tekneleri, oteller ve restoranlar için sağlıklı turizm akreditasyon sistemi oluşturmanın öneminden bahsedilmekte; sağlıklı turizm hareketinin başarı anahtarının çok paydaşlık olduğu, yani ulusal ve yerel yöneticiler, özel sektör temsilcileri, sivil toplum kuruluşları ve yerli halkın iş birliği içinde çalışması gerektiği kanısına varılmıştır (Evcı Kiraz ve Özdemir Deniz, 2018, s. 3).

Sürdürülebilir ulaşımı, temiz ve enerji tasarruflu araçların kullanımını teşvik eden 2008 yılında kabul edilen “Yeşil Ulaşım Paketi”, 2013 yılında kabul edilen “Ulaşım İçin Temiz Güç Paketi” ve “Kentsel Hareketlilik Paketi”; kazaların ve olayların önlenmesi, atmosferik emisyon, balast suyu artıma, gemi geri dönüşümü gibi konuların üzerinde durulduğu “Deniz Taşımacılığı Stratejisi”, hava taşımacılığında kaynaklanan emisyonların azaltılmasına yönelik 2005 yılında kabul edilen “Havacılığın İklim Değişikliği Etkisinin Azaltılması” tebliği; 2006 yılında “Yüzme Suyu Direktifi”, 2011 yılında “Hayat Sigortamız, Doğal Sermayemiz: 2020'ye Kadar Bir AB Biyolojik Çeşitlilik Stratejisi” yayımlanmıştır.

### **2.1.3. Güvenlik, Turizm ve Turist Güvenliği**

Bu bölümde, araştırmanın amacına uygun olarak literatürde yer alan güvenlik, turizm güvenliği ve turist güvenliği konuları incelenmektedir.

### 2.1.3.1. Güvenlik ve İlgili Diğer Kavramlar

Güvenlik kavramını açıklamadan önce kriz kavramına değinmekte fayda vardır. Kriz; bir kuruluşun, sektörün ya da bir ulusun işleyişini ciddi ölçüde bozan beklenmedik durumlar olarak tanımlanmaktadır (Laws ve Prideaux, 2005, s. 6). Kriz turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde; turizm faaliyetlerinin olağan gidişatını engelleyen ya da aksatan, turistleri o bölgeye yönelik güven ve emniyet konusunda tedirgin eden, bununla birlikte ülke veya bölgenin turizm talebinin düşmesine ve buna bağlı olarak turizm gelirlerinin azalmasına yol açan (Köşker, 2017, s. 218), turizm işletmelerinin de faaliyetlerini yerine getirememelerine ve devamlılıklarını sağlayamamalarına neden olan (Sönmez, Apostolopoulos ve Tarlow, 1999, s. 13) kaotik bir durum olduğundan bahsedebilmek mümkündür. Luhrman (2003) turizm krizini, turistlerin bir destinasyona olan güvenini etkileyen ve normal sürecin ilerlemesini engelleyen beklenmedik bir olay olarak tanımlamaktadır (Ulak, 2020, s. 114).

Çevresel, bölgesel, finansal, sağlık ve küresel gibi farklı kategorilerde kriz çeşitleri bulunmaktadır. Çevresel felaketler ve doğal afetler, salgın hastalıklar, terör eylemleri, politik nedenler, teknolojik hatalar, savaşlar, iç çatışmalar ve ekonomik sorunlar olarak ortaya çıkabilir ve turizm sektörü açısından krizlere sebep olabilmektedir; (Okumuş ve Karamustafa, 2005, s. 943; Köşker, 2017, s. 216; Köse ve Ayhün, 2020, s. 12-15). Dolayısıyla turizm krizi; turizm talebinin düşmesi ile turizm ekonomisinin zarar görmesidir (Glaesser, 2003, s. 6).

Turizm sektörü her ne kadar birçok ülke açısından kalkınmanın ve gelişmenin önemli bir unsuru olarak görülse de, ekonomik gücüne ve esnekliğine rağmen ekonomik krizler ve döviz kurlarındaki ani değişimler bir turizm krizi oluşturabileceği gibi; salgın hastalıklar ya da sel, kasırga, yangın, deprem gibi doğal afetler destinasyonun alt yapısına ve imajına zarar verebilir. Bununla birlikte toplumsal huzursuzluk, kaza, suç ve uluslararası çatışmalar da destinasyonun çekiciliğine zarar verebilmektedir. Turizm sektörü bu gibi iç ve dış krizlere karşı oldukça savunmasızdır (Sönmez vd., 1999, s. 13; Steinmueller, 2005, s. 14). Turizm sektöründe krizler; tek bir konaklama ya da bir seyahat işletmesinde veya bir restoranda çıkabileceği gibi bir destinasyonda, bir bölgede, ülkede ya da herhangi bir



operasyon düzeyinde de ortaya çıkabilmektedir. Krizler bir destinasyonda çıktığında; ziyaretçi sayıları düşebilir, istihdamda azalış görülebilir, işletme kârlarında düşüş yaşanabilir, yatırımlar durabilir ve sonuç olarak devlet gelirlerinde azalma meydana gelebilir (Laws ve Prideaux, 2005, s. 1). Köşker (2017), Türkiye’de 2016 yılında yaşanan iç ve dış kaynaklı krizlerin Türk turizm talebini nasıl etkilediğine yönelik bir araştırma yapmıştır. Rusya Federasyonu ile siyasi gerginlik, 15 Temmuz darbe girişimi, canlı bomba ve terör eylemleri ile sokak olayları ve iç çatışmaların yaşandığı bu yılda, turist sayısında ve turizm gelirinde önemli düşüşlerin yaşandığı ve Türk turizmini zorladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Krizler turizm açısından kontrol edilebilir ve kontrol edilemez krizler olarak da sınıflandırılabilir. Doğal afetler, küresel politik gelişmeler, uluslararası terörizm, küresel toplumsal değişimler kontrol edilemezken; siyasi gelişmeler ve siyasi terörizm, çevre sorunları, sağlık sorunları ve ekonomik krizler kontrol edilebilen, engellenebilen veya etkisini en aza indirebilmenin mümkün olduğu krizlerdir (Albeni ve Ongun, 2005, s. 98).

Doğal veya insan kaynaklı ortaya çıkan kriz anlarında tüketicilerin satın alma davranışlarında değişikliklerin gözlemlendiği yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkmaktadır. 2017’de Elmore tarafından yapılan bir araştırma sonuçlarına göre; Florida’da yaşanan Irma kasırgasından 1 hafta önce akaryakıt harcamalarında %63,2 ve market alışverişlerinde ise %41 artış görülmüştür. Vietnam’da yapılan bir araştırmaya göre; tüketicilerin evlerinde yiyecek stoklama eğilimleri %45 artış gösterirken, online alışveriş tercihleri de %25 artmıştır (İnce ve Tor Kadioğlu, 2020, s. 1881). DSÖ’nün Covid-19’u pandemi olarak ilan etmesinden sonraki iki hafta içinde tüketicilerin panik içinde satın alma ve stoklama yapma talebi nedeniyle market alışverişlerinde ciddi oranda bir artış yaşanmıştır (Chronopoulos, Lukas ve Wilson, 2020). Görülmektedir ki, insanlar bu gibi kriz ortamlarında öncelikle kendi güvenliklerini düşünmekte ve satın alma davranışlarını buna göre şekillendirmektedirler.

İnsan odaklı bir sektör olan ve sosyal, ekonomik, siyasi ve çevresel olaylardan kolaylıkla etkilenebilen; konaklama, seyahat, yiyecek içecek gibi birçok sektörle ilişkisi olan turizm sektöründe en ufak bir kriz kelebek etkisi

yaratabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir sektörde meydana gelen bir kriz de, hassas ve kırılgan bir yapıya sahip olan turizm sektörünü kolaylıkla etkileyebilmektedir (Bayram vd., 2021, s. 43). Bununla birlikte bir ülkede yaşanan krizler, sadece o ülkeyi etkilemekle kalmayıp bölgesel olarak krizlere de neden olabilmektedir. Bunun nedeninin, günümüzde küreselleşmenin etkisiyle ülkelerin ticari, siyasi, sosyal ve ekonomik anlamda birbirlerine bağımlı ve bağlantılı olmaları, bu bağın da her geçen gün kuvvetlenmesi olduğu görülebilir.

Günümüze kadar yaşanmış ve turizm sektöründe büyük etkilere sebep olmuş bazı krizlere örnek olarak; 1990 Körfez Savaşı, 2003 SARS salgını, 2008 Rusya Gürcistan savaşı, 2008-2009 küresel ekonomik kriz, 2010 İzlanda'daki yanardağ patlaması, 2014 Ukrayna meydan olayları, 2016 Türkiye ve Avrupa'daki terör saldırıları, 2019 Avustralya'daki orman yangınları ve 2020 Covid-19 salgınını gösterilebilir (Bayram vd., 2021, s. 27). 1991 Körfez Savaşı ve 2003 Irak çatışmasında olduğu gibi krizler, dünyanın çok farklı yerlerinde turist seyahatlerini etkileyebilmektedir (Ritchie, 2004, s. 670). Yine 2004'de Tayland'da yaşanan tsunami faciası sadece Tayland'ı değil, Malezya, Endonezya, Hindistan, Somali, Maldivler, Tanzanya, Sri Lanka, Bangladeş, Kenya ve Güney Afrika'da birçok ülkenin turizm ve seyahat sektörlerini farklı oranlarda etkilemiştir (Köşker, 2017, s. 217). 24 Kasım 2015'te Türkiye'nin, sınırları ihlal edildiği gerekçesiyle Rus savaş uçağını düşürmesi Rusya Federasyonu ile arasında siyasi bir gerginlik yaratmış ve dış turizm pazarında önemli bir paya sahip olan Rusya Federasyonu, çeşitli yaptırımlar ve yasaklarla Türkiye'nin turizm talebinde önemli bir düşüşe sebep olmuştur (Köşker, 2017, s. 217). 2019 yılında Hong Kong'da yapılan protestolar, ziyaretçi sayısının bir önceki yıla göre üçte bir oranında azalmasına neden olmuştur (Kim vd., 2020, s. 623).

Bireylerin seyahat davranışını dinlenme, eğlenme, spor, sağlık, kültürel faktörler gibi güdüleyen birçok etmen vardır. Ancak bu sosyal ve psikolojik etmenlerle bireylerin seyahat için güdülenmesi, turizm olayının gerçekleşmesi için yeterli olmamaktadır. Bu güdülenmenin bunlar haricinde çeşitli sosyal ve ekonomik faktörlerle de desteklenmesi gerekmektedir. Ancak destinasyon seçimi sırasında etkili olan faktörlerin başında güvenlik gelmektedir (Seçilmiş ve Ünlüönen, 2009, s. 72; Ünal, 2020, s. 136). Turistler bir destinasyona gitmeden önce herhangi bir

güvenlik riskinin varlığını değerlendirir ve o bölge hakkında zihninde bir imaj oluşturur. Risk yoğunluğu, gerçekleşme olasılığı, geçmişte bölgede yaşanan krizler ve sonuçları doğrultusunda oluşturulan imaj esas alınarak ziyaret edip etmeme kararı verirler (Yılmaz, 2004, s. 75).

İnsanların güvenlik gereksinimi ya da kendini güvende hissetmesi için çabalaması, tarih boyunca sürekli kendisi de dahil olmak üzere diğer insanlar, hayvanlar ve diğer varlıklar tarafından gelebilecek tehditlerle karşı karşıya kalmasından kaynaklanmaktadır. Geçmişte baktığımızda devletler ve toplumlar da güvenliklerini sağlayabilmek için ya dünya sorunlarından uzak kalmışlar ya da dünyayı tamamen ele geçirerek güvenliklerini tam olarak sağlamaya çalışmışlardır. Bazıları diğer devletlerle ittifaklar kurmuşlar, bazıları da farklı yöntemler uygulayarak güvenlikleri için çabalamışlardır. Güvenliğin sağlanması konusunda başarılı olunabildiği gibi güvenliklerinin daha da tehlikeye girdiği bazı durumlar da yaşanmıştır (Özcan, 2011, s. 446).

Bir ülkede yaşanan ekonomik krizler, doğal afetler ya da siyasi ilişkilerde yaşanan sorunlar iyi bir yönetimle birlikte kısa sürede çözüme kavuşturulabilir. Ancak toplumun güven duygusundaki azalma toplumsal çözülmenin başlangıcıdır. Bireylerin birbirine olan ya da yönetime olan güvenleri zedelenmiş ise artık olaylara ve birbirlerine kuşku ile yaklaşacaklar ve bu da toplumun huzurunu bir süre sonra bozacaktır. Burada devletin en önemli görevi, çeşitli güvenlik hizmetleri ile toplumun huzuru ve düzeni için ülkedeki genel güvenliği sağlamaktır (Seçilmiş, 2005, s. 6-7).

Güvenlik, H. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçlardan sonra 2. sırada gelmekte (Özcan, 2011, s. 447) ve sonradan edinilen değerlere karşı tehditlerin olmaması ya da zarar verme olasılığının düşük olması olarak tanımlanabilmektedir (Ghaderi, Saboori ve Khoshkam, 2017, s. 554). TDK ise güvenliği, "Toplum yaşamında yasal düzenin aksamadan yürütülmesi, kişilerin korkusuzca yaşayabilmesi durumu, emniyet" olarak tanımlamıştır (TDK, 2022).

Güvenlik kavramı güven kelimesinden gelmekte ve emniyette olma, tehlikesizlik durumu ve kendi kendine yetme anlamında kullanılmaktadır. Aynı zamanda barış, düzen, huzur, güven, garanti, eminlik, güvenilirlik vermek ve garanti

etmek gibi terimlerle de eş anlamlı kullanılmaktadır (Payam, 2015, s. 318). Güvenlik, insanların duygularında, düşüncelerinde, davranışlarında, ilişkilerinde ve algılarında emin ve rahat hissetmesi, herhangi bir korku, tehdit veya şüphe içerisinde bulunmaması durumudur (Kılıç, 2000, s. 1013'den aktaran: Seçilmiş, 2005, s. 3).

Güvenlik, başta bireyin benliğini ve mevcudiyetini koruyabilmesi için gerekli ortamın ve şartların sağlanmış olmasıdır. Birey benliğinin güvende olduğuna inandığı sürece bir topluma dahil olur ve toplum içerisinde bir rol üstlenir (Aydoğan ve Aydın, 2011, s. 27). İnsanların öncelikli hakkı olan yaşama hakkını ve temel hak ve özgürlüklerini kullanabilmesi için güvenli bir ortama sahip olması gerekmektedir (Korkmaz, 2015, s. 31). Aslında bakıldığında güvenlik insan yaşamının her alanında ve her sürecinde yer almaktadır (Seçilmiş ve Ünlüöner, 2009, s. 66). Kısacası güvenlik, dünyanın neresinde olursa olsun güven içinde yaşamayı ifade etmektedir (Kaypak, 2012, s. 2). Daha geniş açıdan bakıldığında güvenlik kavramı; insanların, insanların oluşturduğu toplumların ve devletlerin dünya üzerindeki yaşamlarının devamlılığını sağlayabilmeleri için kesinlikle taviz vermemeleri gereken en önemli konuların başında gelmektedir. Devletlerin de iç ve dış politikalarını, potansiyel tehditleri göz önünde bulundurarak ve güvenliği temel alarak oluşturmaları gerekmektedir (Gülçiçek, 2021, s. 12).

1994 yılında Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı kapsamında “*İnsani Gelişme Raporu*” hazırlanmış ve 23 Haziran 1994'te Ankara'da tanıtımı gerçekleştirilmiştir. Bu rapora göre güvenlik iki temel şekilde acil olarak değişmelidir. Öncelikle bölgesel güvenlikten çok insanların güvenliği asıl hedef olmalıdır. İkincisi ise; silahlanma ile sağlanan güvenlikten vazgeçilip sürdürülebilir insani gelişme yoluyla güvenliğin sağlanması temel alınmalıdır. İnsan güvenliğine yönelik tehditler yedi kategoride sınıflandırılmıştır. Ekonomik güvenlik, gıda güvenliği, sağlık güvenliği, çevre güvenliği, kişisel güvenlik, toplum güvenliği ve siyasi güvenlik olarak ele alınmıştır (UNDP, 1994, s. 24).

Korkmaz (2015, s. 32) güvenliği; maddi, hukuki, sosyal ve kişisel yönden değerlendirmiştir. Maddi güvenlik, toplumda bireylerin herhangi bir zarar görmeden, korku hissetmeden yaşayabilmesi ve hukuki düzenin varlığıdır. Hukuki güvenlik, toplumdaki tüm bireylerin kanun önünde eşit sayılması ve herhangi bir işkenceye ya

da eziyete maruz kalmamasıdır. Sosyal güvenlik, sosyal devlet olmanın bir gereği olarak devletin, bireylerin hayatlarını kolaylaştıracak sosyal hizmetleri onlara sağlamasıdır. Kişisel güvenlik ise, bireylerin öncelikle yaşama hakkı olmak üzere diğer temel hak ve özgürlüklere sahip olması ve kullanabilmesidir.

### **2.1.3.1.1. Emniyet**

Emniyet; tehlikede olmama, güven içinde olma şeklinde kısaca tanımlanabilmektedir ve güvenlik soyut ve olumsuz bir anlam içerirken emniyet, güvenliğe kıyasla daha somut, olumlu ve dar bir anlama sahiptir (Kaypak, 2012, s. 3). Emniyet, insanların doğada kontrol dışında ortaya çıkabilecek istenmeyen sonuçlara karşı korunmasıdır (Tarlow, 2006, s. 46).

Türkçe literatüre bakıldığında “Safety” ve “Security” kavramlarının çeviri hatalarından dolayı “güvelik” olarak aynı anlamda veya birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir. “Safety”; oluşabilecek risklere karşı kişisel tedbirler olarak kendi kendini korumak iken “Security”, oluşabilecek risklere karşı fiziksel veya elektronik donanımlarla veya kolluk birimlerine yüklenmiş çeşitli görevlerle yani kamu hizmeti ile tedbirler alınarak bir varlığı korumaktır (Aras, 2017, s. 586). Kazara meydana gelen olaylara karşı korunmayı sağlayacak eylemler “safety” yani emniyet iken; kasıtlı gerçekleşen olaylara karşı korunmayı sağlayacak eylemler ise “security” yani güvenlik olarak ifade edilmektedir (Mekinc ve Cvikl, 2013, s. 39). Örnek vermek gerekirse; bir kundaklama olayı güvenlik sorunu iken, kendiliğinden çıkan bir yangın ise emniyet sorunudur (Tarlow, 2014, s. 12).

Güvenlik; “kaynağını insanın bilinçli olarak zarar vermek amacıyla oluşturduğu tehlikelerden uzak olma durumudur” şeklinde tanımlanabilmektedir (Nas, 2012, s. 22). Kısacası insan kaynaklı tehdit ve tehlikelerden uzak olma durumu güvenliği ifade etmektedir. Bunun için de İngilizce’deki “security” kelimesinin güvenlik kavramı için kullanılması daha doğru olmaktadır (Payam, 2015, s. 318). Emniyet ise; “kaynağını doğal güçlerin ve insan hatalarının rastgele oluşturduğu tehlikelerden uzak olma durumudur” şeklinde tanımlanmaktadır (Nas, 2012, s. 22). Yani doğal yollarla oluşan, insanın kendi ihmalleri ve dikkatsizliği yüzünden meydana gelen durumlardan uzak

olması için kullanılmaktadır. Bu kavramın karşılığı olarak da İngilizce'deki "safety" kelimesinin kullanılması daha uygun olmaktadır.

#### **2.1.3.1.2. Risk**

Risk; gelecekte kötü bir şey olma olasılığı, tehlikeli veya kötü bir sonuç doğurabilecek bir durum şeklinde tanımlanmaktadır (Oxford Dictionary, 2021). T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı riski, "Zarar, kayıp, tehlike veya hasar olmasına yönelik belirsizlik içeren unsur, etken veya gidişat" (T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı) olarak tanımlarken; T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı finansal açıdan riski, gelecekte ortaya çıkabilecek durumların, olayların veya iç ve dış etkenlerin idarelerin amaç ve hedeflerinin gerçekleşmesini etkileme ihtimali şeklinde tanımlamıştır (T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı).

Güvenlik ve risk farklı anlamda kullanılmasına rağmen birbiri ile ilişkili kavramlardır. Herhangi bir durumda riskin olmaması güvenli olduğu anlamına gelmemektedir. Ya da güvenli olduğu düşünülen bir ortamda risklerin olmayacağını da düşünmek yanlış olur. Güvenlik; bir durum veya ortam için risklerin ve kaynaklarının tespit edilerek sonuçlarından hiç zarar görmemek ya da o durumu en az zararla atlatmaktır (Korkmaz, 2015, s. 33).

#### **2.1.3.1.3. Tehdit**

Tehdit; bir devlete, topluma ya da bireye yönelik herhangi bir olumsuz etkisi olabilecek bir eylemdir. Yani tehdit, henüz gerçekleşmemiş gelecekte meydana gelme ihtimali olan bir olaydır (Krahmann, 2005, s. 4). Başka bir tanımla tehdit; risklerin yaratabileceği olumsuz durumlar ve olası kayıplardır (T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı). Aslında bir ihtimale dayalı olan tehdit; bir tarafın normal şartlarda gerçekleşmemesini tercih edeceği bir durumun yaşanacağını iddia ederek diğer bir tarafın davranışını kontrol etmesi ve yönetmesidir. Bakıldığında tehdit, iki taraf arasında bir iletişim biçimi olarak değerlendirilmekte ve bir tarafın

güvenliğinin aşınmaya başladığı noktada devreye gitmektedir (Gürsoy, 2005, s. 28-29).

Güvenlik ve tehdit, birbirini sürekli tetikleyen iki kavramdır ve eğer bir tehdit algılanırsa güvenlik tedbiri alınır. Alınan bu tedbirler de karşı taraf için bir tehdit olarak algılanır ve onların da ekstra güvenlik tedbiri almasına neden olur (Küçükşahin ve Akkan, 2007, s. 44). Tehdit, aslında hem gerçekte var olan olgu ve olaylar ile hem de herhangi bir olay veya olgunun gerçekleşme ihtimali ve algılar ile ilgilidir. Bir taraftan bakıldığında tehdit, gerçek olmayan ya da gerçekleşme ihtimali çok düşük olan durumlardır. İhtimal verilen bu durumlar gerçekleştiğinde tehlike olmaktadır (Dedeoğlu, 2008, s. 22).

#### **2.1.3.1.4. Tehlike**

Tehlike, sonucunda büyük zararlar verebilecek ve yok olmaya neden olabilecek, istenmeyen ama gerçekleşme olasılığı bulunan durumdur. Bir şeyin ya da kimsenin varlığını tehdit eden, endişe yaratabilecek durumlar olarak da tanımlanabilmektedir (Özkılıç, 2008). Tehlike, var olan bir tehdit gerçekleştiği zaman ortaya çıkmaktadır (Dedeoğlu, 2008, s. 22).

Tehlike, canlı veya cansız varlıklara zarar verebilecek bir durumdur. Bu durum; henüz gerçekleşmemiş veya gelecekte gerçekleşebilecekse tehdit, gerçekleşme ihtimaline risk ve gerçekleştiğinde ise tehlike olarak ifade edilmektedir (http-2).

#### **2.1.3.1.5. Suç**

Suç kavramı, en eski çağlardan beri vardır ve bundan sonra da var olmaya devam edecektir. Suçsuz ya da hiç suç işlenmeyen bir toplumun var olması imkansızdır. Mutlaka içinde yaşadıkları toplumun kurallarına ve yerleşmiş davranışlarına aykırı hareket eden birileri olacaktır. Kısaca suç, bazı bireylerin tutum

ve davranışlarının toplumda kabul gören davranışlar ile çelişmesi durumunda ortaya çıkmaktadır (İlbars, 2005'den aktaran: Başaklıgil, 2007, s. 5).

Suç ceza kanunlarında yapılan tanımlamalara göre yasa dışı kabul edilen ve gerçekleştiğinde devlet tarafından uygulanan bir ceza ile yaptırımı olan eylemlerdir (Newburn, 2017, s. 8). 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'nda suçlar; Uluslararası Suçlar, Kişilere Karşı Suçlar, Topluma Karşı Suçlar ve Millete ve Devlete Karşı Suçlar olarak ayrılmıştır (Türk Ceza Kanunu, 2004).

Suç olgusu ve suç kabul edilen eylemler, kişiden kişiye ve toplumdan topluma değişiklik göstermektedir. Hatta zamana göre de değişebilmektedir. Geçmişte suç sayılan bazı eylemler günümüzde normal karşılanabilirken, normal kabul edilen eylemlerin ise ağır cezaları olabilmekte ya da ahlak dışı kabul edilebilmektedir (Dönmezer, 1994, s. 49). Suç; yasal, siyasal, sosyal ve psikolojik açıdan sorun yaratabilecek bir davranış problemidir (İçli, 2004, s. 4'ten aktaran: Başaklıgil, 2007, s. 7). Suç için geniş bir tanım yapmak gerekirse; nihai hedefi ekonomik kazanç olan, toplumun düzenini ve huzurunu bozabilecek, gerçekleşmesi durumunda yaptırımları olan ve ceza kanunları hükümlerince yasaklanmış olan antisosyal ve kusurlu bir insan davranışdır şeklinde tanımlayabiliriz (Tarlow, 2014, s. 9).

Literatürde turizm suçu kavramına rastlanmamakla birlikte turistlere yönelik işlenen suçlar ve turistlerin işledikleri suçlar turizm suçu olarak nitelendirilebilmektedir. Turistlerin işlediği suçları; adli suçlar, uluslararası kaçakçılık, uyuşturucu kaçakçılığı ve ülkemizde mülk edinen yabancıların kendi ülke vatandaşlarına bu mülkleri kiralaması veya devre mülk haline getirmesi sayılabilir. Turistlere karşı işlenen suçlar ise; ticari bir işletmenin malını, rahatsız edecek düzeyde sözlü veya fiili davranışlar ile turistlere satmaya, tanıtmaya ve kabullendirmeye çabalaması olarak tanımlanan hanutçuluk, uyuşturucu madde temini ve satışı, cinsel taciz, fuhuş, özellikle gayrimenkul satışlarında dolandırıcılık, kapkaççılık, kredi kartı dolandırıcılığı, darp, sahtecilik, turizme yönelik terör olarak sıralanabilmektedir (Tataroğlu ve Subaşı, 2009, s. 85-86).

Turistlere yönelik işlenen suçlar aslında yerel halka karşı işlenebilecek suçlar ile aynıdır. Yani bir suç işlenecekse, bu o destinasyonda yaşayan halktan birine veya



ziyarete gelmiş olan yerli ya da yabancı turiste karşı da işlenebilir. Bazı bölgelerde turistler, yerel halka oranla daha fazla suça maruz kalmaktadırlar. Çünkü turistler, suçlular tarafından kolayca tanınabilmektedir ve ziyaret ettikleri bölgenin dilini ve kültürünü bilmedikleri, günlük yaşantılarından uzaklaşıp rahat ve düzensiz davrandıkları için de mağdur olma olasılıkları oldukça yüksektir (Lisowska, 2017, s. 34). Ancak yapılan araştırmaların büyük bir kısmında bazı sorunlarla karşılaşmaktadır. Kanun uygulayıcılarının çoğu suçların kimlere karşı işlendiği ile ilgili yani turistlere yönelik suçlar ve yerel halka yönelik suçlar gibi bir ayırım yapmamakta bu da veri eksikliğine neden olmaktadır (George, 2003, s. 576).

Turistlere yönelik işlenen suçlar arasında en fazla karşılaşılan hırsızlıktır. Hırsızlık, kişilerin üzerinde bulunan ziynet, para veya diğer değerli eşyaların kişinin rızası dışında alındığı küçük hırsızlık olayları ve ev veya otellere yönelik, içerisinde şiddet de barındıran sadece mala değil cana da kasteden yağmalama boyutunda büyük hırsızlık suçları olarak ikiye ayrılabilir (Holcomb ve Pizam, 2006, s. 111). Pizam ve Mansfeld (2006, s. 4), suç teşkil edecek olayları hırsızlık, aşırma, tecavüz, soygun, korsanlık, cinayet ve insan kaçırma olarak sıralamıştır. Bu suç türleri bir destinasyondaki yerli halk tarafından turistlere karşı işlenebileceği gibi, turistler tarafından yerel halka karşı, turistler tarafından diğer turistlere karşı ve turizm işletmelerine karşı da işlenebilmektedir.

Chesney-Lind ve Lind (1986), Hawaii’de Honolulu ve Kauai adalarında şiddet suçlarını araştırdıkları çalışmaları sonucunda, turistlerin şiddet içeren hırsızlık, soygun ve tecavüz suçlarına yerel halka oranla daha fazla maruz kaldıkları görülmüştür. Ayazlar ve Işık (2016), Marmaris’i ziyaret eden yabancı turistlerin maruz kaldıkları suçları incelemiştir; kadınların, 25-59 yaş aralığındaki turistlerin, çalışanların, bekar olanların ve İngiliz turistlerin suça maruz kalma oranının diğer turist gruplarına göre daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Aynı zamanda en fazla karşılaştıkları suç türlerinin hırsızlık, yaralama, konut dokunulmazlığı ihlali ve cinsel saldırı olduğu da görülmüştür. Suçların en sık işlendiği aylar ise Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül ayları olarak belirlenmiştir.

Turistler genellikle ziyaret ettikleri yabancı ülkelerin yasalarına tam olarak hakim olamazlar. Kendi ülkelerinde yasak olmayan bir davranışın başka bir ülkede

suç olarak kabul edilmesi turistleri zor durumda bırakan bir sorundur. Yine turistlerin kendi ülkelerinde reçeteli olarak kullandıkları bir ilaç farklı bir ülkede uyuşturucu madde içerdiği için yasak olabilir, kullanımı ve bulundurulması da suç olarak kabul edilebilir (Ryan, 1993, s. 174; Öğünç, 2020, s. 293).

Suç olgusunun mikro ve makro düzeyde sonuçları olabilmektedir. Makro düzeyde bakıldığında, toplum, güvenlik, ekonomi, zaman, insan gücü ve mali kaynakların verimliliği ile sağlık harcamaları gibi konularda etkisi olmaktadır. Mikro düzeyde bakıldığında ise; daha çok bireylerin hayatını ve konforunu etkilediği ve suç korkusu oluşturduğu görülmektedir. Kendisine yönelik bir suç işleneceği korkusuna sahip olan bir turistin seyahat motivasyonu düşer, seyahat gitmekten kaçınır ve sosyal hayatı olumsuz etkilenir (Holcomb ve Pizam, 2006, s. 106). 2013 yılında Kapadokya’da bisikletle seyahat eden iki Japon turiste yapılan bıçaklı saldırı sonucu biri öldürülmüş, diğerine ise tecavüz edilerek üzerindeki değerli eşyaları ve parası çalınmıştır. Bu tür suçlar bölgeye yapılması planlanan ziyaretlerin iptaline ve bölgenin tekrar ziyaret edilme niyetinin de düşmesine neden olmaktadır (Uslu, 2017, s. 27). Bunun yanında Holcomb ve Pizam (2006)’ın yaptıkları bir çalışma sonucunda; bir hırsızlık olayında mağdur olmanın ya da mağdur olan bir yakınının hikayesini dinlemenin, olayın yaşandığı yere yapılacak seyahat planlarını etkilemediğini göstermiştir. Ancak destinasyon yetkililerinin hırsızlıkla ilgili şikayetleri değerlendirme ve ilgilenme biçiminin gelecekteki seyahat olasılığını artırdığı da görülmüştür.

Turistlerin bir destinasyona yönelik güvenilirlik algılarını etkileyecek birden fazla risk faktörü bulunmaktadır. Reisinger ve Mavondo (2006, s. 15) suç, kültürel faktörler, ekipman, finansal faktörler, sağlık, performans, fiziksel, politik, psikolojik faktörler, memnuniyet, sosyal faktörler, terör ve zaman olarak sınıflandırmıştır. Glensor ve Peak, (2004, s. 1-3), cinsel saldırı, kapkaççılık, dolandırıcılık, çalıntı mal satma, kumarhane saldırıları, yaşlılara yönelik saldırılar, organize ve çete saldırıları, toplu taşıma araçlarında gerçekleşen saldırılar, eğlence yerlerinde hırsızlık, tatil evlerinin soyulması ve turistlere yönelik terör saldırıları olarak sıralamıştır.

Koyunoğlu (2003, s. 285-286) ise turistlerin karşılaşılabilecekleri suç türleri ve ülkeleri tehdit eden faktörleri; ülkelerin siyasi ve ekonomik durumu, yoksulluk ve

işsizlik, aile kavramının ve sorumluluğunun azalması, yasak silahların temin edilebilmesi, göç nedeniyle aile bağlarının zayıflaması, gelir dağılımındaki adaletsizlik, bazı inançlara yönelik anti yaklaşımlar, anti kapitalizm duyguları, terör ve zengin ülkelerden gelenlere yönelik gerçekleştirilen soygun ve hırsızlık olarak belirtmektedir.

Başaklıgil (2007), işlenmiş olan suçları ve bu suçları işlemiş olanlar ile mağdur olan kişiler üzerinde yaptığı bir araştırma sonucunda; mağdur olan kişilere yönelik olarak işlenmiş olan suçların; darp, tehdit, mala zarar verme, kız kaçırma, kasten yaralama, eve yönelik hırsızlık, kaza ile yaralama, hakaret, işyerine yönelik hırsızlık ve cinsel suç şeklinde ayrıldığı görülmüştür. En yüksek orana sahip olan darp ve tehdit suçlarının sebeplerinin ailevi sorunlar, arazi anlaşmazlığı, alacak verecek problemleri olduğu; en çok suç işlenen yerlerin turizm merkezi olduğu ve en çok suç işlenen dönemlerin ise Temmuz ve Ağustos ayları yani turizmin yoğun sezonları olduğu tespit edilmiştir. Suçlu profilleri incelendiğinde en çok suç işleyen yaş grubunun 30-39 yaş arasında olduğu, evlilik oranının %70'in üzerinde olduğu ve meslek grubunun ise çiftçi olduğu görülmüştür. En çok mağdur olanların yaş grubu 30-39 yaş aralığında ve kadın oldukları, eğitim seviyelerinin düşük olduğu ve çoğunlukla kırsal kesimde yaşadıkları, gelir düzeylerinin düşük olduğu, en çok suç işlenen yerin ev ve en az suç işlenen yerlerinde plajlar olduğu görülmüştür. Suçların işlendiği yerlerin %93,9'unda hiçbir güvenlik önleminin bulunmuyor olması da araştırmanın bir başka sonucudur.

Sypion-Dutkowska ve Dutkowski (2021), artan turist yoğunluğu nedeniyle kıyı bölgelerde trafiğin arttığı; mala, cana ve sağlığa yönelik suçlar ile genel olarak toplam işlenen suç sayısının da arttığını belirtmiştir. Özellikle otellerde konaklayan yabancı turistlerin bu tür suçlara yönelik daha savunmasız olduğu da görülmüştür.

Albuquerque ve McElroy (1999), Barbados'a tatile giden turistlerin ev sahibi halka oranla daha fazla mağduriyet yaşadıklarını; ev sahibi halkın şiddet içeren suçlara maruz kaldıklarını, buna karşın turistlerin daha çok mala yönelik suçlara ve hırsızlığa maruz kaldıklarını belirtmiştir. Bunun aksine, Johnny ve Jordan (2007) çalışmasında ev sahibi halkın turistlere göre suçlardan daha fazla etkilendiğini ortaya

koymuştur. Yine aynı araştırma sonuçları, turistlerin daha çok mala yönelik suçlardan ve hırsızlıktan mağdur olduklarını da göstermiştir.

### **2.1.3.2. Güvenliğin Boyutları**

Seçilmiş (2005, s. 4-6); güvenliğin boyutlarını psikolojik ve sosyal olarak iki boyutta incelemiştir. Buna göre psikolojik boyutu; bireylerin kendi iç dünyasına göre yani anlık ruhsal durumuna göre güvenliği nasıl algıladığı ile ilgilidir. Geçmişte yaşadıkları, alışkanlıkları, kişiliği, karakteri ve değer yargıları kişinin güvenlik algısını etkilemektedir. Sosyolojik boyutu ise; bir ülkedeki kamu düzenini ifade etmektedir. İnsanların can ve mal güvenliğinin sağlanması, hukukun stünlüğu, huzur ve asayişin sağlanması, suçların önüne geçilmesi, suç işleyenlerin yakalanarak adalete teslim edilmesi güvenliğin sosyolojik anlamda sağlandığının göstergesidir.

Güvenlik kavramı öncelikle bir ülkenin diğer ülkeler tarafından tehdit edilmemesi, herhangi bir tehlike altında olmaması ve sınırların korunmasını akla getirmektedir. Ancak güvenlik kavramını yalnızca askeri güç temelli değerlendirmemek gerekmektedir. Bu amaçla Kopenhag niversitesi tarafından “Avrupa’nın Güvenliği” temeline dayanan ve güvenliğe yalnızca askeri boyuttan bakmama anlayışı temelinde “Kopenhag Okulu” kurulmuştur (Akgöl-Açıkmeşe, 2011, s. 57).

Özellikle Soğuk Savaş dönemi sona erdikten sonra güvenliğe sadece askeri boyutu ile bakmanın yeterli olmayacağı ve salgın hastalıklar, doğal afetler, ekonomik ve çevresel sorunlar ile küresel ısınma odaklı da bakmak gerektiği düşüncesi oluşmaya başlamıştır. Bu nedenle güvenlik, askeri boyutunun yanında farklı güvenlik boyutları da eklenerek genişletilmiştir (Baysal ve Lülecı, 2015, s. 71). Bir açıdan bakıldığında ekonomik güvenlik, toplumsal güvenlik, çevresel güvenlik, askeri güvenlik ve siyasi güvenlik farklı kavramlar değildir, sadece güvenliğin farklı biçimleridir (Baldwin, 1997, s. 23).

Güvenlik tanımlarına bakıldığında, tehlike ve tehdit kavramlarının sıklıkla kullanıldığı ve tehlikeye karşı korunma isteği olarak tanımlandığı görölmektedir. Bu konuda bazı anlaşmazlıklar da ortaya çıkmaktadır. Bir taraf güvenliğin odak

noktasının devlet olması gerektiğini savunurken; diğer taraf birey ya da insanlık için olması gerektiğini savunmaktadır. Bu, “kimin güvenliği” sorusuna yanıt aramaktadır. Diğer bir anlaşmazlık konusu ise tehditlerin doğası ve hiyerarşisi ile ilgilidir. Yani güvenliğin “ne” olduğu sorusuna yanıt aramaktadır (Dupont, 1997).

#### **2.1.3.2.1. Askeri Boyut**

Güvenliğin askeri boyutu, direkt olarak güç ve baskı ilişkileri ile alakalıdır. Bir ülkenin silahlı saldırı gücü ve savunmadaki gücü güvenliğinin askeri boyutunu göstermektedir. Devletlerin birbirleri ile olan ilişkileri, askeri açıdan niyetleri, hedefleri ve kapasiteleri bu boyut altında ele alınmaktadır (Buzan, Wæver ve Wilde, 1998, s. 8). Diğer bir ifade ile, devletlerin savunma kapasiteleri ile silahlı saldırı kapasiteleri arasındaki ilişki ve diğer devletlerin bu konudaki niyetlerini algılamaları ile alakalıdır (Buzan vd., 1990, s.4’ten aktaran: Gürkaynak, 2004, s. 3).

Bazı devletlerin askeri kuvvetlerindeki artış ile savunma ve saldırma kapasitelerindeki gelişmişlik, diğer devletlerin güvensizliğini daha da artırmaktadır. Zarar verme kapasitelerinin arttığı ve potansiyel bir tehdit olarak algılandıkları için diğer devletler tarafından olası bir düşman olarak görüleceklerdir. Kendilerini bir hedef olarak hisseden karşı devletler de bu durumdan korunabilmek için daha fazla güç sahibi olmak isterler ve askeri kuvvetlerini geliştirmek üzerine odaklanırlar. Ancak askeri güç, bir devlet için en ciddi tehditlerden biri olsa da ulusal güvenliğin sağlanmasındaki tek kaynak değildir. Çünkü devletler, askeri güç dışında çok farklı olaylar ve olgular tarafından da tehdit altına girebilmektedir (Gürsoy, 2005).

#### **2.1.3.2.2. Siyasi Boyut**

Siyasi boyut; yalnızca bir devlet değil, devlet üstü olan diğer uluslararası aktörlerin de dahil olduğu, örgütsel istikrarları, hükümet sistemleri, yetkileri ve yönetim statüleri, uluslararası diplomatik ilişkileri, ideolojik tutumları ve buna bağlı

olarak oluşabilecek tehditleri temel almaktadır (Gürsoy, 2005, s. 39; Waewer, 2008, s. 153; Akgül-Açıkmeşe, 2011, s. 59).

Güvenliğin siyasi boyutu, uluslararası ilişkiler ve siyaset bilimi disiplinleri tarafından incelenmektedir. Ancak bu yalnızca ülkelerin birbirileri ile olan ilişkileri ile sınırlı kalmayıp, ülkelerin ulusal sınırları içerisindeki toprakları, vatandaşları ve ülkesinde barındırdığı farklı ülke vatandaşlarının da can ve mal güvenliği ve kamu düzeni ile alakalıdır (Bayhan, 2014, s. 15-16). Ülkelerin siyasi güvensizliklerinin uluslararası turist varışlarını olumsuz etkilediği de bilinmektedir (Öztürk ve Şimşek, 2013). Ancak yapılan bir araştırmaya göre, destinasyonun çekicilik özellikleri, potansiyel siyasi güvensizliğinden daha önemli boyutta ise turistler bu güvensizlik karşısında tolerans gösterebilmektedirler (Kim, Huh ve Kim, 2001).

#### **2.1.3.2.3. Ekonomik Boyut**

Güvenliğin ekonomik boyutu; devletlerin diğer devletler ve devlet dışı aktörler ile olan üretim, ticaret ve finansal ilişkilerini konu almaktadır. Devletlerin ekonomik refah seviyeleri, ekonomik güçleri ve bu gücünü devam ettirebilmeleri için ihtiyaçları olan kaynaklara nasıl güvenli bir şekilde ulaşacakları ile ilgilidir (Buzan, 1991, s. 433).

Küresel ticaret ve dünya genelindeki finansal işlemlerde yaşanan aksaklıklar, ekonomik baskılar, ticari yaptırımlar, yerel ekonomiyi korumaya yönelik tedbirler, kaynak kullanımındaki anlaşmazlıklar, pazar payı üzerinde yaşanan tartışmalar (Dupont, 1997, s. 36), borçların zamanında ödenememesi, kredi bulmadaki zorluklar, ithalat-ihracat dengesizliği gibi zayıf ve istikrarsız bir ekonomiyi gösteren tehditler (Gürsoy, 2005, s. 43) devletlerin ekonomik açıdan güvenliğini tehlikeye düşürebilmektedir. Özellikle bir ülkedeki açlık, gelir dağılımındaki eşitsizlik, toplumun umutsuzluğu ve toplumdaki bazı etnik grupların memnuniyetsizliği ülke içerisinde huzursuzluğa, ayrışmalara, iç çatışmalara ve isyana sebep olabilmektedir. Ekonomik güvenliğin sağlanabilmesi için, ülke ekonomisinin geleceği ile ilgili belirsizliklerin ortadan kalkması gerekmektedir (Köni, 2005, s. 442-444).

#### **2.1.3.2.4. Toplumsal Boyut**

Toplumsal boyut; bir toplum içerisinde yaşayan insanların dil, din, kültür, ulusal kimlikleri, örf, adet ve gelenekler, maddi ve manevi değerler, aynı zamanda alınan göç ve göçmenlerin ülkeye uyum süreçleri, topluma ait olan bireylerin ulusal kimliklerine sadakati ve aidiyeti ile ilgilidir (Gülçiçek, 2021, s. 32). Toplumsal güvenlik, siyasi güvenlik ile yakın ilişki içerisinde ancak bu kavramlar birbirinden farklıdır. Toplumsal güvenliğin tanımı “Bir toplumun kimliğine yönelik algılanan bir tehdide karşı savunulmasıdır” şeklinde yapılmıştır (Waewer, 2008, s. 153). Güvenliğin toplumsal boyutu, kamu düzenini sağlamak için toplumsal örgütlerin, ülkedeki hukuk kurallarına uyulup uyulmadığını denetlemesidir. Kurallara uyulmasının sağlanması ve uymayanların cezalandırılması, kamu düzeni ve toplumsal güvenlik açısından önemlidir (Seçilmiş, 2005, s. 3).

Güvenlik kaygısı; ülkelerin jeopolitik önemi, diğer ülkeler ile ilişkisi, tehdit unsurları gibi nedenlere bağlı olarak toplumdan topluma değişmektedir. Türkiye’de yaşayanların terör nedeni ile güvenlik endişesi daha yüksekken, Norveç’te yaşayanların bu konuda duyacağı kaygı ve endişe daha az olacaktır (Bayhan, 2014, s. 17). Bu tür tehditler çoğu zaman devletin içinden ortaya çıkmaktadır (Gürsoy, 2005, s. 41). Dünya üzerinde gerçekleşen savaş, zulüm, çevresel faktörler ya da ekonomik nedenlerle yaşanan göçlerin artması sebebiyle, yabancı kültürlerden, etnik olarak farklı grupların mülteci veya yasa dışı göçmen adı altında farklı toplumlara yerleşmesi ile toplumsal açıdan güvenlik tehditleri de ortaya çıkabilmektedir (Dupont, 1997, s. 38). Bunlar dışında insan hakları ihlalleri, adaletsizlik, ekonomik sıkıntılar nedeniyle toplum içindeki huzursuzluk ve siyasi baskı gibi sebeplerle de toplumsal güvenlik gündeme gelebilmektedir (Bilgin, 2003, s. 6).

#### **2.1.3.2.5. Çevresel Boyut**

Son yıllarda artan çevre tahribatı canlı ve cansız tüm varlıkları yani tüm ekosistemi yok edebilecek büyüklüğe ulaştığından, çevre ve güvenlik kavramlarını bir arada ele almayı gerektirmektedir (Cali, 2010, s. 236). Çevresel boyut; insan kaynaklı çevre sorunları ile birlikte doğal afetleri de güvenlik tehdidi olarak ele

almakta ve çevrenin güvenliği ile insan faaliyetleri arasındaki ilişkileri incelemektedir. İklim değişikliği, biyolojik çeşitliliğin kaybı, ormansızlaşma, çölleşme, ozon tabakasının delinmesi, çevre kirliliği (Buzan vd., 1998, s. 74), azalan doğal kaynaklar ve kontrolsüz nüfus artışı da bu konu kapsamında değerlendirilmektedir (Dupont, 1997, s. 37).

İnsanların güven içinde yaşayabilmeleri için çevrelerinin de güvenli olması gerekir ve bu da çevresel etkenleri göz önünde bulundurmaya gerektirir. Artık dünyada tek bir ülkeden kaynaklanmayan çevresel sorunlar o kadar büyük bir hal almıştır ki; bu sorunların küresel bir güvenlik sorunu haline geldiği ve ülkelerin tek başlarına bu sorunun altından kalkamayacakları bellidir. Sanayileşme, kentleşme ve teknolojik gelişmeler gibi nedenlerle ortaya çıkan hava kirliliği, kuraklık, susuzluk, ozon tabakasının incilmesi gibi çevresel bozulmalar; küresel ısınmanın da etkisiyle artan tsunami, seller, depremler gibi doğal afetler; terör, açlık, savaş gibi nedenlerle yaşanan göçlerin yol açtığı nüfus artışı sonucu ortaya çıkan çevre kirliliği; biyolojik çeşitliliğin kaybı ve atık sorunu gibi birçok faktör insanlar için büyük tehdit ve tehlike yaratmaktadır. Bu sorunların çözümü için ise uluslararası bir işbirliği gerekmektedir (Kaypak, 2012, s. 2).

### **2.1.3.3. Güvenlik ve Turizm İlişkisi**

İnsanlığın ortaya çıkışından beri var olan güvenlik kavramı, insanların doğasında var olan bir güdüdür ve insanların davranışlarını ve yaşam biçimini etkilemektedir (Seçilmiş, 2005, s. 3). Bireyler sadece günlük yaşamlarında çalışmak, araba kullanmak, spor yapmak gibi eylemlerinde değil; sosyal ve özel çevrelerinde, kamu alanlarında ve özellikle tatillerinde de güvende ve emniyette olmak istemektedirler. Şiddete maruz kalma ve tehdit riski ne kadar yüksek olursa güvenlik ve emniyet konusu da o kadar ilgi odağı olmaktadır. Güvenlik ve emniyet, günümüzde turizm sektörünü yönlendiren beş küresel güçten biri olarak da ifade edilmektedir (Chiang, 2000).

Güvenlik ve emniyet; bir destinasyonda, bir ülkede ya da bir bölgede turizmin gelişebilmesi için birincil koşullardır. Tehlikeli olarak algılanan bölgelerde turizmin



gelişmesi mümkün değildir (Brunt, 2001, s. 38; Reisinger ve Mavondo, 2005, s. 212). Yani bir ülkenin turizmdeki rekabetini belirleyen en önemli faktörlerden biri güvenlik ve emniyettir. Ayrıca bir ülke, diğer ekonomik faaliyetlerinden ziyade, gelen turistlere ne kadar güvenli ve emniyetli bir çevre sunarsa ve kendilerini ne kadar güvende hissettirirse o kadar başarılı olacaktır (Batra, 2008, s. 90; Payam, 2015, s. 317).

Dünyanın çeşitli yerlerinde yaşanan terör ve şiddet olayları sonucunda güvenlik ve emniyetin turistler için endişe yaratabileceği (Kôvári ve Zimányi, 2011, s. 59; Poku ve Boakye, 2019, s. 3; Santana-Gallego, Fourie ve Rosselló, 2020, s. 1) ve turizm sektörünün büyümesi, sürdürülebilirliğinin sağlanması ve genel ekonomi açısından ne kadar önemli olduğu anlaşılmıştır (Goodrich, 2002, s. 1). Turizm, iç içe geçmiş birçok hizmetten oluştuğu için turizm talebinde meydana gelen küçük bir dalgalanmayı tek bir faktöre bağlamak yanlış olacaktır. Ancak güvenlik, bir destinasyona yönelik talebin oluşup oluşmayacağını, eğer talep varsa bu talebin yoğunluğunu ve turistlerin o destinasyonda kalış süresini belirleyen en önemli unsurlardan biridir (Seçilmiş ve Ünlüöner, 2009, s. 66). Bir turizm destinasyonu ne kadar doğal ve kültürel varlığa sahip olursa olsun, bulunduğu bölgede alınan güvenlik tedbirleri, daha önce yaşanmış güvenliği etkileyecek olaylar, o ülkenin ve bölgenin yönetim biçimi, yasal düzenlemeler ve uygulamalar turistlerin destinasyon seçimlerini etkileyecektir (Saldamlı, 2017, s. 27).

Turizm, hem talep hem de arz açısından, terör veya siyasi şiddet gibi aşırı olaylar karşısında duyarlılığı yüksek bir sektördür (Shin, 2005, s. 411; Araña ve León, 2008, s. 299) ve turistler de bu tür krizlere karşı aşırı hassas olabilmektedirler (Wen vd., 2005, s. 34). Doğası gereği insanların en önemli ihtiyaçlarından birinin güvenlik olduğu düşünüldüğünde, kendini güvende hissetmeyen bir birey için turizm faaliyetlerinden bahsetmek mümkün olmayacaktır. Dolayısıyla güvenlik, turizm talebini etkileyen en önemli faktörlerden biridir (Bayhan ve Ünlüöner, 2016, s. 2).

Turizmde güvenlik ve emniyet sorunları 1950'lerin başından itibaren kitle turizminin gelişmeye başlaması ile ön plana çıkmıştır. Turizmin giderek daha fazla insanı, ülkeyi ve bölgeyi kapsamaya yani turizmin küresel hale gelmesi ile güvenlik ve emniyet konusu daha da önemli hale gelmiştir (Kôvári ve Zimányi, 2011, s. 59;

Ayob ve Masron, 2014, s. 2; Lisowska, 2017, s. 31) Bu süreçte etkili olan nedenler; kişisel gelir ve boş zamanların artmasıyla seyahat ve turizme yalnızca belli bir sosyal sınıfın değil orta sınıfların da katılmaya başlaması, sadece gelişmiş ülkeler için değil gelişmekte olan ve turizmi ekonomik bir kalkınma aracı olarak görmeye başlayan üçüncü dünya ülkelerinin de turizme dahil olması ve ulaşım teknolojilerinin gelişmesiyle insanların daha hızlı ve kontrolü bir şekilde seyahat edebilmeye başlamasıdır (Kôvári ve Zimányi, 2011, s. 59).

Korku ve güvensizlik, uluslararası seyahatlerin önündeki en büyük engeldir ve seyahatin güvenli ortamlarda yapılması ihtiyacı turizmin gerçekleştirilebilmesi için ön koşuldur (Hsu, Lin ve Lee, 2016, s. 563; Liu ve Pratt, 2017, s. 404). Turistlerin gidecekleri bölge ile ilgili canına, malına veya sağlığına gelebilecek zararlar konusunda bir tehdit algılaması, seyahatleri ile ilgili güvenlik ve emniyet endişesi duyması, turistlerin davranışlarını, seyahat planlarını, destinasyon seçimlerini, deneyimlerini ve memnuniyetini etkilemektedir (Hall, J. Timothy ve Timothy Duval, 2004, s. 3; Breda ve Costa, 2006, s. 188; Ghaderi vd., 2017, s. 552). Kısacası turistlerin güvenlik algıları, turizm faaliyetlerine katılma sürecinin tümünde etkili olmaktadır (Şengül vd., 2018, s. 261).

Bireylerin bir seyahat planı yaparken emin olmak isteyecekleri şey, seyahatleri boyunca kontrolleri dışında herhangi bir tehdit ve tehlike ile karşılaşmayacağıdır. Bu konudaki güvenceyi de ancak ve ancak destinasyonlara yönelik oluşan kişisel güvenlik algılarından almaktadırlar (Çakır, 2019, s. 49). Turistik anlamda ne kadar çekiciliğe sahip olunursa olunsun, turistlere emniyet ve güvenlik konusunda garanti verilmediği sürece bu çekicilikler hiçbir işe yaramayacaktır (Poku ve Boakye, 2019, s. 1). Turizmin gerçekleşebilmesi için barışçıl bir ortamın bulunması şarttır. Suç, terör, savaş ve sivil kargaşalar turizm sektörüne ciddi boyutta zarar vermektedir (Shin, 2005, s. 424).

Literatürde turizm ve güvenlik üzerine yapılan çalışmalar terörizm (Unur, 2000; Floyd vd., 2004; Akın ve Akova, 2015; Aras, 2017; Sönmez, 2017; Deniz ve Karadağ, 2018; Karaman ve Polat, 2020), suç türleri (George, 2003; Tataroğlu ve Subaşı, 2009; Aktaş Polat ve Polat, 2014) ve genel olarak güvenlik üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Yapılan araştırmalarda; ev sahibi toplumda, turizm

sektöründe ve turistlerin kendisinde olumsuz etki yaratan farklı türlerde güvenlik ve emniyet olayı tanımlanmıştır. Özellikle 11 Eylül 2001'de ABD'de gerçekleşen saldırılardan sonra daha fazla üzerinde durulur hale gelen emniyet ve güvenlik unsurları (Popescu, 2011, s. 322); suç ile ilgili olaylar (hırsızlık, soygun, tecavüz, cinayet, korsanlık ve adam kaçıрма), terörizm (yurt içi, uluslararası ve sınır ötesi terörizm), savaş (sınır ötesi, iç savaş), sivil/siyasi huzursuzluk (darbe, isyan, şiddet gösterileri, ayaklanma) (Pizam ve Mansfeld, 2006, s. 3), gıda güvenliği, sağlık sorunları, doğal afetler (tsunami, deprem, kasırga) (Breda ve Costa, 2006, s. 187; Hsu, Lin ve Lee, 2016, s. 563), insan hakları, çevre, salgın hastalıklar ve uyuşturucu olarak sıralanabilir (Ghaderi vd., 2017, s. 553). Özellikle son yirmi yılda yaşanan bu olaylardaki artış, turizm ve seyahat sektörü için olumsuz etki ve sonuçlar yaratarak bir güvensizlik durumu oluşturmaktadır. Bu da güvenlik ve emniyet konularını turizm sektörü için daha da önemli hale getirmiştir (Kôvári ve Zimányi, 2011, s. 59).

Dünya Turizm Örgütü 2001 yılında yayınladığı raporda, 1990'lı yıllardaki Körfez Savaşı, Kosova Çatışması gibi bazı krizler sonrasında olayların yaşandığı yerlere yönelik turistlerin seyahat davranışlarında değişiklikler görüldüğünü belirtmiştir. Uluslararası seyahatler azalırken, ülke içinde yapılan seyahatlerin ve turizm hareketlerinin sayısında artış görülmüştür. 11 Eylül olaylarından sonra turistler, boş zamanlarında tatil planlarından vazgeçmemiş ancak daha ucuz ve daha yakın destinasyonları tercih ederek, daha kısa süreli planlar yaparak ve daha düşük ücretli hizmetleri satın alarak seyahat masraflarını azaltma yoluna gitmişlerdir (Wen vd., 2005, s. 23).

Turistlerin destinasyon seçimlerinde algılanan risk, güvenlik ve emniyetin önemli bir rolü bulunmaktadır. Turistlerin uluslararası seyahat planlarını ve destinasyon seçimlerini doğrudan etkilemektedir. Riskli olabileceğini düşündükleri destinasyonları alternatif olarak değerlendirecekleri destinasyonlar arasından çıkartacaklardır (Ukwayi vd., 2012, s. 35; Aksu vd., 2013, s. 745;). Güvenlik endişesi veya risk algısının olduğu durumlarda alternatifler değerlendirilirken, daha ucuz olan ya da daha güvenli olan iki seçenek arasından daha güvenli olan yani tehditten uzak olan destinasyonun seçilme ihtimali daha yüksektir (Sönmez ve Graefe, 1998, s. 120). Kısaca diyebiliriz ki turistler için huzurlu bir tatilin ön koşulu emniyet ve güvenlidir (George, 2003, s. 576).

Destinasyon açısında bakıldığında; turistlerin en büyük kaygıları gittikleri destinasyonlarda yiyecek ve içme suyu hijyeni, eğlence yerlerinde, konaklama alanlarında ve geceleri güvende hissetmek, güvenle araç kullanabilmek ve ihtiyaç duyulduğu anda acil servise ulaşabilmektir (Hsu vd., 2016, s. 563). Ayrıca turistlerin ilk kez ziyaret ettikleri destinasyonlarda daha fazla endişe ve korku hissettikleri, çevrelerinden daha fazla rahatsızlık duydukları da bilinmektedir (Henthorne vd., 2013, s. 81). Turistlerin seyahatleri esnasında karşılaştıkları bazı riskler ve tehlikeler de mevcuttur. Örneğin turistler, gıda kaynaklı hastalıklardan dolayı rahatsızlanabilmektedirler. Bu nedenle turizmin önemli bir parçası olan yiyecekler de özellikle gıda güvenliği konusunda, turistlerin destinasyon seçimi ile ilgili kararlarını ve seyahat sonrası deneyimlerini etkilemektedir (Lee vd., 2016, s. 19; Ambelu, Lovelock ve Tucker, 2018; Tarulevicz ve Ooi, 2019, s. 3).

En hızlı büyüyen sektörlerden biri olan macera turizminde macera turistlerinin güvenliği; tırmanma, yamaç paraşütü, rafting, jumping, mağaracılık, sörf, safari, vahşi doğa, su altı dalış gibi bu alana olan yoğun ilgisi de yaralanmalar ve hatta ölümler gibi ciddi olaylara karşı önem arz etmektedir (Seçilmiş ve Ünlüöner, 2009, s. 70; Wang vd., 2019, s. 247; Doğru, Çelik ve Yılmaz, 2019). Doğru vd. (2019), dalış turizminde emniyet ve güvenlik konusunda en sık karşılaşılan sorunların kaza ve yaralanmaların tüp düşmesi, kayarak düşmek, kulak zarı zedelenmesi, vücutta oluşan kesik ve çizikler, su altında oluşan kramp ve spazmlar olduğunu belirtmişlerdir. Sahil ve plajlarda yaşanan boğulmalar, gıda bozulmaları, denizanası ve hayvan saldırıları, dalış güvenliği, güneş çarpması ve yanıklar gibi tehlikeler de birer güvenlik sorunudur. Bunlar dışında hırsızlık, cinsel taciz, kaba davranışlar gibi tehditlerle de karşılaşılabilir.

Plajlarda ve sahillerde bu tür tehlikelere karşı alınması gereken güvenlik önlemleri için her dilde aynı anlama gelecek belirli uyarı levhaları ve sembolik işaretler kullanılmaktadır. Bunlar; yeşil renkli işaret, sembol veya yazılarla belirtilen izin verilen faaliyetleri gösteren levhalar; cankurtaranın bulunma saatlerini, su derinliğini vb. gösteren bilgilendirici işaretler ve kırmızı renkli işaret, sembol veya yazılarla belirtilen izin verilemeyen faaliyetleri gösteren levhalardır (Tarlow, 2014, s. 138-139).

Turistlerin ihtiyaç duyduğu güvenliği onlara sağlayabilen destinasyonlar turizmin getireceği fırsatlardan daha fazla yararlanabileceği gibi turizm politika ve hedeflerine ulaşılmasını sağlayacaktır. Ancak alınan bu tedbirlerin turistlerin güvenlik algılarına olumsuz etki edebileceğini de göz ardı etmemek gerekir. Yani turistlerin gideceği destinasyonda oluşabilecek tehlikelere karşı korunacağından emin olmasından ziyade orada herhangi bir tehlike ile karşılaşmayacağından emin olması daha önemlidir (Aras, 2017, s. 587). nk turizm için güvenlik denildiği zaman yalnızca terör olaylarının veya savaşların olmaması değil, turistlerin seyahatleri boyunca can, mal ve hijyen gibi konularda da yaşayabileceği riskleri anlamak gerekir (Seçilmiş, 2005, s. 7).

Seyahat ve turizm sektörü, 1970'lerden beri gerçekleşen terör olaylarından zarar görmektedir. Özellikle 11 Eylül saldırılarından sonra seyahat ve konaklama sektörlerinin güvenlik sorunu, turizm politikacıları ve yöneticilerini daha fazla ilgilendirmeye başlamıştır. Batılı ülkelerin güvenliği konusunda terörizm bir ana tehdit unsuru olarak tartışılmaya başlanmıştır (Ryan, 1993; Tarlow, 2006, s. 34; Bianchi, 2006, s. 67; Reichel, Fuchs ve Uriely, 2007, s. 219). Dünya Ticaret Merkezi'ne yapılan bu terör saldırısı, hava taşımacılığını yavaşlatarak turizm sektörünü ani bir Şekilde durdurmuştur. Uçuşlar toplu olarak iptal edilmiş, yüz binlerce yolcu mahsur kalmış, gelen ve giden yolcu sayıları alt st olmuştur. Bu da turistlerin, seyahatlerin güvenliği ve emniyetine yönelik duydukları güveni çok büyük oranda azaltmıştır. 2001 yılında Simmons Market Research Breau tarafından yapılan bir araştırma sonucunda; saldırı sonrası 12 ay içerisinde hava yolu ile seyahat planları olanların %39'unun bu olaylardan çok büyük oranda etkileneceği, %44'ünün çok az etkileneceği veya hiç etkilenmeyeceği, iş seyahatine çıkacak olanların %62'sinin çok az etkileneceği veya hiç etkilenmeyeceği ve %22'sinin ise büyük ya da çok büyük oranda etkileneceği görülmüştür (Floyd vd., 2004, s. 21).

İlerleyen haftalarda ABD hava yolu sektörü çok fazla finansal kayıp yaşamıştır. Çoğu seferlerini iptal etmiş, turizm ve bağlı diğer sektörlerde 100.000'den fazla kişi işten çıkartılmıştır (Goodrich, 2002, s. 2). ABD hava yollarının en büyüklerinden olan American Airlines %33,7, Continental Airlines %31 ve Northwest Airlines %30,7 oranında yolcu sayılarında dşuşler yaşamıştır.

Ekim 2001’de iç hat yolcu sayısında %23, dış hat yolcu sayısında ise %37’lik bir düşüş kaydedilmiştir (Floyd vd., 2004, s. 21).

Kasım 2001’de ise tüketicilerin hava yolu ulaşımına olan güven oranı tekrar iyileşmeye başlamıştır. Amerikalıların %62’si seyahat tekliflerinden ve fırsatlardan yararlanarak 6 ay içerisinde eğlence amaçlı seyahat edebileceğini belirtmiş, bunların %56’sı hava yolu firmalarının teklif ve fırsatlarının seyahat sıklıklarını artıracığını belirtirken, %53’ü ise konaklama işletmelerinin sunacağı teklif ve fırsatlardan yararlanarak daha fazla seyahate çıkabileceğini belirtmiştir. %38’lik bir kısmı ise ekonomik, zaman, sağlık ve güvenlik gibi çeşitli nedenlerle 6 ay içerisinde eğlence amaçlı bir seyahate çıkmayacağını bildirmiştir (Floyd vd., 2004, s. 22).

#### **2.1.3.3.1. Turizm Güvenliği**

DSÖ tarafından Stockholm’de gerçekleştirilen Uluslararası Güvenli Toplumlar Kongresi’nde güvenlik konusu ilk kez tartışılmış ve bu doğrultuda ana teması “*Güvenlik herkese ait evrensel bir kaygı ve sorumluluktur*” olan “Güvenli Toplumlar İçin Manifesto” yayınlanmıştır (Koyunoğlu, 2003, s. 8). Turizm sektörünün güvenlik hakkında açıkça konuşmaktan çekindiği 1990’lı yılların başında Las Vegas’ta “Las Vegas Turizm Güvenliği Semineri” adı verilen turizm güvenliği konusunda ilk konferans düzenlenmiştir (Tarlow, 2014, s. 15). 1991 yılında Buenos Aires’de yapılan Dünya Turizm Örgütü toplantısında “Turizm Güvenliği” gündeme gelmiştir ve tüm katılımcı ülkeler tarafından kabul edilen ortak bildiriye “Herkes İçin Güvenli Turizm”, “Turizmde Güvenlik” ve “Turizm Güvenliği” konularında ortak önlemler alınmasının gerekli olduğu konusunda fikir birliğine varılmıştır. Buna yönelik olarak “Turizmde Güvenlik İçin Önlem Paketi” hazırlanmış ve hem turist gönderen hem de turist kabul eden ülkeler açısından önem arz eden bu önlemlerin hayata geçirilmesi ve uygulanmasına yönelik esaslar belirlenmiştir (Koyunoğlu, 2003, s. 8). Sonraki yıllarda dünyada yaşanan krizlerin artışından kaynaklı güvenlik konusu daha da önemli hale gelmeye devam etmiştir.

Turizm güvenliği; turistlerin bulunduğu yabancı çevreye, kültürüne, sosyal alışkanlıklarına ve geleneklerine uyum sağlaması ve bir tüketici olarak sunulan

hizmetlerin güvenliğini anlaması da dahil olmak üzere can ve mal güvenliklerinin sağlanmasıdır (Popescu, 2011, s. 322-323). Payam (2015, s.319) ise turizm güvenliğini, turistlerin buldukları destinasyonlarda terör saldırısı, hırsızlık, yaralama, kapkaç gibi suç teşkil edecek ve kasıtlı gerçekleştirilecek herhangi bir risk ve tehlide karşı korunması olarak ifade etmiştir. Diğer alanlarda yapılabilir olsa da seyahat ve turizm alanında emniyet ve güvenliğin tanımı kesin ve net bir şekilde yapılamamaktadır. Herhangi bir emniyet sorunu veya bir güvenlik sorunu fark etmeksizin turistlerin tatillerini mahvedebileceği gibi turizm sektörünü de ekonomik anlamda etkileyecektir. Bu nedenle literatürde, turizm emniyeti ve turizm güvenliği kavramlarının “turizm güvencesi” olarak birleştirildiği bir görüş de mevcuttur (Tarlow, 2014, s. 14).

Türkiye gibi turizmin sezonluk ve belirli bölgelerde yoğun olarak yaşandığı ülkelerde, turizm sezonunu tüm yıla yaymak ve ülkenin farklı bölgelerinde alternatif turizm türlerini de geliştirmek amacıyla turizm faaliyetlerini kıyı kesimlerden kırsal bölgelere de yaymak gerekmektedir. Her şey dahil konseptli konaklama tesislerinde, tesis dışına çıkmadan tatilini geçiren turistler için güvenlik oldukça önemliken; kırsal kesimlerde yerel halk ile iç içe tatil yapacak turistler için daha da önemli hale gelecektir (Dündar ve Özgür, 2020, s. 337). Yerel halkın turistlere olan tavrı, turistlerin onlara olan yaklaşımına göre değişebilmektedir. Turistlerin gezdikleri bölgelerde yerel halka bakış açısı ve davranışlarına göre yerel halkın onlardan beklentileri değişecek ve tavırları da dostça veya düşmanca şekillenecektir (Seçilmiş, 2005, s. 11).

Turistlerin kalabalıklar oluşturması, yerel halkın bölgedeki mal, hizmet ve diğer imkanları turistlerle paylaşmak zorunda kalmaları, hem maddi hem de manevi olanakları nedeniyle turistleri kıskanmaları, turistik işletmelerin yerli halkı tesislerine almak istememeleri ya da tesis içerisinde yerlilerin turistler ile karşılaşmalarını engellemeye çalışmaları yerel halkın turistlere karşı düşüncelerini olumsuz etkileyebilmektedir. Ayrıca turistik tanıtımlarda cinselliğin daha fazla öne çıkması, turistlerin özgürce hareket etmeleri ve rahat davranışları, işletmelerde yabancı yöneticilerin daha fazla ücretle çalışmaları, turizmin gelişmesi ve turistlerin öneminin artması nedeniyle kendilerine verilen değerin azaldığını düşünmeleri de diğer etkenlerdir. Bunula birlikte turistleri yeterince tanımamaları ve anlamamaları,

geçmişte yaşadıkları siyasi gerginlikler, düşmanlıklar ve ırkçılık gibi sebeplerle ön yargılı olmaları yerli halkın turistlere düşmanca yaklaşımının diğer nedenleri olarak sayılabilir (Rızaoğlu, 2003, s. 269). Örneğin, yapılan bir çalışmada Covid-19 bulaştırma riskinden dolayı bir destinasyondaki yerli halkın Çinli turistlere karşı algılarının ve davranışlarının olumsuz yönde değiştiği görülmüştür (Armutlu vd., 2021).

Türkiye’de olduğu gibi diğer ülkelerde de turizm sektörünü tehdit edebilecek riskler ülkenin her bölgesinde ya da yöresinde aynı şiddette, biçimde ve yoğunlukta gerçekleşmeyebilir. Yani turizm sektörü için güvenliği tehdit edecek sorunlar turizm bölgelerine ya da yörelere göre değişebilecektir. Bu da farklı bölgelerin kendilerine özgü özelliklerinden dolayı farklı risklerin ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır (Koyunoğlu, 2003, s. 285-286; Carlsen ve Liburd, 2008, s. 275). Böylelikle farklı destinasyonlarda farklı güvenlik yaklaşımları ve uygulamaları zorunlu hale gelmektedir (Tataroğlu ve Subaşı, 2009, s. 74).

Devletler turizm güvenliğine yönelik tedbir alırken bölgesel ya da yöresel düşünerek karar vermelidir. Her bir bölge için oranın turistik önemine, turist profiline, turizm istatistiklerine, geçmişte turistlere yönelik gerçekleşmiş olan suçların istatistiklerine, coğrafi yapısına, sosyo-kültürel yapısına, ne kadar göç alıp verdiğine, sınıfsal farklılıklarına, evlenme ve boşanma oranlarına, bölge halkının okullaşma oranına, yaşam felsefelerine, ekonomik güçlerine, bölgedeki turizm işletmelerinin almış ya da almamış oldukları güvenlik önlemlerine, turizm işletmeleri yöneticileri, çalışanları ve o bölgede yaşayan yerel halkın turistlere bakış açısına göre değerlendirmelerde bulunarak farklı güvenlik politikaları oluşturmalıdır. Bu konularda yeterli bilgiye sahip olduğunda o bölge ile ilgili gelecekte gerçekleşmesi muhtemel suçlar belirlenebilecek ve buna yönelik alınan önlemler daha yararlı olacaktır. Böylelikle gerçekleşmeyecek suçlar için alınan önlemlere harcanan kaynakların oranı da düşecektir (Aras, 2017, s. 600).

2015’te yaşanan ve sadece dört ay içerisinde 76 milyon dolardan fazla maddi kayıp ve Rus turist pazarında da %53’lük bir küçülme yaratan Türkiye-Rusya uçak krizi örneğinde olduğu gibi, diğer ülkelerle yaşanan siyasi gerginlikler ve krizlerden etkilenen turizm sektörü için, turizm işletmelerinin ya da çalışanlarının



yapabilecekleri ya da alabilecekleri önlemler sınırlıdır. Bu tamamen hükümetlerin ve uluslararası hukukun çözüme kavuşturabileceği bir durumdur (Yenişehirlioğlu vd., 2016, s. 82).

Turizm sektöründe çıkartılan güvenlik problemlerinin amaçları; siyasi, dini, ekonomik, sosyal, turistlere olan düşmanlık ve tanıtım olarak sıralanabilirken; hedefleri ise seyahat halindeki turistler, bir destinasyonda tatil yapan turistler, turistlere hizmet veren ulaşım araçları ve firmaları ile turistlere hizmet veren kamu ve özel sektör işletmeleridir (Pizam ve Mansfeld, 2006, s. 5).

Neumayer (2004), terörizm, banka soygunları, siyasi çatışma ve insan haklarına yönelik gerçekleştirilen ihmallerin turistlerin seyahatleri üzerinde olumsuz etki yarattığını ve tatillerini tehlikeye atabilecek olaylara karşı hassas olduklarını belirtmiştir. Ürdün'de yapılan başka bir çalışmada; coğrafi konumu, medyadaki olumsuz haberler ve komşu ülkelerde yaşanan ayaklanmalar nedeniyle turistlerin Ürdün'ü güvenli bir yer olarak algılamadığı ve dolayısıyla orayı ziyaret etme niyetlerini etkilediği bulunmuştur (Liu vd., 2016).

Türkiye'nin uluslararası basındaki yerine bakarsak, özellikle 2011 yılından beri yaşanan Suriyeli sığınmacıların göçü nedeniyle Türkiye, güvenlik sorunu yaşayan bir ülke konumundadır. Sığınmacılar, toplumun güvenliğini tehdit edici bir unsur olarak gösterilmekte ve basında yaşanan bu göçler ile birlikte ülkedeki suç oranlarının da arttığı yönünde haberler de yer almaktadır. Suriyeliler çoğunlukla, dolandırıcı, saldırgan, cinayet işleyen, hırsız, dilenci, tecavüzcü, düzeni bozan, huzursuzluk yaratan ve kira ödemeyen kişiler olarak yansıtılmaktadır (Gökmen, 2020). Bu durum da hem yerli hem de yabancı turistlerin güvenlik algısını olumsuz etkilemekte ve hem ulusal hem de uluslararası turizm talebini düşürmektedir.

Turizm güvenliğine turizm çalışanlarının da güvenliğini eklemek gerekir. Turizm çalışanları da birtakım zorluklar ve tehlikeler ile karşılaşabilmektedirler. Sözlü veya fiziksel tacizden, soğuk algınlığı ya da bulaşıcı hastalıklara kadar güvenlik ve emniyetlerini tehdit edecek birçok sorun yaşayabilmektedirler. Örnek vermek gerekirse; otelde çalışan kat hizmetleri personeli, odadan mikrop kapma, bir yerini kesme, taciz, hakaret veya saldırı gibi sorunlar yaşayabilmektedir (Tarlow, 2014, s. 76).

### 2.1.3.3.2. Turist Güvenliği

Turist güvenliği; turistleri ve destinasyonları büyük ölçüde etkileyen küresel bir sorundur (Zou ve Meng, 2020) ve turistlerin buldukları bölgede ırzına, canına ve malına zarar verebilecek risklerden korunması, korku ve endişe yaratacak durumun olmaması, kendini rahat ve huzurlu hissetmesi ve hiçbir sağlık problemi ile karşılaşmadan kendi ülkesine dönmesinin sağlanmasıdır (Koyunoğlu, 2003, s. 5).

Turistlere yönelik ortaya çıkabilecek riskler ve güvenlik tehditleri turizmin ayrılmaz birer parçasıdır (Kekovic ve Markovic, 2009, s. 302). Ne kadar tedbir alınırsa alınsın turistler birçok tehdit ve risklerle karşı karşıya kalabilmekte ve mağdur olabilmektedirler (Aras, 2017, s. 594). Turizm, farklı toplumların ve kültürlerin bir etkileşim süreci olarak düşünöldüğünde; kültürel çatışmaların, yerel toplum ve turistler arasındaki çatışmaların, yerel dilde meydana gelen bozulmaların, hoşgörüsüzlük, tahammülsüzlük, turistlere yönelik can ve mal güvenliklerini tehdit edecek fiziksel saldırıların ortaya çıkması kaçınılmazdır (Aktaş Polat ve Polat, 2014, s. 39). Turistler; dolandırıcılık, yankesicilik, taciz, çalıntı mal satma, kumarhane suçları, çete saldırıları, konaklama mekanlarında ve eğlence mekanlarında hırsızlıklar, terör eylemleri, trafik kazaları gibi risklerle karşılaşabilirler (Glensor ve Peak, 2004, s. 1). Aktaş Polat ve Polat tarafından 2014 yılında yapılan araştırmanın sonuçları, Türkiye'ye gelen turistlerin özellikle hırsızlık, gasp, kapkaç, darp ve sözlü taciz riskleri ile karşılaştıklarını ve mağdur olduklarını göstermektedir.

Turistlerin seyahatleri esnasında mağdur olmalarının bazı nedenleri şöyle sıralanabilir (Glensor ve Peak, 2004, s. 2-4; Pizam ve Mansfeld, 2006, s. 16; Holcomb ve Pizam, 2006, s. 108-109; Tarlow, 2014, s. 6; Lisowska, 2017, s. 33; Öğünç, 2020, s. 298):

- Genellikle gidilen destinasyonun güvenli olduğu varsayılır.
- Turistler bir destinasyona giderken izleyecekleri güzergahta bulunan yerler hakkında detaylı bilgiye sahip değildirlir.
- Seyahat planlarında birden fazla destinasyon varsa kaybettikleri değerli eşyalarının nerede veya ne zaman kaybolduğunun farkına varamayacaklardır.
- Genellikle kaybolan eşyanın unutulduğu veya çalındığı hakkında fikirleri olmamaktadır.

- Çalınan eşyalarını geri alamayacaklarını düşündükleri için olayı bildirmenin gereksiz olduğunu düşünürler.
- Turistler seyahat ederek evde almayacakları riskleri alırlar.
- Genellikle yorgun ve aç oldukları için öncelikli ihtiyaçları güvenlikten ziyade yemek yemek ve uyumak olur.
- Seyahat ettikleri yerlerin yerel nüfusunu ve kültürünü bilmezler ve bir tehlike karşısında her zaman dezavantajlı konumdadırlar.
- Herhangi bir suç ile karşılaştıklarında nereye gideceklerini ve kime bildireceklerini bilemezler.
- Belirli bir programa bağlı oldukları ve zamanları kısıtlı olduğu için güvenlik ve emniyet standartlarını düşürebilirler.
- Genellikle polis veya jandarma ile olan prosedürler nedeniyle kısıtlı olan zamanlarını ve maddi imkanlarını harcamak istemezler.
- Bir sorunla karşılaştıklarında kolayca sinirlenmeye meyillidirler ve bu da davranışlarına yansır.
- Kıyafetlerinden o bölgede yabancı oldukları anlaşılır.
- Turistler üzerlerinde yüklü miktarda para ve değerli eşyalar bulundururlar.
- Buldukları bölgelerde yerel dile ve konuşmalardaki stres seviyesine dikkat etmezler.
- Yaşlı turistlerin fiziksel anlamda zayıf olması onları kolayca hedef haline getirebilir.
- Turistler seyahatleri sırasında güvenliği önemsemezler, önlem almazlar, normalde olduğundan daha rahat davranırlar.
- Çevrelerine yabancıdırlar ve saldırganları da tanıyamayabilirler.
- Turistik bölgelerde sınırlar net olarak belirlenemediği için riskli bölgelere de girebilirler.
- Gece kulüplerinde geç saatlere kadar kalma, güvensiz ve uzak yerlere seyahat etme, aşırı alkol ve ilaç tüketimi gibi riskli davranışlarda bulunurlar.

Turistler gittikleri destinasyonda geçici bir süre için bulduklarından ve kendilerini yabancı hissettiklerinden dolayı, güvenlik ve emniyetlerine kastedecek bir durumla karşı karşıya kaldıklarında yasal yollara başvurmayı tercih etmeyebilirler. Bu süreçlerin yavaş işlemesinden dolayı tatilleri bitene kadar herhangi bir sonuç

alamayacaklarını düşünür ve tatillerinde dinlenmek ve eğlenmek yerine zamanlarını bu tür yasal ve bürokratik işlemlerle uğraşarak geçirmek istemezler. Bu da turistlere yönelik risk ve tehditlerin artmasına neden olur (Seçilmiş ve Ünlüöner, 2009, s. 68-69). Aynı zamanda mağdur ya da tanık olan turistler kısa süre sonra evlerine döndüklerinden suçluların kovuşturulma olasılığı daha düşük olmaktadır. Kayıplarının telafi edilebildiği ya da ciddi bir yaralanma meydana gelmediği sürece suçlamaların devamlılığı da olmamaktadır (Pizam ve Mansfeld, 2006, s. 16).

Turistlere yönelik işlenen suçlar; ülke veya bölgedeki mali kaynakların yetersiz oluşu, kolluk kuvvetlerinde personel sayısının yetersiz oluşu, kolluk kuvvetleri ile medya arasındaki ilişkinin yeterli düzeyde olmaması, alınan tedbirlere toplum tarafından yeterli desteğin verilmemesi, turistlere karşı işlenen suçlara ait istatistiki verilerin sağlıklı bir şekilde tutulmaması ve hükümet ile kolluk kuvvetleri arasındaki işbirliğinin yetersiz kalması gibi nedenlerle engellenememektedir (Öğünç, 2020, s. 299).

#### **2.1.3.4. Turizm Faaliyetleri İçin Güvenliğin Önemi**

Güvenlik, toplumda bireylerin birbirleri ile olan ilişkilerini sağlıklı bir şekilde sürdürmelerinin başlıca gereksinimidir. Toplumda güvenlik sağlanamadığı takdirde sosyal işleyiş çöker ve o toplum bir süre sonra yok olur. Toplumsal yaşamın bir düzen içinde sürdürülmesini sağlayacak belirli kurallara ve bu kurallara uyulup uyulmadığını herkes adına kontrol edecek bir yaptırım mekanizmasına ihtiyaç vardır. Bu mekanizma ise kolluk kuvvetleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumdan topluma farklılık göstermekle birlikte temel işlevleri benzerdir (Tataroğlu ve Subaşı, 2009, s. 80).

Orlando, Florida, New Orleans, Porto Riko, Güney Afrika gibi turistik destinasyonlarda turistleri tehlikelerden ve tehditlerden korumak, turistik bölgelerdeki suç oranını düşürmek ve turizm işletmelerine suçları azaltma ve mümkünse tamamen önleme konularında yardımcı olacak özel eğitim verilmiş polis birimleri oluşturulmuştur. Bununla birlikte turistlere yönelik işlenmiş suçlar ciddi bir suç olarak kabul edilmektedir ve bu konuda da yasalar çıkartılmıştır. Hatta turizm

işletmeleri de kameralar ya da elektronik kapı kilitleri gibi alanlarda güvenlik donanımını artırmaya ve tüm çalışanlarına güvenlik ve emniyet tedbirleri konusunda eğitim verilmiştir (Pizam, 1999, s. 9).

Türkiye’de şehir merkezlerinde ve kentsel yerleşim yerlerinde güvenlik, emniyet güçlerinin sorumluluğunda iken kırsal kesimlerde güvenliği jandarma sağlamaktadır. Denizde ise güvenlik Sahil Güvenlik tarafından sağlanmaktadır. Konaklama işletmelerinde güvenlik, otel yönetimleri tarafından alınan güvenlik önlemleri ile güvenlik personeli tarafından sağlanmaktadır. Ulaşımında ve yolda güvenlik trafik polisi tarafından sağlanırken, sokakta güvenlik bekçiler tarafından sağlanmaktadır. Yol güvenliği ve ulaşım konusunda T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı tarafından da gerekli düzenlemeler yapılmakta ve önlemler alınmaktadır (T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2021). Turizm sektörünün paydaşları ile kolluk kuvvetlerinin işbirliği ile daha kaliteli ve güvenli turizm hizmetlerinin sunulabilmesi mümkündür (Wilks, 2011, s. 34).

Turizm için özelleştirilmiş bir uzman birim kurulmadan önce bazı şartların gerçekleşmesi gerekmektedir. Turizm ile yaşanan suç ve düzensizlik arasında mutlaka bir bağlantının olması gerekmektedir. Ancak bu yeterli olmamakla birlikte, turizmin ülke ve bölge ekonomisi için önemli bir yerinin olması, bu sorunların mevsimsel değil kalıcı olması ve karşı karşıya oldukları risklerle ilgili turistlere yönelik yapılan tanıtımların caydırıcı olması da gerekmektedir (Mawby, 2014, s. 393). Nam’ın 2009 yılında yaptığı bir tanıma göre turizm kolluğu; turistlerin emniyet ve güvenliğinin sağlanması ve korunması için kadın ve erkek çalışanlardan oluşturulmuştur özel kolluk kuvvetleridir ve turistlerin canını ve malını birçok tehdit ve riske karşı koruyan bir sistemdir (Dündar ve Özgür, 2020, s. 317).

Güvenliği sağlamakla yükümlü olan kolluk kuvvetlerinin turizm sektörünün güvenlik ihtiyacını sağlayabilmesi için modernleşmesi ve uzmanlaşması gerekmektedir (Dündar ve Özgür, 2020, s. 305). Turizmin ülke ekonomisindeki önemi doğrultusunda kolluk kuvvetlerinin turizm alanında uzmanlaşmış, farklı bir yapılanma içerisinde yeni bir görev anlayışına sahip bir kolu olarak turizm jandarması oluşturulmuştur. Bu, toplumsal modernleşmenin getirdiği bir uygulamadır. Turizm jandarması personel kaynağı; birincisi doğrudan dağıtım

şeklinde, ikincisi ise yabancı dil sınavına tabi tutulan ve dil bilen askerlerden seçilenlerin dağıtımı ile oluşmaktadır. Özellikle Antalya, Muğla, İzmir, Balıkesir, İstanbul ve Nevşehir gibi yoğun turist ağırlayan bölgeler ile diğer turistik bölgelerde turizm sezonlarında, turizm jandarması uygulaması üzerinde önemle durulmaktadır. Turizm jandarması olarak görevlendirilecek askeri personele hizmet içi eğitim kapsamında öncelikle turizm eğitimi verilmektedir (Tataroğlu ve Subaşı, 2009, s. 84). Aynı zamanda binicilik konusunda eğitim alan Atlı Jandarma Bölüm Komutanlığı'na bağlı Jandarma Atlı Birlikleri, trafiğe kapalı turistik ve mesire yerlerinde önleyici kolluk birimleri olarak görev yapmaktadır (T.C. İçişleri Bakanlığı Jandarma Genel Komutanlığı).

Turizm polisi; emniyet teşkilatı içerisinde bir birim olarak değil, belirli şartları sağlayan herkesin görevli olabileceği bir uygulamadır. Turizm polisinin ilk örnekleri 1992'de Miami'de birkaç yabancı turistin öldürüldüğü bir olayın yaşanması sonucu gündeme gelmiştir. Medyanın da bu haberi büyütmesinin üzerine Florida turizm yetkilileri şehrin imajının da zedelenmesi nedeniyle emniyet güçleri ile iş birliği yaparak turizm polisi alanlarının oluşturulmasını sağlamıştır. Florida, Nevada ve Hawaii polis departmanlarının öncülüğünü yaptığı bu oluşum, turizmin öneminin de artmasıyla daha da yayılmaya devam etmiştir (Tarlow, 2014, s. 15). Türkiye'de ise bu görev yalnızca İstanbul İl Emniyet Müdürlüğü bünyesinde 1986 yılından beri faaliyet gösteren Turizm Şube Müdürlüğü'ne bağlı çalışan turizm polisleri tarafından yerine getirilmektedir. Geçici bir süre için Antalya'da Turizm Büro Amirliği adı altında hizmet vermiş ancak şu anda faaliyette değildir (Dündar ve Özgür, 2020, s. 327).

İstanbul Emniyet Müdürlüğü Turizm Şube Müdürlüğü tarafından 2019 yılında bir mobil uygulama geliştirilmiştir. Turizm Güvenliği Mobil Uygulaması adı altında akıllı telefonlara indirilen bir aplikasyon tasarlanmış ve İstanbul turizminin güvenliğini sağlamak üzere geliştirilmiştir. İstanbul'a gelen yabancı turistlerin mobil telefonlarına bir mesaj ile tanıtımı ve indirme linki gönderilen ve ücretsiz indirilen bu uygulama polis, turizm polisi, hastaneler ve konsoloslukların iletişim ve adres bilgilerine erişimi sağlamaktadır. Uygulama ile polise ulaşılan sürenin kısaltılması ve yabancı turistlerin olası güvenlik endişelerinin azaltılması ve yardımcı olması hedeflenmektedir (Bahar, 2021, s. 1856-1857).

Turistik destinasyonlarda daha önemli hale gelen güvenlik konusu nedeniyle, polisin yerine getirdiği asayiş ve güvenlik hizmetinin turizm sektörüne uyumlaştırılması ve şekillendirilmesi gerekmektedir. Genel olarak insanların can ve mal güvenliğini sağlamak, suça engel olmak ve suçluları yakalamak gibi görevlerinin yanında (Kumbasar, 1988, s. 2) turizm polisleri, turistlerin yoğun olarak bulunduğu bölgelerde oluşturulmuş olan irtibat noktaları ile yerli ve yabancı turistlerin sorunlarına çözüm bulmak, isteyenlere yardımcı olmak, ülke ve bölge imajını korumak üzere çalışmakta ve gerekli güvenlik önlemlerini almaktadır. Bu görev için özellikle yabancı dil bilen ve insan ilişkileri kuvvetli personeller seçilmektedir. Turizm polisleri, görevleri esnasında üniformalarına ek olarak turuncu-siyah renklerde bir yelek giymektedir (Dündar ve Özgür, 2020, s. 328). Tabii ki turistik bölgelerdeki turizm polisleri, yalnızca turistler ve turizm faaliyetleri üzerine yoğunlaşmamalı aynı zamanda o bölgedeki yerel halkın huzuru ve düzeni için de güvenlik hizmetini yerine getirmelidir.

Bilim (2004), Antalya'ya gelen Avrupalı turistler ve bu bölgedeki turizm polisleri üzerinde bir araştırma yapmıştır. Türk polisinin turistlerin gözünde olumlu bir imaja sahip olduğu, polislerin sunduğu hizmetler, yaklaşımları, fiziksel imajları ve hatta silah taşımaları konusunda turistlerin memnuniyet derecelerinin yüksek olduğu görülmüştür. Turistler, Türk polisini etraflarında gördüklerinde kendilerini rahat ve güvende hissettiklerini belirtmiştir. Ancak polislerin yabancı dil konusunda yetersiz olduğu da araştırmanın olumsuz sonuçları arasındadır.

Dünya Turizm Örgütü, turizmin güvenliğini ve emniyetini sağlamaya yönelik gerekli olan plan ve politikalar için risk unsurlarının 4 ana grupta incelenmesi gerektiğini belirtmiştir. Bunlar (WTO, 1996, s. 17-18);

- Turizm sektörü haricinde insanlar ve kurumsal çevreden kaynaklanan sorunlar,
  - Hırsızlık, saldırı, dolandırıcılık gibi genel suçlar,
  - Taciz ve tecavüz gibi hedefe yönelik şiddet sorunları,
  - Haraç, baskı uygulama, uyuşturucu veya kadın ticareti gibi organize suçlar,
  - Terörizm, uçak kaçırma, rehin alma,

- Siyasi huzursuzluklar, sosyal çatışmalar ve savaşlar,
- Kamusal ve kurumsal hizmetlerde yetersizlikler.
- Turizm ve ilgili diğer ticari sektörlerden kaynaklanan sorunlar,
  - Turizm işletmelerinde alınan güvenlik önlemlerinin eksiklikleri,
  - Hijyen ve sürdürülebilir çevre konusundaki eksiklikler,
  - Ortaya çıkabilecek suçlara yönelik alınan önlemlerin eksikliği,
  - Dolandırıcılığa maruz kalma,
  - İşletmelerin sözleşmelere uymaması.
- Turistlerin kişisel tedbirsizlik ve dikkatsizliklerinden kaynaklanan sorunlar,
  - Sportif faaliyetlerde tedbir almama, yiyecek, içeceklerde aşırıya kaçma ve araç kullanırken dikkatsizlik,
  - Bulunulan bölgenin yerel kültürüne ve kurallarına aykırı davranışlar,
  - Uyuşturucu satmak, taşımak veya kullanmak gibi yasal olmayan faaliyetlerde bulunmak,
  - Tehlikeli ve riskli yerlerin ziyaret edilmesi,
  - Kimlik, pasaport, kredi kartı veya para gibi önemli kişisel eşyaların kaybedilmesi.
- Doğal olaylar ve salgın hastalıklar gibi fiziksel ya da çevresel risklerden kaynaklanan sorunlar,
  - Bölgedeki iklim özelliklerinin, flora ve faunasının bilinmemesi,
  - Aşılammama ya da ilaçla korunmama gibi tıbbi eksiklikler,
  - Hijyen ve temizlik konusunda alınacak tedbirlerin eksikliği,
  - Doğal afet ya da salgın hastalık gibi acil durumlarla karşılaşma.

Turizmin güvenliğinin sağlanabilmesi için öncelikle, iletişim gereklidir. Turistler, seyahat acentası ve tur operatörleri, polis, jandarma ve diğer güvenlik güçleri, halk, yönetim, dernek ve vakıflar gibi yerel organizasyonlar ile sağlık birimlerinin dahil olduğu bir iletişim ağı kurulmalıdır. Bu ağ içerisinde herhangi bir kopukluk, güvenlik sorununun ortaya çıkmasına yol açacaktır (Olsen ve Pizam, 1998, s. 4'ten aktaran: Bilim, 2004, s. 21).

Dünya Turizm Örgütü Genel Kurulu'nun 1994 yılında Madrid'de gerçekleştirmiş olduğu toplantıda Dünya Turizm Örgütü'ne üye devletlerin, turizm



sektörü ile ilişkili tüm kuruluşların ve turistlerin emniyet ve güvenliğinin sağlanmasına yönelik bazı kararlar almıştır. Bunlar (WTO, 1996, s. 20-21);

- Karar vericiler ve politika uygulayıcıları tarafından risk değerlendirmesine yönelik istatistiki verilerin toplanması,
- Devletler, turizm işletmeleri ve bireysel olarak hazırlanan turist güvenliğine yönelik programların ve uygulamaların yerel, ulusal ve uluslararası takas edilmesi,
- Tüm turizm çalışanlarının, tüm dünya vatandaşlarının güvenli seyahatlerini sağlama konusunda eğitim almaları,
- Güvenli seyahatin kolaylaştırılması adına kamu ve özel sektör işbirliklerinin sağlanması,
- Herhangi bir suça maruz kalmış mağdur turistlere yardım etmek ve suçluların başarılı bir şekilde yakalanabilmesi için acil durum programlarının uygulanması,
- Turistlerin ve yolcuların korunması için kamu ve özel güvenlik güçlerine ve mahkemelere gerekli kaynakların tahsis edilmesi,
- Turistlerin güvenliğini ve emniyetini sağlamaya yönelik ulusal mevzuatın geliştirilmesidir.

### **2.1.3.5. Turistlerin Güvenlik Algısı**

Turizm, turistlerin boş zamanlarını eğlenerek ve dinlenerek geçirmek isteyecekleri ve aynı zamanda bu süre boyunca hiçbir şeyden endişe duymak istemeyecekleri bir faaliyet olarak nitelendirilebilir. Bu faaliyet ise güvenlik sorunlarının bulunmadığı bir ortamda gerçekleştirilmek istenir (Tataroğlu ve Subaşı, 2009, s. 78). Potansiyel turistlerin bir destinasyona yönelik algıladıkları risk, seyahat etme niyetlerini büyük ölçüde etkilemektedir.

Güvenlik; turistler üzerinde psikolojik, ruhsal ve fiziksel, öznel veya nesnel birçok farklı unsurun birlikte etki yaratabildiği ihtiyaç, his ve algıdır (Rittichainuwat, 2013, s. 200). Risk, o destinasyonun daha az güvenli olduğuna dair bir algı yaratır ve sonucunda turistler seyahat planlarını sürdürebilirler, destinasyon seçimini

değiştirebilirler, seyahat davranışlarını değiştirebilirler veya ek bilgi edinerek seyahat planlarına devam etmeye karar verebilirler (Reisinger ve Mavondo, 2005, s. 214). Ancak burada üzerinde durulması gereken bir konu vardır. Bir bölgede gerçekleşmesi muhtemel olan risklerin önlenmesi ya da gerçekleştiğinde müdahale edilerek ortadan kaldırılması turistlerin güvenlik algılarını olumsuz etkileyebilmektedir. Turistlerin güvenliğini sağlamaya yönelik alınmış olan güvenlik önlemlerinin görünmesini sağlamak onların güvenlik algılarını olumsuz etkileyebilecektir. Turistler ortaya çıkan tehdide karşı güvenlik birimlerinin müdahalesini gördüklerinde değil, herhangi bir risk ya da tehdit algılamadıklarında huzurlu ve güvende hissedeceklerdir. Bu nedenle bir bölgede ya da ülkede güvenlik hizmetlerinin başarısından söz edebilmek için orada herhangi bir risk unsurunun bulunmaması gerekmektedir. Bu da en önemli güvenlik ilkesidir (Aras, 2017, s. 595).

Ülkelerin oluşturdukları standart güvenlik politikaları bazı durumlarda turizm açısından risk içerebilmektedir. Bölgeden bölgeye değişebilen güvenlik önlemleri o bölgelerde yerel halk tarafından normal karşılanırsa bile turistler için rahatsız edici olabilmektedir. Bu durumda da o bölgeye olan turistik talep etkilenebilecektir (Aras, 2017, s. 595).

Turistlerin güvenliklerini sağlamaya yönelik uygulamalar gerçekleştirilirken, bu uygulamaların rahatsız edici ve endişe verici şekilde uygulanmaması, herhangi bir kısıtlama getirmemesi ve onların tatillerini keyifle geçirmelerine de engel olmaması gerekir (Lisle, 2013, s. 135). Tayebi ve Rahman-nasab (2014) çalışmasına göre, polislerin güvenlik hizmetlerinin fazla oluşu turistlerin bireysel ve sosyal güvenlikleri ile yeniden ziyaret etme oranını artırırken; turistik yerlerde çok sayıda polis ve güvenlik görevlilerinin görülmesinin turistlerin kendilerini o derece güvensiz hissetmesine neden olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Hawaii'deki otellerde güvenlik görevlilerine adaya özgü aloha tarzı gömlekler giydirilerek turistlerin arasında dikkat çekmesi engellenmekte, turistlerin tatilleri boyunca herhangi bir endişe duymadan kendilerini rahat hissetmeleri ve aynı zamanda güvenlikleri de sağlanmış olmaktadır (Tarlow, 2014, s. 12). Örneğin 2016 yılında yaşanan darbe girişiminden sonra olağanüstü hal kapsamında uygulamaya konan, her şehrin farklı giriş noktalarında oluşturulan polis kontrol noktaları turistler açısından şehre girişlerde ürkütücü

görüntüler yaratmakta ve onları tedirgin edebilmektedir. Bu görüntüler burada bir tehdidin varlığını belirtir niteliktedir.

Turistlere buldukları bölgede herhangi bir tehdit unsurunun olmadığını hissettirmek amacıyla alınan güvenlik önlemlerinin gizlenmesi, turistlerde o bölgeye karşı güvensizlik hissi de yaratabilmektedir. Asayiş, kaçakçılık ve terörle mücadele gibi konularda alınan önlemler ve uygulamalar turistlerde olumsuz bir algı yaratabileceği gibi trafik ekipleri tarafından gerçekleştirilen uygulamalar kendilerini daha rahat ve güvende hissettirebilecektir. Bu nedenle bölge turizmi ve turistlerin algısını da düşünerek alınacak güvenlik önlemlerinin belirginliğini iyi ayarlamak gerekmektedir (Page, 2009, s. 157; Rittichainuwat, 2013, s. 211; Aras, 2017, s. 596).

Güvenlik, soyut bir kavram olduğu için algılanması genellikle zor olmaktadır (Seçilmiş, 2005, s. 5). Turistlerde güvenlik algısının oluşabilmesi için o destinasyon ile ilgili doğru ve güvenilir bilgilere erişebilmesi gerekmektedir. Turistler bir destinasyona yönelik güvenlik bilgilerini seyahat acentalarından, gazete ve dergilerden, televizyondan, internetten, ağızdan ağıza pazarlama yoluyla aile ve arkadaşlarından toplayabilmektedirler. Bu da turistlerin seyahat etmeden önceki güvenlik algılarını oluşturmaktadır. Turistler bir destinasyona seyahat etmeden önce olumlu ya da olumsuz güvenlik algılarına sahip olabilmekte ancak seyahatlerinden sonra beklentilerinin tersine döndüğü de görülebilmektedir (Şengül vd., 2018, s. 270; Zou ve Meng, 2020, s. 1896).

Turistlerin güvenlik algısı bir bölgenin, destinasyonun, konaklama işletmesinin, herhangi bir turizm faaliyetinin ve diğer tüm turistik ürün ve hizmetlerin herhangi bir risk barındırmadığından emin olup güvenli olarak algılaması ve bu süreçte kendini güvende hissetmesidir. Turistlerin güvenlik algıları birçok faktörden etkilenebilmektedir. Bu güvenlik ve risk faktörlerini terör saldırıları, hırsızlık, dolandırıcılık ve gasp gibi asayiş suçları, gıda güvenliği, sosyal ve politik hareketlilik, konaklama işletmelerinde, eğlence mekanlarında, açık alanlarda ve plajlarda meydana gelebilecek tehdit durumları, kamu hizmetlerindeki güvenilirlik, sağlık ve tedavi imkanları (Şengül vd., 2018, s. 261), salgın hastalıklar, havaalanlarında ve toplu taşıma araçlarında güvenlik, yaya olarak dolaşabilme (Seçilmiş, 2009), cinsel taciz, araç trafiği, çevre güvenliği, siyasi ve ekonomik

istikrarsızlıklar, doğal afetler, kültür ve dil zorlukları (Aksu vd., 2013) gibi ayırabilmek mümkündür. Turistlerin güvenlik konusunda oluşacak algıları, destinasyondaki bu tür risklere karşı güvenli koşulların oluşturulmasına bağlıdır ve bu da turistlerin öncelikli ihtiyacıdır. Turistlere güvenli ve kaliteli bir turizm deneyimi sunmak için destinasyonların bu konuda gerekli önlemleri almaları, strateji ve hedeflerini buna yönelik oluşturmaları gerekmektedir (WTO, 1996, s. 33).

Turistlerin güvenlik algıları, gitmeyi planladıkları ya da buldukları bölgelerde var olan tehlikelerin kendileri için de risk oluşturacağına yönelik kişisel değerlendirmeleri sonucu oluşmaktadır. Yani kişinin kendi iç dünyasındaki durumuna göre güvenliği nasıl algıladığıdır. Bu algının oluşmasında, kişinin geçmiş deneyimleri, yaşantısı, alışkanlıkları, kişiliği, karakteri ve değer yargıları etkili olmaktadır (Seçilmiş ve Ünlüöner, 2009, s. 67). Aynı zamanda ülkenin coğrafi konumu, sosyo-kültürel yapısı, ekonomik gelişmişlik düzeyi, toplumsal krizleri, siyasi atmosferi, demokratikliği ve hükümetin güvenliğine yönelik tehditlere karşı mücadele yöntemleri ve mücadeledeki başarısı da bu algıyı etkilemektedir (Aras, 2017, s. 602).

Bir destinasyonun toplumsal koşulları ve kültürel unsurları turistlerin güvenlik algılarının şekillenmesinde etkili olmaktadır. Kentleşmenin yüksek olduğu, toplumsal farklılaşmanın arttığı ve orada yaşayan yerel halkın dış çevre ile olan etkileşiminin yoğun olduğu toplumlarda turistlerin kendilerini yabancı hissetme oranı daha az olmaktadır. Ancak kendi içine kapalı, küçük ve farklılaşmamış, gelişime kapalı toplumlarda turistler kendilerini daha fazla yabancılaşmış hissetmektedir. Bu durumda bir destinasyonda turistlerin kendini yabancı hissetmesine bağlı olarak kendilerini güvende hissetmeme oranları da sosyolojik bir neden olarak ortaya çıkabilmektedir (Ayazlar, 2020, s. 86).

Bir destinasyon; olanakları, çekicilikleri, ulaşılabilirliği veya fiyatı bakımından ne kadar cazip olursa olsun güvenli olarak düşünülüyorsa tercih edilme olasılığı çok düşüktür (Şengül vd., 2018, s. 263). Fourie, Rosselló-Nadal ve Santana-Gallego (2020) çalışmasında, turistlerin kendi ülkelerinin sahip olduğu güvenlik ve emniyet düzeyine benzer koşulların var olduğu ülkelere gitmeyi tercih ettiklerini, bununla birlikte daha düşük güvenlik düzeyine sahip ülkelere gelen turistlerin ise

seyahat edecekleri destinasyonun güvensizliği konusunda daha toleranslı oldukları da görülmüştür. Aynı zamanda destinasyon hakkında ne kadar fazla bilgi varsa, güvenlik tehditlerinin turistler üzerindeki olumsuz etkisi o derece az olmaktadır.

Sönmez ve Graefe (1998, s. 131)'nin araştırmalarında da benzer olarak, turistlerin ziyaret edecekleri bölgelerdeki güvenlik riskinin seyahat kararı verme aşamasında daha önemli olduğu görülmüştür. Ayrıca Irak, Somali, Libya, Lübnan ve Güney Afrika tehlikeli ve güvensiz; Kanada, Yeni Zelanda, İsviçre, İsveç ve Avustralya ise en güvenilir ülkeler olarak tespit edilmiştir.

Rittichainuwat ve Chakraborty (2009, s. 416)'e göre herhangi bir kriz sonrasında turistleri bu krizlerden etkilenen destinasyonları yeniden ziyaret etmeleri konusunda ikna etmek için fiyatlar ile ilgili bir promosyon ya da kampanyalardan ziyade, onların kişisel güvenlik algılarını olumlu yönde artıracak güvenlik önlemleri olarak ve bu bilgileri paylaşarak ikna etmek daha önemlidir.

Ghaderi vd. (2017), yaptıkları bir araştırma sonucunda turistlerin gelişmiş ülkelere karşı duydukları güvensizliğin orayı ziyaret etmekten vazgeçtiğini, gelişmekte olan ülkelere ise artan seyahat masrafları nedeniyle ziyaretten vazgeçtikleri görülmüştür. Turizm altyapılarının ise hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelere turist ziyaretleri açısından önemli olduğu da görülmüştür. Aynı zamanda destinasyonun güvenliğinin yalnızca fiziksel güvenlik ile ölçülmediğini, insan hakları, biyogüvenlik ve çevresel güvenliğin de turistler için önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Turistlerin güvenlik algılarının şekillenmesinde yerel, ulusal ve uluslararası basın da etkisi oldukça yüksektir. Bir bölgede turistlere yönelik gerçekleştirilen suçların haberleştirilmesi ve medyada verilmesi o bölgeye karşı oluşan güvenlik algısını olumsuz etkileyecektir (Aras, 2017, s. 601). Özellikle toplumsal boyutta yaşanan olaylar, insanların artık birbirleri ile anlık olarak iletişim kurabilmeleri nedeniyle sosyal medyada daha aktif bir role sahip olabilmektedir (Çam ve Çılgınoğlu, 2020, s. 280). Güvenlik ile ilgili olayların yaşanma ve medyada yer alma sıklığı ne kadar yüksek olursa, turistlerin talebini olumsuz yönde etkileme derecesi de o kadar yüksek olmaktadır (Pizam ve Mansfeld, 2006, s. 5).

Turistler artık artan iletişim teknolojileri ile daha detaylı aramalar yapabilmekte ve daha bilinçli tercihlerde bulunabilmektedirler (Bayhan ve Ünlüönen, 2016, s. 3). Turistik destinasyonların görünürlüğünün yüksek yerler olduğu (Sönmez vd., 1999, s. 14) ve özellikle sosyal medyada olumsuz haberlerin yayılım hızı düşünüldüğünde, turistlerin güvenlik algılarının olumsuz etkilenme hızının da bir o kadar yüksek olacağı söylenebilir. Örnek vermek gerekirse, 21 Ocak 2013'te Beyoğlu'nda kaldığı bir evden ayrıldıktan sonra ortadan kaybolan Amerikalı Sarai Sierra'nın 10 gün sonra Sarayburnu'nda surların yakınlarında cesedi bulunmuştur. Bu olayın ulusal ve uluslararası yazılı, görsel ve işitsel medyada uzun bir süre yer alması İstanbul'un güvenlik imajını olumsuz etkilemiştir (Aktaş Polat ve Polat, 2014, s. 55). Atasever ve Bahar (2017), Guardian Gazetesi'nin 2003-2015 yılları arasındaki Türkiye ile ilgili haberlerini incelemiştir. Bu haberlerde, Türkiye'deki yabancıların genellikle ülkede yaşanan suç olaylarıyla ilişkisi olduğuna yer verilmiş ve çıkan haberlerin neredeyse %90'ının olumsuz olduğu görülmüştür. Buradan da medyanın turistler üzerindeki algılarını yönlendirdiği ve turizm talebini etkileme potansiyelinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bazı durumlarda da küçük bir eylem veya sokakta çıkan bir kavga medyada haddinden fazla abartılarak güvenlik algılarının olumsuz etkilenmesine sebep olabilmektedir (Bayhan, 2014, s. 23). Özellikle zaman zaman Türkiye'de çıkan bir güvenlik sorunu neticesinde turistler tatil planlarını Türkiye'nin rakibi olan diğer ülkelere doğru değiştirmektedir. Rakip ülkeler ise yaşanan bu güvenlik sorununu fırsat bilerek medyalarında karalama kampanyaları başlatmakta, Türkiye'nin güvenli bir ülke olmadığına dair abartılı haberler yapmakta ve Türkiye'ye yönelik turistik talebi kendi ülkelerine doğru çekmeye çalışmaktadırlar (Kaşlı, İlban ve Şahin, 2009, s. 92).

Seabra vd. (2014), Portekiz, İspanya ve İtalya'ya seyahat eden uluslararası turistlerin terörizm, risk algısı, seyahat tercihleri ve güvenlik algıları ile ilgili bir çalışma yürütmüşlerdir. Araştırma sonuçları, turistlerin medyada gördükleri terörizm haberlerinin risk algılarını doğrudan etkilediğini, buna bağlı olarak seyahat planlarının değiştiğini, özellikle seyahat öncesi ve sırasında bilgi arama sürecine daha fazla katılmaları yönünde etkisi olduğunu göstermiştir.

Seçilmiş ve Ünlüöner (2009), turistlerin İstanbul hakkındaki güvenlik algılarını araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre turistler tarafından İstanbul'da yaya olarak dolaşmak, otellerde konaklamak güvenli bulunurken; toplu taşıma araçlarında seyahat etmek, eğlence mekanları, terör olayları ve hastalanma riski açısından güvensiz; araç trafiği, deprem riski ve üniformalı polislerin sayısı da normal bulunmuştur. Aynı zamanda İstanbul'da yer alan güvenlik uyarıları içeren yazılardan da olumlu veya olumsuz etkilenmedikleri tespit edilmiştir.

Aksu vd. (2013), Alanya'ya tatile gelen yabancı turistlerin Alanya'ya yönelik güvenlik algılarını araştırmıştır. Turistlerin Alanya ile ilgili yüksek güvenlik algısına sahip olduğu tespit edilmiş; cinsel taciz, kapkaç, suç, trafik ve hırsızlık gibi suç türlerine göre güvenlik algılarında farklılık olduğu görülmüştür. Trafik kazaları dışında turistlere yönelik işlenen suçların oranının yüksek olmadığı ve herhangi bir suça maruz kalmış olsalar dahi güvenlik algılarında önemli bir değişimin meydana gelmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Karaman ve Polat (2020), Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'ni ziyaret eden yerli turistlerin güvenlik algıları ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Turistler bu bölgelerde yaya olarak dolaşmayı güvenli bulmuşlar ancak araç trafiği, toplu taşıma araçları, konaklama işletmeleri, eğlence mekanları, hastalık riski ve terör olayları açısından orta düzeyde güvenli bulduklarını ifade etmişlerdir. Aynı zamanda çevrelerinde gördükleri uyarı ve bilgilendirme yazıları ile polis sayısını da orta düzeyde güvenli bulmuşlardır. Turistler bu bölgeleri tekrar ziyaret edeceklerini ve yakınlarına tavsiye edeceklerini de belirtmişlerdir.

#### **2.1.3.6. Turizmde Güvenlik Algısının Şekillenmiş Olduğu Başlıca Alanlar**

Emniyet, güvenlik ve stressiz bir seyahat, turistlerin seyahate çıkma niyetlerini belirleyen temel faktörlerdir (Reisinger ve Mavondo, 2005, s. 213). Güvenlik ve emniyet konusundaki bu temel ihtiyaç, yerel yönetimlerden tur operatörlerine ve diğer turizm işletmelerine kadar turizm sektörünün tüm paydaşlarının dikkatle ve önemle üzerinde durması gereken bir konudur (Rittichainuwat, 2013, s. 200).

### 2.1.3.6.1. Havaalanı ve Sınır Kapılarında Güvenlik

Turistik bir bölgenin özellikle bir ülkenin turizm açısından dış dünyaya açılan kapısı havaalanlarıdır. Ülkeye gelen yabancı turistler ilk olarak havaalanlarındaki sınır kapılarında geçerek ülkeye giriş yaparlar. Dolayısıyla ülkeye girişlerinde ilk karşılaştıkları kişiler havalimanı personelleri ve havalimanında görevli emniyet ve güvenlik güçleridir. Bu nedenle ülkenin emniyet teşkilatını temsil eden polislerin ve güvenlik görevlilerinin verdikleri ilk izlenim o ülkenin ya da bölgenin güvenlik imajı için oldukça önemlidir. Görevlilerin davranışı, meslek etiği, yabancı dil hakimiyeti, genel kültürü gibi faktörler ilk izlenim oluşumunda önemli noktalardır (Öncel, 2010, s. 110).

Hava yolunu kullanan turistler için geliş ve gidişlerde sorun ve tehdit teşkil eden birçok konu vardır. Valizlerinin kaybolması, hırsızlık, terör eylemleri ya da aşırı yoğunluktan dolayı gişeler önündeki uzun kuyruklar ve yığılmalar gibi turistlerin huzurunu kaçırabilecek ve onlara korku verecek durumların önlenmesi gerekmektedir (Koyunoğlu, 2003, s. 6). Havaalanında ya da çevresinde meydana gelebilecek herhangi bir güvenlik tehdidi, seyahat acentaları, tur operatörleri ve bireysel seyahat eden yolcular için oldukça önem arz etmekte ve olumsuz bir izlenime neden olabilmektedir (Baktır, 2020, s. 13). T

Turistler yabancı ülkelerin istedikleri vizeyi alabilmek için o ülkelerin resmi görevlileri ile iletişim kurmak zorunda kalarak vize işlemlerine başlamaktadırlar. Bazı ülkelerin vize işlemleri sürecinde uygulamaya koydukları formaliteler daha tatile başlamamış olan turistleri bu süreçten uzaklaştırmaktadır. Özellikle yüksek sezonlarda pasaport ve vize kontrol işlemleri için sınır kapılarında saatlerce beklemek zorunda kalan turistler tatilden alacakları tatmini ve memnuniyeti en başında kaybetmekte ve gidecekleri ülke ile ilgili güvenlik algıları olumsuz etkilenmektedir (Seçilmiş ve Ünlüönen, 2009, s. 69).

Özellikle 11 Eylül saldırılarından sonra uzmanlar, havalimanı güvenlik önlemlerinin daha da yoğunlaşması ve bir saldırı için havalimanlarının hedef alınmasının zorlaştırılması gerektiğinin farkına varmışlardır. Araçların terminal yakınına girmesinin yasaklanması, vücut tarayıcıları ve metal dedektörlerin kullanılması, havalimanının çevre güvenliğinin artırılması (Tarlow, 2014, s. 174), İç



Güvenlik Ofisi'nin kurulması, kamu dairelerinde ve sınırlarda daha fazla sayıda güvenlik görevlilerinin bulundurulması alınan önlemlerden bazılarıdır. Çalışanların ve ziyaretçilerin giriş çıkışlarını takip edebilmek için daha fazla güvenlik kamerası yerleştirilmesi, havalimanları, limanlar, otogar ve tren istasyonlarında daha sıkı bagaj kontrolü, uçaklarda kokpit kapılarının güçlendirilmesi, kokpite ve kabine güvenlik kameralarının yerleştirilmesi gibi önlemler de sıklıkla alınmaya başlanmıştır (Goodrich, 2002, s. 5-6).

**Çizelge 1. Türkiye Geneli Havalimanları Yolcu İstatistikleri 2012-2022**

	<b>İç Hat</b>	<b>Dış Hat</b>	<b>Toplam Yolcu</b>
<b>2012</b>	64.721.316	65.630.304	130.351.620
<b>2013</b>	76.148.526	73.281.895	149.430.421
<b>2014</b>	85.416.166	80.304.068	165.720.234
<b>2015</b>	97.041.210	84.033.321	181.074.531
<b>2016</b>	102.499.358	71.244.179	173.743.537
<b>2017</b>	109.511.390	83.533.953	193.576.844
<b>2018</b>	112.498.164	97.587.056	210.498.164
<b>2019</b>	99.946.572	108.427.124	208.373.696
<b>2020</b>	49.740.303	31.875.837	81.616.140
<b>2021</b>	68.466.177	59.689.585	128.155.762
<b>2022 Tahmin</b>	81.392.726	90.199.989	171.592.715

**Kaynak:** Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü, 2022. (<https://www.dhmi.gov.tr/Sayfalar/Istatistikler.aspx>)

Çizelge 1'de son on yılda Türkiye'ye hava yolu ulaşımı ile gelen yolcu sayılarına bakıldığında; toplam yolcu sayısında bazı yıllarda düşüş olmakla birlikte genellikle artış olduğu görülmektedir. 2016 yılındaki darbe girişimi, 2020 ve 2021 yılları boyunca devam eden Covid-19 pandemisi nedeniyle yaşanan ulusal ve uluslararası krizler yolcu sayılarında da düşüşe neden olmuştur.

### **2.1.3.6.2. Ulaşımında Güvenlik**

Ulaştırma hizmetleri, turistlerin turistik ürünlere ulaşabilmesinde gerekli olan en önemli hizmetlerdir. Turistik ürünlerin üretildiği yerde tüketilmesi özelliğinden kaynaklı, ulaşımın mümkün olmadığı bir çekicilik unsuru, hiçbir anlam ifade

etmeyecek ve bir turistik ürün olamayacaktır. Bu nedenle ulaştırma hizmetleri turizmin gelişebilmesi için en önemli nihai üründür (Seçilmiş ve Ünlüöner, 2009, s. 71).

Ulaşımda güvenlik; huzurlu, rahat ve mutlu bir seyahatin gerçekeşebilmesi için sağlanması gereken en önemli koşuldur. Türkiye’de yaşanan trafik sorunları, ziyarete gelen yabancılar üzerinde endişe, korku ve olumsuz algı yaratmaktadır. Bu da ülke imajı olumsuz etkilemektedir. Özellikle gelişmiş ölkelerde yaşayan insanlara göre trafik; bir ölkede yaşayan insanların, toplum kurallarına, insan sağlığına, diğer insanların haklarına, hayatlarına ve kendi hayatına göstermiş olduğu saygı ve değerin bir göstergesidir (Tataroğlu ve Subaşı, 2009, s. 78-79).

Her türlü ulaşım araçlarının kullanımında yol emniyetinin ve trafik düzeninin sağlanması, yoğun trafik akışının düzenlenmesi ve böylece kazaların önlenmesi ulaşımda güvenlik kavramını açıklamaktadır (Koyunoğlu, 2003, s. 6). Turistler tatilleri boyunca kullandıkları ulaşım araçlarının da güvenli olmasını beklemektedirler. Dolayısıyla turizmin bileşenlerinden biri olan ulaşım hizmetlerinin güvenliği, turizm güvenliği konusunun önemli bir parçasıdır. Trafik kurallarına uyulmayan, trafik kazalarının ve ulaşım hizmetlerindeki aksamaların sık sık yaşandığı ölkeler turistlere göre güvenli bir ülke konumundan çıkacak ve o öлкеye yönelik seyahat planlarından vazgeçeceklerdir (Bahar ve Bilen, 2020, s. 195).

Ulaşımda en fazla risk barındıran ulaşım aracı kara yolu araçlarıdır ve hem bir destinasyonda yaşayan yerel halkın hem de turistlerin ulaşımı için kullanılan otobüsler bunun başında gelmektedir. Şehir içi otobüsleri, Şehirlerarası otobüsler, tur otobüsleri, okul gezileri gibi amaçlarla kullanılan otobüsler bazı güvenlik ve emniyet tehditleri ile karşılaşabilmektedir. Bunları; lastiklerin durumu, motor bakımı, kara yollarının elverişsizliği, şoförün yorgunluğu/uykusuzluğu, yolcu hastalığı, otobüste yangın riski gibi emniyet sorunları ile hırsızlık, terör eylemleri, park halindeyken yaşanan sorunlar, yolcular arası kavga gibi güvenlik sorunları olarak sıralamak mümkündür (Tarlou, 2014, s. 191).

Yoğun sezonda kara yolları yetersiz kalabilmekte ve uzun süren trafikler oluşabilmektedir. Bu nedenle kara yolu ve hava yolları haricinde demir yolları da geliştirilmeli, deniz yollarına da önem verilerek etkinliği artırılmalıdır. Ulaşım yolları

birbirine entegre edilerek bütün olarak çalışması sağlanmalı, denetimler artırılmalı, yeni güzergahlar oluşturulmalı ve sürücü, yolcu ve yayalar trafik kuralları konusunda eğitilmelidir (Seçilmiş, 2005, s. 27-28).

Uçak kaçırma olayları; medyanın ilgisini çekme, turizm sektörünü de etkileyerek ekonomiyi çökertme, ülke imajına ve itibarına zarar verme gibi amaçlarla gerçekleştirilebilmektedir. Bu gibi durumlar için havalimanı savunmasını güçlendirmek, bagajların daha fazla ve detaylı incelenmesi, uçağı daha da güvenli hale getirmek alınabilecek önlemlerdendir (Tarlow, 2014, s. 172).

Tren kazaları uçak kazalarına oranla daha düşük seviyede olsa da trenle ulaşımda da mutlaka risk vardır. Trenler yolcu taşımacılığının yanı sıra tehlikeli kimyasal maddeleri de taşıyan bir yük aracı olduğundan yerleşim yerlerinden geçerken orada yaşayan insanlar açısından büyük bir tehlike arz etmektedir. Bu nedenle daha fazla güvenlik önlemini gerektirmektedir (Tarlow, 2014, s. 190).

### **2.1.3.6.3. Konaklama İşletmelerinde Güvenlik**

Turistler, konaklama işletmesine karar verirken güvenlikten daha çok konum, rahatlık, erişim, fiyat gibi unsurları göz önünde bulundurur. Seçtiğı konaklama işletmesinin onun güvenliğini sağlamak için gerekli tedbirleri aldığını ve orada koruma altında olduğunu düşünür. Nitekim de konaklama işletmeleri, konaklayan misafirlerin emniyet ve güvenliğini sağlamak için birçok yasal, ticari ve ahlaki sorumluluğa sahiptir (Tarlow, 2014, s. 50) ve huzursuzluk, endişe yaratacak her türlü olaya karşı güvenlik önlemleri almalıdır (Koyunoğlu, 2003, s. 6). Çünkü konaklama işletmeleri, turistlerin tatilleri süresince en fazla vakit geçirecekleri yerlerdir ve dolayısıyla seçtikleri destinasyonlarda kendilerini en çok güvende hissetmek isteyecekleri alanlar da konaklama işletmeleri olacaktır (İlgaz, 2020).

Dünya Sağlık Örgütü, konaklama işletmelerinin temel güvenlik ilkesinin, konukların kişisel güvenliklerini sağlayabilmeleri için onlara gerekli şartları sağlamanın yanında tesis içerisinde genel güvenlik ve emniyeti sağlamak olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda turistlerin ise öncelikle kendi güvenliklerinden sorumlu olduğunun da altı çizilmiştir (Chiang, 2000, s. 45). Konaklama işletmelerinin

sorumluluklarından ilki, turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak ikincisi ise işletme içerisinde genel güvenliği ve emniyeti sağlamaktır (Koyunoğlu, 2003, s. 6). İşletme içerisinde önemli olan alanlardan ilki misafir odalarıdır. Misafir hem odadayken hem de odada yokken odanın güvenliğinin sağlanması önemlidir (Seçilmiş, 2005, s. 30).

Bununla birlikte konaklama işletmelerinin yanlış kişiler tarafından satın alınması, yönetilmesi veya sahte ve kaçak acentacılık faaliyetleri sonucunda dolandırıcılık, kandırılma, soyulma ya da aldatılma gibi durumlarla karşılaşılabilen ve konaklama işletmelerinin güvenliği ve imajı olumsuz etkilenebilmektedir (Koyunoğlu, 2003, s. 10). Turistlerin, seyahat kararlarında etkili olan güvenlik konusunun turistik tesislerde ön planda tutulduğunu bilmesi onların tesislerden duyacağı memnuniyet düzeyini de artıracaktır (Tütüncü vd., 2011, s. 92). Turistler konakladıkları tesisin rahat ve konforlu olmasını, tesis çalışanlarının temiz ve düzgün görünümlü olmasını ve onlara kendilerini özel hissettirmelerini beklerler (Çalışkan, 2009, s. 281). Ancak turistler aldıkları hizmetten ne kadar memnun kalırlarsa kalsınlar, bir konaklama işletmesinde emniyet ve güvenlik eksikliğinden kaynaklı yaşanan sorunlar, o işletmenin itibarını yok etmede diğer her türlü sorundan daha etkili olacaktır (Tarlow, 2014, s. 51).

Konaklama işletmeleri tesisin, misafirlerin ve çalışanların güvenliğini özel güvenlik personeli ile sağlamaktadırlar. Güvenlik personeline ve güvenliğe verilen önem konaklama işletmesi için uzun vadede fayda gösterecek, sadece tesis için değil tesisin yer aldığı bölge ve ülke için de güvenlik algısını olumlu etkileyecektir. Aynı zamanda işletmeye gelen misafirlerin ilk karşılaşacakları personel de güvenlik personeli olacaktır. Misafirlere işletme ve güvenliği ile ilgili ilk izlenimi bu personel verecektir. Dolayısıyla güvenlik personellerinin, iletişim becerisi yüksek, yabancı dil bilgisine sahip, eğitilmiş ve güvenlik konusunda da deneyimli personeller olmasına dikkat edilmelidir (Korkmaz, 2015, s. 66).

Konaklama işletmeleri; sadece geceleme hizmeti verebileceği gibi konferans merkezi, spor tesisleri, sağlık kompleksleri, restoranlar veya alışveriş merkezleri gibi birçok unsuru da bünyesinde barındırabilir ve daha karmaşık yapıya sahip olabilmektedirler. Bu da konaklayan misafirlerin diğer tesis misafirleri ile

karişmasına yol açar, kimlik sorunları ve hırsızlık sorunları gibi sıkıntıları beraberinde getirir ve otelin güvenlik önlemlerini zorlaştırabilmektedir.

Moteller, genellikle bir lobiye sahip olmayan ve odalarına doğrudan erişim bulunan tesislerdir. Bu nedenle yaşanan güvenlik sorunları da büyük olabilmektedir. Pansiyonlar, genellikle oda kahvaltı konsepti ile hizmet vermektedir ve alınan güvenlik önlemleri seviyesi düşüktür. Kamp alanları; temel olarak çadır alanı ve su hizmeti veren genellikle gayri resmi tesislerdir. Güvenlik önlemi çok nadir görünür. Eşyaların çalınması, araçların soyulması, yangın tehlikesi, böcekler ve vahşi hayvanlar gibi güvenlik ve emniyet sorunları ile karşılaşılabilir (Tarlow, 2014, s. 52-53).

Tarlow (2014)'a göre, büyüklüğü, konumu veya türü ne olursa olsun konaklama işletmeleri; personel üyeleri arasındaki ve personel-misafir arasındaki iletişimin netliği, teslimat prosedürleri, giriş güvenliği, tahliye prosedürleri, sağlık düzenlemeleri, yangın önleme, aydınlatma sorunları, işletmenin bulunduğu mevki, kolluk kuvvetleri ve güvenlik kurumları ile ilişkiler, personel kontrolleri ve izinleri, kapı ve pencere kilit sistemleri veya hastalanan misafirler gibi dikkatle üzerinde durması gereken bazı konular vardır.

Konaklama işletmelerinde yangın tehlikesi, konaklayanların güvenliğini tehdit eden diğer önemli faktörlerden biridir. Çoğunlukla ihmal ve dikkatsizlikten çıkan yangınlara; elektrik tesisatının bakımının geciktirilmesi, halı ve döşemelerde kolay yanabilecek malzemelerin kullanılması, kalorifer dairelerinin bakımının eksikliği, söndürülmeyen sigaralar, sigorta kaçakları, çamaşırhanede makinelerin bakımının yapılmaması, turistlerin önünde alevle pişirilen ya da servis edilen yiyeceklerden kaynaklanan kıvılcıklar gibi durumlar neden olmaktadır. Bazı zamanlarda da yıldırım düşmesi, kundaklama, saldırı ya da sabotaj konaklama işletmelerinin güvenliğini tehdit eden faktörler olabilmektedir (Seçilmiş, 2005, s. 29).

#### **2.1.3.6.4. Gıda Güvenliği**

Gıda güvenliği konusu; toplum sağlığı açısından, ülke ekonomisi ve kalkınmasında temel işleve sahip önemli konulardan biridir (Tayar, 2010, s. 21).

Öncelikle her bireyin yaşamını sağlıklı bir şekilde sürdürebilmesi için ihtiyaç duyduğu besleyici, sağlığa zarar vermeyecek ve belirli normlara göre üretilmiş gıdalara ulaşabilmesi en temel haklarından biridir (Bulduk, 2007, s. 1). Bu nedenle gıdaların üretimi, taşınması, depolanması, saklanması, hazırlanması ve sunulması aşamalarının tamamında her türlü sağlık standartlarının ve uygun hijyen koşullarının sağlanması gerekmektedir (Koyunoğlu, 2003, s. 7). Ancak dünya nüfusundaki hızlı artış ve teknolojinin gelişmesi sonucu ortaya çıkan çevre kirliliği, eğitim seviyesinin düşmesi ve ekonomik yetersizlik nedeniyle insanlar güvenli gıdaya ulaşmada zorluk çekmeye başlamıştır (Tayar, 2010, s. 21).

Gıda güvenliği, bireylerin zehirlenmesini engellemekten çok daha fazlasıdır. Seyahat ve tatil deneyiminin önemli bir parçasıdır. Bir gemide, bir kongrede, bir ulaşım aracında veya sıradan yerel bir restoranda yenen yemek, o seyahatten elde edilen deneyimin itibarını etkileyecektir (Tarlow, 2014, s. 94). Gıda güvenliği; tüketen insanları mantar, bakteri, virüs ve parazit gibi mikroplar nedeniyle bulaşabilecek hastalıklara karşı korumak için gıdaların uygun şekilde ve ortamlarda pişirilmesi, işlenmesi ve saklanmasıdır. Güvenli gıda ise; sağlıklı gıda ile aynı anlamda kullanılmakla birlikte besin değerini kaybetmemiş, bozulmamış ve herhangi bir fiziksel, kimyasal ya da mikrobiyolojik etkene maruz kalmamış gıdaları ifade etmektedir (Bilici vd., 2012, s. 7; Gür, 2020).

Gıda güvenliği; besinler nedeniyle ortaya çıkabilecek hastalıklara yol açan fiziksel, biyolojik ve kimyasal tehlikeleri önleyecek şekilde gıdaların hazırlanması, işlenmesi, saklanması ve son tüketicilere sunulması süreçlerinin tamamını kapsayan bilimsel bir döngüdür. Kısaca denebilir ki, bir gıda maddesinin tarladan çıkıp tüketicilerin çatalına, kaşığına gelene kadar geçirdiği tüm süreçleri kapsamaktadır. Gıdaların bu süreçleri güvenli ve sağlıklı bir şekilde tamamlayabilmesi için sterilizasyon, kurutma, buharlaştırma, dondurma, fermantasyon ile ambalajlama ve depolama gibi işlemler ve yöntemler kullanılmaktadır (Dalgıç vd., 2019, s. 3).

Gıdalar üretimden başlayarak tüketicinin masasına gelene kadar birçok işlemden ve aşamadan geçmektedir. Bu süreçte sağlığı olumsuz yönde etkileyecek faktörlerden korunması gerekmektedir. Daha detaylı bir şekilde tanımlamak gerekirse gıda güvenliği, gıdaların satın alma aşamasından başlayarak nakliyesi,

depolanması, işlenmesi, üretilmesi, paketlenmesi, satışı ve hizmet sürecinin tamamında meydana gelebilecek her türlü fiziksel, biyolojik ya da kimyasal zararların önlenmesi ve gıdaların tüketicilerin sağlığına zarar vermeyeceğinin garantilenmesi amacıyla (Ifeadike vd., 2014, s. 10) her türlü bulaşma ve bozulma etkeninden uzaklaştırılarak tüketime uygun hale getirilmesi için alınan tedbirler bütünüdür (Koçak, 2007, s. 6).

Yiyecek ve içeceklerin hazırlık ve pişirilme aşamalarında dikkatli olunması, her bir yiyeceğin uygun saklama koşullarında ve uygun ısıda saklanması, pişirilen yiyeceklerin hızlı bir şekilde soğutulması veya hemen servis edilmesi, hazır temin edilen gıda ve konservelerin son kullanma tarihlerine dikkat edilmesi, tarihi geçmiş, kokusu ve rengi bozuk olan yiyeceklerin kesinlikle kullanılmaması, sütlü, yağlı, kremalı veya mayonezli yiyeceklerin uzun süre bekletilmemesi ve temizlik ile hijyen kurallarına uyulması insan sağlığı ve gıda güvenliği açısından oldukça önem arz etmektedir (Bulduk, 2007, s. 6). DSÖ'nün 2006 yılında yayınladığı bir rapora göre gıdalardan kaynaklanan hastalıkların sebeplerinin; yetersiz pişirme, üretim ve sunumunu yapan personelin kişisel hijyeni ve sanitasyon olduğu belirtilmiştir (Şeker ve Keleş, 2019, s. 3).

Gıda güvenliği ile ilgili tehlike arz edecek herhangi bir etken, gıda zincirinin herhangi bir aşamasında ortaya çıkabileceği için zincirin her bir halkasında etkin bir gıda kontrolünün gerçekleştirilmesi önemlidir. Bu nedenle, gıda güvenliğinin sağlanması bu süreçte yer alan tüm birimlerin işbirliği ve herkesin üstüne düşen sorumluluğu yerine getirmesi ile sağlanabilecektir (Tayar, 2010, s. 21). Özellikle konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinde yiyeceklerin hazırlanması, pişirilmesi ve servis edilmesinde görevli olan çalışanların hijyen ve gıda güvenliği konusunda eğitim almış ve bilgili olmaları ayrıca bu süreçlerde ekstra özen göstermeleri gerekmektedir. Çünkü güvenli olmayan bir gıda maddesinde bulunabilecek zararlı maddeler, ishal gibi geçici ve tedavisi kolay hastalıklardan kanser gibi daha tehlikeli hastalıklara kadar 200'den fazla sağlık sorununa sebebiyet verebilmektedir (Kırmacı ve Özçelik, 2021, s. 291). Gün (2019), konaklama işletmelerinde mutfak çalışanlarının gıda güvenliği ve hijyen konusunda bilgi düzeylerinin yüksek olduğunu görmüştür. Bilgi düzeylerinin, cinsiyete göre farklılık göstermediği ancak yaş grubuna, öğrenim düzeyine, mesleki deneyim süresine, mesleki unvanına, eğitim

alma durumuna ve hatta eğitimi nerede aldığına göre farklılık gösterdiğini de tespit etmiştir.

Gıdaların insan sağlığına zarar vermeyecek şekilde tüm üretim sürecini tamamlayarak tüketime sunulabilmesi için alınması gerekli olan her türlü idari, bilimsel ve teknolojik önlemlerin yanında bireylerin hijyen konusundaki eğitimi ve bilgisi de hijyen kavramı dahilindedir (Bulduk, 2007, s. 1). Tüketiciler, dışarıda herhangi bir yerde yemek yerken, gıdalardan kaynaklanabilecek hastalıklara karşı en az riskli olan ve olabildiğince yüksek hijyen düzeyine sahip gıdaları tüketmek isterler. Bununla birlikte bu beklentilerinin karşılanacağından emin olmak için çeşitli makamlar tarafından denetlenen yiyecek içecek işletmelerini tercih ederler. Bunun için tüm gıda üreticileri yazılı bir gıda güvenliği sistemi uygulamak zorundadır. Yasal zorunluluklarla birlikte bazı ülkeler gıda hijyeni derecelendirme sistemi oluşturarak sağlık kuruluşlarının düzenli olarak gıda işletmelerini denetlemesini ve hijyen konusunda puanlandırma yaparak sonuçlarını kamuya duyurmasını sağlamaktadır (Djekic vd., 2014, s. 34-35). Küçük ve orta ölçekli yiyecek içecek işletmelerinde hizmet satın alan yerli turistlerin sahip olduğu gıda güvenliği bilgisinin o işletmeyi tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür (Kırmacı ve Özçelik, 2021).

Gıdaların tüketicilere güvenilir bir şekilde ulaştırılabilmesi için gıda üretimi yapan işletmelerin denetimini ve kontrolünü sağlayacak bazı uluslararası kalite güvence sistemleri mevcuttur. Gıda güvenliği açısından HACCP (Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları), GMP (İyi Üretim Uygulamaları), GAP (İyi Tarım Uygulamaları), GHP (İyi Hijyen Uygulamaları), GVP (İyi Veteriner Uygulamaları), GLP (İyi Laboratuvar Uygulamaları), ISO 22000:2005 (Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi) (Tayar, 2010), GFSI (Küresel Gıda Güvenliği Girişimi), FFSC 22000 (Gıda Güvenliği Standardı), BRC (Küresel Gıda Güvenliği Standardı) ve IFS (Uluslararası Gıda Standardı) (Dalgıç vd., 2019) bulunmaktadır. Kalite güvencesi açısından ISO 9000 (Kalite Güvence Sistemi), çevre açısından ISO 14000 (Çevre Yönetim Sistemi), işçi sağlığı ve iş güvenliği açısından OHSAS 18001 (İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Standardı) ve sosyal sorumluluk açısından ise SA8000 (Sosyal Sorumluluk Standardı) birçok ülke tarafından uygulanan sistemlerdir (Bulduk, 2007, s. 18). Eren (2008), Alanya'da 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde yaptığı bir



araştırma sonucunda %83,7'sinde HACCP gıda güvenlik sisteminin var olmadığını tespit etmiştir.

Kılıçalp (2011), Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin ülke hakkındaki gıda güvenliği algısını araştırmış ve olumlu yönde olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca turistlerin konakladıkları konaklama işletmelerine yönelik algıladıkları gıda güvenliğinin ise ülkeye yönelik gıda güvenliği algısından daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Katılımcılar tatil için destinasyon kararı verirken öncelikle dikkat ettikleri konunun ülkenin güvenliği olduğunu belirtmiş ve sırası ile su güvenliği, gıda güvenliği ve hizmet kalitesinin önemli olduğunu beyan etmişlerdir.

#### **2.1.3.6.5. Sokakta Güvenlik**

Sokakta güvenliğin sağlanması yalnızca turistler için değil o ülkenin vatandaşlarının güvenliği ve huzuru için de önemli bir husustur. Sokakta, alışveriş merkezlerinde, gezi alanlarında, eğlence yerlerinde ve bunlar gibi hem turistlerin hem de ülke vatandaşlarının bulunabileceği her türlü ortamda terör saldırısı ya da bombalama, kapkaç, hırsızlık, mala veya cana kastetmek, orman yangınları, patlamalar, gürültü kirliliği ve diğer rahatsız edici ve endişe verici durumların kontrol altında tutulması veya engellenmesi gerekir (Koyunoğlu, 2003, s. 6).

Suç oranlarının yüksek olduğu destinasyonlarda turistlerin, yerel halka oranla suça maruz kalma oranları daha yüksektir. Bu nedenle herhangi bir güvenlik endişesi duyma konusunda birçok nedenleri olabilmektedir (George, 2003, s. 583). Özellikle büyük şehirlerde nüfusun hızla artması asayiş de zorlaştırmaktadır. Kalabalıklaşma nedeniyle toplumun kontrol edilmesi de güç hale gelmektedir. Dolayısıyla suç oranı artmakta ve güvenlik sorunu da büyümektedir. Çoğu durumda, emniyet güçlerinin bu tür asayiş sorunlarını çözmede yetersiz kaldığı da görülmektedir (Seçilmiş, 2005, s. 31).

Turistler gittikleri yabancı ülkelerde iletişim zorlukları nedeniyle kendilerini güvende hissetmeyebilirler. Özellikle güvenlik konusunda daha hassas ve endişeli olan turistler, kendilerine söylenenleri ve işaretler ile anlatılmak istenenleri anlayamadıklarında onlar için bu sorunun çözümü daha da zor olabilmektedir. Örnek

vermek gerekirse; Türkiye’de onay anlamına gelen başın öne ve arkaya doğru sallanması, Japon turistler için hayır anlamına gelmektedir. Bir Fransız turist için omuz silmek “bana bir şey teklif et” anlamına gelirken, bir İngiliz turist için aşağılama anlamına gelmektedir. El çırparken sol avuç içi yukarı bakacak şekilde tutulursa Şili’de hakaret anlamına gelmektedir. Bu nedenle iyi bir iletişimin sağlanabilmesi için özellikle yönlendirme ve bilgilendirme işaretleri ile semboller uluslararası standartlara getirilmeli ve kullanılmalıdır (WTO, 1996, s. 99-100).

Gittikleri yerde halı, giyim, deri, takı veya hediyelik eşya gibi ürünleri satın alarak ülkelerine döndüklerinde kandırıldıklarını fark etmeleri, o destinasyona yönelik güvenlik algılarını olumsuz etkileyecek ve bölgenin imajına zarar verecektir. Kandırıldığını düşünen turist, tekrar turistik talep oluşturmaktan vazgeçecek ve bu da turizm gelirine olan katkıyı azaltacaktır (Seçilmiş ve Ünlüöner, 2009, s. 68).

#### **2.1.3.6.6. Turistik Mekanların Güvenliği**

Turistlerin seyahatleri esnasında gezip görmek isteyecekleri doğal, tarihi ve kültürel mekanların güvenli ortamlar olarak sunulması ve buralarda turistlerin sağlığını tehdit edecek herhangi bir unsurun bulunmaması gerekmektedir. Ören yerlerinde, tarihi yapılarda, yer altı şehirlerinde ya da turizme açılan mağaralarda çökme, yıkılma, düşme vb. konularda turistlerin uyarılması, bilgilendirilmesi ve gerekli önlemlerin alınması turistlerin güvenliği açısından önem arz etmektedir (Koyunoğlu, 2003, s. 7; Seçilmiş, 2005, s. 17). Bilgin, Acar ve Tanrısevdi (2020), ören yerlerinin güvenlik düzeyleri ile ilgili bir araştırma yapmış, gözlem yapılan ören yerlerinin çoğunda görevli olan güvenlik personelinin sayıca az olması, güvenlik kameralarının yetersiz olması, mesai saatleri dışında herhangi bir güvenlik görevlisinin bulunmaması, yangın dolabı, jeneratör ve alarm sistemlerinin kullanılmaması, ören yerlerinin hiçbirinde ziyaretçilere yönelik X-ray, kapı ya da el dedektörü ile güvenlik kontrolünün yapılmadığı gibi sonuçlara erişilmiştir.

Alternatif turizm türleri arasında yer alan ve turistik amaçlı yapılan sportif faaliyetlerin de turistlerin güvenliğini sağlayacak şekilde gerçekleştirilmesi önemli bir diğer konudur. Son yıllarda yoğun talep görmeye başlayan sörf, yamaç paraşütü,

su kayağı, rafting, jumping, sürat teknesi, banana, uçan bot gibi spor ve eğlence içerikli aktivitelerin gerçekleştirilmesi ve bunlardan kaynaklı çeşitli kazalar ve can kaybının önlenmesine yönelik düzenlemeler KTB tarafından oluşturulmuştur (Koyunoğlu, 2003, s. 8). Bu konuda yapılması gerekenler; tehlike arz eden sportif faaliyetler ile ilgili turistler için uyarıcı ve bilgi verici broşürlerin hazırlanması, yasal düzenlemeler ile bu tür sporlara katılım şartlarının belirlenmesi ve sınırlamalar getirilmesi, işletmelerin sağlık ekipleri bulundurması, tehlikeli sporlar için katılımcının bilerek ve isteyerek katıldığını ve sorumluluğu paylaştığını belirten bir belgenin hazırlanmasıdır (Seçilmiş, 2005, s. 34-35).

#### **2.1.3.6.7. Kamu Hizmetlerinde Güvenlik**

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer aldığı üzere, bireyler fizyolojik ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra kendilerini güvende hissetmek isterler. Bir toplumda bireylerin güvenlik ihtiyacını karşılamak, devletin en önemli görevleri arasındadır. Devlet de bu görevini resmi ve özel kolluk kuvvetleri ile yerine getirmektedir. Devlet toplumda kamu düzenini, huzuru ve güvenliği sağlanmadığı sürece o ülkede hiçbir ekonomik ve sosyal faaliyet gerçekleştirilemeyecektir. Çünkü güvenlik ihtiyacı karşılanmayan bireyler ya da toplum, diğer ihtiyaçları için harekete geçmeyecektir (Korkmaz, 2015, s. 37).

Kamu hizmetlerinde, bazı kamu çalışanlarının turistlerden rüşvet talep etmesi, uzun bürokrasi işlemleri ya da polis veya jandarma ile yaşanan sorunlar güvenliği zedeleyici unsurlar olarak görülmektedir. Turistler bir sorun yaşadıklarında, yardıma ihtiyaç duyduklarında ülkenin üniformalı çalışanlarına danışmaktadırlar. Gördükleri muamele neticesinde o ülkeye yönelik algı ve tutumları da değişebilmektedir. Rüşvet, yüksek fiyat uygulamaları, vergiler, ülkeye giriş çıkışlarda alınan harçlar, ayakbaşı paraları gibi uygulamalar konusunda denetim ve kontroller titizlikle yapılmalı, gerekirse caydırıcı cezalar uygulanmalıdır (Seçilmiş, 2005, s. 37).

Turistler nereye giderlerse gitsinler, orada kamuya ait hizmetlerden de yararlanmaktadırlar. Kamu hizmetleri, yerel halkı ve ülke vatandaşlarını olduğu kadar turistleri de memnun edecek düzeyde olmalıdır. Aynı zamanda bölgenin

güvenlik algısında da önemli bir rol oynamaktadır. Aslında bakıldığında sınır kapılarında, ulaşımda, turizm işletmelerinde, sokakta ve diğer her alanda güvenliğin sağlanması öncelikle kamu hizmetlerindeki güvenliğin sağlanmasından geçmektedir. Ülkelerin hem kendi vatandaşları hem de turistler için oluşturduğu güvenlik politikaları turistlerin ülkenin güvenliği konusundaki algılarını şekillendirmektedir. Kamu hizmeti sunan personelin davranış şekli, turistlere karşı tutumu, kanun ve kuralların uygulanması ile ilgili denetimler, alınan güvenlik önlemlerinin boyutu, pasaport kontrol veya diğer resmi işlemlerin süresi ya da bürokrasisi turistlerin algılarının şekillenmesinde önemli bir faktördür.

#### **2.1.3.6.8. Terörizm**

Terör; bir eylem olarak ele alınmakta olup, insanları yıldırım ya da sindirmek yoluyla belli bir düşünceyi ya da davranışı kabul ettirmek için korku ve dehşet salarak zor kullanma veya tehdit etme olarak tanımlanmaktadır. Terörizm ise; kaçırmadan cinayete kadar uzanan bu tür eylemlerde bulunarak siyasi amaçları gerçekleştirme yöntemidir (Alkan, 2002, s. 12). Terörizm, kendi hedefleri için ya da farklı bir stratejik hedefin bir parçası olarak kullanılan bir tür siyasal şiddettir (Demir, 2020, s. 234). Teröristler, gerçekleştirecekleri eylemlerini finanse etmek amacıyla ekonomik yöntemlere başvursalar da bu eylemlerinin asıl amacı doğası gereği siyasidir (Tarlow, 2014, s. 9).

Terörizmin tarihteki ilk örnekleri dini fanatikler tarafından gerçekleştirilen, M.S. 66-73 yılları arasında Zealot veya Sicarii adı verilen bir grubun Roma İmparatorluğu'nun yöneticilerine yaptıkları hançerli saldırılarla görülmektedir. Daha sonra ise İran'da Haşhaşiler ve Hindistan'da Thugs adı verilen grupların suikast eylemleri de diğer terörizm örneklerindedir (Hoffman, 2006, s. 83; Türkiye Barolar Birliği, 2006, s. 29). 1960'larda imza toplama kampanyaları, sözlü protestolar, şikayetçi ya da barışçı yürüyüşler gibi oldukça yasal ve zararsız şekilde, yolculara ve topluma zarar vermeden gerçekleştirilen terör eylemleri, 1970'lerde ise asıl amacın can ve mal kaybı olduğu şiddet içeren gösteriler, kırıp dökme, yıkma ya da mallara el koyma gibi yasa dışı olaylara dönüşmüştür. Uçak kaçırmaları, Münih Olimpiyat

Oyunları ve havaalanları saldırıları, 1980’lerde kara ulaşımına yönelik saldırılar, otobüs ve trenlere, büyük binalara, otellere yapılan saldırılar, toplu katliam girişimleri, kişisel saldırı, sabotaj, insan kaçırma, bombalama ya da suikast gibi yasa dışı olaylar, ülkenin ve toplumun düzenini bozan, zarar verici ve şiddet ağırlıklı eylemler görülmeye başlanmış, gün geçtikçe daha da şiddetli ve zarar verici hale gelmiştir (Ferracuti, 1984’ten aktaran: Gönen, 2004, s. 19; Tarlow, 2006, s. 42).

12/04/1991 tarih ve 3713 sayılı Terörle Mücadele Kanunu’nda terör; “cebir ve şiddet kullanarak; baskı, korkutma, yıldırma, sindirme veya tehdit yöntemlerinden biriyle, Anayasada belirtilen Cumhuriyetin niteliklerini, siyasi, hukuki, sosyal, laik, ekonomik düzeni değiştirmek, Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğünü bozmak, Türk Devletin ve Cumhuriyetin varlığını tehlikeye düşürmek, Devlet otoritesini zaafa uğratmak veya yıkmak veya ele geçirmek, temel hak ve hürriyetleri yok etmek, Devletin iç ve dış güvenliğini, kamu düzenini veya genel sağlığı bozmak amacıyla bir örgüte mensup kişi veya kişiler tarafından girişilecek her türlü suç teşkil eden eylemlerdir.” olarak tanımlanmıştır (Terörle Mücadele Kanunu, 1991).

Terörizm; siyasi, dini ya da ideolojik amaçlarına ulaşmak için örgütlenmiş grupların, sivillere ya da askeri personele karşı şiddet kullanması veya tehdit etmesi olarak tanımlanabilmekte (Breda ve Costa, 2006, s. 205) ve yurt içi, uluslararası ve sınır ötesi olarak üç farklı şekilde sınıflandırmaktadır (Pizam ve Mansfeld, 2006, s. 4).

Terör eylemleri turistler açısından önemli bir tehdit unsurudur. Çünkü gerçekleşme ihtimali düşük olmasına rağmen önceden tahmin edilemez, kişisel olarak önlem alınması mümkün değildir ve boyutu küçük veya büyük fark etmeksizin oldukça yüksek can kaybına neden olabilmektedir (Aras, 2017, s. 594). Terörizm ve turizm ilişkisi; sivil halkı hedef alan ancak turistlerin de mağdur olduğu terör olayları, turizmle ilgili ekonomik amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen terör olayları ve doğrudan turizm sektörünü ve turistleri hedef alan terör olayları olarak karşımıza çıkabilmektedir (Pizam ve Mansfeld, 2006, s. 4). Bir destinasyon için terörizm, bir felaket olarak nitelendirilebilir. Çünkü terör olaylarının ardından ciddi bir turizm krizi yaşanacaktır (Sönmez vd., 1999, s. 13). Gelişmekte olan ülkelerde yaşanan terör olaylarının turizm sektörünü diğer ülkelere oranla daha fazla etkilediği de yapılan bir araştırmada ortaya çıkmıştır (Thompson, 2011).

Teröristlerin, turizm sektörünü hedef olarak seçme nedenleri; turizmin büyük bir sektör ve ekonomi olması, birçok sektör ile ilişkili olması, medya odaklı olması, teröristlerin kolayca kalabalığa karışabiliyor olması, turizm sektöründe sürekli bir insan sirkülasyonunun olması, turistik çekicilikler olarak ülkelerin tarihi ve kültürel kaynaklarının kullanılması olarak sıralanabilmektedir. Ekonomiye daha fazla zarar verebilme, bir simgeyi yok edebilme, kitlesel zarar verebilme ve kitlesel tanıtım potansiyeli olan ve bu olasılıklardan en az üçünü sağlayan sektörlerden biri turizm sektörü olduğu için teröristlerin doğrudan hedefi konumunda yer almaktadır (Tarlow, 2006, s. 44).

Bireylerin ne kadar seyahat deneyimi olursa olsun, herhangi bir terör eylemine şahit olmaları, onların seyahat kararlarında daha fazla etkili olacaktır (Sönmez ve Graefe, 1998, s. 137). Yine bir bölgedeki terörist saldırılarının sıklığı, turistlerin o bölgeye olan seyahat taleplerini de daha fazla etkileyecektir (Pizam ve Fleischer, 2002, s. 339). Floyd vd. (2004)'nin, 11 Eylül saldırılarından sonra New York bölgesindeki katılımcılarla yapmış oldukları bir çalışmanın sonuçlarına göre; gelir, geçmişteki seyahat deneyimleri, güvenlik endişeleri ve algılanan sosyal risklerin sonraki 12 ay içinde seyahat etme niyetlerinde daha fazla etkili olduğu görülmüştür.

Turizm ve terörizmin ortak paydada buluştuğu bazı özellikleri vardır. İkisinde de faaliyetler, ulusal sınırları aşarak uluslararası düzeyde gerçekleştirilir, hedef kitle farklı ülkelerin vatandaşlarıdır, aynı zamanda seyahat ve iletişim teknolojilerini kullanırlar (Sönmez, 1998, s. 421). Terörizm, insanlar üzerinde korku ve baskı yaratarak bir amaç doğrultusunda davranışlarını değiştirmeye odaklandığına göre; turistlerin turizm faaliyetleri çerçevesinde davranışları da terörizmden etkilenecek, seyahatlerinden vazgeçecek ve böylelikle ülkelerin elde edecekleri turizm gelirleri düşmüş olacaktır. Dolayısıyla terör eylemleri için birer hedef olarak görüleceklerdir.

Bir ülkede turizm sektörü için tehdit oluşturabilecek farklı yapılanma ve amaçlarla kurulmuş terör örgütleri bulunabilmektedir. Farklı siyasi görüş ve mezhepçi düşünceye dayalı olarak kurulan terör örgütleri, etnik bölücülüğü hedefleyen terör örgütleri, devleti ele geçirmek amacıyla devletin içerisinde devlete paralel bir yapıda kurulan terör örgütleri veya dini istismar eden terör örgütleri silahlı

ya da silahsız ve çeşitli bürokratik kararlarla stratejik eylemlerde bulunabilmektedirler (Aras, 2017, s. 599). Terör örgütlerinin bu eylemlerindeki amaçları ve hedefleri ise; güçlerini gösterme ve varlıklarını duyurma, destekleyenlerine moral verme, devletin otoritesini sarsma, örgüt üyelerini eğitme, onlar üzerinde otorite kurma, kaos yaratma (Alkan, 2002, s. 36-37), siyasi amaçlarına dikkat çekme ve ulaşmaya çalışma, halka baskı uygulayarak ve korku salarak sindirme, yasa dışı silahlanarak örgütsel faaliyet gösterme ve masum insanları mağdur etme olabilmektedir (Çalışkan, 2009, s. 173).

Teröristler kâr elde etmek için değil bir ülkenin ekonomisine zarar vermek ya da yok etmek için harekete geçerler. Asıl amaçları insanları mağdur ederek yıkım yaratmaktır. Terörizmin amacı siyasi, ideolojik, etnik veya ekonomik hedefleri yaymak olduğuna göre ve turizmin de ekonomik, kültürel, sosyal ve uluslararası bir yapıya sahip olmasından dolayı, daha fazla ses getireceği düşüncesiyle terör eylemleri için en uygun sektör haline gelmektedir. Turizm sektörünün çarpan etkisi yaratarak desteklediği birçok sektörü de beraberinde etkileyerek ulusal ekonomilere zarar vermek amacıyla turizm sektörünü hedef alabilmektedirler. Başarılarını ise; öldürdükleri insan sayısı ve ekonomide yarattıkları kayıp ile ölçerler. Bu nedenle terör eylemleri turizm faaliyetlerinin ve turistlerin yoğun olduğu bölgelerde daha fazla gerçekleşmektedir (Seçilmiş, 2005, s. 20; Tarlow, 2006; Bahar ve Bilen, 2020, s. 196).

Tataroğlu ve Subaşı (2009), turizm bölgelerinde gerçekleştirilen terör olaylarının amaçlarını; Türkiye'ye gelecek olan yabancıları korkutarak gelmelerini önlemek, turizm gelirlerini önleyerek ülkeyi ekonomik kayba uğratmak, siyasi açıdan ülkeyi zor durumda bırakmak, terör örgütlerine eleman kazandırmak, siyasi ve mali destek sağlamak, kırsal kesimde eylem yapacak örgüt elemanlarına lojistik destek sağlamak, yerli ve yabancı sermaye sahiplerinin turizm bölgelerine yatırım yapmalarını engellemek şeklinde sıralamıştır. Her ülkenin karşılaştığı terör sorunları farklı olsa da, bazıları diğerlerinden daha şiddetli olmakla birlikte turizm sektörleri benzer sonuçları yaşamaktadır (Sönmez vd., 1999, s. 13).

Teröristlerin terör eylemleri için turistleri hedef almasının birkaç nedeni olabilmektedir. Turizm bölgesinde yarattıkları panik ve kargaşayı bir perde olarak

kullanmak, döviz girdisini düşürerek ülke ve bölge ekonomisini istikrarsızlaştırmak veya uluslararası medyanın ilgisini çekerek basında yer almayı garantilemek adına hedefleyebilirler. Özellikle yabancı turist kabileleri onlar için bir kamufraj ve güvenlik sağlayabilmektedir (Richter ve Waugh, 1986; Seçilmiş ve Ünlüöner, 2009, s. 71). Turistler, mesajın iletilmesinde bir aracı olarak kullanılmaktadırlar. Eylem gerçekleşikten sonra sonucunun başarılı olup olmadığını anlayabilmek için mesajı alan tarafın tepkisi beklenmektedir. Bu süreçte iletişim aracı olarak turistleri kullanmak daha avantajlı olmaktadır. Çünkü ulusal ve uluslararası medyada daha çok yankı uyandırmaktadır (Sönmez ve Burnett, 1997, s. 48).

Altuğ'a göre terörizm; yabancılara ya da yabancılara hedeflerine yönelik gerçekleşirse uluslararası nitelik kazanmaktadır (Altuğ, 1995, s. 14). Özellikle uluslararası turistlere yapılan herhangi bir terör saldırısı, medyada dünya çapında ilgi göreceği ve hızlı bir şekilde birçok ülkede gündeme geleceği düşüncesiyle gerçekleştirilebilmektedir (Yılmaz ve Yılmaz, 2005, s. 44; Çalışkan, 2009, s. 174;). Turistlere yönelik gerçekleştirilen terör ve şiddet olayları medya için reyting unsuru olurken terör grupları için de sevindirici olmaktadır. Bu durumdan zarar görenler ise olumsuz imajla baş etmek zorunda kalan destinasyonlar ve burada yaşayan yerel halktır (Sönmez vd., 1999, s. 15). Terör örgütleri amaçlarına ulaşabilmek için yabancılara yoğun olarak bulunduğu yerleri bombalamak, kasten orman yangınları çıkartmak, yol kesmek ve propaganda yapmak, işletme sahiplerinden tehditle haraç toplamak, yatırımcıların yatırım yapmasını engellemek, yurt dışında propagandalar yaparak Türkiye'yi güvensiz bir ülke olarak tanıtmak, sabotaj ve baskın gibi eylemlerde bulunabilmektedirler (Tataroğlu ve Subaşı, 2009, s. 87).

Turizm destinasyonlarına yapılan terör saldırıları boyutu ne kadar büyük olursa olsun, 6 ay ve 1 yıl süre ile tekrar gerçekleşmezse, turizm sektöründeki durağanlık yeniden hareketlenmektedir. Olumsuz gelişmeler sonucunda düşen turistik talep, turizm sektörünün süreklilik özelliği sayesinde kısa bir süre içinde toparlanarak eski haline dönebilmektedir (Pizam ve Smith, 2000, s. 136; Pizam ve Fleischer, 2002, s. 339; Araña ve León, 2008, s. 311). İspanya, Türkiye, Bali, Kahire gibi ülkelerde yaşanan terör olaylarının turistler tarafından bir süre sonra unutulurken, turizm talebinin eski haline döndüğü ve bu olayların uzun vadede ülke turizminin uluslararası büyümesini engellemediği de belirtilmektedir (Sarı, 2010, s. 37).



### **2.1.3.6.9. Ekonomik İlişkiler ve Güvenlik**

Ülkelerin birbirleri ile olan ekonomik ilişkileri turistlerin güvenlik algılarının oluşmasında rol oynayan etkenlerden biridir. Turistlerin seyahat ettikleri ülkelerin ekonomik şartları ve olanakları turistlerin harcamalarında kendilerini güvende hissetmesi konusunda önem arz etmektedir. Özellikle döviz kuru gibi aşırı dalgalanmalar yaşayan ve belirsizlikler içeren konularda turistlerin ekonomik anlamda güven sorunu yaşaması kaçınılmazdır. Seyahate çıkmadan önce planladığı bütçe ile tatilini sonlandırmak isteyen turist, gittiği ülkenin ekonomik şartlarından dolayı tatilinin ortasında ekonomik anlamda sıkıntı yaşamak istemeyecektir (Bayhan, 2014, s. 39).

Gittikleri ülkelerde ekonomik amaçla kurdukları ilişkilerde turistlerin banka ve döviz işlemlerinin kolaylaştırılması, banka ve döviz bürosu çalışanları ile kolay iletişim kurabilmesi, hizmet kalitesi ve çalışma saatleri gibi unsurlar da önemli birer aktördür (Bayhan, 2014, s. 40).

### **2.1.3.7. Güvenliğin Turizm Sektörüne Etkileri**

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı uluslararası turizm pazarında özellikle sağlık ve emniyet açısından güven veren ülkelerin rekabet üstünlüğü vardır. Olumsuz imaj yansıtan, risk ve tehdit barındıran ülkelere, tur operatörleri ve seyahat acentaları tur kataloglarında, tanıtım ve pazarlama broşürlerinde yer vermemektedirler. Aynı zamanda turistlerin destinasyon seçimlerinde de yönlendirici olabilmektedirler. Risk barındıran ülkeler için uyarılarda bulunarak seçilmesi engellenmekte daha güvenli bölgelerin seçilmesi için öneriler ve yönlendirmeler yapılabilmektedir. Aynı zamanda ülkelerin ve bölgelerin yansıttığı bu olumsuz imaj, fiyat kırmak için baskı aracı olarak da kullanılabilir (Koyunoğlu, 2003, s. 20).

Turizm sektörü; terör ve çatışmalar, doğal afetler, ekonomik krizler, salgın hastalıklar, savaşlar gibi krizlerden kolaylıkla etkilenebilen bir sektör olmasının yanı sıra diğer sektörlerle kıyasla bu tür krizlere karşı daha büyük bir dirence sahiptir, daha kolay ve hızlı bir şekilde toparlanabilmektedir. İş, sağlık, spor ya da kültürel amaçla yapılan seyahatler çoğu durumda insanların yapmak zorunda oldukları ve

vazgeçemeyecekleri seyahatlerdir (Koyunoğlu, 2003, s. 23). Dolayısıyla bazı zamanlarda turizm sektörü anlık duraksamalar yaşayabilmekte ancak durum ne olursa olsun kısa süre sonra yeniden eski potansiyeline dönebilmektedir.

Son yıllarda yaşanan doğal felaketler, salgın hastalıklar, terör eylemleri, iç çatışmalar ve savaşlar nedeniyle daha fazla gündeme gelen güvenlik konusunun turizm sektörü ve turizm faaliyetleri için önemi daha iyi anlaşılmıştır. Doğal afetler, öncelikle o bölgede yaşayan yerel halk için zor ve trajik durumlar yaratmaktadır. Bölgede yaşam eski haline dönene kadar medyaya yansıyan afet ve bölge ile ilgili haberler can kayıplarını, insan acısını, ekonomik ve sosyal bozulmaları ve kamu ve özel mülklerin gördükleri zararları içermektedir. Bu olumsuz tanıtımların yapıldığı süreç, bölgenin güvenlik, çekicilik ve huzur açısından itibarı ile birlikte turistlerin bölgeye olan algılarını da olumsuz etkilemektedir. Afetlerin doğal ya da insan kaynaklı faktörler tarafından ortaya çıkıp çıkmadığına bakmaksızın turistler, o bölgelere yönelik turizm faaliyetlerinden uzak durmaktadırlar (Sönmez vd., 1999, s. 14).

Japonya'da, Endonezya'da ve diğer Asya ülkelerinde yaşanan tsunamiler, İtalya ve Türkiye'de yaşanan depremler, özellikle Filipinler ve Çin'de yaşanan kasırga ve tayfunlar (Zou ve Meng, 2020, s. 1887), Şili ve İzlanda'daki yanardağ patlamaları, Avustralya'da yaşanan seller destinasyonun çekiciliğini ve turist varışlarını olumsuz etkilemiştir. Bu tür felaketler, yalnızca destinasyonun imajına değil aynı zamanda o bölgedeki mülklere, konutlara, turistik yerlere yani destinasyonun hem alt hem de üst yapısına ciddi zararlar vermektedir. Doğal afetler nedeniyle yaşanan yıkımlar ve kayıpların telafi edilmesi ve yeniden inşa edilmesi uzun zaman almakta ve ekonomik açıdan da oldukça büyük maliyetleri beraberinde getirmektedir (Beirman, 2012).

2005 yılında yaşanan Katrina Kasırgası, New Orleans turizmüne ciddi zararlar verirken, 1409 turizm işletmesi kapanmış ve konaklama sektöründe çalışan 33.000 kişiyi de işsiz bırakmıştır. Bu afet ile ilgili medyada çıkan haberler ise iş ve eğlence amaçlı gelen turistlerin başka destinasyonlara yönelmesine, bu da bölgenin günde ortalama 15,2 milyon dolar kaybetmesine sebep olmuştur (Pearlman ve Melnik, 2008, s. 59). 2004 yılında Phuket'te meydana gelen tsunami felaketinde o an tatil

yapan ve felaketten etkilenen yabancı turistler toplam mağdur sayısının %36'sı olmuş, Ocak-Mayıs 2005 arası uluslararası havalimanına gelen yolcu sayısı önceki yılın aynı dönemine göre %68 düşüş yaşamış, önceki yıllarda Ocak-Şubat aylarında %80'in üzerinde olan konaklama doluluk oranının 2005 yılının aynı aylarında %5-10'a kadar düşmüştür. Çalışanların ise yaklaşık %20'si işten çıkarılmıştır (Ichinosawa, 2006).

Türkiye'de yaşanan terör olayları bu tür krizlerden en hızlı etkilenen turizm sektörünü olumsuz etkilemiştir. 10 Ekim 2015 Ankara Tren Garı, 12 Ocak 2016 İstanbul Sultanahmet Meydanı, 14 Ocak 2016 Diyarbakır Çınar Emniyet Müdürlüğü binası, 17 Şubat 2016 Ankara Güvenpark, 13 Mart 2016 Ankara Kızılay, 19 Mart 2016 İstanbul İstiklâl Caddesi'nde yaşanan terör olayları, 27 Nisan 2016 Bursa Ulu Camii yakınındaki canlı bomba eylemi (Aras, 2017, s. 589), 28 Haziran 2016 Atatürk Havalimanı Dış Hatlar Terminali, 10 Aralık 2016 İstanbul Vodafone Arena Stadı, 31 Aralık 2016 İstanbul Reina Gece Kulübü ve 14 Kasım 2022 İstanbul İstiklâl Caddesi'nde bombalı saldırı Türkiye'deki turizm faaliyetlerini olumsuz etkileyen olaylara örnektir.

Salgın hastalıkların turizm sektörü üzerinde yarattığı krizin etkisi, doğal afetlere ve siyasi gerginliklere oranla daha kısa ancak terör olaylarına göre daha uzun sürdüğü görülmektedir. Turistik destinasyonların salgın hastalıkların etkisinden kurtularak eski talebine kavuşmaları yaşanan salgın hastalık nedeniyle ortaya çıkan vaka sayısı ile doğru orantılı bir şekilde yaklaşık 12-34 ay arası yani ortalama 22 ay sürebilmektedir. Örnek vermek gerekirse; Ebola salgınının 35 ay sonrasında bile Sierra Leone'ye gelen uluslararası turist sayısının, Ebola öncesinde gelen turist sayısının %50 altında olduğu belirlenmiştir. SARS salgını nedeniyle ilk 6 ayda Hong Kong'da turizm talebinde yaşanan düşüş oldukça sert olurken, yine İngiltere'de 2001 yılında yaşanan el-ayak-ağız hastalığı nedeniyle turizm sektöründeki büyüme durmuş ve salgından önceki seviyesini iki yıl boyunca aşamamıştır (Khalilzadeh, 2020, s. 2).

Geçmişte Türkiye turizmi açısından sorun yaratan bazı olayları şöyle sıralamak mümkündür (Gönen, 2004):

- 1990 I. Körfez Krizi,
- 1994 Ekonomik Krizi,

- 1997 Asya Krizi,
- 1998 Rusya Krizi,
- 1999 PKK Örgüt Liderinin Yakalanma ve Yargılanması,
- Kasım 2000 ve Şubat 2001 Ekonomik Krizleri,
- 11 Eylül 2001 ABD’de Terörist Saldırısı,
- 2003 II. Körfez Savaşı,
- 2015 Rusya ile uçak krizi,
- 2016 Darbe girişimi,
- 2020-2021 Covid-19 pandemisi.

Bunlar gibi kriz yaratan olayların Türk turizm sektöründe yol açtığı sorunlar arasında (Gönen, 2004, s. 75-76);

- Rezervasyon iptalleri,
- Talep artış hızının düşmesi,
- Turizm gelirlerinin azalması,
- Turizmden alınan pazar payının daralması,
- Ödemeler dengesinde aksamaların meydana gelmesi,
- Turizm işletmelerinin kârlılıklarının düşmesi, ekonomik sıkıntılara girmesi ve hatta bazılarının kapanması ya da el değiştirmesi,
- İşletmelerin borçlarını ödeyememesi ve yeni kredi almakta zorlanmaları,
- Haksız rekabetteki artış,
- Devletin sektöre teşvik için vergi indirimleri, borç erteleme, yeni sübvansiyonlar gibi uygulamalar için ek kaynak ayırması,
- Sektöre yapılan yatırımların azalması,
- İstihdam oranının düşmesi ile halkın gelir ve harcama seviyelerinde düşüş ve buna bağlı olarak iç turizme olan talebin de azalması,
- Tedarik sorunları nedeniyle işletmelerdeki hizmet kalitesinin düşmesi sayılabilmektedir.

Turizmin güvenliğini ve emniyetini sağlamak üzere yasal, düzenleyici ve adli çerçeveyi oluşturmak devletlerin öncelikli ulusal sorumluluğu olmalıdır. Bu süreçte turizm yetkilileri, kolluk kuvvetleri, yasa koyucular, hakimler ve avukatlar ile diğer devlet yetkililerinin yanı sıra mutlaka turizm işletmecilerinin, hatta sağlık ve

güvenlik sektöründe faaliyet gösteren özel ve kamu kuruluşlarının, sivil toplum kuruluşlarının, toplumun ve medyanın da dahil edilmesi gerekmektedir (WTO, 1996, s. 33). Ülkelerin turizm politikalarının ülkesel ve bölgesel güvenlik ihtiyaçları açısından özgün çözümler içerecek şekilde oluşturulması ya da var olan politikaların bu doğrultuda gözden geçirilmesi gerekmektedir (Aras, 2017, s. 591). Bir ülkeyi ya da bölgeyi tanıtmmanın en etkili yolu turizm aracılığı ile yapılan tanıtımdır. Bu nedenle bir ülkenin özellikle sağlık ve güvenlik imajını olumsuz yönde etkileyecek her türlü durumu önlemeye yönelik adımlar atılması gerekmektedir (Koyunoğlu, 2003, s. 34). Ancak devletlerin veya özel sektörlerin turistlerin güvenliği konusunda bir önlem almaktan çok, kaynaklarını turizmi teşvik etmek ve turist varışlarını artırmak için kullandığı görülmektedir (Richter, 2003, s. 341).

Tunus'ta güvenlik ve kazaların önlenmesi, sahillerde yardım, otel güvenliği, turistik çevrenin korunması ve bunların koordinasyonunun sağlanmasına yönelik "Tatiller ve Güvenlik" adında bir eylem planı uygulamıştır. Zimbabve'de yaya, atlı ve gezici devriyelerle görev yapan silahlı polis sayısı artırılmış ve bu durumun panik yaratmaması için otel ve restoran sahiplerinden turistlere, polislerin onları hırsızlara karşı korumak için bulunduğu konusunda güvence vermelerini istemiştir. Şehirlerde otellerin çoğuna yürüme mesafesinde polis ihbar merkezleri kurulmuştur. Aynı zamanda belirli aralıklarla basın ve kitle iletişim araçları ile turistlere yüklü miktarda para taşımamaları, turist gibi görünmekten kaçınmaları, gece ıssız ve karanlık sokaklarda yürümemeleri gibi konularda tavsiyelerde de bulunulmuştur (WTO, 1996).

## **2.2. İlgili Araştırmalar**

Bu bölümde turizm ve diğer sektörlerde tüketicilerin sağlık ve güvenlik algılarının satın alma davranışlarına olan etkilerine yönelik yapılmış olan çalışmalar tarih sıralamasına göre verilmiştir.

**Çizelge 2. Sağlık Algısı ile İlgili Çalışmalar**

Tuğut ve Bekar	2008	Üniversite öğrencilerinin sağlıklarını algılama durumları üzerine yaptıkları çalışmaları sonucunda, üniversite öğrencilerinin sağlık durumlarını iyi olarak algıladıkları ve yaşanan yer, anne-baba eğitimi, baba mesleği, sosyal güvence durumu, kronik hastalık ve alkol kullanma durumuna göre değişiklik gösterdiği görülmüştür.
Pennington-Gray, Schroeder ve Kaplanidou	2011	Finansal krizlerin, sağlık sorunlarının ve doğal afetlerin turistlerin gelecekteki seyahat planlarını etkilediğini tespit etmişlerdir.
Ağaçdiken Alkan, Özdelikara ve Mumcu Boğa	2017	Hemşirelik öğrencilerinin sağlık algılarını araştırmışlardır. Araştırmaya katılan öğrencilerin sağlık algılarının orta düzeyde olduğu ve en düşük puan ortalamasını da sağlığın önemi boyutundan aldıkları görülmüştür.
Çilingir ve Aydın	2017	Hemşirelik öğrencilerinin sağlık algılarını araştırmış ve kronik rahatsızlığı olan, ailesi ile birlikte ve ilçede yaşayan öğrencilerin sağlık algılarının diğerlerine göre daha yüksek olduğu görülmüştür.
Ayaz ve Dağ	2017	Termal turizme katılan yerli turistlerin seyahat motiflerinin sağlık, rahatlama, kaçış, prestij ve eğlence olduğunu bulmuşlar; ayrıca termal tesislerden beklentilerinin de kullanım alanlarının ve araç gereçlerin temizliği, suyun sıcaklık derecesi ve kalitesi, personellerin nitelikli oluşu ve hijyene dikkat etmesi, tesisin sakin oluşu, dinlenme salonlarının bulunması, termal su ile ilgili ayrıntılı bilgilerin edinilebilmesi ve tesiste sağlık personelinin bulunması olarak belirlenmiştir.
Nguyen vd.	2020	Covid-19 pandemi sürecinin tüketicilerin çevrimiçi kitap satın alma niyetlerini olumlu yönde ve önemli derecede etkilediğini tespit etmiştir. Bu durum üzerinde; fiziksel kitapçıların kapatılması, online alışverişin popüler hale gelmesi, kitap mağazalarının ziyaret edilmesindeki sağlık riski ve kitapçıların bu süreçte çevrimiçi pazarlama çalışmalarının da etkili olduğunu belirtmektedir.

Çizelge 2 - Devamı

Baker vd.	2020	Covid-19 pandemisinin Amerikalıların harcamaları üzerinde nasıl etkili olduğunu görebilmek için finansal verileri kullanarak bir araştırma yapmışlardır. Sonuçlar, 2020 Mart ayının ilk yarısında harcamaların yaklaşık %40 arttığını, ikinci yarısında ise %25-30 oranında azaldığını göstermektedir. Bununla birlikte seyahat, eğlence ve restoran harcamalarında ise %25-30 oranında keskin bir düşüş yaşanmıştır. Bu dönemlerde bireylerin borç alma ve kart kullanma oranlarında da artış gözlemlenmiştir. Kadınların ve çocuklu bireylerin bu dönemde daha fazla stok yaptığı ve genç bireylerin ise katı kurallara ve yasaklamalara uyma eğilimlerinin yaşlı bireylere oranla daha az olduğu görülmüştür.
Şengel vd.	2020	Covid-19 nedeniyle oluşan ölüm kaygısının katılımcıların salgından sonraki seyahat etme niyetlerinde ve destinasyon ziyaretlerinde olumsuz şekilde etkili olduğunu bulmuşlardır.
Demir ve Türkmen	2020	Covid-19 salgınından sonra Türk turistlerin tatil yapmaya yönelik düşünce ve beklentilerini araştırmışlar, katılımcıların %64'ünün 2020 Temmuz-Ekim ayları arasında çoğunlukla Ege, Akdeniz ve Marmara Bölgeleri'nde ve butik tesislerde konaklayarak tatil yapmayı düşündüklerini tespit etmişlerdir. En fazla rahatlama ve dinlenme amacıyla tatile çıkmak isteyen turistler, konaklama tesislerinin hijyen, temizlik ve sosyal mesafe açısından gerekli önlemleri almaları gerektiğini de düşünmektedirler.
Yenişehirli ve Salha	2020	Covid-19 pandemisinin iç turizm talebine olan etkisini araştırmış ve araştırma sonucunda yerli turistlerin rezervasyonlarını iptal ettikleri ve seyahatlerini erteledikleri, 2020 yaz sezonunda tatil yapmak istemedikleri ve insanların az olduğu yazlık, çadır, bungalov ya da yayla gibi seçenekleri değerlendirecekleri görülmüştür.

Çizelge 2 - Devamı

Özdemir ve Arpacıoğlu	2020	Sosyal medya kullanımının, sağlık algısının ve sağlık arama davranışının korona virüse karşı oluşan korku üzerindeki etkisini araştırmıştır. Sağlık algısı yüksek olan kişilerde korona virüse karşı korku düzeyinin daha düşük olduğu görölmüştür. Bekar katılımcıların sağlık algısı ve sağlığın önemi düzeylerinin diğerlerine göre daha yüksek olduğu da tespit edilmiştir. Yüksek eğitim almış katılımcıların sağlık algılarının ilköğretim–lise mezunu olan katılımcılara göre, tıbbi ya da ruhsal hastalığı olan katılımcıların da diğerlerine göre daha yüksek olduğu görölmüştür.
İflazoğlu ve Aksoy	2020	Tüketicilerin Covid-19 salgını nedeniyle restoranlarda yemek yeme konusundaki en büyük endişesi hijyen ile ilgilidir. Hijyenik bulmadıkları, servis ve yemek kalitesinin düşük olduğu restoranlarda yemek yemek istememektedirler. Restoranlardan en büyük beklentileri ise; tuvaletlerin temizliği, yemeklerin hem hazırlanma hem de servis aşamasında hijyenine dikkat edilmesi, ortak alanlarda dezenfektan bulundurulması ve masa düzeninin sosyal mesafe kurallarına uygun şekilde düzenlenmesidir.
Kılıç vd.	2020	Covid-19 sonrası Türk turistlerin tüketici tutumunu incelemişler ve tutumlarında değişimler meydana geldiğini bulmuşlardır. Buna göre; turistlerin destinasyon, ulaşım aracı, konaklama türü ve tesis, yiyecek içecek mekanlarının seçimi gibi birçok tutumu salgın öncesinde ve sonrasında farklılık göstermektedir. Yurt içinde ve daha yakın destinasyonlara, daha çok özel araçları ile seyahat etmeyi isteyen turistlerin, karavan, yat ve günlük ev çoğunlukta olmak üzere, otel olursa da butik ve zincir otelleri tercih edeceği görölmüştür. Tatilleri süresince en fazla dikkat edecekleri noktaların ise hijyen, temizlik, sosyal mesafe kuralı ve sertifikasyon olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda turistlerin günöbirlik turlar ve eğlence mekanlarını tercih etmeyecekleri ve yemeklerini de dışardan sağlamak yerine kendilerinin hazırlamak istediği görölmüştür.



Çizelge 2 - Devamı

Şanlı vd.	2020	Turistlerin Covid-19 salgınına yönelik algılarını, aldıkları önlemleri ve tatil satın alma niyetlerini incelemiştir. Katılımcıların Covid-19 salgınının oldukça tehlikeli ve bulaşıcı olduğunu, aldıkları önlemlerin yeterli olduğunu ve tatil satın alma niyetlerini orta düzeyde olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca Covid-19'dan sonra tatil fiyatlarındaki artış veya azalışın katılımcıların tatil satın alma niyetlerini etkilemeyeceği de görülmüştür. Covid-19 salgını tehlikeli bulma derecesine göre tatil satın alma niyetleri arasında ters orantılı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Kabadayı ve Kardeş	2020	Potansiyel yerli turistlerin Covid-19 nedeniyle seyahat planlarını büyük ölçüde azalttıklarını ya da ertelediklerini, turistik ürün tercihlerinin değişmeye başladığını ve hijyen duyarlılıklarının büyük oran da arttığını belirlemiştir.
Wachyuni ve Kusumaningrum	2020	Covid-19 pandemisi sonrasında turistlerin seyahat etme niyetlerini araştırmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu pandeminin sona erdiği ilan edildikten sonra ilk 6 ay içinde seyahat edeceklerini, 1-4 gün gibi kısa süreli doğa turizmini tercih edeceklerini tespit etmişler ve turistlerin seyahat etme niyetlerinin, seyahat kaygılarından daha yüksek olduğunu görmüşlerdir.
Çetinkaya, Özer ve Altunel	2020	Covid-19 sürecinde turistlerin seyahat risk algıları ve hijyen-güvenlik algılarını araştırmışlardır. Araştırmanın sonuçları, turistlerin seyahat kararlarının bu süreçten etkilendiğini, tercihlerin grup seyahatlerden bireysel seyahatlere kaydığını, hijyen ve güvenlik konusunda hassasiyetin arttığını göstermiştir.
Nazneen, Hong ve Din	2020	Covid-19 pandemisinin turistlerin seyahat davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmanın sonucunda, Covid-19'un turistlerin hijyen ve güvenlik algılarını ve dolayısıyla seyahat kararlarını büyük oranda etkilediği görülmüştür. Turistler ilk 12 ay içerisindeki seyahat planlarını azalttıklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 2 - Devamı

Kourgiantakis, Apostolakis ve Dimou	2020	Yunanistan'ın en büyük adası olan Girit Adası'nda yaptıkları bir araştırma sonucunda katılımcıların %28,7'sinin 2020 yazı için yapmış oldukları tatil planlarını iptal ettikleri, %17,5'inin bazı değişiklikler yaparak planlarını gerçekleştirecekleri ve geri kalanların ise iptal edip etmeme konusunda henüz karar vermedikleri görülmüştür.
Jafari vd.	2020	Covid-19 pandemi sürecinde Türk turistlerin seyahat davranışlarındaki değişiklikleri incelemiş, tercihlerini temizlik ve güvenlik açısından değerlendirecekleri, güvenilir sağlık sisteminin var olduğu ve dezenfeksiyon sistemlerinin kullanıldığı yerleri tercih edecekleri ve daha çok açık hava aktivitelerine ve eko-turizme yönelecekleri görülmüştür. Aynı zamanda yaşlıların hijyen ve güvenliğe daha fazla önem verdiği ve kadınların destinasyon seçimi ve mesafesi ile grupla seyahat ettiklerinde ayrı yemek yeme gibi konularda daha dikkatli oldukları da görülmüştür.
Chen vd.	2020	Önceki yıl eğlence amaçlı ulusal ya da uluslararası bir seyahate katılan Çinlilerle yaptıkları bir araştırma sonucunda, katılımcıların Covid-19'dan sonra Çin'in ekonomisi hakkında iyimser ve güvende hissettiklerini ancak yeniden eğlence amaçlı seyahate çıkmak konusunda henüz olumlu düşünmediklerini tespit etmişlerdir. Katılımcıların yalnızca %13'ü gelecek 3 ay içinde seyahate çıkmayı düşünürken, üçte biri yerel olmak şartıyla eğlence amaçlı seyahatlere önümüzdeki ay çıkabileceklerini belirtmişlerdir. Çoğu ise bir süre daha evde kalmaya devam edeceğini bildirmiştir. Seyahate çıkmayı düşünenlerin çoğunlukla genç, bekar, orta sınıf ve deneyimli bireylerden oluştuğu, özel araç ya da kiralık araçlarla seyahat etmeyi düşündükleri, daha çok yemek amaçlı ve aileleri ile seyahat edebilecekleri kalabalık olmayan destinasyonları tercih edecekleri de görülmüştür.

Çizelge 2 - Devamı

Deleş ve Kaytez	2020	Çocuk gelişimi okuyan lisans öğrencilerinin stres düzeyleri ile sağlık algıları arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırma sonucunda öğrencilerin, sınıf düzeyi ve sigara içme sıklığı arttıkça stres ve sağlık algılarının da arttığı, arkadaşları ile kalan öğrencilerin ailesi ile kalanlara, kronik rahatsızlığı olanların olmayanlara göre stres seviyelerinin daha yüksek olduğu ve buna bağlı olarak da sağlık algılarının yükseldiği tespit edilmiştir.
Temizkan vd.	2021	Covid-19 salgınının tüketicilerin satın alma davranışları ve eğilimleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda alışveriş merkezi ve marketlere yönelik online satın alma alışkanlıklarında artış yaşanacağı, turizm ve rekreasyon faaliyetlerine yönelik olan satın alma taleplerinin azalacağı, günlük yaşamda daha titiz olunacağı, ekonomik anlamda daha tutumlu ve bilinçli davranılacağı görülmüştür.
Atadil ve Lu	2021	Covid-19 sürecinde turistlerin güvenli otel algılarını ölçmüştür. Araştırma sonucuna göre turistlerin bir otelin güvenli olduğuna yönelik algılarının oluşmasında tıbbi hazırlık (otelde nöbetçi hemşire ve revir, otele yakın eczane, odalarda ilk yardım çantası, acil durum iletişim bilgileri vb.) hijyen kontrolü (odaların dezenfekte edilmesi, kişisel hijyenine dikkat eden çalışanlar, odalarda el dezenfektanı, katlarda sınırlı misafir sayısı vb.), sağlık iletişimi (odalarda güvenlik önlemleri hakkında çok dilli broşürler, sağlık anketi, misafirlerin son 14 günlük seyahat geçmişi bilgisinin edinilmesi, bulaşıcı hastalıkların önlenmesine yönelik alınan sertifika vb.) ve self servis teknolojisinin (sesli komutla çalışan asansörler, klima, aydınlatma, TV, perde, online check-in/check-out, kiosklar vb.) önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda hijyen kontrolünün otel seçimlerinde önemli bir rol oynadığı da görülmüştür.

Çizelge 2 - Devamı

Dağ, Çavuşoğlu ve Demirağ	2021	Covid-19'un yerli turistlerin davranışları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Yerli turistlerin salgın dönemlerinde uzun seyahatler yerine kısa seyahatleri ve açık hava etkinliklerine yöneldiğini, grup olarak seyahat etmekten çekindiklerini belirtmişlerdir. Turistler bu dönemde iş ve eğlence amaçlı seyahatlerini iptal etmekte, toplu taşımalarda ve kamusal alanlarda kalabalık ortamlardan uzak durmaya çalışmaktadır.
Sánchez-Pérez vd.	2021	Covid-19'un turist davranışlarındaki etkisini araştırmış ve tercih edilecek turizm türleri ve ürünlerinin farklılaşacağını, yerel ve bireysel seyahatlerin tercih edileceğini, satıcılarla daha az etkileşim halinde ve daha fazla sigorta sözleşmesi yapılarak tatillerin planlanacağını belirtmişlerdir.
Uglis vd.	2021	Polonyalıların Covid-19 sürecinde tatil planlarını incelemiştir. Katılımcıların %75'inden fazlasının 5-7 gün arası tatil planladıkları, ikinci evlerini ya da kamp alanlarını en güvenli tesis olarak gördükleri ve tesis işletmecileri tarafından el dezenfektanı, maske, mesafe ve çeşitli alanların dezenfeksiyonu gibi bazı önlemleri almalarını bekledikleri görülmüştür. Aynı zamanda otel ve tatil köylerini en az güvenli tesisler olarak gördükleri de ortaya çıkmıştır.
Wen vd.	2021	Covid-19 salgınının Çinli turistlerin yaşam tarzları, seyahat davranışları ve turizm tercihleri üzerinde kısa ve uzun vadede nasıl bir etki yaratabileceğini araştırmıştır. Sonucunda; bağımsız ve ücretsiz seyahatlerin artan popülaritesi, lüks tatiller, sağlık ve sağlıklı yaşam turizmini etkileyeceğini ve yavaş turizm ile akıllı turizm gibi turizm çeşitlerinin gelecekte turizm hareketlerini yönlendireceğini tespit etmişlerdir. Turistlerin Covid-19'dan sonraki dönemlerde kitle turizminden vazgeçeceklerini, deneyim odaklı ve daha planlı tatilleri tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Aynı zamanda potansiyel turistlerin bakış açılarının değişeceğini, destinasyonların hijyenine ve temizliğine, sağlık birimlerinin varlığına ve destinasyondaki nüfus yoğunluğuna daha fazla dikkat edeceklerini beklediklerini de belirtmişlerdir.

**Çizelge 3. Güvenlik Algısı ile İlgili Çalışmalar**

Demos	1992	Washington’da turistlerin güvenlik algılarını incelemiştir. Çalışmanın sonuçları katılımcıların cinsiyetine, medeni haline, eğitim seviyesine ve ziyaret sayılarına göre güvenlik algılarının farklılaşabileceğini göstermiştir. Yine katılımcıların üçte biri destinasyona gelmeden önce büyük bir güvenlik kaygısı yaşadığını belirtmişlerdir. %39’u ise hava karardıktan sonra şehirde kendilerini güvende hissetmediklerini belirtmiştir.
Pinhey ve Iverson	1994	Guam adasını ziyaret eden Japon turistlere yönelik yaptığı araştırmalarında, turistlerin konakladıkları otellerinden ne kadar uzaklaşırlarsa o kadar güvenlik endişesi duydukları sonucuna ulaşmışlardır. Genç ve daha varlıklı olan turistlerin, aktiviteler otellerine yakın olsa bile tatillerinde kendilerini diğerlerine oranla daha az güvende hissettikleri görülmüştür. Aynı zamanda iletişim becerilerinin yüksek olması güvenlik algılarının daha güçlü olduğunu yani kendilerini daha fazla güvende hissettiklerini göstermiştir.
George	2003	Güvenli olmayan bir yer olarak anılan Cape Town’u ziyaret edenlerin güvenlik algılarına yönelik yapmış olduğu çalışma sonucunda, katılımcıların hava karardıktan sonra ve toplu taşıma araçlarını kullanırken kendilerini güvensiz hissetmelerine rağmen Cape Town’da güvenlik konusunda olumlu algılara sahip olduklarını tespit etmiştir. Ayrıca güvenlik algılarını, turistlerin milliyetleri, kalış süreleri ve önceden şahit oldukları bir suç olayının olup olmaması da etkilemektedir.

Çizelge 3 - Devamı

Seçilmiş	2005	İstanbul'u ziyaret eden turistlerin güvenlik algılarını ölçmeyi amaçladığı çalışması sonucunda, turistlerin büyük çoğunluğunun İstanbul'u ziyaretleri sırasında herhangi bir güvenlik sorunu ile karşılaşmadığı görülmüştür. Karşılaşanların ise büyük bir oranının sorunu çözümlenmiştir. Ayrıca İstanbul'u yaya olarak gezmenin ve toplu taşıma araçlarının güvensiz olduğu; bir hastalığa yakalanma ve terör eylemleri riskinin yüksek olduğu; İstanbul'daki araç trafiğinin, konakladıkları otellerin normal ve güvenli bulunduğu; eğlence mekanlarını yalnızca eğlence amaçlı gelenlerin güvenli bulduğu ve eğitim, gelişim amacı, milliyet ve yaşa göre bu algının değiştiği; uyarı levhaları ve bilgilendirme yazıları ile etraflarında gördükleri üniformalı polislere yönelik güvenlik algılarının ise olumlu veya olumsuz yönde şekillenmediği görülmüştür.
Reisinger ve Mavondo	2005	Kültürel ve psikografik faktörlerin seyahat riski, kaygı, güvenlik algısı ve uluslararası seyahat etme niyetleri üzerinde önemli ölçüde bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır.
Batra	2008	Bangkok'u ziyaret eden yabancı turistlerin güvenlik algılarını araştırmıştır. Katılımcıların ortalama yarısı Bangkok'ta kalacak yer bulma ve tek başına seyahat etme konusunda güvenli bir yer olarak gördüklerini, dil konusunda zorluk yaşamadıklarını, şehrin hırsızlık açısından risk oluşturmadığını ve gündüzleri Bangkok'ta gezmenin çok güvenli olduğunu belirtmiştir.
Araña ve León	2008	11 Eylül saldırılarından sonra gerçekleştirdikleri bir çalışma sonucunda, turistlerin seyahat planlarında önemli bir düşüşe, konaklama tesisi ve kentsel çevre gibi turistik ürün tercihlerinde kaliteye verilen önemde bir artışa neden olduğunu tespit etmişlerdir.

Çizelge 3 - Devamı

Rittichainuwat ve Chakraborty	2009	Turistlerin terör tehlikesinin yaşamlarının bir parçası olduğunu düşündüklerini, terörizmin seyahat etme konusunda kısa vadede etkili olduğunu ve seyahat etmekten vazgeçemediklerini, güvenliklerinden endişe duyduklarını ve seyahat masrafları düşük olsa bile kişisel güvenliklerini ön planda tutacaklarını, alternatifler arasında daha az tehlikeli yerleri seçtiklerini, ilk kez gelen turistler ile tekrar ziyaret eden turistlerin hastalık riski, seyahat maliyetlerinin artması ve seyahat sıkıntısı ile ilgili algılarında farklılıklar olduğunu tespit etmiştir.
Seçilmiş	2009	Turizm sektöründe güvenlik algıları ile kişisel özellikler arasındaki ilişkileri saptamak için yerli ve yabancı turistlere yönelik bir çalışma yapmış ve cinsiyet, eğitim, kalış süresi ve geliş amacının turistlerin güvenlik algılarında etkili olurken yaş ve bölgeye geliş sayısının etkili olmadığı sonucuna ulaşmıştır.
Aksu vd.	2013	Alanya'ya gelen yabancı turistlerin güvenlik algılarını ölçen bir araştırma yapmış ve cinsel taciz, suç, kapkaç, hırsızlık ve trafik gibi risk türlerine bağlı olarak güvenlik algısında farklılıklar gözlemlemiştir, genel olarak Alanya'ya karşı yüksek güvenlik algısı ve memnuniyet olduğu sonucuna ulaşmışlardır.
Çetinsöz ve Artuğer	2014	Yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etme nedenlerini araştırmış ve kararlarında etkili olan en önemli faktörlerin güvenli bir şehir olması, güzel sahillerinin bulunması, temiz olması ve doğal güzelliklerinin varlığı olduğu ortaya çıkmıştır.
Bayhan	2014	Yerli ve yabancı turistlerin destinasyon seçimindeki güvenlik algılarını ve turizm faaliyetleri sonucunda memnuniyetlerinde güven unsurunun önemini araştırmıştır. Muğla'da yapılan araştırma sonucunda Muğla iline yönelik memnuniyet oranının yüksek olduğu, turistlerin yarısına yakınının bir güvenlik sorunu ile karşılaştığı ve bunların %91'inin sorununun çözüldüğü, katılımcılarının yarısından fazlasının bir güvenlik sorunu ile karşılaştığında hakkının korunacağına inandığı, evli turistlerin bekarlara oranla buldukları ortamı daha az güvenli buldukları ve kadınların erkeklere oranla güvenliği daha fazla önem verdikleri görülmüştür.

Çizelge 3 - Devamı

George Booyens	ve	2014	Cape Town'u ziyaret eden turistlerin ilçe gezisindeyken kendilerini güvende hissettiklerini, bu gezilerden memnun kaldıklarını ve tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir.
Vojvodik		2015	Yaşlı turistlerin daha yüksek düzeyde konfora önem verdiğini, karar vermede güvenliği önemli bir faktör olarak gördüklerini ve paket turları tercih ettiklerini tespit etmiştir. Yaşlı turistler özgün deneyimlerden kaçınmakta ancak yenilik de istemektedirler. Bu nedenle özel ilgi alanlarına yönelik seyahatleri tercih etmekte ve fiziksel açıdan da zorlanacakları aktivitelere yönelmektedirler.
Bayhan Ünlüönen	ve	2016	Yerli ve yabancı turistlerin bir destinasyon seçiminde ve gerçekleştirdikleri turizm faaliyetleri sonucunda memnuniyet düzeylerinde, güven unsurunun ne kadar önemli olduğu ile ilgili bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonuçları, katılımcıların medeni durumlarına, öğrenim durumlarına ya da yaşlarına göre fark etmeksizin güvenliğe verdikleri önemin yüksek olduğunu göstermiştir.
Aymankuy vd.		2016	GAP turuna katılan yerli turistlerin güvenlik algılarına yönelik yaptıkları bir araştırmada katılımcıların otel güvenliğini daha fazla önemsendiğini ve tura katılım kararı alırken terör eylemleri ile ilgili az da olsa endişe duyduklarını tespit etmişlerdir.
Uslu		2017	Kapadokya bölgesini ziyaret eden yabancı turistlerin güvenlik ve suç algılarını belirlemeye yönelik yapmış olduğu çalışması sonucunda, yabancı turistlerin %86'sının Türkiye'yi güvenli bir ülke olarak gördüğü ortaya çıkmıştır. 2016 yılında yaşanan darbe girişimi, Rusya ile yaşanan uçak krizi ve ülkenin çeşitli bölgelerinde yaşanan patlamalar ve terör saldırılarının turistleri seyahat kararı sürecinde endişelendirdiği görülmüştür. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Kapadokya bölgesine yönelik güvenlik ve potansiyel suç algıları olumlu olarak tespit edilmiş ve bu bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetlerinin de yüksek olduğu belirtilmiştir. Kadın katılımcıların potansiyel suçlara yönelik algılarının ise erkeklere göre daha fazla olduğu görülmüştür.



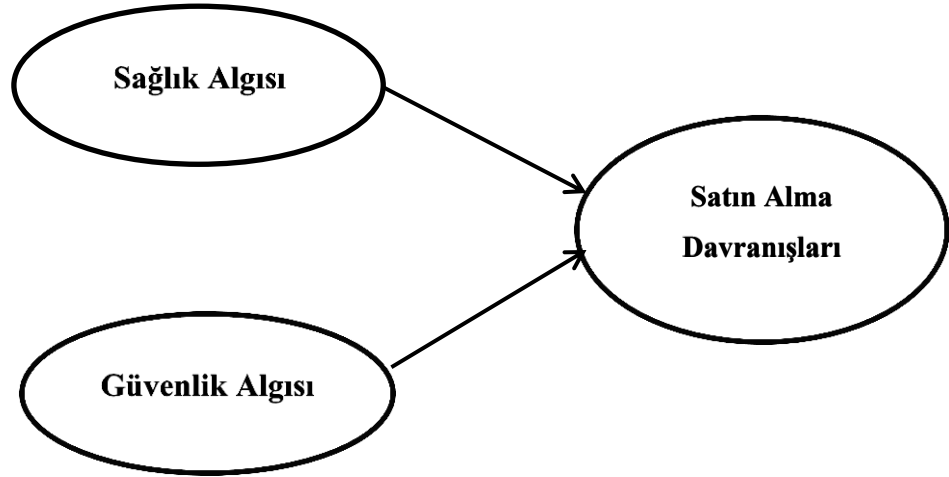
Çizelge 3 - Devamı

Şengül vd.	2018	Yozgat İli'nin destinasyon güvenliği konusunda Yozgat'ı ziyaret etmek isteyen turistlerin algı düzeylerini ölçmüşlerdir. Çalışma sonucunda Yozgat'ın tüketilecek gıdalar, olası terör eylemleri ve kamu hizmetlerinde yüksek oranda güvenilir bulunduğu; sağlık ve tedavi imkanları, alışveriş ve ekonomik ilişkiler ile genel can ve mal güvenliği konusunda da en düşük düzeyde güvenilir olduğu görülmüştür.
Santana-Gallego vd.	2019	Emniyet ve güvenlik sorunlarının turist ziyaretlerini olumsuz etkilediğini, özellikle ölümle sonuçlanan terör saldırılarının ziyaretleri %35,6-%36,5 arasında azalttığını, işlenen bir cinayetin ise ziyaretleri %5,8-%6,8 arasında azalttığını tespit etmişlerdir. Yolsuzluğun ise yalnızca iş amaçlı ziyaretler üzerinde olumsuz etkisinin olduğu da görülmüştür. Suçun, daha az çekici olan ülkeler üzerinde olumsuz etkisinin olduğu ancak turistik çekiciliği yüksek olan ülkelere yönelik ziyaretleri azaltmadığı görülmüştür.
Polat	2019	Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'ni ziyaret eden yerli turistlerin güvenlik algılarının yeniden ziyaret etme niyetlerine etkisini araştırmak için bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda, turistler bu bölgeleri ziyaret etme konusunda güvenli bulduklarını, yakınlarına tavsiye edeceklerini ve tekrar gelme niyetlerinin olduğunu belirtmişlerdir. Bölgelerdeki şehirlerde yaya olarak gezmeyi güvenli bulmuşlar ancak, araç trafiğini, toplu taşıma araçlarını, konaklama işletmelerini, eğlence mekanlarını, hastalık riski ve terör olayları açısından ise orta düzeyde güvenli bulmuşlardır. Yine uyarı ve bilgilendirme yazıları ve çevrelerinde gördükleri polis memurlarının sayısı ile ilgili de orta düzeyde güven duyduklarını belirtmişlerdir.
Zou ve Meng	2020	Çin'i ziyaret eden turistlerin ziyaret etmeden önceki güvenlik beklentileri ile ziyaretlerinden sonra oluşan güvenlik algıları arasında fark olduğunu tespit etmiş ve turistlerin bölgeyi beklenenden daha güvenli bir yer olarak algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli; “araştırma probleminin en güvenilir bilimsel yolla nasıl çözüleceğini gösteren mantık düzeni ve yoludur”. Araştırmaya konu olan birey, olay, olgu, nesne, süreç ya da sistemler ile ilgili kavramlar ve bu kavramlar arasındaki ilişkileri betimleyen şekildir (Saldamlı, 2016, s. 42). Model belirlenirken; araştırma konusu olan olay, nesne ya da bireylerin kendi koşulları içerisinde, değiştirme ya da etkileme amacıyla herhangi bir müdahalede bulunmadan gözlemlendiği ve olduğu gibi tanımlandığı tarama modelinden faydalanılmıştır (Saldamlı, 2016, s. 43). Buna doğrultuda; bu araştırma sonucunda ulaşılmak istenen amaca yönelik oluşturulan araştırma modeli, araştırma kapsamında toplanan nicel verilerin sağlıklı ve rasyonel bir şekilde değerlendirilmesini sağlayacaktır.



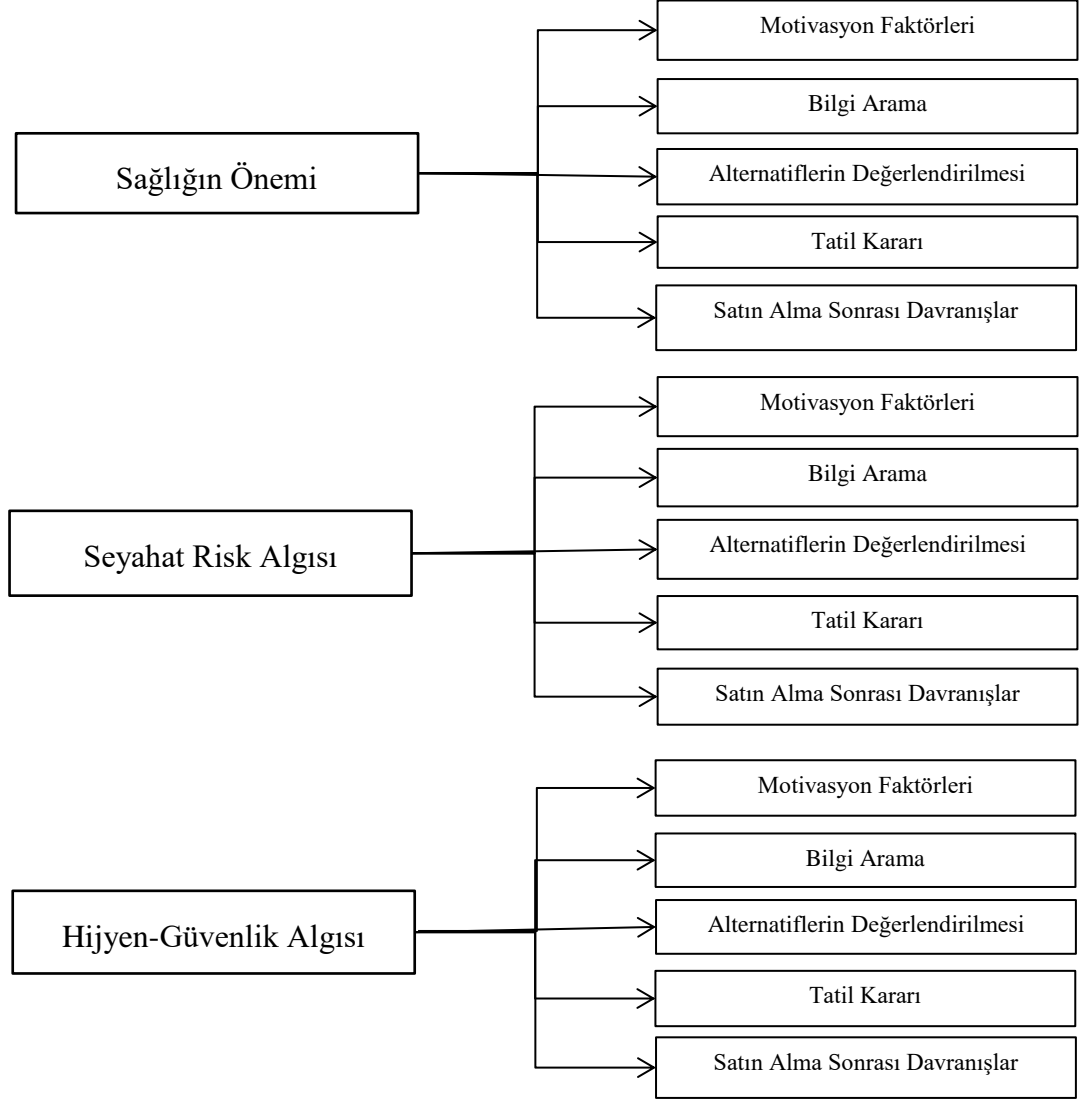
Şekil 2. Araştırma Modeli

Hipotez; “İspatlanmak üzere bir düşünce ya da tahminin ortaya konması” şeklinde tanımlanmaktadır. Araştırma sonunda doğrulanması ya da yanlışlanması beklenen ve bunun için araştırma süresince test edilen düşünce araştırmanın hipotezi olmaktadır (Sayım, 2019, s. 43). Başka bir tanıma göre hipotez; “olayları bir nedene bağlamak üzere tasarlanan ve geçerli sayılan bir önermedir” (Saldamlı, 2016, s. 45). Şekil 2’de yapılan ön araştırmalar sonucunda elde edilen sonuçlara göre oluşturulan araştırma modeline istinaden bağımsız değişkenlere yönelik iki araştırma hipotezi geliştirilmiştir. Bu hipotezlere bağlı olarak, değişkenlerin alt boyutlarını ölçmek amacıyla da alt hipotezler geliştirilmiştir.

Sağlık algısı bağımsız değişkeni ile satın alma davranışları bağımlı değişkeni arasındaki ilişkiyi ölçmek üzere oluşturulan ana hipotez şöyledir;

**H<sub>1</sub>:** Sağlık algısı ile satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Şekil 3’te sağlık algısının alt boyutları (sağlığın önemi, seyahat risk algısı, hijyen-güvenlik algısı) ile satın alma davranışlarının alt boyutları (motivasyon faktörleri, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, tatil kararı, satın alma sonrası davranışlar) arasında bir ilişki olup olmadığını ölçmeye yönelik hazırlanan model yer almaktadır.



**Şekil 3. Sağlık Algısı ile Satın Alma Davranışları Değişkenleri Modeli**

Sağlık algısı alt boyutları (sağlığın önemi, seyahat risk algısı, hijyen-güvenlik algısı) ile satın alma davranışları alt boyutları (motivasyon faktörleri, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, tatil kararı, satın alma sonrası davranışlar) arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla hazırlanan alt hipotezler şöyledir;

**H<sub>1a</sub>**: Sağlık önemi ile motivasyon faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1b</sub>**: Sağlık önemi ile bilgi arama arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1c</sub>**: Sağlık önemi ile alternatiflerin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1c</sub>**: Sağlığın önemi ile tatil kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1d</sub>**: Sağlığın önemi ile satın alma sonrası davranışlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1e</sub>**: Seyahat risk algısı ile motivasyon faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1f</sub>**: Seyahat risk algısı ile bilgi arama arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1g</sub>**: Seyahat risk algısı ile alternatiflerin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1h</sub>**: Seyahat risk algısı ile tatil kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1i</sub>**: Seyahat risk algısı ile satın alma sonrası davranışlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1j</sub>**: Hijyen-güvenlik algısı ile motivasyon faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1k</sub>**: Hijyen-güvenlik algısı ile bilgi arama arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1l</sub>**: Hijyen-güvenlik algısı ile alternatiflerin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1m</sub>**: Hijyen-güvenlik algısı ile tatil kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

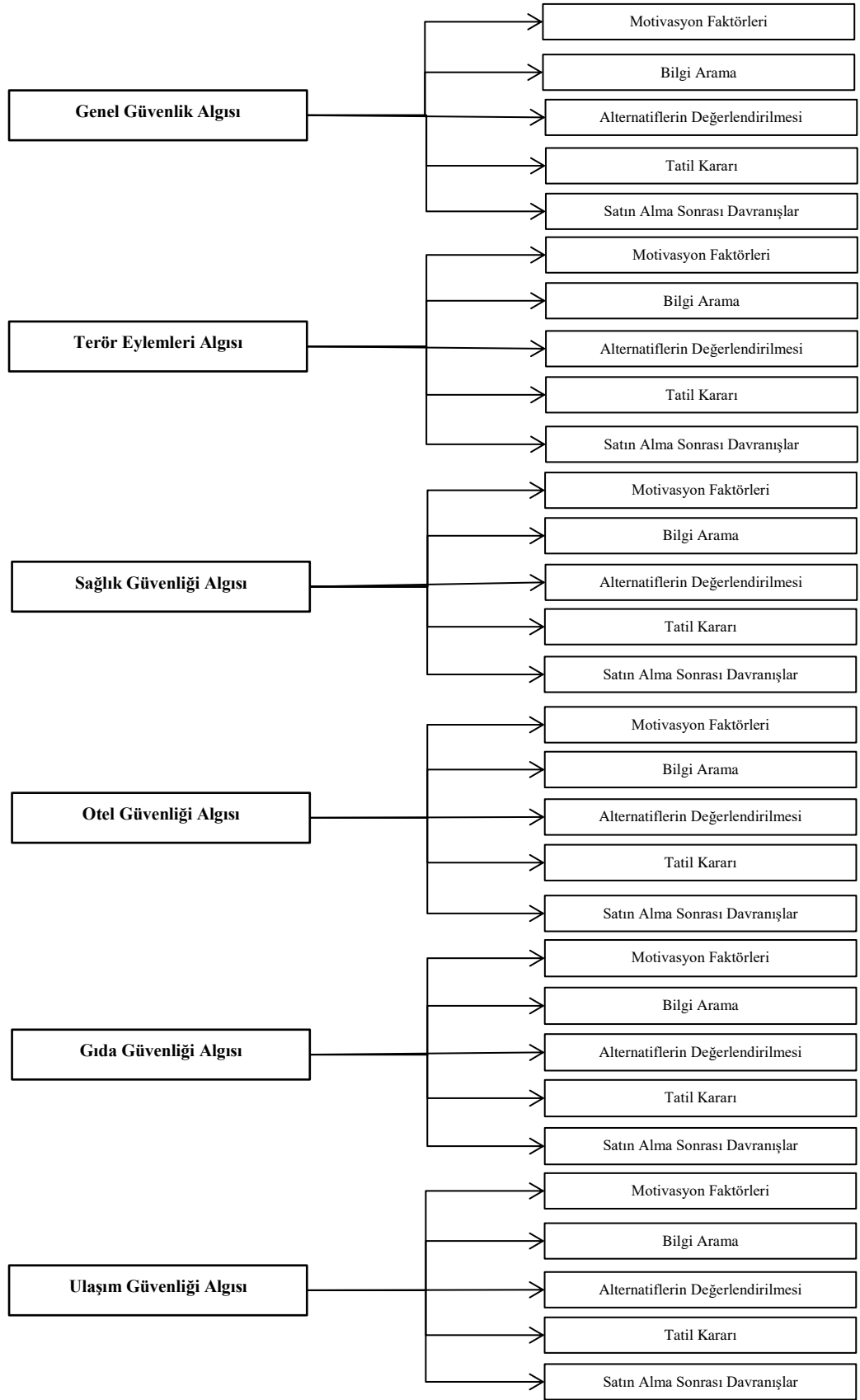
**H<sub>1n</sub>**: Hijyen-güvenlik algısı ile satın alma sonrası davranışlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Güvenlik algısı bağımsız değişkeni ile satın alma davranışları bağımlı değişkeni arasındaki ilişkiyi ölçmek üzere oluşturulan ana hipotez şöyledir;

**H<sub>2</sub>**: Güvenlik algısı ile satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Şekil 4'te güvenlik algısının alt boyutları (genel güvenlik algısı, terör eylemleri algısı, sağlık güvenliği algısı, otel güvenliği algısı, gıda güvenliği algısı, ulaşım güvenliği algısı) ile satın alma davranışlarının alt boyutları (motivasyon faktörleri, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, tatil kararı, satın alma sonrası

davranışlar) arasında bir ilişki olup olmadığını ölçmeye yönelik hazırlanan model yer almaktadır.



**Şekil 4. Güvenlik Algısı ile Satın Alma Davranışları Değişkenleri Modeli**

Güvenlik algısı alt boyutları (genel güvenlik algısı, terör eylemleri algısı, sağlık güvenliği algısı, otel güvenliği algısı, gıda güvenliği algısı, ulaşım güvenliği algısı) ile satın alma davranışları alt boyutları (motivasyon faktörleri, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, tatil kararı, satın alma sonrası davranışlar) arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla hazırlanan alt hipotezler şöyledir;

**H<sub>2a</sub>**: Genel güvenlik algısı ile motivasyon faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2b</sub>**: Genel güvenlik algısı ile bilgi arama arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2c</sub>**: Genel güvenlik algısı ile alternatiflerin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2ç</sub>**: Genel güvenlik algısı ile tatil kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2d</sub>**: Genel güvenlik algısı ile satın alma sonrası davranışlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2e</sub>**: Terör eylemleri algısı ile motivasyon faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2f</sub>**: Terör eylemleri algısı ile bilgi arama arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2g</sub>**: Terör eylemleri algısı ile alternatiflerin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2h</sub>**: Terör eylemleri algısı ile tatil kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2i</sub>**: Terör eylemleri algısı ile satın alma sonrası davranışlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2j</sub>**: Sağlık güvenliği algısı ile motivasyon faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2j</sub>**: Sağlık güvenliği algısı ile bilgi arama arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2k</sub>**: Sağlık güvenliği algısı ile alternatiflerin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2j</sub>**: Sağlık güvenliği algısı ile tatil kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.



**H<sub>2m</sub>**: Sağlık güvenliği algısı ile satın alma sonrası davranışlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2n</sub>**: Otel güvenliği algısı ile motivasyon faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2o</sub>**: Otel güvenliği algısı ile bilgi arama arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2ö</sub>**: Otel güvenliği algısı ile alternatiflerin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2p</sub>**: Otel güvenliği algısı ile tatil kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2r</sub>**: Otel güvenliği algısı ile satın alma sonrası davranışlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2s</sub>**: Gıda güvenliği algısı ile motivasyon faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2ş</sub>**: Gıda güvenliği algısı ile bilgi arama arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2t</sub>**: Gıda güvenliği algısı ile alternatiflerin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2u</sub>**: Gıda güvenliği algısı ile tatil kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2ü</sub>**: Gıda güvenliği algısı ile satın alma sonrası davranışlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2v</sub>**: Ulaşım güvenliği algısı ile motivasyon faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2y</sub>**: Ulaşım güvenliği algısı ile bilgi arama arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2z</sub>**: Ulaşım güvenliği algısı ile alternatiflerin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2aa</sub>**: Ulaşım güvenliği algısı ile tatil kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2ab</sub>**: Ulaşım güvenliği algısı ile satın alma sonrası davranışlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### 3.2. Evren ve Örneklem

Evren; araştırmaya konu olan olgu, olay, nesne ve bireylerin tamamından oluşmaktadır. “Araştırma başlığının tarif ettiği ve araştırma sonuçlarının kendisi için genellendiği kitle” olarak tanımlanmaktadır (Sayım, 2019, s. 91).

Bu doğrultuda araştırmanın evreni, Muğla ve Antalya il sınırları içerisinde yer alan konaklama işletmelerinde 2022 yılının Temmuz ve Ağustos aylarında konaklayan yerli turistler olarak belirlenmiştir. Yerli turistler, yaşadıkları ülke sınırları içerisinde 24 saatten uzun ve 6 aydan kısa olacak şekilde turizm faaliyetlerine katılan turistlerdir. Bu noktada yerli turistler, tatilini kendi planlayan ya da seyahat acentası aracılığı ile organize eden turistler olarak bir ayrıma tabi tutulmamıştır. Aynı zamanda konaklama işletmelerinin nitelikleri ve sınıflandırılması da göz önünde bulundurulmamıştır.

Muğla, 1479 metre kıyı şeridi ile Türkiye'nin en uzun sahil şeridine sahip ilidir (Muğla Go Türkiye, 2022). Türkiye'de iki havalimanına sahip birkaç ilden biri olan Muğla, 9 liman ve hudut kapısı ile de kara, hava ve deniz ulaşımı ile hem yurt içi hem de yurt dışı ulaşımın kolaylıkla gerçekleştirilebildiği illerden biridir (Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). 183.000'i aşan yatak kapasiteli toplamda 524 adet turizm işletme belgeli konaklama tesisleri ile 1264 adet belediye işletme belgesine sahip konaklama tesisi bulunmaktadır (TGA, 2022). Aynı zamanda 5.502 oda sayısı ve 13.953 yatak kapasitesi ile 64 tesis de turizm yatırım belgesine sahiptir (Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Bu tesislerin 273 tanesi Güvenli Turizm Sertifikasına sahiptir (TGA, 2022).

111 adet plajı, 8 adet marinası ve 2 adet yatı, Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı'nın vermiş olduğu Mavi Bayrak ödülleri almıştır. Sahip olunan Mavi Bayrak sıralamasında Muğla ili, Türkiye'de ikinci sırada yer almaktadır (Mavi Bayrak Türkiye, 2022). 2022 yılı Eylül ayı itibariyle Muğla hudut kapılarından ülkemize giriş yapan turist sayısı 2.622.796'dır (Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Birçok müze ve ören yeri ile Bodrum, Marmaris, Fethiye ve Datça gibi turizm çekim merkezlerine sahiptir. Bal, mandalina, kilim, mermer ve tahin gibi 23 adet coğrafi işaret almış ürünleri bulunmakta (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022) ve deve güreşi, badem çiçeği festivali, Datça açık deniz kış yüzme maratonu, Milas Ot

Festivali, desti ŐenliĐi, MenteŐe BeŐpınar YaĐlı Pehlivan GŪreŐleri, Sakin Őehir Festivali, BeŐkaza Yaylaları YŲrŲk TŲrkmen ŐenliĐi, Bodrum Caz Festivali ve The Bodrum Cup gibi yerel, ulusal ve uluslararası olmak Ųzere geleneksel ve kŲltŲrel etkinliklere de ev sahipliĐi yapmaktadır (MuĐla İl KŲltŲr ve Turizm MŲdŲrlŲĐŲ, 2022).

İl sınırları içerisinde safari, yamaç paraŐŲtŲ, kiteboard, rafting, dalıŐ, kano ve sŲrf gibi aktiviteler de gerçekleŐtirilebilmektedir (MuĐla İl KŲltŲr ve Turizm MŲdŲrlŲĐŲ, 2022). Yat turizmi, yayla turizmi, kongre turizmi, daĐ ve doĐa yŲrŲyŲŐleri, maĐara turizmi, akarsu turizmi, termal turizm, agro turizm ve su altı dalıŐ gibi alternatif turizm çeŐitlerinin yanında kŲltŲr turizmi açısında da bŲyŲk potansiyele sahiptir (Baldemir ve Kurnaz, 2013, s. 56). Ayrıca yine MuĐla il sınırları içerisinde yer alan tarihi ve kŲltŲrel deĐerlerden 1'i asıl liste ve 6'sı geçici listede olmak Ųzere toplam 7 tanesi UNESCO DŲnya Mirası Listesi'nde yer almaktadır. 18 adet somut olmayan kŲltŲrel mirası da bulunmaktadır (MuĐla İl KŲltŲr ve Turizm MŲdŲrlŲĐŲ, 2022).

Antalya, 640 kilometre kıyı Őeridi ile TŲrkiye'nin en gŲzel ve en ŲnlŲ plajlarına sahip ilidir (Antalya Go TŲrkiye, 2022). Uluslararası hava yolu trafiĐine açık 2 havalimanına sahip olan Antalya, 7 adet yat limanı ve hudut kapısı ile de kara, hava ve deniz ulaŐımı ile hem yurt içi hem de yurt dıŐı ulaŐımın kolaylıkla gerçekleŐtirilebildiĐi illerden biridir (Akdeniz Turistik Otelciler ve İŐletmeciler BirliĐi, 2022). 242.655 oda ve 520.683 yatak kapasiteli toplamda 1.280 adet turizm iŐletme belgeli ve basit konaklama belgeli tesisler ile 1416 adet belediye iŐletme belgesine sahip konaklama tesisi bulunmaktadır. Aynı zamanda 14.648 oda sayısı ve 31.525 yatak kapasitesi ile 75 tesis de turizm yatırım belgesine sahiptir (KTB, Yatırım ve İŐletmeler Genel MŲdŲrlŲĐŲ, 2022). Bu tesislerin 950 tanesi GŲvenli Turizm Sertifikasına sahiptir (TGA, 2022).

229 adet plajı, 5 adet marinası, 1 adet yatı ve 15 adet teknesi Uluslararası evre EĐitim Vakfı'nın vermiŐ olduĐu Mavi Bayrak ŲdŲllerini almıŐtır. Sahip olunan Mavi Bayrak sıralamasında Antalya ili, TŲrkiye'de birinci sırada yer almaktadır (Mavi Bayrak, 2022). 2022 yılı AĐustos ayı itibariyle Antalya hudut kapılarından Ųlkemize giriŐ yapan turist sayısı 8.624.839'dır (KTB, 2022). Birçok mŲze ve Ųren

yeri ile Patara Antik Kenti ve Plajı, Konyaaltı Plajı, Kaputaş Plajı Düden, Manavgat ve Kurşunlu Şelaleleri, Aspendos, Olympos, Side ve Myra Antik Kenti, Damlatas ve Karain Mağaraları gibi dünyada önemli olan turizm çekim merkezlerine de sahiptir (Türkiye Kültür Portalı, 2022). Alanya muzu, Antalya Piyazı, Döşemealtı el halısı, Finike portakalı, Manavgat Altın Susamı, Alanya Güllüklü çorba gibi 15 adet coğrafi işaret almış ürünleri bulunmakta (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022) ve Antalya Altın Portakal Film Festivali, Aspendos Uluslararası Opera ve Bale Festivali gibi yerel, ulusal ve uluslararası olmak üzere geleneksel ve kültürel etkinliklere de ev sahipliği yapmaktadır (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022).

İl sınırları içerisinde safari, rafting, dalış, kano, sörf, avcılık, bitki inceleme, kayak ve kış sporları gibi aktiviteler de gerçekleştirilebilmektedir (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Deniz turizmi, yayla turizmi, kongre turizmi, kültür turizmi, dağ ve doğa yürüyüşleri, golf turizmi, kamp ve karavan turizmi, sağlık turizmi, akarsu turizmi ve kırsal turizm gibi alternatif turizm çeşitlerinin yanında kültür turizmi açısından da büyük potansiyele sahiptir (Türkiye Kültür Portalı, 2022). Ayrıca yine Antalya il sınırları içerisinde yer alan tarihi ve kültürel değerlerden 1'i asıl liste ve 9'u geçici listede olmak üzere toplam 10 tanesi UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer almaktadır (UNESCO, 2022). 20 adet somut olmayan kültürel mirası da bulunmaktadır (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022).

Muğla ve Antalya illerinde gerçekleşen turizm faaliyetleri için temel turizm ürünü deniz, kum ve güneş konseptinde oluşturulmuş olup eğlence ve tatil ağırlıklı kitle turizmi özellikleri taşımaktadır. Nisan ayında başlayan turizm sezonu Kasım ayının sonuna kadar devam etmektedir. Talebin en yoğun yaşandığı dönem ise Temmuz-Ağustos-Eylül ayları olmaktadır. Bu nedenle veri toplamak için Temmuz ve Ağustos ayları tercih edilmiştir.

İller bazında bakıldığında Türkiye'de yıl boyunca tatil ve eğlence amaçlı en fazla turist ağırlayan iller sıralamasında Muğla ve Antalya ilk sıralarda yer almaktadır. Çizelge 4'te Muğla ve Antalya'nın son beş yıllık ziyaretçi sayıları verilmiştir.

**Çizelge 4. Muğla ve Antalya 2017-2021 Yılı Konaklayan Turist Sayıları**

		MUĞLA			ANTALYA		
		Yerli Turist	Yabancı Turist	Toplam	Yerli Turist	Yabancı Turist	Toplam
2017	Turizm İşletme Belgeli tesislerde konaklayan	1.046.401	1.037.246	2.083.647	3.813.811	10.039.062	13.852.873
	Basit konaklama Belgeli tesislerde konaklayan	588.849	453.512	1.042.361	839.769	775.817	1.615.586
2018	Turizm İşletme Belgeli tesislerde konaklayan	1.163.037	1.550.095	2.713.132	3.655.224	12.960.549	16.615.773
	Basit konaklama Belgeli tesislerde konaklayan	684.819	551.018	1.235.837	1.272.877	2.111.595	3.384.472
2019	Turizm İşletme Belgeli tesislerde konaklayan	988.111	1.987.987	2.976.098	3.060.162	16.077.147	19.137.309
	Basit konaklama Belgeli tesislerde konaklayan	734.405	809.541	1.543.946	1.290.732	2.793.695	4.084.427
2020	Turizm İşletme Belgeli tesislerde konaklayan	901.391	587.092	1.488.483	2.460.169	5.835.903	8.296.072
	Basit konaklama Belgeli tesislerde konaklayan	612.503	208.606	821.109	983.401	861.854	1.845.255
2021	Turizm İşletme Belgeli tesislerde konaklayan	1.538.879	1.379.852	2.918.731	3.669.437	12.989.618	16.659.055
	Basit konaklama Belgeli tesislerde konaklayan	1.021.086	489.964	1.511.050	1.477.148	2.181.518	3.658.666

Belirlenen araştırma evreni küçük ise; araştırmacı evrenin tamamını araştırmasına dahil edebilir. Ancak araştırma evreni büyük ise ve evrenin tamamının araştırmaya dahil edilmesi araştırmacının sahip olduğu imkanları aşıyorsa bir örneklem tespit edilerek araştırma yoluna gidilebilir (Sayım, 2019, s. 91-92). Örneklem; evreni temsil edecek nitelik ve niceliklere sahip olan evrenin içinden seçilip alınanlara denir (Sönmez ve Alacapınar, 2018, s. 309). Çizelge 4’te görüldüğü üzere hem turizm işletme belgeli hem de basit konaklama belgeli tesislerde konaklayan yerli turist sayıları 2019 yılına kadar Muğla ili için en az 1,5 milyon iken Antalya ili için en az 4,5 milyondur. 2020 yılındaki düşüş ise Covid-19 pandemisi nedeniyle uygulanan kısıtlama ve yasaklar ile turistlerin sağlıkları ile ilgili endişelerinden ve önlemleri nedeniyle tatile çıkmaktan vazgeçmelerinden kaynaklanmaktadır. 2021 yılı için Muğla ili yerli turist sayıları 2,5 milyon civarı olurken Antalya ilinde 5 milyonu aşmıştır. Bu da kısıtlama ve yasakların kaldırılarak

normalleşme sürecine geçilmesi ile bir önceki yıl tatil planlarını gerçekleştiremeyen turistlerin ve bu yasak ve kısıtlamalardan bunalan insanların tatile çıkması ile artış göstermiştir. Bundan sonraki yıllarda da bu sayıların artacağı tahmin edilerek en yüksek yerli turist sayısının görüldüğü 2021 yılı verileri örneklem hesaplamasında dikkate alınmıştır. Muğla ve Antalya illerinde 2021 yılında hem turizm işletme belgeli hem de basit konaklama belgeli tesislerde konaklayan toplam yerli turist sayısı 7.706.550 olarak hesaplanmıştır. Buna göre (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014);

$$n = \frac{N \times p \times q \times t^2}{p \times q \times t^2 + (N-1) \times d^2}$$

Formülde yer alan sembollerin anlamları:

n= Örneklem büyüklüğü

N= Ana kütle (7.706.550 yerli turist)

d= Etki büyüklüğü / Örneklem hatası (0,05 olarak alınmıştır)

P= Tahmin edilen ve istenen özelliğin kitlede görülme yüzdesi (0,05)

q= Tahmin edilen ve istenen özelliğin kitlede görülmemeye yüzdesi (0,05)

t= Sonsuz serbestlik derecesinde (df) alpha yanılma düzeyinde teorik “t tablo” değeri (1,96)

Formül uygulandığında;

$$n = \frac{7.706.550 \times 0,05 \times 0,05 \times 1,96^2}{0,05 \times 0,05 \times 1,96^2 + (7.706.550-1) \times 0,05^2}$$

Sonuç olarak örneklem büyüklüğü (n) = 384 bulunmuştur.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak olasılıksız örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi; araştırmacının kolayına geldiği şekilde verileri topladığı bir yöntemdir (İslamoğlu ve

Alınacak, 2016, s. 202) ve uygulanması en kolay ve en az maliyetli örnekleme yöntemi olduğu için bu yöntem seçilmiştir.

### 3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmanın türüne uygun olarak ikincil veriler toplandıktan sonra tarama ve değerlendirme yapılarak bir anket formu geliştirilmiştir. Araştırma kapsamında hazırlanan anket dört bölümden oluşmaktadır.

Anketin birinci bölümünde, katılımcıların sağlık algılarını ölçmeye yönelik 5’li Likert derecelendirmesine göre hazırlanmış 16 adet ifade yer almaktadır. İlk beş ifade katılımcıların sağlığa verdikleri önemi, sonraki altı ifade katılımcıların seyahat risk algısını ve sonraki beş ifade ise hijyen-güvenlik algılarını ölçmektedir. Sağlık algısı ölçeği, Çetinkaya vd. (2020) tarafından Türkçeye uyarlaması yapılan “Seyahat Risk Algısı ve Hijyen-Güvenlik Algısı Ölçeği” ile Kadioğlu ve Yıldız (2010) tarafından Türkçeye uyarlaması yapılan “Sağlık Algısı Ölçeği” turizm sektörünün ve örneklemin özelliğine uygun şekilde uyarlanarak oluşturulmuştur. Sağlık algısı ifadeleri ve ölçtüğü boyutlar Çizelge 5’te gösterilmektedir.

Çizelge 5. Sağlık Algısı İfadeleri

Sağlığın Önemi	1.	Tatilim süresince sağlığımı çok düşünürüm.
	2.	Benim için sağlıklı olan şeylere daha fazla para harcamaya hazırım.
	3.	Sağlığım için asla endişelenmem.
	4.	Hastalıkların hayatımı etkilemesine izin vermemeye çalışıyorum.
	5.	Hasta olduğumda yaşamıma her zamanki gibi devam etmeye çalışıyorum.
Seyahat Risk Algısı	6.	Salgın hastalıklar uluslararası bir kaygı yaratıyor.
	7.	Salgın hastalıklar tatil planlarımı büyük ölçüde azaltıyor.
	8.	Eğlence için tatile çıkmaktan tamamen kaçınıyorum.
	9.	Gruplarla tatile çıkmaktan kaçınıyorum.
	10.	Sadece ailemle tatile gitmeyi tercih ediyorum.
Hijyen-Güvenlik Algısı	11.	Kalabalık ve büyük şehirlere tatile gitmekten kaçınıyorum.
	12.	Tatil sırasındaki hijyen ve temizlik ihtiyaçlarım değişiyor.
	13.	Konaklama tesislerinin hijyen ve güvenliği ile daha fazla ilgileniyorum.
	14.	Restoranların hijyen ve güvenliği ile daha fazla ilgileniyorum.

Çizelge 5 - Devamı

	15.	Toplu taşıma araçlarının hijyen ve güvenliğini önemsiyorum.
	16.	Halka açık etkinlik/eğlence alanlarının hijyenini ve güvenliğini önemsiyorum.

Anketin ikinci bölümünde, katılımcıların güvenlik algılarını ölçmeye yönelik 5’li Likert derecelendirmesine göre hazırlanmış 19 adet ifade yer almaktadır. Aymankuy vd. (2016) tarafından geliştirilen “Güvenlik Algısı Ölçeği”, örneklemin özelliklerine uygun şekilde uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçekte, altı farklı güvenlik algısı bulunmaktadır. Bunlar; genel güvenlik algısı, terör eylemleri algısı, sağlık güvenliği algısı, otel güvenliği algısı, gıda güvenliği algısı ve ulaşım güvenliği algısıdır. Ölçekte yer alan ifadelerin ölçtüğü güvenlik algısı boyutları Çizelge 6’da gösterilmektedir.

Çizelge 6. Güvenlik Algısı İfadeleri

Genel Güvenlik Algısı	17.	Tatil kararı öncesinde can ve mal güvenliğim ile ilgili endişe duymadığım tatil yerini tercih ederim.
	18.	Tatilim süresince can ve mal güvenliğim ile ilgili endişe duymadım.
Terör Eylemleri Algısı	19.	Tatil kararı alırken terör eylemleri ile ilgili herhangi bir endişe duymadığım tatil yerini tercih ederim.
	20.	Tatilim esnasında bölgede terör ile ilgili herhangi bir olay görmedim/yaşamadım.
	21.	Tatilim esnasında terör ile ilgili olumsuz bir algıya kapılmadım (atmosfer hissetmedim).
Sağlık Güvenliği Algısı	22.	Tatil yerinde (şehir/bölge/destinasyon) ilkyardım ve tedavi hizmeti verebilecek sağlık kurumlarının (hastane, tıp fakültesi vb.) varlığı ve kolay ulaşılabilir olması satın alma kararımı olumlu etkiledi.
	23.	Konaklama tesisinde donanımlı ve yeterli sayıda sağlık personelinin varlığı ve kolay ulaşılabilirliği satın alma kararımı olumlu etkiledi.
	24.	Tatil kararı alırken sağlığım ile ilgili herhangi bir endişe duymadım.
	25.	Tatil yerinde herhangi bir hastalık riskinin olmaması satın alma kararımı olumlu etkiledi.
	26.	Tatilim süresince herhangi bir sağlık problemi yaşamadım.



#### Çizelge 6 - Devamı

Otel Güvenliği Algısı	27.	Tatil süresince konaklama tesisinde kendimi güvende hissettim.
	28.	Tatil süresince konaklama yaptığım otelin özel güvenlik elemanlarının bulunması kendimi güvende hissetmeme olumlu katkı sağladı.
	29.	Tatil süresince konaklama yaptığım otelde giriş ve genel mekanlarda kameraların bulunması kendimi güvende hissetmemi sağladı.
Gıda Güvenliği Algısı	30.	Tatil süresince tükettiğim gıdalar (yiyecek-içecek) ile ilgili endişe duymadım ve gönül rahatlığı ile tükettim.
	31.	Tatil süresince tükettiğim yiyecek-içecekler taze / günlük olarak sınıflandırılabilir.
	32.	Tatil süresince tükettiğim yiyeceklerin uygun mutfak koşullarında ve sağlıklı personel ile üretildiğini düşünüyorum.
Ulaşım Güvenliği Algısı	33.	Tatil yerinde şehirlerarası yollarda seyahat etmek güvenlidir.
	34.	Tatil yerinde şehir içinde araç ile seyahat etmek güvenlidir.
	35.	Tatil yerinde şehir içinde yaya olarak seyahat etmek güvenlidir.

Anketin üçüncü bölümünde, katılımcıların satın alma davranışlarını ölçmeye yönelik 5'li Likert derecelendirmesine göre hazırlanmış 50 adet ifade yer almaktadır. Şen Demir (2010) tarafından geliştirilen “Satın Alma Davranışları Ölçeği”, örneklemin özelliklerine uygun şekilde uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçekte, satın alma davranışı beş aşama olarak ele alınmıştır. Bunlar; motivasyon faktörleri, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, tatil kararı ve satın alma sonrası davranışlardır. Ölçekte yer alan ifadelerin ölçtüğü satın alma davranış aşamaları Çizelge 7’de gösterilmektedir.

#### Çizelge 7. Satın Alma Davranışları İfadeleri

Motivasyon Faktörleri	36.	Tatil paketi satın alarak farklı ortamlarda bulunmak istedim.
	37.	Tatile çıkarak iş baskısından uzaklaşmak istedim.
	38.	Tatilde ailemle birlikte olmak istedim.
	39.	Tatilde fiziksel olarak rahatlamak/dinlenmek istedim.
	40.	Tatilde ruhsal olarak rahatlamak/dinlenmek istedim.
	41.	Geçmişteki güzel tatil anılarını yeniden yaşamak istedim.
	42.	Tatilde özgürce hareket edebilmeyi istedim.
	43.	Rutin işlerden uzaklaşmak için tatile çıkmak istedim.
	44.	Tatil yerini seçmemde iklim faktörleri etkili oldu.
	45.	Deniz ve plajın güzel olması tercihim etkiledi.

Çizelge 7 - Devamı

	46.	Doğal güzelliklerin olması tatil yeri seçimimi etkiledi.
	47.	Konaklama tesislerinin kaliteli olması tercihimizi etkiledi.
	48.	Ulaşım olanaklarının kolay ve güvenli olması seçimimi etkiledi.
	49.	Yiyecek-içecek olanaklarının fazla olması tercihimizi etkiledi.
	50.	Eğlence faaliyetlerinin olmasını istedim.
	51.	Tatil yeri ile ilgili bilgilere kolay ulaşılabilmesi seçimimi etkiledi.
	52.	Günlük çevre turlarının olmasını önemsedim.
	53.	Bölgenin emniyetli ve güvenli olması tercihimizi etkiledi.
	54.	Tercih edilen ve tanınan bir tatil yeri olması tercihimizi etkiledi.
	55.	Sportif faaliyetlerin ve alanlarının olması tercihimizi etkiledi.
	56.	Konaklama tesisinin sağlıklı turizm sertifikasına sahip olması tercihimizi etkiledi.
	57.	Konaklama tesisinde alınmış olan güvenlik önlemleri tercihimizi etkiledi.
Bilgi Arama	58.	Tatil yeri ve konaklama tesisi ile ilgili olarak seyahat acentalarından bilgi alıp, katalog ve broşürleri inceledim.
	59.	İnternet ortamında araştırma yaptım.
	60.	Ailem ve arkadaşlarımdan bilgi aldım.
	61.	Radyo ve televizyon reklamlarını takip ettim.
	62.	Doğrudan konaklama tesislerini arayarak bilgi aldım.
	63.	Geçmiş deneyimlerimden faydalandım.
	64.	Hafızamda yer etmiş bilgileri kullandım.
Alternatiflerin Değerlendirilmesi	65.	Tatil paketinin/konaklama ücretinin indirimli olmasına dikkat ettim.
	66.	En ekonomik tatili seçtim.
	67.	Pazarlık yaparak aldım.
	68.	Maddi durumum tatil yeri ve konaklama tesisi seçimimde etkili oldu.
	69.	En son gittiğim konaklama tesisini seçtim.
	70.	En iyi bildiğim tatil yerini seçtim.
	71.	En çok gittiğim tatil yerini seçtim.
	72.	İhtiyaçlarımı tamamen karşılayacak tatil paketini/konaklama tesisini seçtim.
	73.	İmkan ve hizmetleri çeşitli olan tatil paketini/konaklama tesisini seçtim.
	74.	O andaki ruhsal durumum karar vermemde etkili oldu.
	75.	Plan yapmayı sevmediğim için son anda karar verdim.
	76.	Daha iyi bir seçeneğim olmadığı için bu tatil paketini/konaklama tesisini tercih ettim.
	77.	Tatil seçimini ailem ile birlikte yaptım.
	78.	Tatili en kolay satın alabileceğim satış yerini tercih ettim.
	79.	Zamanım sınırlı olduğu için bu tatil yerini/konaklama tesisini seçtim.
Tatil Kararı	80.	Tatil ile ilgili tüm beklentilerimin gerçekleştiğini düşünüyorum.
	81.	Tatil için harcadığım zaman, emek ve paranın karşılığını aldığımı düşünüyorum.

Çizelge 7 - Devamı

	82.	Daha öncekilerle karşılaştırdığımda en çok bu tatilden memnun kaldığımı düşünüyorum.
Satın Alma Sonrası Davranışlar	83.	Tatil yerini/konaklama tesisini arkadaşlarıma tavsiye ederim.
	84.	Tekrar aynı tatil yerine/konaklama tesisine gelmek isterim.
	85.	Tatilimi bütünüyle değerlendirdiğimde vermiş olduğum kararın en doğrusu olduğuna inanıyorum.

Anketin son bölümünde, katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, meslek, hane içi aylık gelir) ile kronik rahatsızlıkları olup olmadığını (kronik rahatsızlığınız var mı? / varsa hangisidir?) ve salgın hastalık geçirip geçirmediğini (hiç salgın hastalık geçirdiniz mi? / geçirdiniz ise hangisidir?) belirlemek amacı ile 8 tanesi kapalı uçlu, 2 tanesi açık uçlu olmak üzere 10 adet soru sorulmuştur. Söz konusu sorular, araştırmanın amacına uygun olarak geçmiş yıllardaki çalışmalar incelenerek ve uzman görüşüne başvurulmuş hazırlanmıştır.

Geçerlik; “Bir testin kullanım amacına uygunluk derecesi” olarak tanımlanmaktadır. Ölçülmek istenen niteliğin, o test ile ne kadar ölçülebildiğinin derecesidir. Geçerlik; kapsam, yapı, yordama ve görünüş geçerliği olarak dört farklı şekilde sınıflandırılmaktadır. Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliği ile ilgili olarak kapsam ve yapı geçerlik ölçütleri kullanılmıştır. Kapsam geçerliği; ölçülmek istenen niteliğin tüm gözlenen ve ölçülebilen özelliklerinin bir ölçme aracıyla bulunması esasına dayanır ve uzman görüşlerinden yararlanılarak kapsam geçerliği belirlenebilir. Yapı geçerliliği ise; ölçülmek istenen davranış ile ilgili onu ölçebilecek bir aracın düzenlenmesidir (Sönmez ve Alacapınar, 2018, s. 162-163).

Araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin kapsam ve yapı geçerliliğinin oluşmasına katkı sağlamak amacıyla, öncelikle alanında uzman kişilerle görüşülerek, anket sorularının içeriği, ifadelerde anlaşılabilirlik, yazım kurallarına uyum gibi konularda görüşler alınarak anket ön uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Sonrasında çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerini tespit etmek amacıyla ön uygulama yapılmıştır. Güvenirlik analizi için denek sayısının  $n > 50$  olması gerektiği dikkate alınarak 86 yerli turistten alınan veriler ile ön uygulama yapılmıştır. Söz konusu anketlerin tamamı değerlendirmeye tabi tutularak, ölçeklerin ön güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Güvenirlilik; “ölçme aracının ölçme hatalarından arınık olma derecesidir”. Ölçme aracının ne kadar duyarlı ve tutarlı olduğunu belirtmektedir. Duyarlılık bir ölçme aracı sıfır ya da en az hatalı demektir. Ancak sıfır hatalı bir ölçme aracı da imkansızdır. Ölçen kişiden, ölçülenden, ölçme aracından ve uygulamadan kaynaklı hatalar mutlaka olmaktadır. Tutarlılık ise; bir ölçme aracının, söz konusu olan niteliği her ölçüldüğünde aynı, benzer ya da yakın sonuçlar vermesini ifade eder (Sönmez ve Alacapınar, 2018, s. 130). Güvenirlilik diğer bir ifade ile; aynı ölçme aracını kullanarak aynı sürecin izlenmesi neticesinde aynı sonuçlara ulaşılmasıdır (Sayım, 2019, s. 136). Güvenirlilik analizi ölçme aracında kullanılan ifadelerin, birbirleri ile ne kadar uyumlu ve tutarlı olup olmadığını sınanmasıdır. Çizelge 8’de güvenirlilik katsayısının yorumlanması verilmiştir.

**Çizelge 8. Güvenirlilik (Cronbach’s Alfa) Katsayısının Yorumlanması**

$0,00 \leq \alpha < 0,40$	Ölçek güvenilir değil
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Ölçeğin güvenirliliği düşük
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	Ölçek oldukça güvenilir
$0,80 \leq \alpha < 1,00$	Ölçek yüksek derecede güvenilir

**Kaynak:** Coşkun R., Altunışık R. ve Yıldırım E. (2019). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve SPSS Uygulamalı, Adapazarı, Sakarya Yayıncılık.

Çizelge 9’da ön uygulama sonucunda ölçeklere ilişkin elde edilen güvenirlilik analizi sonuçları verilmiştir.

**Çizelge 9. Ön Uygulama Sonuçlarına Göre Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları**

Kullanılan Ölçekler	Derecesi	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı ( $\alpha$ )
Sağlık Algısı Ölçeği	5’li Likert	16	0,72
Güvenlik Algısı Ölçeği	5’li Likert	18	0,80
Satın Alma Davranışları Ölçeği	5’li Likert	49	0,89

Çizelge 9’a göre sağlık algısına ilişkin ölçeğin güvenirlilik katsayısı (Cronbach’s Alpha)  $\alpha=0,72$ , güvenlik algısına ilişkin ölçeğin güvenirlilik katsayısı  $\alpha=0,80$  ve satın alma davranışlarına ilişkin ölçeğin güvenirlilik katsayısı  $\alpha=0,89$  olarak hesaplanmıştır.

Ortaya konan sonuçlar Çizelge 8’e göre değerlendirildiğinde, araştırmada kullanılan sağlık algısı ölçeği “oldukça güvenilir”, güvenlik algısı ölçeği ile satın alma davranışları ölçeği ise “yüksek derecede güvenilir” kabul edilmektedir.

Ön uygulama sonucunda ölçeklerin güvenilirlik katsayıları kabul edilebilir düzeyde çıkmıştır. Bu sonuçlar neticesinde araştırma 832 katılımcı üzerinde uygulanmıştır. Uygulama sonucunda elde edilen veriler için tekrar güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar Çizelge 10’da gösterilmektedir.

**Çizelge 10. Araştırma Sonuçlarına Göre Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları**

<b>Kullanılan Ölçekler</b>	<b>Derecesi</b>	<b>İfade Sayısı</b>	<b>Cronbach Alfa Katsayısı (<math>\alpha</math>)</b>
Sağlık Algısı Ölçeği	5’li Likert	16	0,75
Güvenlik Algısı Ölçeği	5’li Likert	18	0,82
Satın Alma Davranışları Ölçeği	5’li Likert	49	0,91

Çizelge 10’da 832 katılımcı üzerinde yapılan araştırma sonucunda kullanılan ölçeklerin (sağlık algısı ölçeği, güvenlik algısı ölçeği ve satın alma davranışları ölçeği) güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alfa) yer almaktadır. Buna ilişkin olarak, sağlık algısına ilişkin ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha)  $\alpha=0,75$ , güvenlik algısına ilişkin ölçeğin güvenilirlik katsayısı  $\alpha=0,82$  ve satın alma davranışlarına ilişkin ölçeğin güvenilirlik katsayısı  $\alpha=0,91$  olarak hesaplanmıştır. Çıkan bu sonuçlar Çizelge 8’e göre değerlendirildiğinde, araştırma sonucuna göre sağlık algısı ölçeği “oldukça güvenilir”, güvenlik algısı ölçeği ile satın alma davranışları ölçeğinin ise “yüksek derecede güvenilir” olduğu tespit edilmiştir.

### **3.4. Verilerin Toplanma Süreci**

Araştırma anketinin hazırlanmasından sonra, ölçeğin geçerliğini ve güvenilirliğini belirlemek amacıyla 2022 yılının Nisan ayı içerisinde 86 yerli turistten veri toplanarak ön test uygulanmıştır. Ön test sonuçlarına göre güvenlik algısı ile ilgili ve satın alma davranışları ile ilgili ifadeler arasından birer tane çıkartılmıştır ve anket formunun düzeninde bazı değişiklikler yapılmıştır. Yapılan düzenleme sonrasında, 93 soruluk anket formu online ortamda hazırlanarak 2022 yılı Temmuz ve Ağustos ayları içerisinde katılımcılara ulaştırılmış ve doldurmaları sağlanmıştır.

Veri toplama süreci sonunda Muğla ve Antalya illerinde ulaşılan katılımcı sayısı Çizelge 11’de verilmiştir.

**Çizelge 11. Yerli Turistlerden Toplanan Anketlerin İllere Göre Dağılımları**

<b>İl</b>	<b>Anket Sayısı</b>
Muğla	376
Antalya	456
<b>Toplam</b>	<b>832</b>

### **3.5. Verilerin Analizi**

Araştırmaya katılan yerli turistlerin vermiş oldukları yanıtlar doğrultusunda elde edilen veriler, sosyal bilimlerde analiz için geliştirilmiş olan SPSS 22 paket programına aktarılmış ve bu yazılım vasıtasıyla analiz edilmiştir.

Araştırmada yüzde analizi, frekans analizi, T-Testi, Anova testi, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır.

## 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde, yerli turistlerin sağlık algıları ve güvenlik algıları ile satın alma davranışları arasındaki ilişkiye odaklanarak, Muğla ve Antalya illerinde tatil yapan yerli turistlere yönelik uygulanan anket sonucunda toplanan verilerden elde edilen bulgulara yer verilerek araştırmanın amacı doğrultusunda yorumlanması yapılacaktır.

### 4.1. Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımlarına İlişkin Bulgular

Çizelge 12’de araştırma kapsamında yer alan yerli turistlerin demografik özelliklerine göre dağılımlarına ilişkin yüzde ve frekans değerleri yer almaktadır.

Çizelge 12. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler		f	%
Cinsiyet	Kadın	510	61,3
	Erkek	322	38,7
Yaş	18 - 29	134	16,1
	30 – 39	339	40,7
	40 – 49	195	23,4
	50 – 59	125	15,0
	60 ve üzeri	39	4,7
Medeni Durum	Evli	542	65,1
	Bekar	290	34,9
Eğitim Düzeyi	Lise	39	4,7
	Önlisans	55	6,6
	Lisans	259	31,1
	Lisansüstü	479	57,6

Çizelge 12 - Devamı

Meslek	Kamu Sektörü Çalışanı	499	60,0
	Özel Sektör Çalışanı	185	22,2
	Serbest Meslek	87	10,5
	Emekli	19	2,3
	Çalışmıyor	42	5,0
Hane İçi Aylık Gelir Düzeyi	2.500 – 4.250 TL arası	19	2,3
	4.251 – 5.500 TL arası	30	3,6
	5.501 – 6.750 TL arası	33	4,0
	6.751 – 8.000 TL arası	35	4,2
	8.001 – 10.000 TL arası	64	7,7
	10.001 – 13.000 TL arası	88	10,6
	13.001 – 16.000 TL arası	138	16,6
	16.001 TL ve üzeri	425	51,1

Çizelge 12’de gösterildiği üzere; katılımcıların %61,3’ü kadınlardan, %38,7’si ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %16,1’i 18-29 yaş aralığında yer alırken, %40,7’si 30-39, %23,4’ü 40-49, %15’i 50-59 ve %4,7’si ise 60 ve üzeri yaş aralığındadır. Ayrıca, katılımcıların %65,1’i evli, %34,9’u bekârlardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %4,7’si lise, %6,6’sı önlisans, %31,1’i lisans ve %57,6’sı lisansüstü düzeyinde bir eğitime sahip oldukları belirlenmiştir. Lisansüstü eğitim düzeyinin yüksek çıkmasının sebebi olarak, kolayda ulaşılabilir akademisyen sayısının fazla olması gösterilebilir. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde; %60’ı kamu sektörü çalışanı, %22,2’si özel sektör çalışanı, %10,5’i serbest meslek, %2,3’ü emekli ve %5’i çalışmıyor grubunda yer almaktadır. Son olarak katılımcıların hane içi aylık gelir düzeylerinin ise, 2.500 – 4.250 TL (%2,3), 4.251 – 5.500 TL (%3,6), 5.501 – 6.750 TL (%4), 6.751 – 8.000 TL (%4,2), 8.001 – 10.000 TL (%7,7), 10.001 – 13.000 TL (%10,6), 13.001 – 16.000 TL (%16,6) ve 16.000 TL ve üzeri (%51,1) olduğu görülmektedir.

#### 4.2. Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Kronik Rahatsızlıklarının Varlığına Göre Dağılımlarına İlişkin Bulgular

Çizelge 13’te yerli turistlerin kronik rahatsızlıkları olup olmadığına ve varsa hangi rahatsızlıkları olduğuna ilişkin veriler yer almaktadır.



**Çizelge 13. Kronik Rahatsızlığı Olduğuna/Olmadığına İlişkin Bulgular**

Soru		f	%
Kronik rahatsızlığınız var mı?	Evet	175	21,0
	Hayır	657	79,0
Varsa hangisidir?	Tansiyon	43	18,2
	Diyabet	27	11,5
	Tiroid	44	18,6
	Alerji	64	27,1
	Bronşit	45	19,1
	Diğer	13	5,5
<b>Toplam</b>		<b>236</b>	<b>100</b>

“Kronik rahatsızlığınız var mı?” sorusuna katılımcıların %21’i evet, %79’u ise hayır cevabı vermiştir. Evet cevabı veren katılımcıların “Varsa hangisidir?” sorusuna verdikleri yanıtlara istinaden var olan kronik rahatsızlıkların türleri incelendiğinde birden fazla kronik rahatsızlığa sahip olan katılımcılar mevcut olmakla birlikte %18,2’si tansiyon, %11,5’i diyabet, %18,6’sı tiroid, %27,1’i alerji, %19,1’i bronşit ve %5,5’i diğer kronik rahatsızlıklarının olduğu görülmüştür.

#### **4.3. Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Salgın Hastalık Geçirip Geçirmediğine Göre Dağılımlarına İlişkin Bulgular**

Çizelge 14’te yerli turistlerin daha önce herhangi bir salgın hastalık geçirip geçirmediğine ve geçirdiler ise hangi salgın hastalığı geçirdiklerine ilişkin veriler yer almaktadır.

**Çizelge 14. Salgın Hastalık Geçirdiğine/Geçirmediğine İlişkin Bulgular**

Soru		f	%
Hiç salgın hastalık geçirdiniz mi?	Evet	400	48,1
	Hayır	432	51,9
Geçirdiniz ise hangisidir?	Covid-19	387	96,7
	Diğer	13	3,3

“Hiç salgın hastalık geçirdiniz mi?” sorusuna katılımcıların %48,1’i evet, %51,9’u ise hayır cevabı vermiştir. Evet cevabı veren katılımcıların “Geçirdiniz ise hangisidir?” sorusuna verdikleri yanıtlara istinaden geçirmiş oldukları salgın hastalıklar incelendiğinde %96,7’sinin Covid-19, %3,3’ünün diğer salgın hastalıkları geçirdiği görülmüştür.

Çizelge 15'te salgın hastalık geçiren katılımcılar arasında "Geçirdiniz ise hangisidir?" sorusuna diğer seçeneğini işaretleyerek yanıt verenlerin belirtmiş oldukları salgın hastalıklara ilişkin veriler yer almaktadır.

**Çizelge 15. Geçirilen Salgın Hastalık Türüne İlişkin Bulgular**

Soru		f	%
Geçirilen diğer salgın hastalıklar	Gastroenterit	2	9,5
	Çiçek hastalığı	4	19,0
	Grip	10	47,6
	İshal	2	9,5
	Tüberküloz	1	4,8
	Domuz Gribi	1	4,8
	Kızamık	1	4,8
	<b>Toplam</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

Buna göre; diğer yanıtı veren katılımcılar arasında birden fazla salgın hastalık geçirenler de mevcut olmakla birlikte %9,5'i gastroenterit, %19'u çiçek hastalığı, %47,6'sı grip, %9,5'i ishal, %4,8'i tüberküloz, %4,8'i domuz gribi ve %4,8'i kızamık geçirdiğini belirtmiştir.

#### **4.4. Yerli Turistlerin Sağlık Algılarının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması**

Araştırmanın bu kısmında yerli turistlerin sağlık algılarının (sağlığın önemi, seyahat risk algısı, hijyen-güvenlik algısı) demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, hane içi aylık gelir düzeyi) göre karşılaştırılmasına ilişkin t-testi ve Anova testi sonuçları yer almaktadır.

##### **4.4.1. Yerli Turistlerin Sağlık Algılarının Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması**

Çizelge 16'da sağlık algısı alt boyutlarının yerli turistlerin cinsiyetlerine göre karşılaştırılmasına ilişkin t-testi sonuçları yer almaktadır.

**Çizelge 16. Sağlık Algısı Alt Boyutlarının Yerli Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları**

Boyutlar	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	s.s.	t	p
Sağlığın Önemi	Kadın	510	3,48	0,53	-0,049	0,654
	Erkek	322	3,49	0,51		
Seyahat Risk Algısı	Kadın	510	3,40	0,80	-2,134	0,033*
	Erkek	322	3,52	0,75		
Hijyen-Güvenlik Algısı	Kadın	510	4,24	0,71	3,627	0,000***
	Erkek	322	4,05	0,80		

\*\*\*:p<0,001 \*\*:p<0,01 \*:p<0,05

Buna göre; seyahat risk algısı ( $p=0,033<0,05$ ) ve hijyen-güvenlik algısı ( $p=0,000<0,001$ ) cinsiyete göre anlamlı farklılıklar gösterirken, sağlığın önemi ( $p=0,654>0,05$ ) cinsiyete göre 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir farklılık göstermemektedir.

Çizelge 16’da belirtilen sonuçlar değerlendirildiğinde; erkeklerin kadınlara göre daha fazla seyahat risk algısına sahip olduğu ve kadınların ise erkeklere oranla daha yüksek düzeyde hijyen-güvenlik algısına sahip olduğu görülmüştür. Jafari vd. (2020)’nin araştırma sonuçlarına göre de; kadınların destinasyon seçimi ve mesafesi ile grupla seyahat ettiklerinde ayrı yemek yeme gibi konularda daha dikkatli oldukları da görülmüştür. Yani kadınların hijyen ve güvenliklerine daha fazla önem verdikleri konusunda bu araştırma sonuçlarını desteklemektedir. Çetinkaya vd. (2020)’in yapmış olduğu çalışmada da hijyen-güvenlik algısı kadınlarda daha yüksek iken bu çalışmanın aksine seyahat risk algısının da kadınlarda daha yüksek olduğu görülmüştür. Gül vd. (2018)’in yapmış olduğu araştırma sonuçları ise yine bu çalışmanın aksine erkeklerin hijyene yönelik sağlık risk algılarının kadınlara oranla daha yüksek olduğunu göstermektedir.

#### **4.4.2. Yerli Turistlerin Sağlık Algılarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular**

Çizelge 17’de sağlık algısı alt boyutlarının yerli turistlerin yaş gruplarına göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi sonuçları yer almaktadır.

**Çizelge 17. Sağlık Algısı Alt Boyutlarının Yerli Turistlerin Yaşlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

Boyutlar	Yaş	n	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Scheffe)
Sağlığın Önemi	18 – 29	134	3,43	0,60	1,828	0,121	-
	30 – 39	339	3,46	0,51			
	40 – 49	195	3,49	0,49			
	50 – 59	125	3,54	0,48			
	60 ve üzeri	39	3,65	0,55			
Seyahat Risk Algısı	18 – 29	134	3,15	0,82	14,201	0,000***	1-3
	30 – 39	339	3,34	0,79			1-4
	40 – 49	195	3,65	0,73			1-5
	50 – 59	125	3,65	0,65			
	60 ve üzeri	39	3,73	0,70			
Hijyen-Güvenlik Algısı	18 – 29	134	4,20	0,77	1,629	0,165	-
	30 – 39	339	4,10	0,78			
	40 – 49	195	4,19	0,69			
	50 – 59	125	4,20	0,72			
	60 ve üzeri	39	4,37	0,70			

\*\*\*:p<0,001 \*\*:p<0,01 \*:p<0,05

Buna göre; yerli turistlerin yalnızca seyahat risk algılarında ( $p=0,000<0,001$ ) yaş gruplarına göre anlamlı farklılık görülmüştür. Sağlık önemi ( $p=0,121>0,05$ ) ve hijyen-güvenlik algısı ( $p=0,165>0,05$ ) boyutlarında yaş gruplarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir farklılık yoktur.

Farklılıkların hangi ikili gruptan ya da gruplardan kaynaklandığını gösteren Çoklu Karşılaştırma Testi (Scheffe) sonuçlarına göre, seyahat risk algısı farklılıkları 18-29 yaş aralığı ile 40-49, 50-59 ve 60 ve üzeri yaş gruplarından kaynaklanmaktadır. Bu sonuca göre; 18-29 yaş aralığındaki yerli turistlerin seyahat risk algıları diğer yaş gruplarındaki yerli turistlere göre daha düşüktür. Bu sonuç; gençlerin turizme olan ilgisi daha yüksektir ve seyahat konusunda daha fazla risk almaya meyillidirler şeklinde yorumlanabilir. Aynı zamanda yaş aralığı arttıkça seyahat risk algısı düzeyinin de arttığı görülmektedir. Benzer şekilde Aro vd. (2009) çalışma sonuçlarında da, daha genç olan veya eğlenme amacıyla seyahate çıkan turistlerin yaşlı ya da iş seyahatinde olanlara göre daha fazla sağlık riski algılama durumu söz konusudur. Jafari vd. (2020)'nin araştırma sonuçlarına göre ise;

gençlerin sağlıklarına yaşlılara oranla daha az önem verdikleri ve yaşlıların hijyen ve güvenlik konusunda daha fazla endişelendikleri görülmüştür.

#### 4.4.3. Yerli Turistlerin Sağlık Algılarının Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Çizelge 18’de sağlık algısı alt boyutlarının yerli turistlerin eğitim düzeylerine göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 18. Sağlık Algısı Alt Boyutlarının Yerli Turistlerin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Boyutlar	Eğitim Düzeyi	n	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Scheffe)
Sağlığın Önemi	Lise ve altı	39	3,56	0,71	5,591	0,001**	3-4
	Önlisans	55	3,58	0,72			
	Lisans	259	3,57	0,50			
	Lisansüstü	479	3,42	0,48			
Seyahat Risk Algısı	Lise ve altı	39	3,31	0,94	1,111	0,344	-
	Önlisans	55	3,41	0,84			
	Lisans	259	3,40	0,79			
	Lisansüstü	479	3,49	0,76			
Hijyen-Güvenlik Algısı	Lise ve altı	39	4,11	0,89	1,440	0,230	-
	Önlisans	55	4,20	0,80			
	Lisans	259	4,24	0,72			
	Lisansüstü	479	4,12	0,75			

\*\*\*:p<0,001 \*\*:p<0,01 \*:p<0,05

Bu sonuçlara göre; sağlık algısı alt boyutlarından sağlığın önemi boyutu ( $p=0,001 \leq 0,001$ ) yerli turistlerin eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren Çoklu Karşılaştırma Testi (Scheffe) sonuçlarına göre; sağlığın önemi konusunda farklılık lisans ve lisansüstü eğitim düzeylerinde görülmektedir. Buna göre; lisans derecesinde eğitime sahip olan yerli turistler, lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılara göre sağlıklarına daha fazla önem vermektedirler. Sağlık algısının diğer alt boyutları olan seyahat risk algısı ve hijyen-güvenlik algısı ile eğitim düzeyi arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır.

#### 4.4.4. Yerli Turistlerin Sağlık Algılarının Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Çizelge 19’da sağlık algısı alt boyutlarının yerli turistlerin medeni durumlarına göre karşılaştırılmasına ilişkin t-testi sonuçları verilmektedir.

Çizelge 19. Sağlık Algısı Alt Boyutlarının Yerli Turistlerin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları

Boyutlar	Medeni Durum	n	$\bar{X}$	s.s.	t	p
Sağlığın Önemi	Bekar	542	3,49	0,49	0,617	0,538
	Evli	290	3,47	0,57		
Seyahat Risk Algısı	Bekar	542	3,54	0,75	4,664	0,000***
	Evli	290	3,27	0,81		
Hijyen-Güvenlik Algısı	Bekar	542	4,18	0,71	0,940	0,348
	Evli	290	4,13	0,81		

\*\*\*:p<0,001 \*\*:p<0,01 \*:p<0,05

Sonuçlara göre; sağlık algısı alt boyutlarından seyahat risk algısı (p=0,000<0,001) yerli turistlerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Sağlığın önemi ve hijyen-güvenlik algısı boyutları ise 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark göstermediği tespit edilmiştir. Buna göre; bekar katılımcıların evli katılımcılara oranla daha yüksek düzeyde seyahat risk algısına sahip olduğu görülmektedir.

#### 4.4.5. Yerli Turistlerin Sağlık Algılarının Mesleklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Çizelge 20’de sağlık algısı alt boyutları ile yerli turistlerin mesleklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 20. Sağlık Algısı Alt Boyutlarının Yerli Turistlerin Mesleklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Boyutlar	Meslek	n	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Scheffe)
Sağlığın Önemi	Kamu Sektörü Çalışanı	499	3,44	0,50	2,798	0,025*	1-4

Çizelge 20 - Devamı

	Özel Çalışan	Sektör	185	3,51	0,53			
	Serbest Meslek		87	3,57	0,48			
	Emekli		19	3,74	0,59			
	Çalışmıyor		42	3,55	0,73			
Seyahat Risk Algısı	Kamu Çalışan	Sektörü	499	3,48	0,77	1,374	0,241	-
	Özel Çalışan	Sektör	185	3,41	0,79			
	Serbest Meslek		87	3,47	0,78			
	Emekli		19	3,49	0,83			
	Çalışmıyor		42	3,20	0,84			
Hijyen-Güvenlik Algısı	Kamu Çalışan	Sektörü	499	4,16	0,75	0,985	0,415	-
	Özel Çalışan	Sektör	185	4,19	0,79			
	Serbest Meslek		87	4,13	0,64			
	Emekli		19	4,44	0,65			
	Çalışmıyor		42	4,05	0,84			

\*\*\*:p<0,001 \*\*:p<0,01 \*:p<0,05

Bu sonuçlara göre; sağlığın önemi boyutu ( $p=0,025<0,05$ ) katılımcıların mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Seyahat risk algısı ( $p=0,241>0,05$ ) ve hijyen-güvenlik algısı ( $p=0,415>0,05$ ) boyutları ile katılımcıların mesleklerine göre 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren Çoklu Karşılaştırma Testi (Scheffe) sonuçlarına göre; sağlığa verilen önemin emekli grubunda, kamu sektörü çalışanlarına göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, emekli grubunda yer alan katılımcıların sağlıklarına verdikleri önemin yaş gruplarının yüksek olmasından kaynaklandığı düşünülebilir.

#### 4.4.6. Yerli Turistlerin Sağlık Algılarının Hane İçi Aylık Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Çizelge 21’de sağlık algısı alt boyutlarının yerli turistlerin hane içi aylık gelir düzeylerine göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi sonuçları yer almaktadır.

**Çizelge 21. Sağlık Algısı Alt Boyutlarının Yerli Turistlerin Hane İçi Aylık Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

Boyutlar	Aylık Gelir	n	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Scheffe)
Sağlığın Önemi	2.500 – 4.250 TL arası	19	3,54	0,87	0,663	0,703	-
	4.251 – 5.500 TL arası	30	3,52	0,59			
	5.501 – 6.750 TL arası	33	3,52	0,55			
	6.751 – 8.000 TL arası	35	3,63	0,59			
	8.001 – 10.000 TL arası	64	3,49	0,48			
	10.001 – 13.000 TL arası	88	3,52	0,53			
	13.001 – 16.000 TL arası	138	3,45	0,46			
16.001 ve üzeri	425	3,47	0,51				
Seyahat Risk Algısı	2.500 – 4.250 TL arası	19	3,25	0,86	1,135	0,339	-
	4.251 – 5.500 TL arası	30	3,18	0,95			
	5.501 – 6.750 TL arası	33	3,39	0,96			
	6.751 – 8.000 TL arası	35	3,54	0,72			
	8.001 – 10.000 TL arası	64	3,49	0,70			
	10.001 – 13.000 TL arası	88	3,37	0,78			
	13.001 – 16.000 TL arası	138	3,41	0,82			
16.001 ve üzeri	425	3,49	0,76				
Hijyen-Güvenlik Algısı	2.500 – 4.250 TL arası	19	4,30	0,71	1,065	0,384	-
	4.251 – 5.500 TL arası	30	3,92	1,00			
	5.501 – 6.750 TL arası	33	4,32	0,73			
	6.751 – 8.000 TL arası	35	4,25	0,65			
	8.001 – 10.000 TL arası	64	4,14	0,75			
	10.001 – 13.000 TL arası	88	4,25	0,72			
	13.001 – 16.000 TL arası	138	4,19	0,71			
16.001 ve üzeri	425	4,14	0,76				

\*\*\*:p<0,001 \*\*:p<0,01 \*:p<0,05

Bu sonuçlara göre; sağlık algısı alt boyutlarının yerli turistlerin hane içi aylık gelir düzeylerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark göstermediği tespit edilmiştir.

#### 4.4.7. Yerli Turistlerin Sağlık Algılarının Kronik Rahatsızlıklarının Olup Olmadığına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Çizelge 22’de sağlık algısının alt boyutları ile yerli turistlerin kronik rahatsızlıklarının varlığına göre karşılaştırılmasına ilişkin t-testi sonuçları verilmiştir.



**Çizelge 22. Sağlık Algısı Alt Boyutlarının Yerli Turistlerin Kronik Rahatsızlıklarının Olup Olmadığına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları**

Boyutlar	Kronik Rahatsızlık	n	$\bar{X}$	s.s.	t	p
Sağlığın Önemi	Evet	175	3,54	0,49	1,575	0,116
	Hayır	657	3,47	0,53		
Seyahat Risk Algısı	Evet	175	3,61	0,71	3,036	0,002**
	Hayır	657	3,40	0,79		
Hijyen-Güvenlik Algısı	Evet	175	4,30	0,64	2,778	0,006**
	Hayır	657	4,13	0,77		

\*\*\*:p<0,001 \*\*:p<0,01 \*:p<0,05

Sonuçlara göre; sağlık algısı alt boyutlarından seyahat risk algısı ( $p=0,002<0,01$ ) ve hijyen-güvenlik algısı ( $p=0,006<0,01$ ) ile yerli turistlerin kronik rahatsızlığı olup olmadığı arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Buna göre; kronik rahatsızlığı olan yerli turistlerin olmayanlara göre seyahat risk algılarının ve hijyen-güvenlik algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Özdemir ve Arpacıoğlu (2020) çalışmasında da tıbbi ya da ruhsal hastalığı olan bireylerin sağlık algılarının olmayanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Yine Deleş ve Kaytez (2020)'nin çalışma sonuçlarına göre kronik rahatsızlığı olanların olmayanlara göre daha yüksek seviyede strese sahip olduğu ve buna bağlı olarak sağlık algılarının yüksek olduğu görülmüştür.

#### 4.4.8. Yerli Turistlerin Sağlık Algılarının Salgın Hastalık Geçirip Geçirmediklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Çizelge 23'te sağlık algısının alt boyutları ile yerli turistlerin salgın hastalık geçirip geçirmediklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin t-testi sonuçları verilmiştir.

**Çizelge 23. Sağlık Algısı Alt Boyutlarının Yerli Turistlerin Salgın Hastalık Geçirip Geçirmediklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları**

Boyutlar	Salgın Hastalık	n	$\bar{X}$	s.s.	t	p
Sağlığın Önemi	Evet	393	3,44	0,52	-2,088	0,037*
	Hayır	439	3,52	0,52		
Seyahat Risk Algısı	Evet	393	3,44	0,78	-0,252	0,801
	Hayır	439	3,45	0,79		

Çizelge 23 - Devamı

Hijyen- Güvenlik Algısı	Evet	393	4,16	0,75	-0,239	0,811
	Hayır	439	4,17	0,75		

\*\*\*:p<0,001 \*\*:p<0,01 \*:p<0,05

Sonuçlara göre; sağlık algısı alt boyutlarından sağlığın önemi ( $p=0,037<0,05$ ) ile yerli turistlerin salgın hastalık geçirip geçirmediği arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Buna göre; daha önce salgın hastalık geçirmiş olan yerli turistlerin sağlıklarına verdikleri önemin geçirmeyenlere göre daha düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

#### 4.5. Yerli Turistlerin Güvenlik Algılarının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Araştırmanın bu kısmında yerli turistlerin güvenlik algılarının (genel güvenlik algısı, terör eylemleri algısı, sağlık güvenliği algısı, otel güvenliği algısı, gıda güvenliği algısı, ulaşım güvenliği algısı) demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, hane içi aylık gelir düzeyi) göre karşılaştırılmasına ilişkin t-testi ve Anova testi sonuçları yer almaktadır.

##### 4.5.1. Yerli Turistlerin Güvenlik Algılarının Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

Çizelge 24'te güvenlik algılarının yerli turistlerin cinsiyetlerine göre karşılaştırılmasına ilişkin t-testi sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 24. Güvenlik Algısı Alt Boyutlarının Yerli Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	s.s.	t	p
Genel Güvenlik Algısı	Kadın	510	4,00	0,81	-0,088	0,930
	Erkek	322	4,01	0,82		
Terör Eylemleri Algısı	Kadın	510	4,52	0,65	1,780	0,076
	Erkek	322	4,44	0,75		

Çizelge 24 - Devamı

Sağlık Güvenliği Algısı	Kadın	510	3,80	0,67	2,450	0,014*
	Erkek	322	3,68	0,73		
Otel Güvenliği Algısı	Kadın	510	4,07	0,81	1,866	0,062
	Erkek	322	3,96	0,82		
Gıda Güvenliği Algısı	Kadın	510	3,85	0,85	1,658	0,098
	Erkek	322	3,74	0,84		
Ulaşım Güvenliği Algısı	Kadın	510	3,80	0,79	1,372	0,171
	Erkek	322	3,72	0,90		

\*\*\*:p<0,001 \*\*:p<0,01 \*:p<0,05

Buna göre; sağlık güvenliği algısı ( $p=0,014<0,05$ ) cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterirken, güvenlik algısının diğer alt boyutları cinsiyete göre 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir farklılık göstermemektedir.

Çizelge 24’te belirtilen sonuçlar değerlendirildiğinde; kadınların sağlık güvenliğine yönelik algıları erkeklere oranla daha yüksektir. Bu çalışmanın aksine MacLaurin (2004), kadınların gıda güvenliğine erkeklerden daha fazla önem verdiğini tespit etmiştir. Bayhan (2014) ise kadınların erkeklere göre genel olarak güvenliğe daha fazla önem verdiklerini ancak güvenlik algılarında bir farklılık olmadığını tespit etmiştir. Aynı şekilde Hudson (2008) da, kadınların erkeklere oranla güvenlik ve emniyet konusunda daha fazla kaygılandığını belirtmiştir. Seçilmiş (2009)’un çalışmasında ise, kadınların ulaşım güvenliği konusunda algısının erkeklere oranla daha yüksek olduğu görülmüştür.

#### 4.5.2. Yerli Turistlerin Güvenlik Algılarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Çizelge 25’te güvenlik algılarının yerli turistlerin yaş gruplarına göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi sonuçları yer almaktadır.

**Çizelge 25. Güvenlik Algısı Alt Boyutlarının Yerli Turistlerin Yaşlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

Boyutlar	Yaş	n	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Scheffe)
Genel Güvenlik Algısı	18 – 29	134	4,01	0,82	0,329	0,858	-
	30 – 39	339	4,00	0,88			
	40 – 49	195	3,98	0,81			
	50 – 59	125	4,03	0,68			
	60 ve üzeri	39	4,14	0,67			
Terör Eylemleri Algısı	18 – 29	134	4,47	0,73	0,614	0,652	-
	30 – 39	339	4,48	0,71			
	40 – 49	195	4,55	0,63			
	50 – 59	125	4,46	0,72			
	60 ve üzeri	39	4,42	0,62			
Sağlık Güvenliği Algısı	18 – 29	134	3,92	0,69	3,566	0,007**	1-2
	30 – 39	339	3,69	0,74			
	40 – 49	195	3,72	0,65			
	50 – 59	125	3,72	0,63			
	60 ve üzeri	39	3,95	0,59			
Otel Güvenliği Algısı	18 – 29	134	4,28	0,68	4,366	0,002**	1-2
	30 – 39	339	4,00	0,88			1-3
	40 – 49	195	3,99	0,78			1-4
	50 – 59	125	3,90	0,78			
	60 ve üzeri	39	3,94	0,74			
Gıda Güvenliği Algısı	18 – 29	134	4,04	0,83	4,081	0,003**	1-3
	30 – 39	339	3,81	0,89			1-4
	40 – 49	195	3,72	0,85			
	50 – 59	125	3,66	0,75			
	60 ve üzeri	39	3,84	0,67			
Ulaşım Güvenliği Algısı	18 – 29	134	3,96	0,79	3,834	0,004**	1-5
	30 – 39	339	3,75	0,90			
	40 – 49	195	3,79	0,75			
	50 – 59	125	3,67	0,80			
	60 ve üzeri	39	3,43	0,74			

\*\*\*:p<0,001 \*\*:p<0,01 \*:p<0,05

Buna göre; yerli turistlerin sağlık güvenliği algısı ( $p=0,007<0,01$ ), otel güvenliği algısı ( $p=0,002<0,01$ ), gıda güvenliği algısı ( $p=0,003<0,01$ ) ve ulaşım güvenliği algısı ( $p=0,004<0,01$ ) ile yaş grupları arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Genel güvenlik algısı ( $p=0,858>0,05$ ) ve terör eylemleri algısı ( $p=0,652>0,05$ ) boyutlarında yaş gruplarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir farklılık yoktur.

Farklılıkların hangi ikili gruptan ya da gruplardan kaynaklandığını gösteren Çoklu Karşılaştırma Testi (Scheffe) sonuçlarına göre, sağlık güvenliği algısındaki farklılık 18-29 yaş aralığı ile 30-39 yaş aralığındaki yerli turistlerden kaynaklanmaktadır. Bu da göstermektedir ki; 18-29 yaş aralığındaki katılımcılar 30-39 yaş aralığındaki katılımcılara göre sağlık güvenliğini daha fazla önemsemektedir. Otel güvenliği algısındaki farklılık, 18-29 yaş aralığı ile 30-39, 40-49 ve 50-59 yaş aralığındaki yerli turistlerden kaynaklanmaktadır. Bu da 18-29 yaş aralığındaki katılımcıların diğer yaş grubundakilere göre otel güvenliğine daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Gıda güvenliği algısındaki farklılık ise; 18-29 yaş aralığı ile 40-49 ve 50-59 yaş aralığındaki yerli turistlerden kaynaklanmaktadır. Yaş gruplarına göre gıda güvenliğine verilen önemin 18-29 yaş grubundaki yerli turistlerde diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Son olarak ulaşım güvenliği algısındaki farklılık 18-29 yaş aralığı ile 60 ve üzeri yaş grubundaki yerli turistlerden kaynaklandığı görülmektedir. Ulaşım güvenliği konusunda 18-29 yaş aralığındaki yerli turistlerin 60 ve üzeri yaş grubundaki diğer katılımcılara göre daha hassas oldukları tespit edilmiştir. Pinhey ve Iverson (1994)'un yapmış olduğu bir araştırmanın sonuçlarına göre benzerlik göstermektedir. Genç turistlerin diğer yaş gruplarındaki turistlere göre kendilerini daha az güvende hissettikleri görülmüştür.

#### 4.5.3. Yerli Turistlerin Güvenlik Algılarının Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Çizelge 26'da güvenlik algılarının yerli turistlerin eğitim düzeylerine göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi sonuçları yer almaktadır.

**Çizelge 26. Güvenlik Algısı Alt Boyutlarının Yerli Turistlerin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

Boyutlar	Eğitim Düzeyi	n	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Scheffe)
Genel Güvenlik Algısı	Lise ve altı	39	3,87	0,95	1,077	0,358	-
	Önlisans	55	4,08	0,75			
	Lisans	259	3,95	0,89			

Çizelge 26 - Devamı

	Lisansüstü	479	4,04	0,77			
Terör Eylemleri Algısı	Lise ve altı	39	4,23	1,08	2,030	0,108	-
	Önlisans	55	4,54	0,59			
	Lisans	259	4,49	0,67			
	Lisansüstü	479	4,50	0,68			
Sağlık Güvenliği Algısı	Lise ve altı	39	3,82	0,88	8,195	0,000***	2-4
	Önlisans	55	3,98	0,69			3-4
	Lisans	259	3,88	0,69			
	Lisansüstü	479	3,66	0,67			
Otel Güvenliği Algısı	Lise ve altı	39	4,13	0,88	7,962	0,000***	2-4
	Önlisans	55	4,27	0,75			3-4
	Lisans	259	4,17	0,74			
	Lisansüstü	479	3,91	0,83			
Gıda Güvenliği Algısı	Lise ve altı	39	3,97	0,98	3,125	0,025*	2-4
	Önlisans	55	4,09	0,71			3-4
	Lisans	259	3,82	0,86			
	Lisansüstü	479	3,75	0,84			
Ulaşım Güvenliği Algısı	Lise ve altı	39	3,87	0,86	0,924	0,429	-
	Önlisans	55	3,80	0,90			
	Lisans	259	3,82	0,83			
	Lisansüstü	479	3,73	0,82			

\*\*\*:p<0,001 \*\*:p<0,01 \*:p<0,05

Bu sonuçlara göre; güvenlik algısı alt boyutlarından sağlık güvenliği algısı ( $p=0,000<0,001$ ), otel güvenliği algısı ( $p=0,000<0,001$ ) ve gıda güvenliği algısı ( $p=0,025<0,05$ ) yerli turistlerin eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren Çoklu Karşılaştırma Testi (Scheffe) sonuçlarına göre; sağlık güvenliği algısı, otel güvenliği algısı ve gıda güvenliği algısındaki farklılık önlisans ve lisans ile lisansüstü eğitim düzeylerinde görülmektedir. Buna göre; önlisans ve lisans derecesinde eğitime sahip olan yerli turistler, lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılara göre sağlık güvenliği, otel güvenliği ve gıda güvenliğine daha fazla önem vermektedirler. Sonuç olarak, eğitim düzeyi arttıkça sağlık, otel ve gıda güvenliği konusundaki algılar azalmaktadır. Güvenlik algısının diğer alt boyutları olan genel güvenlik algısı, terör eylemleri algısı ve ulaşım güvenliği algısı ile eğitim düzeyi arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Seçilmiş (2009)'in çalışmasında, eğitim seviyesi yükseldikçe terör algısının da yükseldiği görülmüştür.

#### 4.5.4. Yerli Turistlerin Güvenlik Algılarının Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Çizelge 27’de güvenlik riski alt boyutlarının yerli turistlerin medeni durumlarına göre karşılaştırılmasına ilişkin t-testi sonuçları verilmektedir.

Çizelge 27. Güvenlik Algısı Alt Boyutlarının Yerli Turistlerin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları

Boyutlar	Medeni Durum	n	$\bar{X}$	s.s.	t	p
Genel Güvenlik Algısı	Bekar	542	4,03	0,81	0,988	0,323
	Evli	290	3,97	0,83		
Terör Eylemleri Algısı	Bekar	542	4,51	0,69	1,208	0,227
	Evli	290	4,45	0,71		
Sağlık Güvenliği Algısı	Bekar	542	3,74	0,67	-0,607	0,544
	Evli	290	3,77	0,74		
Otel Güvenliği Algısı	Bekar	542	3,99	0,84	-1,985	0,047*
	Evli	290	4,10	0,76		
Gıda Güvenliği Algısı	Bekar	542	3,77	0,84	-1,594	0,111
	Evli	290	3,87	0,86		
Ulaşım Güvenliği Algısı	Bekar	542	3,73	0,84	-1,652	0,099
	Evli	290	3,83	0,80		

\*\*\*:p<0,001 \*\*:p<0,01 \*:p<0,05

Sonuçlara göre; güvenlik algısı alt boyutlarından yalnızca otel güvenliği algısı ( $p=0,047<0,05$ ) yerli turistlerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Diğer boyutların ise 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark göstermediği tespit edilmiştir. Buna göre; evli katılımcıların bekar katılımcılara oranla otel güvenliğine daha yüksek düzeyde önem verdikleri görülmektedir. Bunun sebebi olarak, aile sorumluluğunun güvenliğe yönelik beklentiyi artırdığı söylenebilir. Eş ve çocukları ile turistik faaliyetlere katılan turistlerin güvenlikleri konusunda daha hassas olacakları bir gerçektir. Benzer şekilde Bayhan (2014) çalışmasında da evli turistlerin bekar turistlere göre buldukları ortamı daha az güvenli buldukları görülmüştür.

#### 4.5.5. Yerli Turistlerin Güvenlik Algılarının Mesleklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Çizelge 28’de güvenlik algısı alt boyutları ile yerli turistlerin mesleklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 28. Güvenlik Algısı Alt Boyutlarının Yerli Turistlerin Mesleklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Boyutlar	Meslek	n	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Scheffe)
Genel Güvenlik Algısı	Kamu Sektörü Çalışanı	499	4,01	0,79	0,074	0,974	-
	Özel Sektör Çalışanı	185	3,98	0,88			
	Serbest Meslek	87	4,02	0,88			
	Çalışmıyor Emekli -	61	4,00	0,73			
Terör Eylemleri Algısı	Kamu Sektörü Çalışanı	499	4,50	0,69	1,161	0,323	-
	Özel Sektör Çalışanı	185	4,54	0,66			
	Serbest Meslek	87	4,41	0,75			
	Çalışmıyor Emekli -	61	4,38	0,78			
Sağlık Güvenliği Algısı	Kamu Sektörü Çalışanı	499	3,67	0,68	6,772	0,000***	1-2
	Özel Sektör Çalışanı	185	3,90	0,69			1-4
	Serbest Meslek	87	3,81	0,71			
	Çalışmıyor Emekli -	61	3,94	0,70			
Otel Güvenliği Algısı	Kamu Sektörü Çalışanı	499	3,93	0,84	7,166	0,000***	1-2
	Özel Sektör Çalışanı	185	4,19	0,73			1-4
	Serbest Meslek	87	4,03	0,81			
	Çalışmıyor Emekli -	61	4,30	0,71			
Gıda Güvenliği Algısı	Kamu Sektörü Çalışanı	499	3,77	0,83	2,313	0,075	-
	Özel Sektör Çalışanı	185	3,88	0,87			
	Serbest Meslek	87	3,71	0,94			
	Çalışmıyor Emekli -	61	4,01	0,79			



Çizelge 28 - Devamı

Ulaşım Güvenliği Algısı	Kamu Sektörü Çalışanı	499	3,77	0,81	0,179	0,911	-
	Özel Sektör Çalışanı	185	3,80	0,88			
	Serbest Meslek	87	3,73	0,83			
	Çalışmıyor Emekli	61	3,74	0,84			

\*\*\*:p<0,001 \*\*:p<0,01 \*:p<0,05

Bu sonuçlara göre; sağlık güvenliği algısı ( $p=0,000<0,001$ ) ve otel güvenliği algısı ( $p=0,000<0,001$ ) katılımcıların mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Diğer boyutları ile katılımcıların mesleklerine göre 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren Çoklu Karşılaştırma Testi (Scheffe) sonuçlarına göre; sağlık güvenliği ve otel güvenliği algıları özel sektör çalışanları ile çalışmayan ve emekli grubunda kamu sektörü çalışanlarına göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Çalışmayan grubunun sağlık güvenliği ve otel güvenliğine verdiği yüksek derecede önemin nedeni olarak, herhangi bir sağlık güvencelerinin olmaması ve sınırlı olan bütçelerini en iyi ve güvenli şekilde değerlendirmek istemeleri olarak görülebilir. Emekli grubunun ise; çalışanlara görece düşük olan gelirlerini en iyi ve güvenli şekilde kullanabilmek istemeleri sağlık güvenliğine ve otel güvenliğine verdikleri önemin nedeni olarak açıklanabilir.

#### 4.5.6. Yerli Turistlerin Güvenlik Algılarının Hane İçi Aylık Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Çizelge 29'da güvenlik algısı alt boyutlarının yerli turistlerin hane içi aylık gelir düzeylerine göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi sonuçları yer almaktadır.

**Çizelge 29. Güvenlik Algısı Alt Boyutlarının Yerli Turistlerin Hane İçi Aylık Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

Boyutlar	Aylık Gelir	n	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Scheffe)
Genel Güvenlik Algısı	2.500 – 4.250 TL arası	19	4,07	0,83	2,874	0,006**	2-8 1-2
	4.251 – 5.500 TL arası	30	3,63	0,95			
	5.501 – 6.750 TL arası	33	3,92	0,77			
	6.751 – 8.000 TL arası	35	3,90	0,88			
	8.001 – 10.000 TL arası	64	3,78	0,92			
	10.001 – 13.000 TL arası	88	3,96	0,92			
	13.001 – 16.000 TL arası	138	3,94	0,80			
	16.001 ve üzeri	425	4,11	0,75			
Terör Eylemleri Algısı	2.500 – 4.250 TL arası	19	4,44	0,74	1,532	0,153	-
	4.251 – 5.500 TL arası	30	4,26	0,84			
	5.501 – 6.750 TL arası	33	4,57	0,57			
	6.751 – 8.000 TL arası	35	4,31	0,68			
	8.001 – 10.000 TL arası	64	4,35	0,73			
	10.001 – 13.000 TL arası	88	4,52	0,64			
	13.001 – 16.000 TL arası	138	4,56	0,63			
	16.001 ve üzeri	425	4,51	0,71			
Sağlık Güvenliği Algısı	2.500 – 4.250 TL arası	19	4,08	0,80	3,964	0,000***	1-8 3-8
	4.251 – 5.500 TL arası	30	4,04	0,77			
	5.501 – 6.750 TL arası	33	4,09	0,68			
	6.751 – 8.000 TL arası	35	4,03	0,61			
	8.001 – 10.000 TL arası	64	3,67	0,74			
	10.001 – 13.000 TL arası	88	3,79	0,70			
	13.001 – 16.000 TL arası	138	3,68	0,64			
	16.001 ve üzeri	425	3,70	0,69			
Otel Güvenliği Algısı	2.500 – 4.250 TL arası	19	4,54	0,60	3,311	0,002**	1-8
	4.251 – 5.500 TL arası	30	4,27	0,64			
	5.501 – 6.750 TL arası	33	4,33	0,67			
	6.751 – 8.000 TL arası	35	4,09	0,64			
	8.001 – 10.000 TL arası	64	4,13	0,66			
	10.001 – 13.000 TL arası	88	4,07	0,86			
	13.001 – 16.000 TL arası	138	4,05	0,83			
	16.001 ve üzeri	425	3,93	0,84			

Çizelge 29 - Devamı

Gıda Güvenliği Algısı	2.500 – 4.250 TL arası	19	4,17	0,80	1,819	0,081	-
	4.251 – 5.500 TL arası	30	4,02	1,11			
	5.501 – 6.750 TL arası	33	4,07	0,59			
	6.751 – 8.000 TL arası	35	3,92	0,85			
	8.001 – 10.000 TL arası	64	3,65	0,73			
	10.001 – 13.000 TL arası	88	3,82	0,92			
	13.001 – 16.000 TL arası	138	3,72	0,85			
	16.001 ve üzeri	425	3,80	0,84			
Ulaşım Güvenliği Algısı	2.500 – 4.250 TL arası	19	3,94	0,81	0,805	0,583	-
	4.251 – 5.500 TL arası	30	3,83	0,92			
	5.501 – 6.750 TL arası	33	4,01	0,85			
	6.751 – 8.000 TL arası	35	3,70	0,79			
	8.001 – 10.000 TL arası	64	3,72	0,77			
	10.001 – 13.000 TL arası	88	3,84	0,78			
	13.001 – 16.000 TL arası	138	3,78	0,88			
	16.001 ve üzeri	425	3,73	0,83			

\*\*\*:p<0,001 \*\*:p<0,01 \*:p<0,05

Sonuçlara göre; güvenlik algısı boyutlarından genel güvenlik algısı ( $p=0,006<0,01$ ), sağlık güvenliği algısı ( $p=0,000<0,001$ ) ve otel güvenliği algısı ( $p=0,002<0,01$ ) ile yerli turistlerin gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir.

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren Çoklu Karşılaştırma Testi (Scheffe) sonuçlarına göre; geliri 2.500 – 4.250 TL arasında olan katılımcılar ile 16.001 TL ve üzeri olan katılımcıların genel güvenlik algılarının, geliri 4.251 – 5.500 TL arasında olanlara göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Geliri 2.500 – 4.250 TL arası olan katılımcılar ile 5.501 – 6.750 TL arası olan katılımcıların sağlık güvenliği algısı geliri 16.001 TL ve üzeri olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yine geliri 2.500 – 4.250 TL arası olan katılımcıların otel güvenliği algısının geliri 16.001 TL ve üzeri olanlara göre daha yüksek düzeyde olduğu da tespit edilmiştir. Sağlık güvenliği algısı ile otel güvenliği algısı için gelir düzeyi arttıkça verilen önem azalmaktadır şeklinde yorum yapılabilir. Bunun da gelirin yüksek oluşundan kaynaklı herhangi bir zararın telafi edilebilmesinin veya sağlık güvenliği ile ilgili bir tehlike karşısında tedavi masraflarının daha kolay karşılanabilecek olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

#### 4.5.7. Yerli Turistlerin Güvenlik Algularının Kronik Rahatsızlıklarının Olup Olmadığına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Çizelge 30'da güvenlik algısının alt boyutları ile yerli turistlerin kronik rahatsızlıklarının varlığına göre karşılaştırılmasına ilişkin t-testi sonuçları verilmiştir.

Çizelge 30. Güvenlik Algısı Alt Boyutlarının Yerli Turistlerin Kronik Rahatsızlıklarının Olup Olmadığına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları

Boyutlar	Kronik Rahatsızlık	n	$\bar{X}$	s.s.	t	p
Genel Güvenlik Algısı	Evet	175	4,02	0,81	0,322	0,747
	Hayır	657	4,00	0,82		
Terör Eylemleri Algısı	Evet	175	4,53	0,61	0,772	0,441
	Hayır	657	4,48	0,71		
Sağlık Güvenliği Algısı	Evet	175	3,76	0,66	0,213	0,832
	Hayır	657	3,75	0,71		
Otel Güvenliği Algısı	Evet	175	3,99	0,80	-0,708	0,479
	Hayır	657	4,04	0,82		
Gıda Güvenliği Algısı	Evet	175	3,78	0,84	-0,462	0,645
	Hayır	657	3,81	0,85		
Ulaşım Güvenliği Algısı	Evet	175	3,73	0,79	-0,615	0,538
	Hayır	657	3,78	0,84		

\*\*\*:p<0,001 \*\*:p<0,01 \*:p<0,05

Bu sonuçlara göre; güvenlik algısı alt boyutlarının yerli turistlerin kronik rahatsızlıklarının varlığına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark göstermediği tespit edilmiştir.

#### 4.5.8. Yerli Turistlerin Güvenlik Algularının Salgın Hastalık Geçirip Geçirmediğine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Çizelge 31'de güvenlik algısının alt boyutları ile yerli turistlerin salgın hastalık geçirip geçirmediğine göre karşılaştırılmasına ilişkin t-testi sonuçları verilmiştir.

**Çizelge 31. Güvenlik Algısı Alt Boyutlarının Yerli Turistlerin Salgın Hastalık Geçirip Geçirmediklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları**

Boyutlar	Salgın Hastalık	n	$\bar{X}$	s.s.	t	p
Genel Güvenlik Algısı	Evet	393	4,08	0,83	2,313	0,021*
	Hayır	439	3,94	0,80		
Terör Eylemleri Algısı	Evet	393	4,53	0,71	1,680	0,093
	Hayır	439	4,45	0,68		
Sağlık Güvenliği Algısı	Evet	393	3,74	0,70	-0,509	0,611
	Hayır	439	3,77	0,70		
Otel Güvenliği Algısı	Evet	393	4,03	0,81	0,174	0,862
	Hayır	439	4,02	0,81		
Gıda Güvenliği Algısı	Evet	393	3,78	0,86	-0,744	0,457
	Hayır	439	3,83	0,84		
Ulaşım Güvenliği Algısı	Evet	393	3,78	0,81	0,246	0,806
	Hayır	439	3,76	0,85		

\*\*\*:p<0,001 \*\*:p<0,01 \*:p<0,05

Sonuçlara göre; güvenlik algısı boyutlarından genel güvenlik algısı ( $p=0,021<0,05$ ) ile yerli turistlerin salgın hastalık geçirip geçirmediği arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Buna göre daha önce bir salgın hastalık geçirenlerin genel olarak güvenlik algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

#### 4.6. Sağlık Algısı İle Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki

Sağlık algısı ve alt boyutlarının (sağlığın önemi, seyahat risk algısı, hijyen-güvenlik algısı) satın alma davranışları ve alt boyutları (motivasyon faktörleri, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, tatil kararı, satın alma sonrası davranışlar) ile ilişkisini belirlemeye yönelik korelasyon analizi sonuçları Çizelge 32’de gösterilmektedir. Söz konusu analizde satın alma davranışları ve alt boyutları (motivasyon faktörleri, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, tatil kararı, satın alma sonrası davranışlar) bağımlı değişken, sağlık algısı ve alt boyutları (sağlığın önemi, seyahat risk algısı, hijyen-güvenlik algısı) bağımsız değişken olarak analize tabi tutulmuştur.

**Çizelge 32. Sağlık Algısı ve Alt Boyutları (Sağlığın Önemi - Seyahat Risk Algısı - Hijyen- Güvenlik Algısı) İle Satın Alma Davranışları Alt Boyutları (Motivasyon Faktörleri – Bilgi Arama – Alternatiflerin Değerlendirilmesi – Tatil Kararı – Satın Alma Sonrası Davranışlar) Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi**

Boyutlar	Pearson Korelasyon Katsayısı	Motivasyon Faktörleri	Bilgi Arama	Alternatiflerin Değerlendirilmesi	Tatil Kararı	Satın Alma Sonrası Davranışlar	Genel: Satın Alma Davranışları	Belirtme Katsayısı R <sup>2</sup>
Sağlığın Önemi	r	0,214	0,200	0,188	0,227	0,182	0,262	0,068
	p	<b>0,000***</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,000***</b>	
Seyahat Risk Algısı	r	0,098	0,108	0,168	0,028	0,000	0,141	0,019
	p	<b>0,004**</b>	<b>0,002**</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,415</b>	<b>0,999</b>	<b>0,000***</b>	
Hijyen- Güvenlik Algısı	r	0,398	0,296	0,228	0,183	0,107	0,377	0,142
	p	<b>0,000***</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,002**</b>	<b>0,000***</b>	
Genel: Sağlık Algısı	r	0,310	0,263	0,263	0,174	0,108	0,341	<b>0,116</b>
	p	<b>0,000***</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,002**</b>	<b>0,000***</b>	

**\*\*\*:p<0,001 \*\*p<0,01 \*p<0,05**

Çizelge 32’deki bulgulara göre, Genel Sağlık Algısı ile Genel Satın Alma Davranışları arasında, 0,001 anlamlılık düzeyinde önemli bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile, Genel Sağlık Algısı ile Genel Satın Alma Davranışları arasındaki “Pearson Korelasyon Katsayısı (r)” anlamlıdır (p<0,001). Buna göre; araştırma modelinde sunulan H<sub>1</sub> desteklenmiştir. Aşağıda sağlık algısı alt boyutları ile satın alma davranışları alt boyutları arasındaki ilişki sonuçları incelenmektedir.

Çizelge 32’deki sonuçlara göre, satın alma davranışlarından “motivasyon faktörleri” ile sağlığın önemi (p=0,000<0,001), seyahat risk algısı (p=0,004<0,01) ve hijyen-güvenlik algısı (p=0,000<0,001) arasında önemli bir ilişki bulunmuştur. Buna göre; yerli turistleri bir tatili satın almaya iten ve çeken motivasyon faktörleri üzerinde sağlıklarına verdikleri önemin düzeyi, seyahat risk algıları ve hijyen-güvenlik algılarının etkisi yüksek olmaktadır.

Satın alma davranışlarından “bilgi arama” ile sağlığın önemi (p=0,000<0,001), seyahat risk algısı (p=0,002<0,01) ve hijyen-güvenlik algısı (p=0,000<0,001) arasında önemli bir ilişki bulunmuştur. Buna göre; yerli turistlerin satın almayı düşündükleri bir tatil ile ilgili bilgi arama süreçlerinde sağlıklarına verdikleri önemin düzeyi, seyahat risk algıları ve hijyen-güvenlik algılarının etkisi yüksek olmaktadır.

Satın alma davranışlarından “alternatiflerin değerlendirilmesi” ile sağlığın önemi ( $p=0,000<0,001$ ), seyahat risk algısı ( $p=0,000<0,001$ ) ve hijyen-güvenlik algısı ( $p=0,000<0,001$ ) arasında 0,001 anlamlılık düzeyinde önemli bir ilişki bulunmuştur. Buna göre; yerli turistlerin topladıkları bilgiler dahilinde tatil seçeneklerini değerlendirme süreçlerinde sağlıklarına verdikleri önemin düzeyi, seyahat risk algıları ve hijyen-güvenlik algılarının etkisi yüksek olmaktadır.

Satın alma davranışlarından “tatil kararı” ile sağlığın önemi ( $p=0,000<0,001$ ) ve hijyen-güvenlik algısı ( $p=0,000<0,001$ ) arasında 0,001 anlamlılık düzeyinde önemli bir ilişki bulunmuştur. Buna göre; alternatifleri değerlendiren yerli turistlerin alternatifler arasından seçim yaparken ve tatil satın alma kararı verirken sağlıklarına verdikleri önemin düzeyi ve hijyen-güvenlik algılarının etkisi yüksek olmaktadır. Bu aşamada seyahat risk algısının bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Son olarak, satın alma davranışlarından “satın alma sonrası davranışlar” ile sağlığın önemi ( $p=0,000<0,001$ ) ve hijyen-güvenlik algısı ( $p=0,002<0,01$ ) arasında önemli bir ilişki bulunmuştur. Buna göre; yerli turistlerin tatil deneyimleri sonucunda oluşan davranışlarında sağlıklarına verdikleri önemin düzeyi ve hijyen-güvenlik algılarının etkisi yüksek olmaktadır. Bu aşamada da seyahat risk algısının satın alma sonrası davranışlar üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yerli turistlerin sağlık algıları ile satın alma davranışları arasındaki ilişkinin matematiksel bir modelle açıklamasına yönelik çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Çizelge 33’te verilmiştir. Burada öncelikle Genel Sağlık Algısı bağımsız değişken, Genel Satın Alma Davranışları ise bağımlı değişken olarak alınmıştır.

**Çizelge 33. Sağlık Algısı ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi**

Model	Standardize Edilmiş $\beta$	t	p	Regresyon Modeline İlişkin Değerler
Sağlık Algısı	0,330	10,440	0,000***	Adj.R <sup>2</sup> = 0,341 F = 108,993 p = 0,000***
<b>Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışları</b>				

\*\*\*:p<0,001 \*\*:p<0,01 \*:p<0,05

Çizelge 33'teki sonuçlara göre, yerli turistlerin Genel Sağlık Algıları ile Genel Satın Alma Davranışları arasındaki çoklu doğrusal regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ( $F=108,993$ ;  $p<0,001$ ). Buna göre; çoklu regresyon modeli için regresyon katsayılarının sıfıra eşit olduğu şeklindeki  $H_0$  hipotezi ( $H_0:\beta_j=0$ ) reddedilir. Diğer bir ifade ile modele ilişkin bulunan en az bir regresyon katsayısı sıfırdan farklıdır. Yani bu durum, değişkenler arasında bir ilişki olduğunun kanıtıdır. Sonuçlar, Genel Sağlık Algısı bağımsız değişkeni ile Genel Satın Alma Davranışları bağımlı değişkeni arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Çizelge 33'te verilen çoklu belirlilik (determinasyon) katsayısı ( $R^2=0,341$ ) dikkate alındığında, Genel Sağlık Algısının yerli turistlerin Genel Satın Alma Davranışlarını %34 oranında etkilediği söylenebilir.

**Çizelge 34. Sağlık Algısı Alt Boyutları ile Satın Alma Davranışları Alt Boyutlarından Motivasyon Faktörleri Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi**

Model	Standardize Edilmiş $\beta$	t	p	Çoklu Doğrusal Bağlantı		
				Tolerans	VIF	Regresyon Modeline İlişkin Değerler
Sağlığın Önemi	0,141	4,315	0,000***	0,940	1,063	Adj.R <sup>2</sup> = 0,426 F = 61,217 p = 0,000***
Seyahat Risk Algısı	-0,060	-2,562	0,011*	0,830	1,205	
Hijyen-Güvenlik Algısı	0,283	11,566	0,000***	0,816	1,226	
Bağımlı Değişken: Motivasyon Faktörleri						

\*\*\*:p<0,001 \*\*:p<0,01 \*:p<0,05

Çizelge 34'teki sonuçlara göre, yerli turistlerin motivasyon faktörleri ile sağlık algısı alt boyutları arasındaki çoklu doğrusal regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ( $F= 61,217$ ;  $p<0,001$ ). Buna göre; çoklu regresyon modeli için regresyon katsayılarının sıfıra eşit olduğu şeklindeki  $H_0$  hipotezi ( $H_0:\beta_j=0$ ) reddedilir. Diğer bir ifade ile modele ilişkin bulunan en az bir regresyon katsayısı sıfırdan farklıdır. Yani bu durum, değişkenler arasında bir ilişki olduğunun kanıtıdır. Sonuçlar, sağlık algısı alt boyutları bağımsız değişkeni ile motivasyon faktörleri bağımlı değişkeni arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Çizelge 34'te verilen çoklu belirlilik (determinasyon) katsayısı ( $R^2=0,426$ ) dikkate alındığında, motivasyon faktörlerindeki toplam varyansın %43'ünün sağlık algısı alt boyutlarının tamamından kaynaklandığı söylenebilir.



**Çizelge 35. Sağlık Algısı Alt Boyutları ile Satın Alma Davranışları Alt Boyutlarından Bilgi Arama Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi**

Model	Standardize Edilmiş $\beta$	t	p	Çoklu Doğrusal Bağlantı		
				Tolerans	VIF	Regresyon Modeline İlişkin Değerler
Sağlığın Önemi	0,214	4,249	0,000***	0,940	1,063	Adj.R <sup>2</sup> = 0,327
Seyahat Risk Algısı	-0,028	-0,794	0,427	0,830	1,205	F = 33,094
Hijyen-Güvenlik Algısı	0,285	7,567	0,000***	0,816	1,226	p = 0,000***
Bağımlı Değişken: Bilgi Arama						

\*\*\*:p<0,001 \*\*:p<0,01 \*:p<0,05

Çizelge 35'teki sonuçlara göre, yerli turistlerin bilgi arama süreci ile sağlık algısı alt boyutları arasındaki çoklu doğrusal regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F= 33,094; p<0,001). Buna göre; çoklu regresyon modeli için regresyon katsayılarının sıfıra eşit olduğu şeklindeki H<sub>0</sub> hipotezi (H<sub>0</sub>: $\beta_j=0$ ) reddedilir. Diğer bir ifade ile modele ilişkin bulunan en az bir regresyon katsayısı sıfırdan farklıdır. Yani bu durum, sağlık algısı alt boyutları bağımsız değişkeni ile bilgi arama bağımlı değişkeni arasında bir ilişki olduğunun kanıtıdır. Sağlık algısı alt boyutlarından sağlığın önemi ile hijyen-güvenlik algısının bilgi arama üzerinde 0,001 anlamlılık düzeyinde önemli bir etkisi varken, seyahat risk algısı boyutunun bilgi arama üzerinde 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir etkisi bulunmamaktadır. Çizelge 35'te verilen çoklu belirlilik (determinasyon) katsayısı (R<sup>2</sup>=0,327) dikkate alındığında, bilgi aramadaki toplam varyansın %33'ünün sağlığın öneminden ve hijyen-güvenlik algısından kaynaklandığı söylenebilir.

**Çizelge 36. Sağlık Algısı Alt Boyutları ile Satın Alma Davranışları Alt Boyutlarından Alternatiflerin Değerlendirilmesi Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi**

Model	Standardize Edilmiş $\beta$	t	p	Çoklu Doğrusal Bağlantı		
				Tolerans	VIF	Regresyon Modeline İlişkin Değerler
Sağlığın Önemi	0,179	3,971	0,000***	0,940	1,063	Adj.R <sup>2</sup> = 0,277
Seyahat Risk Algısı	0,067	2,101	0,036*	0,830	1,205	F = 22,852
Hijyen-Güvenlik Algısı	0,151	4,494	0,000***	0,816	1,226	p = 0,000***
Bağımlı Değişken: Alternatiflerin Değerlendirilmesi						

\*\*\*:p<0,001 \*\*:p<0,01 \*:p<0,05

Çizelge 36'daki sonuçlara göre, yerli turistlerin alternatifleri değerlendirme süreci ile sağlık algısı alt boyutları arasındaki çoklu doğrusal regresyon modeli

anlamli bulunmuştur (F= 22,852; p<0,001). Buna göre; çoklu regresyon modeli için regresyon katsayılarının sifira eşit olduğu şeklindeki  $H_0$  hipotezi ( $H_0:\beta_j=0$ ) reddedilir. Diğer bir ifade ile modele ilişkin bulunan en az bir regresyon katsayısı sifirdan farklıdır. Yani bu durum, sağlık algısı alt boyutları bağımsız değişkeni ile alternatiflerin değerlendirilmesi bağımlı değişkeni arasında bir ilişki olduğunun kanıtıdır. Sağlık algısı alt boyutlarından sağlığın önemi ve hijyen-güvenlik algısının tatil kararı üzerinde 0,001; seyahat risk algısının tatil kararı üzerinde 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir etkisi vardır. Çizelge 36’da verilen çoklu belirlilik (determinasyon) katsayısı ( $R^2=0,277$ ) dikkate alındığında, alternatiflerin değerlendirilmesindeki toplam varyansın %28’inin sağlık algısının tüm boyutlarından kaynaklandığı söylenebilir.

**Çizelge 37. Sağlık Algısı Alt Boyutları ile Satın Alma Davranışları Alt Boyutlarından Tatil Kararı Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi**

Model	Standardize Edilmiş $\beta$	t	p	Çoklu Doğrusal Bağlantı		
				Tolerans	VIF	Regresyon Modeline İlişkin Değerler
Sağlığın Önemi	0,294	5,888	0,000***	0,940	1,063	Adj.R <sup>2</sup> = 0,273
Seyahat Risk Algısı	-0,073	-2,069	0,039*	0,830	1,205	F = 22,248
Hijyen-Güvenlik Algısı	0,169	4,540	0,000***	0,816	1,226	p = 0,000***
<b>Bağımlı Değişken: Tatil Kararı</b>						

\*\*\*:p<0,001 \*\* :p<0,01 \* :p<0,05

Çizelge 37’deki sonuçlara göre, yerli turistlerin tatil kararı ile sağlık algısı alt boyutları arasındaki çoklu doğrusal regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F= 22,248; p<0,001). Buna göre; çoklu regresyon modeli için regresyon katsayılarının sifira eşit olduğu şeklindeki  $H_0$  hipotezi ( $H_0:\beta_j=0$ ) reddedilir. Diğer bir ifade ile modele ilişkin bulunan en az bir regresyon katsayısı sifirdan farklıdır. Yani bu durum, sağlık algısı alt boyutları bağımsız değişkeni ile tatil kararı bağımlı değişkeni arasında bir ilişki olduğunun kanıtıdır. Sağlık algısı alt boyutlarından sağlığın önemi ve hijyen-güvenlik algısının tatil kararı üzerinde 0,001; seyahat risk algısının tatil kararı üzerinde 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir etkisi vardır. Çizelge 37’de gösterilen çoklu belirlilik (determinasyon) katsayısı ( $R^2=0,273$ ) dikkate alındığında, tatil kararındaki toplam varyansın %27’sinin sağlık algısının tüm boyutlarından kaynaklandığı söylenebilir.

**Çizelge 38. Sağlık Algısı Alt Boyutları ile Satın Alma Davranışları Alt Boyutlarından Satın Alma Sonrası Davranışlar Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi**

Model	Standardize Edilmiş $\beta$	t	p	Çoklu Doğrusal Bağlantı		
				Tolerans	VIF	Regresyon Modeline İlişkin Değerler
Sağlığın Önemi	0,264	4,934	0,000***	0,940	1,063	Adj.R <sup>2</sup> = 0,204 F = 12,040 p = 0,000***
Seyahat Risk Algısı	-0,071	-1,878	0,061	0,830	1,205	
Hijyen-Güvenlik Algısı	0,102	2,560	0,011*	0,816	1,226	
<b>Bağımlı Değişken: Satın Alma Sonrası Davranışlar</b>						

\*\*\*:p<0,001 \*\*:p<0,01 \*:p<0,05

Çizelge 38’de sağlık algısı alt boyutları ile satın alma sonrası davranışlar arasındaki ilişkiye ait çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Sonuçlara göre, yerli turistlerin satın alma sonrası davranışları ile sağlık algısı alt boyutları arasındaki çoklu doğrusal regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F= 12,040; p<0,001). Buna göre; çoklu regresyon modeli için regresyon katsayılarının sıfıra eşit olduğu şeklindeki  $H_0$  hipotezi ( $H_0:\beta_j=0$ ) reddedilir. Diğer bir ifade ile modele ilişkin bulunan en az bir regresyon katsayısı sıfırdan farklıdır. Yani bu durum, sağlık algısı alt boyutları bağımsız değişkeni ile satın alma sonrası davranışlar bağımlı değişkeni arasında bir ilişki olduğunun kanıtıdır. Sağlık algısı alt boyutlarından sağlığın öneminin 0,001 ve hijyen-güvenlik algısının ise 0,05 anlamlılık düzeyinde satın alma sonrası davranışlar üzerinde etkisi varken; seyahat risk algısının satın alma sonrası davranışlar üzerinde 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir etkisi bulunmamaktadır. Çizelge 38’de gösterilen çoklu belirlilik (determinasyon) katsayısı ( $R^2=0,204$ ) dikkate alındığında, satın alma sonrası davranışlardaki toplam varyansın %20’sinin sağlığın önemi ve hijyen-güvenlik algısı değişkenlerinden kaynaklandığı söylenebilir.

#### 4.7. Güvenlik Algısı İle Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki

Güvenlik algısı ve alt boyutlarının (genel güvenlik algısı, terör eylemleri algısı, sağlık güvenliği algısı, otel güvenliği algısı, gıda güvenliği algısı, ulaşım güvenliği algısı) satın alma davranışları ve alt boyutları (motivasyon faktörleri, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, tatil kararı, satın alma sonrası davranışlar) ile

ilişkinin belirlenmeye yönelik korelasyon analizi sonuçları Çizelge 39’da gösterilmektedir. Söz konusu analizde satın alma davranışları ve alt boyutları (motivasyon faktörleri, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, tatil kararı, satın alma sonrası davranışlar) bağımlı değişken, güvenlik algısı ve alt boyutları (genel güvenlik algısı, terör eylemleri algısı, sağlık güvenliği algısı, otel güvenliği algısı, gıda güvenliği algısı, ulaşım güvenliği algısı) bağımsız değişken olarak analize tabi tutulmuştur.

**Çizelge 39. Güvenlik Algısı ve Alt Boyutları (Genel Güvenlik Algısı – Terör Eylemleri Algısı – Sağlık Güvenliği Algısı – Otel Güvenliği Algısı – Gıda Güvenliği Algısı – Ulaşım Güvenliği Algısı) İle Satın Alma Davranışları Alt Boyutları (Motivasyon Faktörleri – Bilgi Arama – Alternatiflerin Değerlendirilmesi – Tatil Kararı – Satın Alma Sonrası Davranışlar) Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi**

Boyutlar	Pearson Korelasyon Katsayısı	Motivasyon Faktörleri	Bilgi Arama	Alternatiflerin Değerlendirilmesi	Tatil Kararı	Satın Alma Sonrası Davranışlar	Genel: Satın Alma Davranışları	Belirtme Katsayısı R <sup>2</sup>
Genel Güvenlik Algısı	r	0,109	0,010	0,081	0,168	0,179	0,121	0,014
	p	<b>0,002**</b>	<b>0,757</b>	<b>0,019*</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,000***</b>	
Terör Eylemleri Algısı	r	0,264	0,042	0,071	0,152	0,151	0,194	0,037
	p	<b>0,000***</b>	<b>0,228</b>	<b>0,042*</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,000***</b>	
Sağlık Güvenliği Algısı	r	0,517	0,395	0,331	0,318	0,270	0,527	0,277
	p	<b>0,000***</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,000***</b>	
Otel Güvenliği Algısı	r	0,573	0,345	0,323	0,345	0,307	0,546	<b>0,298</b>
	p	<b>0,000***</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,000***</b>	
Gıda Güvenliği Algısı	r	0,383	0,197	0,197	0,519	0,485	0,405	<b>0,164</b>
	p	<b>0,000***</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,000***</b>	
Ulaşım Güvenliği Algısı	r	0,212	0,090	0,123	0,320	0,296	0,231	<b>0,053</b>
	p	<b>0,000***</b>	<b>0,010**</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,000***</b>	
Genel: Güvenlik Algısı	r	0,576	0,331	0,327	0,500	0,457	0,576	<b>0,331</b>
	p	<b>0,000***</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,000***</b>	

\*\*\*:p<0,001 \*\* :p<0,01 \* :p<0,05

Çizelge 39’deki bulgulara göre, Genel Güvenlik Algısı ile Genel Satın Alma Davranışları arasında, 0,001 anlamlılık düzeyinde önemli bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile, Genel Güvenlik Algısı ile Genel Satın Alma Davranışları arasındaki “Pearson Korelasyon Katsayısı (r)” anlamlıdır (p<0,001). Buna göre; araştırma modelinde sunulan H<sub>2</sub> desteklenmiştir. Aşağıdaki güvenlik algısı alt boyutları ile satın alma davranışları alt boyutları arasındaki ilişki sonuçları incelenmektedir.

Çizelge 39'daki sonuçlara göre, satın alma davranışlarından “motivasyon faktörleri” ile genel güvenlik algısı ( $p=0,002<0,01$ ), terör eylemleri algısı ( $p=0,000<0,001$ ), sağlık güvenliği algısı ( $p=0,000<0,001$ ), otel güvenliği algısı ( $p=0,000<0,001$ ), gıda güvenliği algısı ( $p=0,000<0,001$ ) ve ulaşım güvenliği algısı ( $p=0,000<0,001$ ) arasında önemli bir ilişki bulunmuştur. Buna göre; yerli turistleri bir tatili satın almaya iten ve çeken motivasyon faktörleri üzerinde genel güvenlik, terör eylemleri, sağlık, otel, gıda ve ulaşım güvenliği algılarının etkisi yüksek olmaktadır.

Satın alma davranışlarından “bilgi arama” ile sağlık güvenliği algısı ( $p=0,000<0,001$ ), otel güvenliği algısı ( $p=0,000<0,001$ ), gıda güvenliği algısı ( $p=0,000<0,001$ ) ve ulaşım güvenliği algısı ( $p=0,010\leq 0,01$ ) arasında önemli bir ilişki bulunurken; genel güvenlik algısı ile terör eylemleri algısı arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir ilişki bulunmamaktadır. Buna göre; yerli turistlerin satın almayı düşündükleri bir tatil ile ilgili bilgi arama süreçlerinde sağlık güvenliği, otel güvenliği, gıda güvenliği ve ulaşım güvenliği algılarının etkisi yüksek olmaktadır.

Satın alma davranışlarından “alternatiflerin değerlendirilmesi” ile genel güvenlik algısı ( $p=0,019<0,05$ ), terör eylemleri algısı ( $p=0,042<0,05$ ), sağlık güvenliği algısı ( $p=0,000<0,001$ ), otel güvenliği algısı ( $p=0,000<0,001$ ), gıda güvenliği algısı ( $p=0,000<0,001$ ) ve ulaşım güvenliği algısı ( $p=0,000<0,001$ ) arasında önemli bir ilişki bulunmuştur. Buna göre; yerli turistlerin topladıkları bilgiler dahilinde tatil seçeneklerini değerlendirme süreçlerinde güvenlik algılarının tamamının etkisi yüksek olmaktadır.

Satın alma davranışlarından “tatil kararı” ile genel güvenlik algısı ( $p=0,000<0,001$ ), terör eylemleri algısı ( $p=0,000<0,001$ ), sağlık güvenliği algısı ( $p=0,000<0,001$ ), otel güvenliği algısı ( $p=0,000<0,001$ ), gıda güvenliği algısı ( $p=0,000<0,001$ ) ve ulaşım güvenliği algısı ( $p=0,000<0,001$ ) arasında önemli bir ilişki bulunmuştur. Buna göre; alternatifleri değerlendiren yerli turistlerin alternatifler arasından seçim yaparken ve tatil satın alma kararı verirken güvenlik algılarının tamamının etkisi yüksek olmaktadır.

Son olarak, satın alma davranışlarından “satın alma sonrası davranışlar” ile genel güvenlik algısı ( $p=0,000<0,001$ ), terör eylemleri algısı ( $p=0,000<0,001$ ), sağlık

güvenliği algısı ( $p=0,000<0,001$ ), otel güvenliği algısı ( $p=0,000<0,001$ ), gıda güvenliği algısı ( $p=0,000<0,001$ ) ve ulaşım güvenliği algısı ( $p=0,000<0,001$ ) arasında önemli bir ilişki bulunmuştur. Buna göre; yerli turistlerin tatil deneyimleri sonucunda oluşan davranışlarında güvenlik algılarının tamamının etkisi yüksek olmaktadır.

Yerli turistlerin güvenlik algıları ile satın alma davranışları arasındaki ilişkinin matematiksel bir modelle açıklamasına yönelik çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Çizelge 40'ta verilmiştir. Burada öncelikle Genel Güvenlik Algısı bağımsız değişken, Genel Satın Alma Davranışları ise bağımlı değişken olarak alınmıştır.

**Çizelge 40. Güvenlik Algısı ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi**

Model	Standardize Edilmiş $\beta$	t	p	Regresyon Modeline İlişkin Değerler
Güvenlik Algısı	0,559	20,288	0,000***	Adj.R <sup>2</sup> = 0,576 F = 411,616 p = 0,000***
<b>Bağımlı Değişken:</b> Satın Alma Davranışları				

\*\*\*:p<0,001 \*\*p<0,01 \*p<0,05

Çizelge 40'taki sonuçlara göre, yerli turistlerin Genel Güvenlik Algıları ile Genel Satın Alma Davranışları arasındaki çoklu doğrusal regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ( $F=411,616$ ;  $p=<0,001$ ). Buna göre; çoklu regresyon modeli için regresyon katsayılarının sıfıra eşit olduğu şeklindeki  $H_0$  hipotezi ( $H_0:\beta_j=0$ ) reddedilir. Diğer bir ifade ile modele ilişkin bulunan en az bir regresyon katsayısı sıfırdan farklıdır. Yani bu durum, değişkenler arasında bir ilişki olduğunun kanıtıdır. Sonuçlar, Genel Güvenlik Algısı bağımsız değişkeni ile Genel Satın Alma Davranışları bağımlı değişkeni arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Çizelge 40'ta verilen çoklu belirlilik (determinasyon) katsayısı ( $R^2=0,576$ ) dikkate alındığında, Genel Güvenlik Algısının yerli turistlerin Genel Satın Alma Davranışlarını %58 oranında etkilediği söylenebilir.

**Çizelge 41. Güvenlik Algısı Alt Boyutları ile Satın Alma Davranışları Alt Boyutlarından Motivasyon Faktörleri Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi**

Model	Standardize Edilmiş $\beta$	t	p	Çoklu Doğrusal Bağlantı		
				Tolerans	VIF	Regresyon Modeline İlişkin Değerler
Genel Güvenlik Algısı	-0,047	-2,409	0,016*	0,782	1,279	Adj.R <sup>2</sup> = 0,641 F = 95,983 p = 0,000***
Terör Eylemleri Algısı	0,077	3,284	0,001**	0,753	1,329	
Sağlık Güvenliği Algısı	0,205	8,361	0,000***	0,679	1,472	
Otel Güvenliği Algısı	0,229	10,406	0,000***	0,623	1,605	
Gıda Güvenliği Algısı	0,075	3,774	0,000***	0,701	1,426	
Ulaşım Güvenliği Algısı	0,012	0,677	0,000***	0,850	1,176	
<b>Bağımlı Değişken: Motivasyon Faktörleri</b>						

\*\*\*:p<0,001 \*\*p<0,01 \*:p<0,05

Çizelge 41'deki sonuçlara göre, yerli turistlerin motivasyon faktörleri ile güvenlik algısı alt boyutları arasındaki çoklu doğrusal regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F= 95,983; p<0,001). Buna göre; çoklu regresyon modeli için regresyon katsayılarının sıfıra eşit olduğu şeklindeki H<sub>0</sub> hipotezi (H<sub>0</sub>: $\beta_j=0$ ) reddedilir. Diğer bir ifade ile modele ilişkin bulunan en az bir regresyon katsayısı sıfırdan farklıdır. Yani bu durum, değişkenler arasında bir ilişki olduğunun kanıtıdır. Sonuçlar, güvenlik algısı alt boyutları bağımsız değişkeni ile motivasyon faktörleri bağımlı değişkeni arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Çizelge 41'de verilen çoklu belirlilik (determinasyon) katsayısı (R<sup>2</sup>=0,641) dikkate alındığında, motivasyon faktörlerindeki toplam varyansın %64'ünün güvenlik algısı alt boyutlarının tamamından kaynaklandığı söylenebilir.

**Çizelge 42. Güvenlik Algısı Alt Boyutları ile Satın Alma Davranışları Alt Boyutlarından Bilgi Arama Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi**

Model	Standardize Edilmiş $\beta$	t	p	Çoklu Doğrusal Bağlantı		
				Tolerans	VIF	Regresyon Modeline İlişkin Değerler
Genel Güvenlik Algısı	-0,055	-1,638	0,102	0,782	1,279	Adj.R <sup>2</sup> = 0,436 F = 32,260 p = 0,000***
Terör Eylemleri Algısı	-0,071	-1,758	0,079	0,753	1,329	
Sağlık Güvenliği Algısı	0,339	8,004	0,000***	0,679	1,472	
Otel Güvenliği Algısı	0,182	4,798	0,000***	0,623	1,605	
Gıda Güvenliği Algısı	0,039	1,138	0,256	0,701	1,426	
Ulaşım Güvenliği Algısı	-0,010	-0,325	0,745	0,850	1,176	
<b>Bağımlı Değişken: Bilgi Arama</b>						

\*\*\*:p<0,001 \*\*p<0,01 \*:p<0,05

Çizelge 42'deki sonuçlara göre, yerli turistlerin bilgi arama süreci ile güvenlik algısı alt boyutları arasındaki çoklu doğrusal regresyon modeli anlamlı

bulunmuştur ( $F= 32,260$ ;  $p<0,001$ ). Bu sonuçtan yola çıkarak; çoklu regresyon modeli için regresyon katsayılarının sıfıra eşit olduğu şeklindeki  $H_0$  hipotezi ( $H_0:\beta_j=0$ ) reddedilir. Diğer bir ifade ile modele ilişkin bulunan en az bir regresyon katsayısı sıfırdan farklıdır. Yani bu durum, güvenlik algısı alt boyutları bağımsız değişkeni ile bilgi arama bağımlı değişkeni arasında bir ilişki olduğunun kanıtıdır. Güvenlik algısı alt boyutlarından sağlık güvenliği algısı ile otel güvenliği algısının bilgi arama üzerinde 0,001 anlamlılık düzeyinde önemli bir etkisi varken, genel güvenlik algısı, terör eylemleri algısı, gıda güvenliği algısı ve ulaşım güvenliği algısının bilgi arama üzerinde 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir etkisi bulunmamaktadır. Çizelge 42’de verilen çoklu belirlilik (determinasyon) katsayısı ( $R^2=0,436$ ) dikkate alındığında, bilgi aramadaki toplam varyansın %43’ünün sağlık güvenliği algısı ve otel güvenliği algısından kaynaklandığı söylenebilir.

**Çizelge 43. Güvenlik Algısı Alt Boyutları ile Satın Alma Davranışları Alt Boyutlarından Alternatiflerin Değerlendirilmesi Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi**

Model	Standardize Edilmiş $\beta$	t	p	Çoklu Doğrusal Bağlantı		
				Tolerans	VIF	Regresyon Modeline İlişkin Değerler
Genel Güvenlik Algısı	0,019	0,639	0,523	0,782	1,279	Adj.R <sup>2</sup> = 0,378 F = 22,962 p = 0,000***
Terör Eylemleri Algısı	-0,056	-1,539	0,124	0,753	1,329	
<b>Sağlık Güvenliği Algısı</b>	<b>0,211</b>	<b>5,497</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,679</b>	<b>1,472</b>	
<b>Otel Güvenliği Algısı</b>	<b>0,166</b>	<b>4,831</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,623</b>	<b>1,605</b>	
Gıda Güvenliği Algısı	0,028	0,904	0,366	0,701	1,426	
Ulaşım Güvenliği Algısı	0,023	0,803	0,422	0,850	1,176	
<b>Bağımlı Değişken:</b> Alternatiflerin Değerlendirilmesi						

\*\*\*:p<0,001 \*\*:p<0,01 \*:p<0,05

Çizelge 43’teki sonuçlara göre, yerli turistlerin alternatifleri değerlendirme süreci ile güvenlik algısı alt boyutları arasındaki çoklu doğrusal regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ( $F= 22,962$ ;  $p<0,001$ ). Buna göre; çoklu regresyon modeli için regresyon katsayılarının sıfıra eşit olduğu şeklindeki  $H_0$  hipotezi ( $H_0:\beta_j=0$ ) reddedilir. Diğer bir ifade ile modele ilişkin bulunan en az bir regresyon katsayısı sıfırdan farklıdır. Yani bu durum, güvenlik algısı alt boyutları bağımsız değişkeni ile alternatiflerin değerlendirilmesi bağımlı değişkeni arasında bir ilişki olduğunun kanıtıdır. Güvenlik algısı alt boyutlarından sağlık güvenliği algısı ile otel güvenliği algısının alternatiflerin değerlendirilmesi üzerinde 0,001 anlamlılık düzeyinde önemli bir etkisi varken, genel güvenlik algısı, terör eylemleri algısı, gıda güvenliği algısı ve ulaşım güvenliği algısının alternatiflerin değerlendirilmesi üzerinde 0,05



anlamlılık düzeyinde önemli bir etkisi bulunmamaktadır. Çizelge 43'te verilen çoklu belirlilik (determinasyon) katsayısı ( $R^2=0,378$ ) dikkate alındığında, alternatiflerin değerlendirilmesindeki toplam varyansın %38'inin sağlık güvenliği algısı ve otel güvenliği algısından kaynaklandığı söylenebilir.

**Çizelge 44. Güvenlik Algısı Alt Boyutları ile Satın Alma Davranışları Alt Boyutlarından Tatil Kararı Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi**

Model	Standardize Edilmiş $\beta$	t	p	Çoklu Doğrusal Bağlantı		
				Tolerans	VIF	Regresyon Modeline İlişkin Değerler
Genel Güvenlik Algısı	0,032	1,053	0,293	0,782	1,279	Adj.R <sup>2</sup> = 0,559 F = 62,504 p = 0,000***
Terör Eylemleri Algısı	-0,046	-1,261	0,208	0,753	1,329	
Sağlık Güvenliği Algısı	<b>0,116</b>	<b>3,045</b>	<b>0,002**</b>	<b>0,679</b>	<b>1,472</b>	
Otel Güvenliği Algısı	<b>0,084</b>	<b>2,468</b>	<b>0,014*</b>	<b>0,623</b>	<b>1,605</b>	
Gıda Güvenliği Algısı	<b>0,351</b>	<b>11,447</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,701</b>	<b>1,426</b>	
Ulaşım Güvenliği Algısı	<b>0,124</b>	<b>4,344</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,850</b>	<b>1,176</b>	
<b>Bağımlı Değişken: Tatil Kararı</b>						

\*\*\*:p<0,001 \*\* :p<0,01 \* :p<0,05

Çizelge 44'teki sonuçlara göre, yerli turistlerin tatil kararı ile güvenlik algısı alt boyutları arasındaki çoklu doğrusal regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F=62,504; p<0,001). Buna göre; çoklu regresyon modeli için regresyon katsayılarının sıfıra eşit olduğu şeklindeki  $H_0$  hipotezi ( $H_0:\beta_j=0$ ) reddedilir. Diğer bir ifade ile modele ilişkin bulunan en az bir regresyon katsayısı sıfırdan farklıdır. Yani bu durum, güvenlik algısı alt boyutları bağımsız değişkeni ile tatil kararı bağımlı değişkeni arasında bir ilişki olduğunun kanıtıdır. Güvenlik algısı alt boyutlarından sağlık güvenliği algısının tatil kararı üzerinde 0,01 anlamlılık düzeyinde, otel güvenliği algısının 0,05 anlamlılık düzeyinde, gıda güvenliği algısı ile ulaşım güvenliği algısının ise 0,001 anlamlılık düzeyinde önemli bir etkisi varken, genel güvenlik algısı ve terör eylemleri algısının tatil kararı üzerinde 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir etkisi bulunmamaktadır. Çizelge 44'te verilen çoklu belirlilik (determinasyon) katsayısı ( $R^2=0,559$ ) dikkate alındığında, tatil kararındaki toplam varyansın %56'sının sağlık güvenliği algısı, otel güvenliği algısı, gıda güvenliği algısı ve ulaşım güvenliği algısından kaynaklandığı söylenebilir. Clow, Garretson ve Kurtz (1994)'un araştırmasında da otel seçiminde en önemli kriterin güvenlik olarak ortaya çıkması bu çalışmayı destekler niteliktedir.

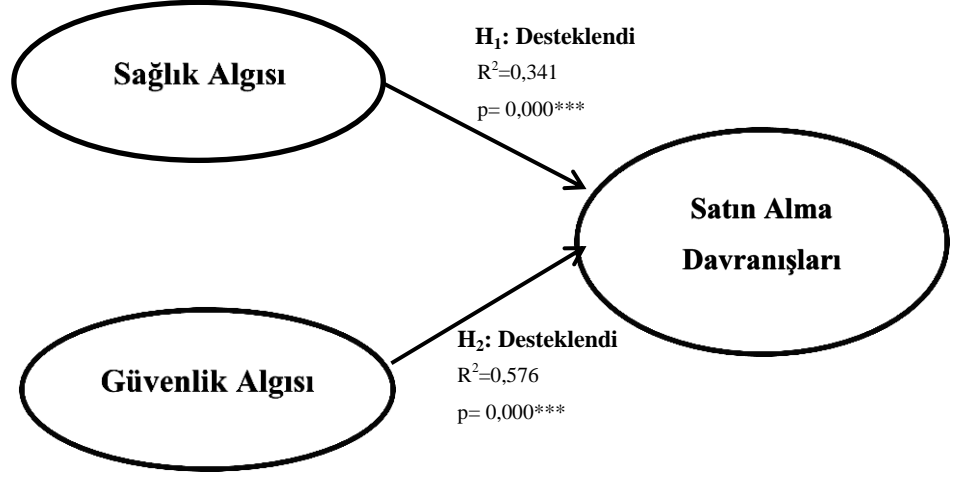
**Çizelge 45. Güvenlik Algısı Alt Boyutları ile Satın Alma Davranışları Alt Boyutlarından Satın Alma Sonrası Davranışlar Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi**

Model	Standardize Edilmiş $\beta$	t	p	Çoklu Doğrusal Bağlantı		
				Tolerans	VIF	Regresyon Modeline İlişkin Değerler
Genel Güvenlik Algısı	0,055	1,683	0,093	0,782	1,279	Adj.R <sup>2</sup> = 0,516 F = 49,967 p = 0,000***
Terör Eylemleri Algısı	-0,039	-0,980	0,327	0,753	1,329	
Sağlık Güvenliği Algısı	0,077	1,856	0,064	0,679	1,472	
<b>Otel Güvenliği Algısı</b>	<b>0,077</b>	<b>2,086</b>	<b>0,037*</b>	<b>0,623</b>	<b>1,605</b>	
<b>Gıda Güvenliği Algısı</b>	<b>0,351</b>	<b>10,554</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,701</b>	<b>1,426</b>	
<b>Ulaşım Güvenliği Algısı</b>	<b>0,120</b>	<b>3,869</b>	<b>0,000***</b>	<b>0,850</b>	<b>1,176</b>	
<b>Bağımlı Değişken: Satın Alma Sonrası Davranışlar</b>						

\*\*\*:p<0,001 \*\*:p<0,01 \*:p<0,05

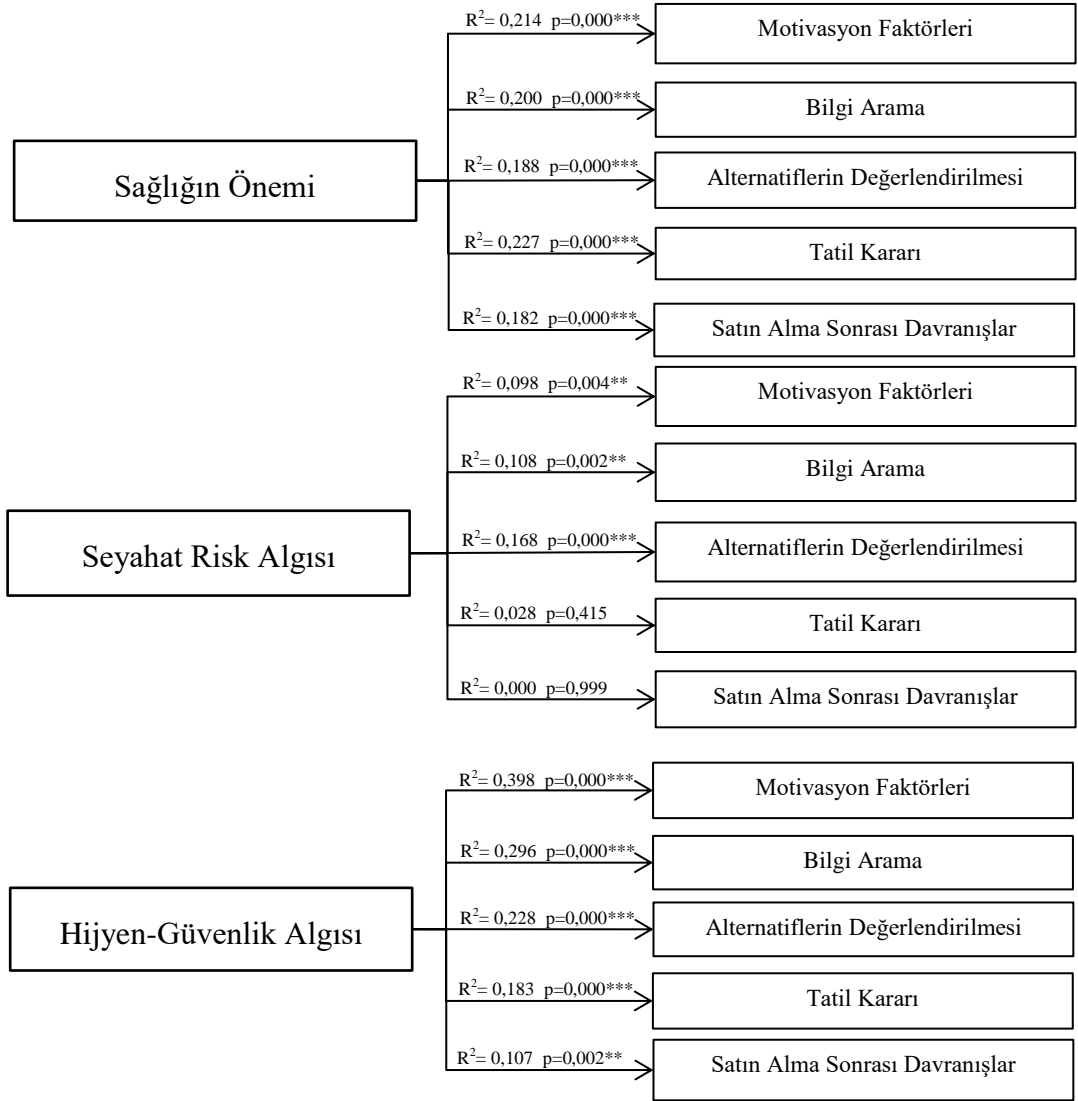
Çizelge 45'teki sonuçlara göre, yerli turistlerin satın alma sonrası davranışları ile güvenlik algısı alt boyutları arasındaki çoklu doğrusal regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F= 49,967; p<0,001). Buna göre; çoklu regresyon modeli için regresyon katsayılarının sıfıra eşit olduğu şeklindeki H<sub>0</sub> hipotezi (H<sub>0</sub>: $\beta_j=0$ ) reddedilir. Diğer bir ifade ile modele ilişkin bulunan en az bir regresyon katsayısı sıfırdan farklıdır. Yani bu durum, güvenlik algısı alt boyutları bağımsız değişkeni ile satın alma sonrası davranışlar bağımlı değişkeni arasında bir ilişki olduğunun kanıtıdır. Güvenlik algısı alt boyutlarından otel güvenliği algısının 0,05 anlamlılık düzeyinde, gıda güvenliği algısı ile ulaşım güvenliği algısının ise 0,001 anlamlılık düzeyinde önemli bir etkisi varken, genel güvenlik algısı, terör eylemleri algısı ve sağlık güvenliği algısının satın alma sonrası davranışlar üzerinde 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir etkisi bulunmamaktadır. Çizelge 45'te verilen çoklu belirlilik (determinasyon) katsayısı (R<sup>2</sup>=0,516) dikkate alındığında, satın alma sonrası davranışlardaki toplam varyansın %52'sinin otel güvenliği algısı, gıda güvenliği algısı ve ulaşım güvenliği algısından kaynaklandığı söylenebilir.

Şekil 5'de araştırma modeli sonucu gösterilmektedir. Araştırma kapsamında geliştirilen yerli turistlerin sağlık algıları ile satın alma davranışları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak geliştirilen H<sub>1</sub> desteklenmiştir. Bununla birlikte yerli turistlerin güvenlik algıları ile satın alma davranışları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ve bu doğrultuda geliştirilen H<sub>2</sub> de desteklenmiştir.



**Şekil 5. Araştırma Modeli Sonucu**

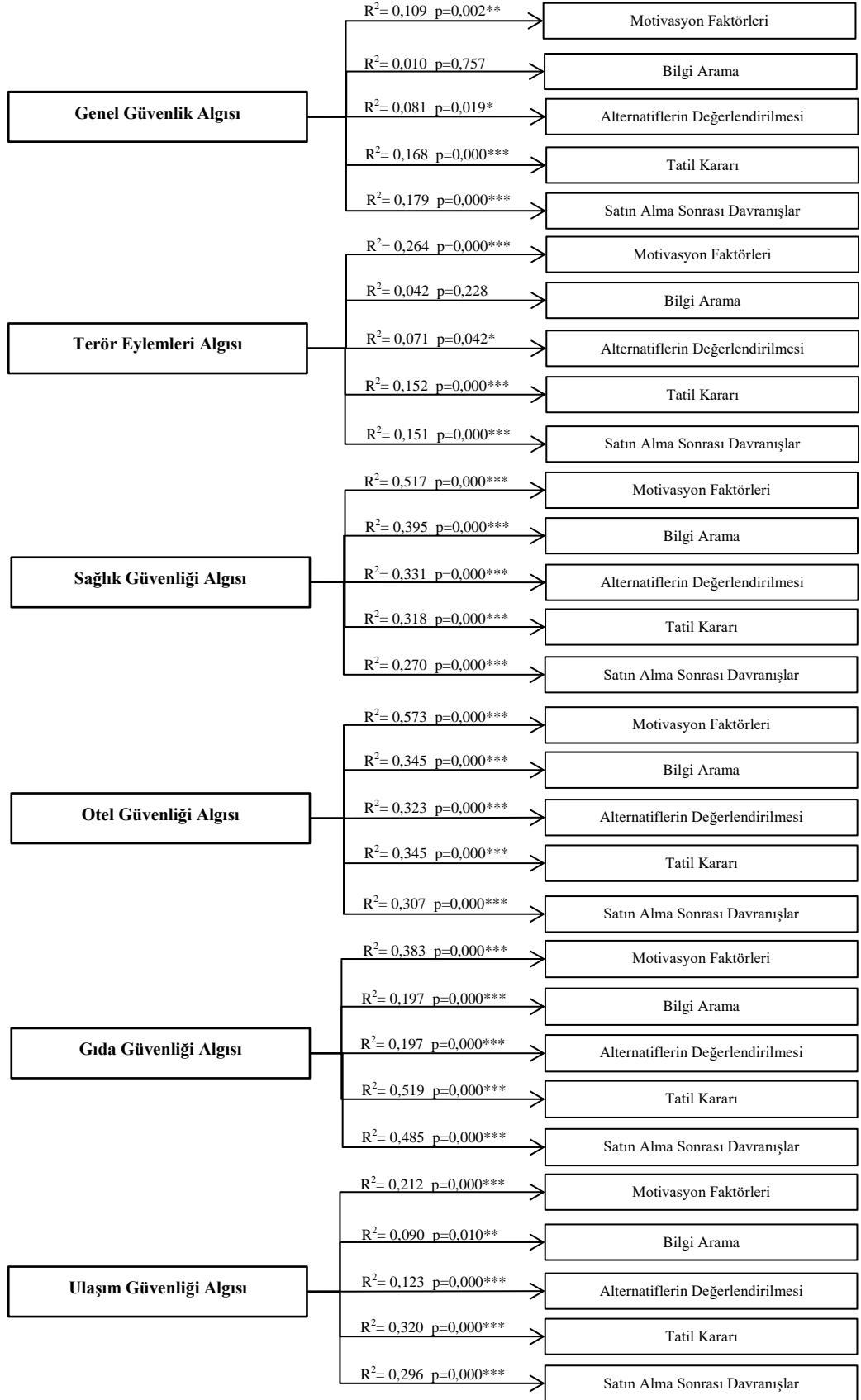
Şekil 6.'da sağlık algısı alt boyutları ile satın alma davranışları alt boyutları arasındaki ilişkiyi inceleyen model yer almaktadır. Modelde yer alan sonuçlara göre; sağlığın önemi ile satın alma davranışları alt boyutları arasındaki ilişkiyi ölçen  $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$ ,  $H_{1c}$ ,  $H_{1ç}$  ve  $H_{1d}$  alt hipotezleri desteklenmiştir. Seyahat risk algısı ile tatil kararı arasında kurulan  $H_{1h}$  alt hipotezi ve satın alma sonrası davranışlar arasında kurulan  $H_{1i}$  alt hipotezi reddedilmiş;  $H_{1e}$ ,  $H_{1f}$  ve  $H_{1g}$  alt hipotezleri desteklenmiştir. Hijyen-Güvenlik algısı ile satın alma davranışları alt boyutları arasındaki ilişkiyi ölçen  $H_{1i}$ ,  $H_{1j}$ ,  $H_{1k}$ ,  $H_{1l}$  ve  $H_{1m}$  alt hipotezleri desteklenmiştir.



**Şekil 6. Sağlık Algısı ile Satın Alma Davranışları Değişkenleri Model Sonucu**

Şekil 7’de güvenlik algısı alt boyutları ile satın alma davranışları alt boyutları arasındaki ilişkiyi inceleyen model sonucu yer almaktadır. Modelde yer alan sonuçlara göre; Genel güvenlik algısı ile satın alma davranışları alt boyutlarından bilgi arama arasında kurulan H<sub>2b</sub> alt hipotezi reddedilirken; diğer alt hipotezler olan H<sub>2a</sub>, H<sub>2c</sub>, H<sub>2ç</sub> ve H<sub>2d</sub> desteklenmiştir. Terör eylemleri ile satın alma davranışları alt boyutlarından bilgi arama arasında kurulan H<sub>2f</sub> alt hipotezi reddedilirken; diğer alt hipotezler olan H<sub>2e</sub>, H<sub>2g</sub>, H<sub>2h</sub> ve H<sub>2i</sub> desteklenmiştir. Sağlık güvenliği algısı ile satın alma davranışları alt boyutları arasındaki ilişkiyi ölçen H<sub>2i</sub>, H<sub>2j</sub>, H<sub>2k</sub>, H<sub>2l</sub> ve H<sub>2m</sub> alt hipotezleri desteklenmiştir. Otel güvenliği ile satın alma davranışları alt boyutları arasındaki ilişkiyi ölçen H<sub>2n</sub>, H<sub>2o</sub>, H<sub>2ö</sub>, H<sub>2p</sub> ve H<sub>2r</sub> alt hipotezleri desteklenmiştir. Gıda

güvenliği ile satın alma davranışları alt boyutları arasındaki ilişkiyi ölçen  $H_{2s}$ ,  $H_{2ş}$ ,  $H_{2t}$ ,  $H_{2u}$  ve  $H_{2ü}$  alt hipotezleri desteklenmiştir. Son olarak ulaşım güvenliği algısı ile satın alma davranışları alt boyutları arasındaki ilişkiyi ölçen  $H_{2v}$ ,  $H_{2y}$ ,  $H_{2z}$ ,  $H_{2aa}$  ve  $H_{2ab}$  alt hipotezleri desteklenmiştir.



Şekil 7. Güvenlik Algısı ile Satın Alma Davranışları Değişkenleri Modeli Sonucu

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde, yerli turistlerin tatil satın alma karar sürecinde sağlık ve güvenlik algılarının satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik yapılan araştırma sonuçlarına ve önerilere yer verilmektedir. Bu sonuç ve önerilerin akademisyenlere, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletme sahiplerine ve yöneticilerine faydalı olacağı düşünülmektedir.

### 5.1. Sonuçlar

Araştırma sonucunda, araştırmanın ana hipotezleri olan  $H_1$  ve  $H_2$  desteklenmiştir. Alt hipotezlerinden ise  $H_{1h}$ ,  $H_{1i}$ ,  $H_{2b}$  ve  $H_{2f}$  reddedilmiş, diğer tüm alt hipotezler desteklenmiştir. Yerli turistlerin satın alma davranışları ile sağlık algıları ve güvenlik algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Yani tatil satın alma karar süreçlerinde hem sağlık hem de güvenlik algıları etkili olmaktadır. Satın alma karar sürecinin aşamalarına bakıldığında; bilgi arama aşamasında genel güvenlik algısının ve terör eylemleri algısının, tatil kararı ve satın alma sonrası davranışlarda ise seyahat risk algısının bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin büyük bir kısmı evli ve kadınlardan, genç ve orta yaş grubundan, yüksek eğitilmiş, çalışan ve gelir seviyesi yüksek kişilerden oluştuğu söylenebilir. Aynı zamanda bu katılımcıların neredeyse yarısının Covid-19 salgını hastalığı geçirdiği de görülmektedir.

Çalışma kapsamında, bir tatil satın almaya karar verirken katılımcıların sağlık algılarında (sağlığın önemi, seyahat risk algısı, hijyen-güvenlik algısı) demografik özelliklerinin (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, hane içi aylık

gelir, kronik rahatsızlıklar ve geçirilen salgın hastalıklar) etkisi araştırılmıştır. Sonuçlara göre; erkek katılımcıların kadınlara göre daha fazla seyahat risk algısı bulunurken kadın katılımcıların erkeklere oranla daha fazla hijyen-güvenlik algısı bulunmaktadır. 40 yaş ve üzerindeki katılımcıların seyahat risk algılarının diğer yaş grubundaki katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Eğitim düzeyine göre karşılaştırma yapıldığında; üniversite düzeyinde lisans derecesine sahip olan katılımcıların lisansüstü dereceye sahip olan katılımcılara göre sağlıklarına daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Medeni durumlarına göre bakıldığında ise bekar olan katılımcıların seyahat risk algılarının evli olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine emekli olan katılımcıların, diğer meslek sahiplerine oranla sağlıklarına daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Kronik bir rahatsızlığa sahip olanların seyahat risk algıları ve hijyen-güvenlik algıları kronik rahatsızlığı olmayanlara göre daha yüksektir. Rahatsızlıklarından dolayı bu tür konularda daha hassas olmaları beklenen bir durumdur. Aynı zamanda daha önce salgın bir hastalık geçirmiş olan katılımcılar, salgın hastalık geçirmeyenlere göre sağlıklarını daha az önemsemektedirler. Her bireyin tutum ve davranışları farklı olmakla birlikte, daha önce salgın bir hastalık geçiren turistlerin bağışıklık kazandıkları düşüncesiyle daha güvende hissetmeleri ya da salgın hastalığa karşı bilgi ve tecrübe edinmeleri sonucu aldıkları önlemlere güvenmeleri nedeniyle sağlıklarına daha az önem verdikleri düşünülebilir.

Satın alma karar sürecinin aşamaları için sağlık algısını değerlendirdiğimizde, yerli turistlerin bir tatil hakkında bilgi arama aşamasında ve tatilden sonraki davranışlarında seyahat risk algılarının bulunmadığı görülmüştür. Bununla birlikte tatil satın almaya iten ya da çeken faktörlerin ortaya çıkmasından tatilden sonraki davranışlarına kadar tüm süreçte sağlıklarına önem verdikleri ve hijyene de dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Kadınların ve evli olanların sağlıklarına erkeklere ve bekarlara oranla daha fazla önem verdikleri ve bu konuda daha çok endişe duydukları da görülmüştür. Bu düşünceler üzerinde 2020 ile araştırmanın yapıldığı 2022 yılları arasında devam eden Covid-19 pandemisinin etkili olduğu söylenebilir. Buradan hareketle pandemi nedeniyle turistlerin sağlıklarına yönelik düşüncelerinde ve temizlik-hijyen alışkanlıklarında değişiklikler görüldüğü söylenebilir. Bunu yapılan çalışmalar da kanıtlamaktadır. Şengel vd. (2020) Covid-19'dan sonra ölüm



kaygısının artması nedeniyle seyahat etme niyetinin azalacağını; Demir ve Türkmen (2020) yerli turistlerin konaklama tesislerinin temizlik ve hijyene yönelik önlem almalarını beklediklerini; İflazoğlu ve Aksoy (2020) ise Covid-19 nedeniyle restoranlara yönelik en büyük endişenin hijyen konusunda olduğunu belirtmişlerdir. Kılıç vd. (2020) yerli turistlerin tatilleri boyunca en çok dikkat edecekleri noktaların hijyen, temizlik ve sosyal mesafe olacağını, Kabadayı ve Kardeş (2020), Çetinkaya, Özer ve Altınel (2020) ve Nazneen, Hong ve Din (2020) ise yerli turistlerin hijyen ve güvenlik konusundaki duyarlılıklarının arttığını belirtmiştir.

Katılımcıların araştırma sorularını her ne kadar etkisi azalmış olsa da devam eden Covid-19 pandemi süreci içerisinde yanıtladıkları düşünüldüğünde sağlık ve hijyen konusunda hala hassas olabilecekleri söylenebilir. Pandemi yasak ve kısıtlamalarının gevşetilmeye başlandığı bu süreçte, insanların değişen beklentileri ile birlikte normal hayatlarına devam etme isteklerinin olduğu ve tatile gidenlerin sayısının her geçen gün arttığı görülmektedir. Hastalığa yakalanma riskinin düştüğü ve tamamen normal hayata dönüldüğünde ise pandemiden kalan bazı alışkanlıklar devam etmekle birlikte hijyen ve temizliğe yönelik aşırı dikkat ve beklentiler ile hastalıklara yönelik endişelerin azalmaya başladığı da görülmektedir. Nitekim Wachyuni ve Kusumaningrum (2020)'nin araştırmasında da turistlerin pandemi sona erdikten sonra ilk 6 ay içerisinde seyahat edecekleri ve seyahat etme niyetlerinin seyahatleri esnasında hastalığa yakalanma kaygısından daha yüksek olduğu görülmüştür. Aynı zamanda Chebli ve Ben Said (2020), Kılıç vd. (2020), Şanlı, Erdem ve Unur (2020) ile Buluk Eşitti (2021)'nin araştırma sonuçları da bu düşünceyi destekler niteliktedir.

Normalleşme süreci ile pandeminin etkisinin azalmaya başladığı ve insanların sosyal mesafe kurallarından, kalabalık ortamlardan uzak durmaktan sıkıldığı ve eskisi gibi rahat davranmak isteyeceği beklenmektedir. Bunun aksine Çetinkaya, Özer ve Altınel (2020)'in çalışmalarında turistlerin grup seyahatlerinden uzaklaşıp bireysel seyahatlere yöneldiğini gösteren sonuçlar elde edilmiştir. Ancak bu çalışmanın yapıldığı dönem en yüksek Covid-19 vakalarının görüldüğü ve kısıtlamaların en yoğun uygulandığı dönemdir. Aynı şekilde Dağ, Çavuşoğlu ve Demirağ (2021)'in yapmış olduğu çalışmada da turistlerin grup olarak seyahat etmekten kaçındığı, toplu taşımaları kullanmamayı tercih ettiği ve kamusal alanlarda

kalabalık ortamlardan uzak durdukları görülmüştür. Ancak daha önce yaşanan salgın hastalık, terör ya da siyasi gerginlik gibi krizler sonrasında da görülmektedir ki turistler olumsuz olaylar ortadan kalktıktan sonra kısa süre içerisinde unutup eski hayatlarına geri dönmektedirler.

Satın alma karar sürecinin motivasyon faktörleri aşamasında toplam varyansın %43'ünün turistlerin sağlıklarına verdikleri önemden, seyahate yönelik risk algılarından ve hijyen-güvenlik algılarından kaynaklandığı görülmüştür. Bu algılar, turistlerin tatil planı yapmalarında etkili olan motivasyon faktörlerini belirleyen önemli etkenler olarak ortaya çıkmıştır. Tatil planı yaparken sağlık hizmetlerine erişimin kolaylığı, hastalığa yakalanma riski ve kendi sağlık durumları ile ilgili faktörlerin dikkate alındığı, seyahatleri sırasında karşılaşılabilecekleri tehlike ve riskleri değerlendirdikleri ve turizm işletmelerinin hijyen standartlarını ve prosedürlerini ne derecede uyguladıklarını göz önünde bulundurdıkları söylenebilir. Bilgi arama sürecinde toplam varyansın %33'ünün sağlıklarına verdikleri önemden ve hijyen-güvenlik algılarından kaynaklandığı görülmüştür. Buradan da turistlerin bilgi toplama aşamasında kendi sağlıkları için en uygun olan tatil yerini/konaklama tesisini araştırdıkları, alınan hijyen ve güvenlik önlemlerinin önemli olduğu anlaşılmaktadır. Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında toplam varyansın %28'inin sağlığın öneminden, seyahate yönelik risk algılarından ve hijyen-güvenlik algılarından kaynaklandığı görülürken tatil kararı verdikleri aşamada toplam varyansın %27'sinin yine sağlıklarına verdikleri önem, seyahate yönelik risk algıları ve hijyen-güvenlik algılarından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Araştırmalar sonucunda edinilen bilgiler ile alternatifler belirlenip, bunlar arasında temizlik ve hijyen konusunda yeterli önlemleri aldığından ve gerekli standartları sağladığından emin oldukları, herhangi bir hastalığa yakalanma riskinin en düşük olduğu, sağlık hizmetlerine erişimin kolay olduğu ve ulaşımda da herhangi bir tehlike ile karşılaşmayacaklarını düşündükleri tatil yerini/konaklama tesisini seçmektedirler. Aynı zamanda seyahat sonrası davranışlarında toplam varyansın %20'sinin sağlığın öneminden ve hijyen-güvenlik algılarından oluştuğu da görülmüştür.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin güvenlik algılarının (genel güvenlik algısı, terör eylemleri algısı, sağlık güvenliği algısı, otel güvenliği algısı, gıda güvenliği algısı, ulaşım güvenliği algısı) şekillenmesinde demografik özelliklerinin

(cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, meslek, hane içi aylık gelir, kronik rahatsızlık, geçirilen salgın hastalık) etkisi araştırılmıştır. Bu sonuçlara göre; kadınların sağlık güvenliklerine yönelik algılarının erkeklere oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. 18-29 yaş aralığındaki genç katılımcıların diğer yaş gruplarına göre sağlık güvenliği, otel güvenliği, gıda güvenliği ve ulaşım güvenliği algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Eğitim düzeylerine göre yerli turistlerin güvenlik algıları karşılaştırıldığında lisansüstü eğitime sahip katılımcıların diğerlerine göre sağlık, otel ve gıda güvenliği konusunda algılarının daha düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Medeni durumlarına göre güvenlik algıları incelendiğinde evli olan katılımcıların bekarlara göre otel güvenliği konusunda daha yüksek algıya sahip olduğu görülmüştür. Kamu sektörü çalışanlarının sağlık güvenliği ve otel güvenliği algıları, diğer çalışanlara ve çalışmayan katılımcılara göre daha düşük çıkmıştır. Gelir seviyesi yüksek olan katılımcıların gelir seviyesi düşük olan katılımcılara göre sağlık güvenliği ile otel güvenliği algıları daha düşükken, genel güvenlik algıları daha yüksektir. Aynı zamanda daha önce salgın hastalık geçirmiş olan katılımcıların genel güvenlik algılarının diğer katılımcılara oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yerli turistlerin motivasyon faktörleri aşaması haricinde diğer aşamalarda terör eylemlerine yönelik herhangi bir algısı görülmemiştir. Yani turistler gitmeyi planladıkları bir tatil bölgesi için orada daha önce terör eylemi yaşanıp yaşanmadığını kontrol etmezler. Nedeni ise bu tür olayların çok sık yaşanmamasından kaynaklanabilir. Ayrıca araştırma alanı olarak seçilen Muğla ve Antalya illerinde daha önce terör olaylarının yaşanmaması, böyle bir tehditle karşılaşılmasa veya adının geçmemesi bu illerin güvenli olarak algılanmasını sağlamaktadır. Can ve mal güvenliği ile ilgili duyulabilecek endişelerin ise yoğun turizm sezonunda kalabalıktan kaynaklı tüm yerleşim yerlerinde de karşılaşılma ihtimali yüksek olan hırsızlık, kapkaç veya dolandırıcılık ile karşılaşma ihtimalinden kaynaklandığını düşünmek mümkündür. Bununla birlikte yurt içinde yapılacak tatillerde yerli turistler açısından iletişim kolaylığından dolayı acil yardım isteme ve çözüme kavuşma konusunda hızlı ilerleme olacağı düşünüldüğünde yerli turistlerin kendilerini güvende hissetmeleri beklenen bir durum olabilmektedir. Benzer şekilde Aksu vd. (2013)'nin Alanya'ya gelen yabancı turistlerin güvenlik algısının ve memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür. Yine Çetinsöz ve Artuğer

(2014)'in çalışmasına göre Antalya'ya gelen yabancı turistlerin burayı tercih etmesindeki en önemli nedenler arasında güvenli bir şehir olması yer almaktadır. Bayhan (2014) ise Muğla'da tatil yapan yerli ve yabancı turistlerin memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu, turistlerin yarısına yakınının bir güvenlik sorunu ile karşılaştığı ancak %91'inin çözüldüğü sonucuna ulaşmıştır.

Satın alma karar sürecinin aşamaları için güvenlik algısını değerlendirdiğimizde; terör eylemleri, otel, gıda, ulaşım güvenliği, sağlık ve genel olarak tatilin güvenli oluşunun, turistleri bir tatil için motive eden faktörler üzerinde etkisi bulunduğu ve toplam varyansın %64'ünü oluşturduğu görülmüştür. Bilgi arama sürecinde toplam varyansın %43'ünü ve alternatiflerin değerlendirilmesi sürecinde toplam varyansın %38'ini temsil ettiği üzere turistler, otelin güvenli oluşuna ve sağlıklarını tehdit edecek herhangi bir unsur olmamasına dikkat etmektedirler. Gıda güvenliği konusunda tereddüt etmedikleri görülmüştür. Çünkü her şey dahil konsepti ile çalışan otellerde yiyecek ve içecek seçeneği fazla olduğu için kendilerine uygun olan yiyecekleri seçme avantajı vardır. Onun haricinde otel dışında yemek yenecekse bildikleri veya güvenilir olabilecek yerleri tercih edecekleri için bu tür riskler göz önünde bulundurulmayabilir. Aynı zamanda kendileri ile birlikte çok sayıda turistin de aynı restoranda ya da aynı büfeden yemek yediğini gördükleri için böyle bir riske ihtimal vermeyebilirler. Bunun aksine İflazoğlu ve Aksoy (2020) araştırmasında tüketicilerin Covid-19 pandemi sürecinde restoranlarda yemek yeme konusunda hijyen ile ilgili büyük bir endişe duyduğunu tespit etmiştir. Aynı zamanda Kılıç vd. (2020)'nin çalışmasında turistlerin dışarda yemek yerine kendilerinin hazırlamayı tercih ettiği de görülmüştür. Jafari vd. (2020) ise turistlerin grupta seyahat etseler bile ayrı yemek yeme gibi konularda daha dikkatli olduklarını belirtmiştir.

Tatil kararı aşamasında sağlık ve otel güvenliğine, gıda ve ulaşım güvenliği de eklenmiştir ve bu dört etken toplam varyansın %56'sını oluşturmaktadır. Karar verme aşamasında güvenliğin önemli olduğu bu alanlar sadece tatil süresince değil günlük yaşamda da mutlaka güvenliğin sağlanması gereken alanlardır. Bu nedenle tatilde en fazla vakit geçirilecek alan olan otelin güvenli olması, herhangi bir kaza riski olmadan ulaşımın gerçekleştirilebilmesi ve herhangi bir hastalığa yakalanmadan evlerine dönebilmeleri tatilde en önemli konular olmaktadır. Satın alma sonrası

davranışlarda toplam varyansın %52'sini otel güvenliği, gıda güvenliği ve ulaşım güvenliği oluşturmaktadır.

## 5.2. Öneriler

Sonuçların tamamı değerlendirildiğinde; turizm işletmeleri, bakanlıklar, turizm sektörü birlik ve dernekleri ile yerel yönetimlere yönelik bazı öneriler geliştirilmiştir.

### Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere yönelik öneriler;

- Farklı demografik özelliklere sahip katılımcıların sağlıklarına, hijyen ve temizliğe verdikleri önem ve yaptıkları seyahatlere yönelik algıladıkları risk düzeyleri değişebilmektedir. Dolayısıyla bu farklılıklar göz önünde bulundurularak, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, özellikle sağlık ve hijyen konusunda standartlarını yükseltmeleri, gerekli önlemleri almaları, hedef kitlelerinde yer alan potansiyel turistler için pazarlama faaliyetlerinde sağlık ve hijyen temasına önem vererek pazarlama faaliyetlerini sürdürmeleri gereklidir.
- Gençlerin daha fazla sağlık güvenliklerini düşündükleri, otel, gıda ve ulaşım güvenliğine de diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Bu nedenle genç kesime ulaşabilmek adına, onların sosyal medyayı daha fazla kullandıkları göz önüne alındığında, gençlerin sağlık algılarının en aza indirilebilmesi için turizm işletmeleri tarafından çeşitli reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesinde sosyal medyaya ağırlık verilebilir.
- Kronik rahatsızlığı olan turistlerin tatilleri süresince karşılaşılabilecek ihtimalleri olan hastalıklara karşı konaklama işletmelerinde sağlık personelinin bulundurulması ve bu durumdan da konaklayan turistlerin haberdar edilmesi onların risk algılarını en aza indirmeyi sağlayacaktır.
- Sağlık personeli bulundurmayan konaklama işletmeleri, herhangi bir hastalık veya acil durumlarda hızlı şekilde müdahale edilebilmesi için

ulaşılması ve iletişim kurulması kolay olan sağlık kurum ve kuruluşları ile işbirliği yapmalıdır.

- Konaklama işletmelerinin ve yiyecek içecek işletmelerinin temizlik ve hijyen kurallarına uyup uymadığı hem işletme içi hem de işletme dışı kanallarla daha sık denetlenmeli ve cezai sonuçları ağırlaştırılmalıdır.

- Herhangi bir acil durumda, en azından güvenlik ve sağlık hizmetine ulaşıncaya kadar, işletme içerisinde personelin ne yapması gerektiği ile ilgili hijyen, ilk yardım ve temel güvenlik eğitimleri verilmelidir. Örneğin, her personelin yangın söndürme ekipmanlarını kullanabilmesi sağlanmalıdır.

- Konaklama işletmelerinde misafir odalarına, acil durumlarda yapılması gerekenler, yangın merdiveninin ve acil çıkış kapılarının yeri, acil durum numaraları, alınan sağlık önlemleri gibi bilgileri içeren farklı dillerde hazırlanmış bir belge ya da küçük bir broşür bırakılabilir. Aynı şekilde işletme içerisinde yönlendirme tabelalarının ve uyarı levhalarının da farklı dillerde hazırlanması önemlidir.

- Tesis içerisinde tüm alanların iyi aydınlatılmış olması gereklidir. Çok sık kullanılan alanlar olan koridorlar, merdivenler ve otoparklar turistlerin karşılaşabilecekleri olası tehlikelere karşı iyi aydınlatılarak önlem alınması önemlidir.

- Konaklama işletmelerinde güvenlik kameralarının ve güvenlik personelinin bulunması genellikle turistleri daha güvende hissettirmektedir. Hem iç hem de dış mekanlarda yaşanabilecek olumsuz durumlara karşı olayların tespit edilmesi ve kayıt alınarak delil sunulabilmesi açısından kameralarının aktif bir şekilde kullanılması önemlidir.

- Seyahat acentaları, tatil satışları esnasında seyahatleri boyunca karşılaşabilme ihtimali olan risklere karşı yaptıkları sigorta ve aldıkları önlemler ile ilgili turistleri daha detaylı bilgilendirmelidir. Gidilecek ülkenin sağlık kuralları, hastaneleri ve acil durumlarda irtibat kurulması gereken kurum ve kuruluşlar ile iletişim numaralarının güncel bilgilerle turistlere aktarılması gereklidir. Hatta bu bilgilerin yazılı materyaller ile sağlanması önemlidir.

- Seyahat acentaları tarafından özel sağlık kurum ve kuruluşlar ile yapılacak anlaşmalar ve işbirlikleri ile turistlere seyahatlerinde ve tatilleri süresince ihtiyaç duyabilecekleri acil tıbbi müdahale, sağlık danışmanlığı gibi sağlık hizmetlerini kapsayan sağlık paketleri sunulabilir.
- Ulaşım araçlarında, konaklama işletmelerinde ve yiyecek içecek işletmelerinde hijyen ve sanıstasyona verilen önem turistlere hissettirilmeli ve yapılan uygulamalar ve sertifikalar ile kanıtlanmalıdır.
- Gıda güvenliği konusundaki tereddütlerinin azaltılmasında yiyecek içecek işletmeleri, çalışan personellerinin kıyafet ve kişisel bakımlarına özen göstermelerini sağlamalıdır.
- Konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin, menülerinde tansiyon, kolesterol ya da şeker gibi kronik rahatsızlığı olabilecek, glutensiz ya da vegan/vejetaryen beslenen turistlere yönelik de seçenekler sunmaları gerekmektedir. Aynı zamanda farklı dil seçenekleri ile menülerin de bulundurulması önemlidir.
- Turizm personellerinin turizm eğitimi almış olmaları önemlidir. Turizm sektörü, mevsimsellik özelliğinden dolayı personel devir hızı yüksek bir sektördür. Yani her yıl aynı personelin aynı işletmede çalıştığını görmek düşük bir ihtimaldir. Dolayısıyla her sezon başında personellerin; işletmenin çevresi, fiziki yapısı, diğer personelleri gibi konularda bilgilendirilmesi ve bir oryantasyona tabi tutulması gerekmektedir.
- Mutfak personeli başta olmak üzere tüm personelin belirli periyodlarla sağlık muayenelerinden geçirilmesi de hem çalışan sağlığı hem de turist sağlığı açısından önemlidir.
- Turistler ile tatilleri sonrasında iletişimi sürdürmek önemlidir. Seyahat acentaları ve konaklama işletmeleri tarafından turistlerin tatilleri süresince karşılaştıkları risk ve tehlikeleri, sağlık ve güvenlik problemleri ile endişelerini, şikayet ve önerilerini geri bildirim olarak almak ve buna yönelik çözüm önerileri ve önlemler geliştirmek gereklidir.

Bakanlıklar ile turizm sektörü birlik ve derneklere yönelik öneriler:

- Seyahat sırasında karşılaşılabilecek tehlike ve risklere karşı özellikle turistik bölgelerde, T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı başta olmak üzere, yerel yönetimlerin de bu tehlike ve riskleri en aza indirecek şekilde önlemler alarak gerekli düzenlemeleri yapmaları ve turistlerin rahat ve güvenli bir şekilde ulaşımını sağlamaları gereklidir. Aynı zamanda alınan önlemler, yapılan düzenlemeler ve yönlendirmelerin kamuyu aydınlatma amacıyla çeşitli kitle iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitlelere duyurulması gerekir.
- Bilgi arama süreçlerinde en fazla kullanılan kaynağın internet olması bu mecerada yer alan bilgilerin doğruluğu konusunda daha fazla önem verilmesini gerektirmektedir. Özellikle son yıllarda yanıltıcı reklamlar ve kampanyalar, sahte web siteleri ve gerçekte var olmayan seyahat acentaları ve oteller üzerinden satışlar ile dolandırıcılık vakalarında artış gözlenmektedir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından turistlerin korunmasına ve zararların en aza indirilmesine yönelik internet ortamındaki denetimlerin dikkatli ve sık yapılması gerekmektedir. Aynı zamanda suç teşkil edecek bu tür durumların cezai yaptırımlarının ağırlaştırılarak caydırma yoluna gidilmesi de önemlidir.
- Sahte seyahat acentalarının tespit edilmesine yönelik T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve TÜRSAB tarafından çeşitli mecralar üzerinden turistleri bilgilendirici ve bilinçlendirici kampanyalar düzenlenmelidir. TÜRSAB belge numarası veya acenta web site adresi ile doğrulamanın nereden ve nasıl yapılabileceğine yönelik radyo ve TV reklamları, turizm işletmelerinin web sitelerinde bilgi sayfaları, internet ve sosyal medya üzerinden buna yönelik bilgilendirici reklam ve gönderiler gibi yöntemler ile turistlerin dikkati çekilerek bilinçlenmesi sağlanabilir.
- Turizm bölgelerinde, turizm polisi ve turizm jandarması uygulamasına önem verilmelidir. T.C. İçişleri Bakanlığı ile T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı koordineli bir şekilde farklı bölgelerde görev yapacak personele, bu bölgelerin farklı turist profilleri doğrultusunda yabancı dil, farklı kültürler, turist psikolojisi ve sosyolojisi ile turistlerin ihtiyaç duyabilecekleri konularda eğitimler verilmelidir. Polis ya da jandarma sayısının turistleri rahatsız etmeyecek ve bir tehdit varmış algısı yaratmayacak seviyede belirlenmesi de



önemlidir. Aynı zamanda turistleri rahatsız etmemek ve dikkat çekmemek adına üniformalarının da yazlık bölgelere uygun şekilde tasarlanması gerekmektedir.

- Benzer şekilde turizm işletmelerinde görev yapacak özel güvenlik personellerine verilecek güvenlik eğitiminin yanı sıra temel turizm bilgisi ve yabancı dil eğitiminin de verilmesi gerekmektedir.

- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ilgili birlik ve dernekler ile işbirliği halinde turizm sektörü çalışanlarına yönelik sağlık ve hijyen konularında bilinçlenmelerini ve gerekli standartları öğrenmelerini sağlayacak eğitim ve programlar düzenlenebilir.

- Acil durum iletişim hatları, tahliye planları, acil tıbbi hizmetlere erişim gibi acil durumlarda kriz yönetimini sağlayacak eylem planları ülkesel ve bölgesel olarak hazırlanmalıdır.

- Turist sağlığını korumaya yönelik gerekli önlemleri almış, standartlara uyum sağlamış ve bunu belgelendirmiş olan turizm işletmeleri T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından desteklenebilir. Bu işletmelere teşvik ve ödüller verilebilir, öncelikli tanıtım ve pazarlama imkanları da sunulabilir. Aynı zamanda işletmelerin düzenli takibi yapılarak, sonraki dönemlerde standartların altına düşmüş ya da önlemleri gevşetmiş olan işletmelere verilen ödüller geri alınabilir ve teşvikler sonlandırılabilir.

#### Yerel yönetimlere yönelik öneriler:

- Yerli turistlerin bulunduğu yerlerde özellikle akşam saatlerinde yaya olarak dolaşan turistlerin güvende hissedebilmesi için sokakların, otoparkların ve toplu taşıma duraklarının iyi aydınlatılması ve sefer saatleri ile ilgili bilgilendirmelerin, mekanlara giriş ve çıkışlar için son saatlerin belirtildiği panoların bulunması gerekmektedir. Trafik levhalarının ve yol işaretlerinin görünür yerlerde ve aydınlatılmış şekilde konumlandırılması da ulaşımda güvenliğin sağlanması için önemlidir.

- Yerel yönetimler tarafından turistlerin sağlık ve güvenlik hizmetlerine ulaşmasını kolaylaştıracak acil durum hattı veya turist yardım hattı gibi

iletişim kanalları oluşturulabilir. Bölgedeki hastanelerin, acil servislerin, polis ve jandarma birimlerinin konumları ile ilgili bilgilendirici görsel ve yazılı panolar hazırlanabilir.

- Turistlerin bölgede ihtiyaç duyabilecekleri kamu idareleri, sağlık kurum ve kuruluşları, kolluk birimleri, taksi, eczane, restoran, alışveriş merkezleri, toplu taşıma durakları gibi konum ve irtibat numaralarını içeren mobil uygulamalar oluşturulabilir, varsa geliştirilip etkin kullanılması sağlanabilir. Turistleri bu uygulamadan haberdar etmek için en çok ziyaret ettikleri noktalara uygulamaya erişimi sağlayan karekodlar ve bağlantı linkleri içeren bilgilendirmeler yerleştirilebilir. Bu uygulamalar sayesinde turistlerin ihtiyaç duydukları bilgilere kolay yoldan erişebilmeleri buldukları bölgede kendilerini daha fazla güvende hissetmelerini sağlayacaktır.

- Bölgedeki turizm işletmelerinin temizlik ve hijyen kurallarına uyup uymadığı ve bu konularda gerekli standartları sağlayıp sağlamadığı yerel yönetimler tarafından da denetlenmeli ve gerektiğinde cezai yaptırımlar uygulanmalıdır.

- İçme ve kullanma sularının düzenli olarak denetlenmesi gerekmekte, deniz suyunun insan sağlığı açısından tehlike oluşturmaması için gerekli analizler ve denetimler sık sık yapılmalıdır.

- Turistlerin sağlığını ve güvenliğini korumak için bölgedeki yerel kolluk kuvvetleri, acil durum ekipleri ve sağlık otoriteleri başta olmak üzere turizm işletmeleri ve ilgili diğer paydaşlar ile koordinasyon içerisinde acil durum eylem planları, şehirden tahliye planları ve toplanma alanlarının belirlenmesi gibi planlar ve programlar yapılmalıdır.

Çalışma, turizm sezonunun yüksek olduğu dönem olan Temmuz ve Ağustos aylarında yapılmıştır. Ayrıca Türkiye’de yaz döneminde en fazla talebin olduğu iller olan Muğla ve Antalya araştırma alanı olarak belirlenmiştir. Kolayda ulaşılacak akademisyen sayısı fazla olduğundan dolayı demografik verilerde oransal olarak lisansüstü eğitim yüksek çıkmıştır. Farklı eğitim seviyelerinde yerli turistlere ulaşarak farklı dönemlerde ve farklı bölgelerde de bu konuda bir çalışma yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Abadan-Unat, N. (2022). *Bitmeyen göç: Konuk işçilikten ulus-ötesi yurttaşlığa*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Acayıp, E. ve Çakır, F. (2016). Gıda sektöründeki franchise işletmelerindeki satış geliştirme çabalarının, tüketici satın alma kararına etkisi: Aydın ilinde bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (Özel Sayı), 109-124.
- Açıksöz, S., Uzun, Ş. ve Arslan, F. (2013). Hemşirelik öğrencilerinin sağlık algısı ile sağlığı geliştirme davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Gülhane Tıp Dergisi*, 55 (3), 181-187.
- Açıksözlü, Ö. (2015). *Türk hamamlarında hijyen ve sanitasyonun turist sağlığı açısından ele alınması: Antalya ili örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Açıksözlü, Ö. ve Bozok, D. (2018). Türk hamamlarında hijyen ve sanitasyonun turist sağlığı açısından ele alınması: Antalya ili örneği. *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (1), 1-20.
- Afacan, E. ve Avcı, N. (2020). Koronavirüs (Covid-19) örneği üzerinden salgın hastalıklara sosyolojik bir bakış. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7 (5), 1-14.
- AFAD. (tarih yok). *Zehirlenmelerde ilkyardım*. <https://afad.gov.tr/ilk-yardim> (Erişim Tarihi: 16.11.2022)
- Ağaçdiken Alkan, S., Özdelikara, A. ve Mumcu Boğa, N. (2017). Hemşirelik öğrencilerinin sağlık algılarının belirlenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6 (2), 11-21.
- Ahmed, Z., Su, L., Rafique, K., Khan, S. and Jamil, S. (2017). A study on the factors affecting consumer buying behavior towards online shopping in Pakistan. *Journal of Asian Business Strategy*, 7 (2), 44-56.
- Aho, S. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56 (3/4), 33-37.
- Ak, B. ve Sevin, H. (2000). Turist sağlığı ve turist sağlığı imkanları açısından Antalya bölgesinde bir inceleme. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 5 (1), 89-100.
- Akarca, G., Tomar, O. ve Çağlar, A. (2015). Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren süt işletmelerinin, hijyen ve sanitasyon koşullarına uygunluğunun araştırılması. *Kocatepe Veteriner Dergisi*, 8 (2), 29-37.
- Akay, E. (2021). Turizm sektöründe faaliyet gösteren otellerde Covid-19 sonrası personel sorunları Kırşehir ili örneği. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 1-11.

- Akdağ, G., Güler, O. ve Çakıcı, C. (2019). Turizme genel bakış. C. Çakıcı (Ed.), *Kavramlar ve örneklerle genel turizm içinde* (s. 1-26). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği. *Ulaşım*. <https://aktob.org.tr/antalya/#ulasim> (Erişim Tarihi: 24.10.2022)
- Akdur Öztürk, E. ve Ünver, A. (2017). Güney-Doğu Asya ve Batı Pasifik ülkelerine seyahat edenlerin karşılaşabilecekleri paraziter enfeksiyonlar. *Türkiye Parazitoloji Dergisi*, 41 (4), 239-245.
- Akdur, R. (2001). Turizm sağlığı denetiminde denetçi davranışları. Z. Oğuz, D. Evcı, M. Özdemir ve Ş. Şentürk (Editörler), *Turizm sağlığı eğitimi kitabı* içinde (s. 5-23). Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü.
- Akdur, R. (2011). Çevre sağlığı. B. Piyal (Ed.), *Halk sağlığı* içinde (s. 229-272). Ankara: Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları.
- Akgül-Açıkmeşe, S. (2011). Algı mı, söylem mi? Kopenhag Okulu ve Yeni-klasik gerçekçilikte güvenlik tehditleri. *Uluslararası İlişkiler*, 8 (30), 43-73.
- Akgündüz, Y., Dalgıç, A. ve Özkök, F. (2019). Turizm arz ve talebi. C. Çakıcı (Ed.), *Kavramlar ve örneklerle genel turizm içinde* (s. 79-104). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akın, G. ve Akova, O. (2015). Terör olaylarının turizm hareketleri ve turizm gelirleri üzerindeki etkileri. *16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Çanakkale: Detay Yayıncılık, ss. 1365-1378.
- Akın, L. (2001). Salgın incelemesi. N. Eren (Ed.), *Turizm sağlığı ve hekimliği temel kavramlar ve klinik uygulamalar* içinde (s. 41-44). Ankara: Türk Tabipleri Birliği.
- Akıncı, Z. ve Sönmez, N. (2015). Engelli bireylerin erişilebilir turizm beklentilerinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (1), 97-113.
- Akmeşe, H. and Ilgaz, A. (2020). Effects of novel Coronavirus (Covid-19) pandemia on the number of tourist arrivals in Hong Kong: A comparative analysis with figures of last five years. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (4), 2589-2599.
- Akoğlan Kozak, M. ve Çiçek, D. (2005). Kat hizmetlerinde HACCP uygulaması üzerine bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), 31-45.
- Aksoydan, E. (2003). Halk sağlığı ve turist sağlığı uygulamaları kapsamında turistik bir yörede belediye denetimlerinin değerlendirilmesi. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 60 (2), 39-48.
- Aksu, A. (1996). *Turizm sağlık ilişkisi ve Türkiye'de turistlere yönelik sağlık hizmetleri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Aksu, M., Aktaş, A., Oku, O. ve Şentürk, F. (2013). Yabancı turistlerin güvenlik algılarının analizi: Alanya örneği. *International Conference on Eurasian Economies 2013*, St. Petersburg: Beykent University, ss. 744-754.
- Akşit Aşık, N. (2019). Çocuklu ailelerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İzmir'de bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 150-168.
- Aktaş Polat, S. ve Polat, S. (2014). Yabancı turistlerin müşteki “mağdur” olarak müdahil oldukları asayiş suç türlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11 (1), 38-57.
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2007). *Otel işletmelerinde mutfak yönetimi*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktaş, H. ve Zengin, M. (2010). DAGMAR modeli: Deterjan reklamları örneğinde görsel bir çözümleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 31-43.
- Akyol, C. ve İbiş, S. (2017). Uluslararası seyahat işletmeciliğinde bilgi teknolojileri. B. Zengin, M. Sarıışık ve C. Avcıkurt (Editörler), *Uluslararası seyahat işletmeciliği* içinde (s. 283-302). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alaeddinoğlu, F. ve Rol, S. (2020). Covid-19 pandemisi ve turizm üzerindeki etkileri. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (Salgın Hastalıklar Özel Sayısı), 233-258.
- Albayrak, A. (2014). Üçüncü yaş turistlerinin otellere bağlı restoranlarında yiyecek ve içecekler ile ilgili karşılaştıkları sorunlar. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (31), 345-368.
- Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma. *Turkish Studies*, 8 (6), 15-31.
- Albeni, M. ve Ongun, U. (2005). Antalya turizminin Türk turizmi içerisindeki yeri ve krizlerin Antalya turizmi üzerindeki etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (2), 93-112.
- Albuquerque, K. and McElroy, J. (1999). Tourism and Crime in The Caribbean. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 968-984.
- Alexander, D. and Karger, E. (2021). Do stay-at-home orders cause people to stay at home? Effects of stay-at-home orders on consumer behavior. *Review of Economics and Statistics*. Advance online publication, 1-25.
- Ali, F. and Cobanoğlu, C. (2020). *Global tourism industry may shrink by more than 50% due to the pandemic*. <https://theconversation.com/global-tourism-industry-may-shrink-by-more-than-50-due-to-the-pandemic-134306> (Erişim Tarihi: 08.11.2022)
- Alkan, N. (2002). *Gençlik ve terörizm*. Ankara: TEMUH Dairesi Başkanlığı Yayınları.
- Almanza, B., Kirsch, K., Kline, S., Sirsat, S., Stroia, O., Choi, J. and Neal, J. (2015). How clean are hotel rooms? Part II: Examining the concept of cleanliness standards. *Journal of Environmental Health*, 78 (1), 14-19.

- Almond, D. and Mazumder, B. (2005). The 1918 influenza pandemic and subsequent health outcomes: An analysis of SIPP data. *Recent Developments in Health Economics*, 95 (2), 258-262.
- Altuğ, Y. (1995). *Terörizmin anatomisi*. İstanbul: Altın Kitaplar Basımevi.
- Altun, Y. (2020). Covid-19 pandemisinde kaygı durumu ve hijyen davranışları. *Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi*, 29 (5), 312-317.
- Altunışık, R. (2009). Turizm işletmelerinde pazarlamanın temelleri ve iki farklı pencereden pazarlama yönetimi: Üretici ve tüketici bakış açısı. C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin (Editörler), *Turizm işletmelerinin pazarlamasında 7P ve 7C içinde* (s. 7-47). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). Plansız alışveriş (impulse buying) ve hazcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: Satınalma karar sürecinde bilgi kullanımı. 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ss. 231-240.
- Ambelu, G., Lovelock, B. and Tucker, H. (2018). Empty bowls: Conceptualising the role of tourism in contributing to sustainable rural food security. *Journal of Sustainable Tourism*, 26 (10), 1-17.
- Andersen, K., Rambaut, A., Lipkin, W., Holmes, E. and Garry, R. (2020). The proximal origin of SARS-CoV-2. *Nature Medicine*, 26, 450-455.
- Andersone, I. and Gaile-Sarkane, E. (2009). Behavioral differences in consumer purchasing behavior between online and traditional shopping: Case of Latvia. *Economics & Management*, 14, 345-352.
- Anshori, S. (2020). *Trapped in paradise: Tourists stranded by virus seek visa extensions*. <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-bali-immigration-idUSKBN21A2AQ> (Erişim Tarihi: 02.10.2022)
- Antalya Go Türkiye. (2022). *Antalya go Türkiye*. <https://goantalyaturkiye.com/tr/antalya-goturkiye> (Erişim Tarihi: 24.10.2022)
- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022). <https://antalya.ktb.gov.tr/TR-68175/festivalleretkinlikler.html> (Erişim Tarihi: 24.10.2022)
- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022). <https://antalya.ktb.gov.tr/TR-67522/muzeler-ve-oren-yerleri.html> (Erişim Tarihi: 24.10.2022)
- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022). <https://antalya.ktb.gov.tr/TR-290817/somut-olmayan-kulturel-miras.html> (Erişim Tarihi: 24.10.2022)
- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022). <https://antalya.ktb.gov.tr/TR-68431/turizm-aktiviteleri.html> (Erişim Tarihi: 24.10.2022)
- Aoki, K., Shen, J. and Saijo, T. (2010). Consumer reaction to information on food additives: Evidence from an eating experiment and a field survey. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 73, 433-438.
- Araña, J. and León, C. (2008). The impact of terrorism on tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 35 (2), 299-315.

- Aras, H. (2017). Türkiye'de turizm güvenliği sorunu. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (1), 585-610.
- Armutlu, M., Bakır, A., Sönmez, H., Zorer, E. and Alvarez, M. (2021). Factors affecting intended hospitable behaviour to tourists: Hosting Chinese tourists in a post-Covid-19 world. *Anatolia*, 32 (2), 218-231.
- Aro, A., Vartti, A., Schreck, M., Turtiainen, P. and Uutela, A. (2009). Willingness to take travel-related health risks - A study among finnish tourists in Asia during the Avian influenza outbreak. *International Journal of Behavioral Medicine*, 16, 68-73.
- Aşkın, R., Bozkurt, Y. ve Zeybek, Z. (2019). COVID-19 pandemisi: Psikolojik etkileri ve terapötik müdahaleler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı* (37), 304-318.
- Atabey, S. ve Yokaş, İ. (2016). Küresel ısınmanın artış nedenlerinin su kaynakları ve turist sağlığı üzerindeki yansımaları. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi* (54), 188-203.
- Atadil, H.A. and Lu, Q. (2021). An investigation of underlying dimensions of customers' perceptions of a safe hotel in the COVID-19 era: Effects of those perceptions on hotel selection behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30 (6), 655-672.
- Atasever, G. ve Bahar, O. (2017). Medya bağlamında politik istikrarsızlık-turizm ilişkisi. *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, 6 (1), 33-56.
- Atay, L. (2009). Turizm işletmelerinin pazarlanmasında hedef kitle (people). C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin (Editörler), *Turizm işletmelerinin pazarlamasında 7P ve 7C içinde* (s. 161-182). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Atay, L. (2020). COVID-19 salgını ve turizme etkileri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17 (1), 168-172.
- Avcıkurt, C. (2017). *Turizm sosyolojisi genel ve yapısal yaklaşım*. (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avraham, E. (2016). Destination marketing and image repair during tourism crises: The case of Egypt. *Journal of Hospitality and Tourism Management* (28), 41-48.
- Ayaz, N. ve Dağ, H. (2017). Termal turizmde yerli turistlerin seyahat motifleri ve hizmet beklentileri. *International Journal of Contemporary Tourism Research* (2), 36-43.
- Ayaz, N. ve Türkmen, B. (2019). Yöresel yiyeceklere yönelik gıda güvenliği algısı: Mersin tantunisi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (3), 199-219.
- Ayazlar, G. (2020). Turizm sosyolojisi. Y. Dündar ve O. Bahar (Editörler), *Turizm güvenliği içinde* (s. 59-88). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ayazlar, G. ve Işık, T. (2016). Yabancı turistlere yönelik işlenen suçların incelenmesi: Marmaris örneği. *International Journal of Human Sciences*, 13 (1), 1815-1831.

- Aydın, D., Şeker, S. ve Şahan, S. (2011). *Kamu hastanelerinde sağlık turizmi ve turistin sağlığı uygulama rehberi*. Ankara.
- Aydın, S. ve Tufan, F. (2018). Sürdürülebilirlik ve yeşil kavramları bağlamında Y kuşağının satın alma davranışları. *Selçuk İletişim*, 11 (2), 397-420.
- Aydoğan, B. ve Aydın, H. (2011). *Güç kavramı, kamu diplomasisi ve güvenlik*. İstanbul: Ekopolitik Uluslararası İlişkileri Masası.
- Aydoğdu, A., Pamukçu, H. ve Yaşarsoy, E. (2015). Konaklama işletmelerinin engelli bireylere uygunluğu: Kastamonu örneği. *III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi*, Eskişehir. ss. 358-368.
- Aymankuy, Ş., Demirbulat, Ö. ve Aymankuy, Y. (2016). Yerli turistlerin güvenlik algılarının belirlenmesi - Güneydoğu Anadolu Bölgesi örneği. *International Journal of Human Sciences*, 13 (1), 965-981.
- Ayna, Ç. ve Gümüş, H. (2021). 60 yaş üstü bireylerin yaşam doyumu, sağlık algısı ve boş zaman etkinliği tercihlerinin incelenmesi. *Spor Bilimleri Dergisi*, 32 (1), 1-9.
- Ayob, N. and Masron, T. (2014). Issues of safety and security: New challenging to Malaysia tourism industry. *SHS Web of Conferences*, (12), 1-10.
- Aytekin, P. ve Ay, C. (2015). Hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 141-156.
- Aziz, M., Abd El-Megeed, H. and Abd Ellatif, M. (2018). Pre-travel health seeking practices of umrah pilgrims departing from Assiut International Airport, Egypt. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 23, 72-76.
- Bahar, A. (2021). ‘Yenidünya’ kent yaşamında polisin dijital dönüşümü: Turizm güvenliği mobil uygulaması. *Kent Araştırmaları Dergisi*, 12 (34), 1854-1877.
- Bahar, O. (2007). Bölgesel kalkınmada turizm sektörünün ekonomik açıdan yeri ve önemi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)*, 1 (19).
- Bahar, O. ve Bilen, K. (2020). Turizmde güvenlik algısının Türkiye ekonomisine etkisi. *Güvenlik Bilimleri Dergisi (UGK Özel Sayısı)*, 185-206.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2013). *Turizm ekonomisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Baker, D. (2015). Tourism and the health effects of infectious diseases: Are there potential risks for tourists? *International Journal of Safety and Security in Tourism/Hospitality*, 12 (3), 1-17.
- Baker, S., Farrokhnia, R., Meyer, S., Pagel, M. and Yannelis, C. (2020). How does household spending respond to an epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 pandemic. *The Review of Asset Pricing Studies*, 10 (4), 834-862.
- Baktır, K. (2020). *Havaalanı güvenliği: Özel güvenlik çalışanlarının yolcularla yaşadıkları sorunlara ilişkin nitel bir araştırma (Antalya örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balaban, V., Warnock, E., Dhara, V., Jean-Louis, L., Sotir, M. and Kozarsky, P. (2014). Health risks, travel preparation, and illness among public health



- professionals during international travel. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 12 (4), 349-354.
- Baldemir, E. ve Kurnaz, H. (2013). İlçelerin turizm potansiyellerinin analitik hiyerarşi yöntemi ile sıralanması: Muğla örneği. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (30), 51-67.
- Baldwin, D. (1997). The concept of security. *Review of International Studies*, 23, 5-26.
- Baloglu, S. (1996). *An empirical investigation of determinants of tourist destination image*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Virginia: Polytechnic Institute and State University.
- Baltacı, A. ve Akaydın, H. (2020). COVID-19 pandemi sürecinin tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Bir literatür taraması. *Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1, 57-64.
- Barca, M., Akdeve, E. ve Gedik Balay, İ. (2012). *Türkiye medikal turizm değerlendirme raporu 2012*. T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı.
- Barca, M., Akdeve, E. ve Gedik Balay, İ. (2013). Türkiye sağlık turizm sektörünün analizi ve strateji önerileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (3), 64-92.
- Barry, J. (2005). *The great influenza: The epic story of the deadliest plague in history*. New York: Penguin Books.
- Basri, N., Ahmad, R., Anuar, F. and Ismail, K. (2016). Effect of word of mouth communication on consumer purchase decision: Malay upscale restaurant. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 324-331.
- Başaklıgil, H. (2007). *Turizm bölgelerinde suç profili: Antalya ili Kaş ilçesi örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Kara Harp Okulu, Savunma Bilimleri Enstitüsü.
- Başer, F., Abubakirova, A., Şanlıer, N. ve Çil, B. (2016). 4-5 yıldızlı otellerdeki servis ve mutfak personellerinin gıda güvenliğine ilişkin bilgi, tutum ve davranışları: Türkiye ve Kazakistan karşılaştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13 (3), 23-37.
- Başgöze, P. ve Bayar, N. (2015). Eko otellerden hizmet satın alımında kuşaklar arası farklılaşmalar üzerine bir çalışma. *Sosyoekonomi*, 23 (24), 118-130.
- Batıbeki, S. ve Saatçı, G. (2021). Temas hipotezi bağlamında Covid-19 pandemisi sonrası Çinli turistlere yönelik çalışan tutumlarının incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (3), 1912-1926.
- Batra, A. (2008). Foreign tourists' perception towards personal safety and potential crime. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19 (1), 89-101.
- Bauer, I. (2008). The health impact of tourism on local and indigenous populations in resource-poor countries. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 6 (5), 276-291.

- Baycan, P. (2017). *Y kuşağının satın alma davranışları üzerinde sosyal medyanın etkisi*. Tartışma Metinleri. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü.
- Bayhan, İ. (2014). *Turistlerin güvenlik algısı üzerine bir alan araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Bayhan, İ. ve Ünlüöner, K. (2016). Turist tercihlerinde güvenliğe ilişkin tutumlarının etkisi: Bir alan araştırması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (56), 1-20.
- Bayih, B. and Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: Motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6, 1-17.
- Bayrak, P. ve Halepliler, F. (2001). Riskli turist grupları. N. Eren (Ed.), *Turizm sağlığı ve hekimliği temel kavramlar ve klinik uygulamalar* içinde (s. 157-159). Ankara: Türk Tabipleri Birliği.
- Bayram, M., Arıcı, S. ve Bayram, Ü. (2021). *Covid-19 ve turizm ülkelerin kriz yönetim stratejilerinin karşılaştırmalı analizi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Baysal, B. ve Lüleci, Ç. (2015). Kopenhag Okulu ve güvenikleştirme teorisi. *Güvenlik Stratejileri Dergisi*, 11 (22), 61-96.
- Bayuk, M. (2005). Global çağda müşteri ve pazarlama anlayışı. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (2005-5(Eylül-Ekim)), 30-35.
- BBC News. (2020, 24 Ocak). <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-51240355> (Erişim Tarihi: 16.04.2022)
- Beck, D. (2018). *Inventory of policies related to sustainable tourism*. Vienna, Austria: Interreg-Danube Transnational Programme.
- Behrens, R., Steffen, R. and Looke, D. (1994). Travel medicine: 1. before departure. *Medical Journal of Australia*, 160 (3), 143-147.
- Beirman, D. (2012, 01 Mart). *Danger in paradise: resurrecting tourism after natural disasters*. <https://theconversation.com/danger-in-paradise-resurrecting-tourism-after-natural-disasters-3827> (Erişim Tarihi: 11.01.2022)
- Belber, B. (2007). *Tatil turizminde turistlerin konaklama işletmesi tercihine kültürün etkisi ve konaklama işletmeleri üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Benli, D. (2001). Halk sağlığı açısından Türkiye'de sıtma. N. Eren (Ed.), *Turizm sağlığı ve hekimliği temel kavramlar ve klinik uygulamalar* içinde (s. 79-98). Ankara: Türk Tabipleri Birliği.
- Bertan, M. (2001). Turist sağlığı ve hekimliğinin önemi. N. Eren (Ed.), *Turizm sağlığı ve hekimliği temel kavramlar ve klinik uygulamalar* içinde (s. 13-21). Ankara: Türk Tabipleri Birliği.
- Bianchi, R. (2006). Tourism and the globalisation of fear: Analysing the politics of risk and (in) security in global travel. *Tourism and Hospitality Research*, 7 (1), 64-74.

- Bilge, F. (2010). Turizm sektöründe kalite anlayışı ve Konya'da faaliyet gösteren turizm belgeli otellerde alan araştırması. *Sakarya Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 331-346.
- Bilgin, C., Acar, V. ve Tanrısevdi, A. (2020). Ören yerlerinin güvenlik düzeylerinin incelenmesine yönelik nitel bir araştırma: Aydın ili örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 4 (1), 91-110.
- Bilgin, P. (2003). Individual and societal dimensions of security. *International Studies Review*, 5, 203-222.
- Bilici, R., Ünübol, B. ve Kantaş Yılmaz, F. (2021). Alkol ve madde kullanım bozuklukları. *Öğrenci Ders Notları Ruh Sağlığı ve Hastalıkları*, 16-19.
- Bilici, S., Uyar, M., Beyhan, Y. ve Sağlam, F. (2012). *Besin güvenliği*. Ankara: Sağlık Bakanlığı.
- Bilim, Y. (2004). *Polpüler turistik destinasyonlarda (turizm merkezlerinde) polis ve hizmetlerinin Avrupalı turistler tarafından algılanması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bilir, N. (2001). Turizm sektöründe işyeri hekimliği. N. Eren (Ed.), *Turizm sağlığı ve hekimliği temel kavramlar ve klinik uygulamalar içinde* (s. 27-29). Ankara: Türk Tabipleri Birliği.
- Binbaşıoğlu, H. (2020). Yeni tip koronavirüs (Covid-19) döneminde ulusal turizm örgütlerinin resmi web sitelerinin bir iletişim aracı olarak incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (2), 73-88.
- Bisschoff, C. and Breedt, T. (2012). The need for disabled friendly accommodation in South Africa. *African Journal of Business Management*, 6 (41), 10534-10541.
- Bortel, T., Basnayake, A., Wurie, F., Jambai, M., Koroma, A., Muana, A., Hann, K., Eaton, J., Martin, S. and Nellums L.B. (2016). Psychosocial effects of an Ebola outbreak at individual, community and international levels. *Policy & practice*, 94 (3), 210-214.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim odaklı pazarlama tüketiciden müşteri yaratmak*. (3. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Bray, J. (2008). *Consumer behavior theory: Approaches and models*. [https://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer\\_Behaviour\\_Theory\\_-\\_Approaches\\_%26\\_Models.pdf](https://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_-_Approaches_%26_Models.pdf) (Erişim Tarihi: 05.04.2021)
- Breda, Z. and Costa, C. (2006). Safety and security issues affecting inbound tourism in the people's Republic of China. Y. Mansfeld and A. Pizam (Editörler), *Tourism security and safety: From theory to practice içinde* (s. 187-208). Oxford: Elsevier Inc.
- Brotherton, B. (2004). Critical success factors in UK budget hotel operations. *International Journal of Operations & Production Management*, 24 (9), 944-969.

- Brunt, P. (2001). Tourism, crime and the media. *Criminal Justice Matters*, 43 (1), 38-39.
- Bulchand-Gidumal, J. and Melián-González, S. (2020). Post-COVID-19 behavior change in purchase of air tickets. *Annals of Tourism Research*, 1-4.
- Bulduk, S. (2007). *Gıda ve personel hijyeni*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bulduk, S. (2010). *Gıda teknolojisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bulgan, G. ve Ergençiçeği, A. (2021). Engelli bireylerin restoranlarda yaşadıkları erişim sorunları: Isparta ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12 (29), 46-64.
- Bulgan, G., Arslan, R. ve Demir, Ş. (2019). Engelli bireylerin otel işletmelerinde karşılaştıkları sorunlar. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 121-134.
- Buluk Eşitti, B. (2021). Koronavirüs (Covid-19) sürecinde iç turizmin talepleri ve turizm işletmeleri yöneticilerinin iç turizme yönelik bakış açılarının incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 260-280.
- Buluk Eşitti, B. ve Erdem, S. (2021). Statü temelli turizm tüketimi davranışında materyalizm, kültürel değerler ve kişilik özelliklerinin rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35 (2), 619-648.
- Buluk, B. ve Özkök, F. (2016). Küreselleşme hareketlerinin turizme etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, 37-53.
- Buranyi, S. (2020). *The WHO v coronavirus: why it can't handle the pandemic*. <https://www.theguardian.com/news/2020/apr/10/world-health-organization-who-v-coronavirus-why-it-cant-handle-pandemic> (Erişim Tarihi: 15.04.2022)
- Burcu, E. (2007). *Türkiye'de özürlü birey olma temel sosyolojik özellikleri ve sorunları üzerine bir araştırma*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Bushell, R. (2017). Healthy tourism. M. Smith and L. Puczko (Editörler), *The routledge handbook of health tourism* içinde (s. 91-102). New York: Routledge.
- Butler, P. and Peppard, J. (1998). Consumer purchasing on the internet: Processes and prospects. *European Management Journal*, 16 (5), 600-610.
- Buzan, B. (1991). New patterns of global security in the twenty-first century. *International Affairs*, 67 (3), 431-451.
- Buzan, B., Wæver, O. and Wilde, J. (1998). *Security a new framework for analysis*. London: Lynne Rienner Publishers.
- Cahyanto, I., Wiblishauser, M., Pennington-Gray, L. and Schroeder, A. (2016). The dynamics of travel avoidance: The case of Ebola in the U.S. *Tourism Management Perspectives*, 20, 195-203.
- Cali, H. (2010). Çevresel güvenliğin sınıraşan boyutları. S. Özeren, A. Sözer ve O. Demir (Editörler), *Yerelden küresele sınıraşan suçlar* içinde (s. 235-256). Ankara: Polis Akademisi Yayınları.

- Cantürk, Ö. (2012). *Sağlık sektöründe hizmet konumlandırması: Ankara ilinde kamu hastanesi uygulama örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cao, W., Fang, Z., Hou, G., Han, M., Xu, X., Dong, J. and Zheng, J. (2020). The psychological impact of the COVID-19 epidemic on college students in China. *Psychiatry Research*, 287 (112934), 1-5.
- Carlsen, J. and Liburd, J. (2008). Developing a research agenda for tourism crisis management, market recovery and communications. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23 (2-4), 265-276.
- CDC. (2010). *2009 H1N1 flu*. <https://www.cdc.gov/h1n1flu/> (Erişim Tarihi: 16.10.2022)
- Chang, J.C. (2014). Selling strategies and shopping behavior—an example of Taiwanese guided package tourists to mainland China destinations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15, 190-212.
- Chebli, A. and Ben Said, F. (2020). The impact of Covid-19 on tourist consumption behaviour: A perspective article. *Journal of Tourism Management Research*, 7 (2), 196-207.
- Chen, K., Enger, W., Yu, J. and Zhang, C. (2020). Hitting the road again: How Chinese travelers are thinking about their first trip after COVID-19. *McKinsey & Company*, 1-7.
- Chesney-Lind, M. and Lind, I. (1986). Visitors as victims crimes against tourists in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 13, 167-191.
- Chiang, L. (2000). Strategies for safety and security in tourism: A conceptual framework for the Singapore hotel industry. *The Journal of Tourism Studies*, 11 (2), 44-52.
- Choe, Y., Wang, J. and Song, H. (2021). The impact of the middle east respiratory syndrome coronavirus on inbound tourism in South Korea toward sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 29 (7), 1117-1133.
- Chronopoulos, D., Lukas, M. and Wilson, J. (2020). Consumer spending responses to the Covid-19 pandemic: An assessment of Great Britain. *Available at SSRN: 3586723*, 1-40.
- Chung, L. (2015). Impact of pandemic control over airport economics: Reconciling public health with airport business through a streamlined approach in pandemic control. *Journal of Air Transport Management*, 44, 42-53.
- Clift, S. (2020). Tourism and health: Current issues and future concerns. *Tourism Recreation Research*, 25 (3), 55-61.
- Clow, K., Garretson, J. and Kurtz, D. (1994). An exploratory study into the purchase decision process used by leisure travelers in hotel selection. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2 (4), 53-72.
- Cohen, S., Prayag, G. and Moital, M. (2014). Consumer behavior in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17 (10), 872-909.

- Cook, R. A., Hsu, C. H. and Marqua, J. J. (2016). *Turizm konaklama ve seyahat işletmeciliği*. (5. Baskı). (Çev: M. Tuna). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Cossar, J. (2003). Travellers' health: An epidemiological overview. J. Wilks and S. Page (Editörler), *Managing tourist health and safety in the new millennium* içinde (s. 19-33). Oxford: Pergamon.
- Cossar, J.H., Reid, D., Fallon, R.J., Bell, E.J., Ridding, M.H., Follett, E.A., Dow, B.C., Mitchell, S. and Grist, N.R. (1990). A cumulative review of studies on travellers, their experience of illness and the implications of these findings. *Journal of Infection*, 21 (1), 27-42.
- Cossens, J. and Gin, S. (1995). Tourism and AIDS: The perceived risk of HIV infection on destination choice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3 (4), 1-20.
- Coşkun R., Altunışık R. ve Yıldırım E. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve SPSS uygulamalı*. Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. and Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 743-764.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
- Crosby, A. (2003). *America's forgotten pandemic* (2. Baskı). United Kingdom: Cambridge University Press.
- Curkan, S. ve Köroğlu, A. (2020). Yerli turistlerin online otel rezervasyonu yapma davranışlarının belirlenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (40), 489-513.
- Çadırcı, T., Güngör, A. ve Asıl, H. (2013). İndirimli gıda perakendecilerinde sürekli müşteri olma davranışı. 18. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Kars: Kafkas Üniversitesi, ss. 118-134.
- Çaka, S., Topal, S., Suzan, Ö., Çınar, N. ve Altınkaynak, S. (2017). Hemşirelik öğrencilerin sağlık algısı ile özgüvenleri arasındaki ilişki. *Journal of Human Rhythm*, 3 (4), 199-203.
- Çakıcı, A. ve Özdamar, M. (2014). Şanlıurfa'da kültür turlarına katılan yerli turistlerin anlık satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (31), 287-305.
- Çakır, A. (2019). *Uluslararası ilişkilerde güvenlik imajı ve algısı: Türkiye ve Türk Hava Yolları örneği (2015-2018)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Çakıroğlu, K., Pirtini, S. ve Çengel, Ö. (2020). Covid-19 sürecinde ve post-pandemi döneminde yaşam tarzı açısından tüketici davranışlarının değişen eğilimi üzerine kavramsal bir çalışma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (37), 81-103.

- Çakmak, A. ve Güneşer, M. (2011). İnternet ortamındaki bilgi paylaşımının tüketici satın alma kararına etkileri: İnteraktif bir araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (30), 1-26.
- Çalışkan, D. (2011a). Bulaşıcı hastalıklar. B. Piyal (Ed.), *Halk sağlığı* içinde (s. 411-452). Ankara: Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları.
- Çalışkan, D. (2011b). Kadın sağlığı. B. Piyal (Ed.), *Halk sağlığı* içinde (s. 93-123). Ankara: Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları.
- Çalışkan, U. (2009). *Turist sağlığı güvenliğinin analizi: Türkiye termal tesisler uygulaması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çam, O. ve Çılgınoğlu, H. (2020). İstanbul'da gerçekleştirilen terör saldırılarının incelenerek bu destinasyonun imajının turistlerin zihinlerinde oluşturdukları algıların değerlendirilmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 271-283.
- Çam, O. ve Çılgınoğlu, H. (2021). Basın-yayın organlarının yeni koronavirüs (Covid-19) hastalığıyla ilgili gelişmeleri topluma yansıtmaları ve bu salgın hastalığın etkilerinin turizm açısından irdelenmesi: İstanbul ili örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 130-150.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1), 429-446.
- Çayır Yılmaz, M. (2019). Hemşirelik öğrencilerinin sağlık algıları ile fiziksel aktivite düzeyleri. *Journal of Human Rhythm*, 5 (4), 323-338.
- Çaykuş, E. ve Mutlu Çaykuş, T. (2020). Covid-19 pandemi sürecinde çocukların psikolojik dayanıklılığını güçlendirme yolları: Ailelere, öğretmenlere ve ruh sağlığı uzmanlarına öneriler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 7 (5), 95-113.
- Çeken, H. (2004). Küreselleşme eğilimlerinin uluslararası turizm hareketlerine etkisi ve Türkiye. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1-11.
- Çeken, H. (2014). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çeken, H., Ateşoğlu, L., Dalgın, T. ve Karadağ, L. (2008). Turizm talebine bağlı olarak uluslararası turizm hareketlerindeki gelişmeler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (26), 71-85.
- Çelen, O. ve Avcıkurt, C. (2017). Döner ve kebabçılarının yiyecek-içecek hijyenine yönelik bilgi düzeyi: Ankara ilinde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (3), 303-323.
- Çelik, Ş., Keskin, A. ve Çakır, B. (2001). Toplu beslenme sistemlerinde hijyen. Z. Oğuz, D. Evcı, M. Özdemir, Ş. Şentürk ve S. Aycan (Editörler), *Turizm sağlığı eğitimi kitabı* içinde (s. 35-68). Ankara: T.C Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü.

- Çeti, B. ve Ünlüöner, K. (2019). Salgın hastalıklar sebebiyle oluşan krizlerin turizm sektörü üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 109-128.
- Çetinkaya, A., Ovat Cankurtaran, D. ve Önat, G. (2019). Endüstriyel alanda çalışan işçilerin sağlık algıları ve sağlığı geliştirme davranışları. *Sağlık Bilimleri ve Meslekleri Dergisi*, 6 (3), 564-574.
- Çetinkaya, Ö., Özer, Y. ve Altunel, G. (2020). Covid-19 sürecinde turistik seyahat risk algısı ve hijyen-güvenlik algısının değerlendirilmesi. *Tourism and Recreation*, 2 (2), 78-83.
- Çetinsöz, B. ve Artuğer, S. (2014). Yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (32), 573-582.
- Çevre Kanunu (1983). *Mevzuat bilgi sistemi*. (Sayı: 18132). Erişim Adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=2872&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>
- Çilingir, D. ve Aydın, A. (2017). Hemşirelik bölümünde öğrenim gören öğrencilerin sağlık algısı. *Florence Nightingale Hemşirelik Dergisi*, 25 (3), 167-176.
- Çokal, Z. (2016). Sosyal medya pazarlaması. İ. Yılmaz (Ed.), *Turizm pazarlamasında yeni yaklaşımlardan seçimler* içinde (s. 77-92). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çolakoğlu, E. (2020). Sürdürülebilirlik yaklaşımıyla turizmde çevre sorunlarının güvenlik boyutu. Y. Dünder ve O. Bahar (Editörler), *Turizm güvenliği* içinde (s. 27-57). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Çubukçu, M. (1999). *Küreselleşme süreci içinde tüketim toplumu ve tüketim kültürü (tüketim toplumu ve tüketim kültürü ile ilgili Erzurum'daki tüketiciler üzerinde bir saha araştırması)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dağ, K., Çavuşoğlu, S. ve Demirağ, B. (2021). Covid-19'un tüketici davranışları üzerindeki etkisi: Yerli turistler üzerinde bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12 (32), 1160-1175.
- Dalgıç, A., İşcan, G., Demirci, F., Mutlu, M. ve Sezgin, O. (2019). *Besin güvenliği ve hijyen*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Danışmaz, A. (2020). Covid-19 salgınının tüketicilerin online alışveriş tercihine etkisi. *Social Sciences Research Journal (SSRJ)*, 9 (2), 83-90.
- Dann, G. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8 (2), 187-219.
- Dedeoğlu, B. (2008). *Uluslararası güvenlik ve strateji*. İstanbul: Yenyüzyıl Yayınları.
- Değermen, A. ve Demiroğlu, C. (2009). Turizm işletmelerinin pazarlamasında değerlendirme (consideration). C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin (Editörler), *Turizm işletmelerinin pazarlamasında 7P ve 7C* içinde (s. 351-369). İstanbul: Değişim Yayınları.



- Deleş, B. ve Kaytez, N. (2020). Çocuk gelişimi lisans öğrencilerinin stres düzeylerinin sağlık algısı üzerine etkisinin incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 9 (4), 365-373.
- Demir, B. ve Türkmen, S. (2020). COVID-19 salgının oluşturduğu sağlık riski sonrasında Türk turistlerin tatil beklentilerinin belirlenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (3), 2456-2471.
- Demir, C. (2020). Turizm ve terörizm. Y. Dündar ve O. Bahar (Editörler), *Turizm güvenliği içinde* (s. 233-255). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Demir, M. (2017). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü ilkeler ve yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demirbulat, Ö. ve Saatçı, G. (2015). Tüketici tercih ve davranışları. M. Bozkurt ve B. Şahin (Editörler), *Turizm pazarlaması içinde* (s. 117-148). Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Demirci, Ç. (2010). *Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin sağlık sorunları ve sınıflandırılması üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirgüneş, B. (2015). Sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutumun, satın alma davranışı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33 (3), 47-74.
- Demirkol, Ş. ve Çifçi, İ. (2017). Uluslararası seyahatlerde sürdürülebilirlik ve seyahat motivasyonları. B. Zengin, M. Sarıışık ve C. Avcıkurt (Editörler), *Uluslararası seyahat işletmeciliği içinde* (s. 255-281). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demos, E. (1992). Concern for safety: A potential problem in the tourist industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1 (1), 81-88.
- Deniz Turizmi Birliği Derneği. *Dernek tüzüğü*. <https://denizturizmbirligi.org.tr/dernek-tuzugu/> (Erişim Tarihi: 03.07.2022)
- Deniz, T. ve Karadağ, D. (2018). Politik çatışmaların ve terörizmin turizm sektörüne etkileri: 2010-2017 Türkiye örneği. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23 (40), 61-74.
- Denizer, D. (2005). *Konaklama işletmelerinde yiyecek ve içecek yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dimara, E., Manganari, E. and Skuras, D. (2017). Don't change my towels please: Factors influencing participation in towel reuse programs. *Tourism Management*, 59, 425-437.
- Dixit, S.K., Lee, K.H. and Loo, P. (2019). Consumer behavior in hospitality and tourism. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29 (2), 151-161.
- Djekic, I., Smigic, N., Kalogianni, E., Rocha, A., Zamioudi, L. and Pacheco, R. (2014). Food hygiene practices in different food establishments. *Food Control*, 39, 34-40.
- Doğan, H. (2004). *Turizmin sosyo-kültürel temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Doğancılı, O. (2020). Covid-19 salgını sonrası turizm destekleri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (3), 2808-2820.
- Doğru, H., Çelik, B. ve Yılmaz, B. (2019). Dalış turizmi emniyeti: Risk faktörleri ve çözüm önerileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30 (3), 185-197.
- Doğru, H., Kaygalak, S., Miral Çavdırılı, C. ve Bahçeci, V. (2014). Engelli bireylerin turizm hizmetlerine yönelik E-şikâyetleri. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi* (2), 33-47.
- Dolmacı, N. ve Bulgan, G. (2018). Turizmde gıda güvenliğinin bir insan hakkı olan sağlık hakkı açısından taşıdığı önem. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 234-250.
- Dönmezer, S. (1994). *Kriminoloji*. (8. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Dupont, A. (1997). New dimensions of security. D. Roy (Ed.), *The new security agenda in the Asia-Pacific region* içinde (s. 31-50). New York: St. Martin's Press.
- Dündar, Y. ve Özgür, E. (2020). Turizm kolluğu. Y. Dündar ve O. Bahar (Editörler), *Turizm güvenliği* içinde (s. 305-342). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Dündar, Y., Silik, C. ve Ilgaz, B. (2020). Antalya'da yer alan konaklama tesisleri yöneticilerinin COVID-19 kapsamında alınabilecek tedbirler üzerine görüşleri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 3776-3794.
- Düzgün, E. (2021). Pandemi sonrası yeni turist tercihi: Glamping turizmi. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11 (1), 145-158.
- Düzgün, E. ve Kurt, A. (2020). Covid-19 (koronavirüs) salgınının turist rehberleri üzerindeki etkileri: Ankara Turist Rehberleri Odası örneği. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (23), 301-321.
- Eke, B. (1987). Bir sosyal sınıf belirleyicisi olarak meslek faktörü. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 43, 377-401.
- Ekici, R. ve Arslantürk, Y. (2018). Turist tipolojileri ve turist rehberliği. S. Eser, S. Şahin ve C. Çakıcı (Editörler), *Turist rehberliği* içinde (s. 187-204). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklar Uluslararası Sözleşmesi. (1966, 16 Aralık). Erişim Adresi: <https://unmik.unmissions.org/sites/default/files/regulations/06turkish/TIntCovEcSocCulRights.pdf> El-Mhemit, H. (2020). İslâm Tarihi Boyunca Görülen Salgın Hastalıklar ve Alınan Önlemler. *Siyer Araştırmaları Dergisi* (8), 123-137.
- Emir, O. (2016). Otel işletmelerinde pazarlama. M. Kozak (Ed.), *Otel işletmeciliği* içinde (s. 77-103). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Emir, O. ve Avan, A. (2010). Yabancı turistlerin satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisi: Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 203-219.
- Emre, N., Edirne, T., Özşahin, A., Çoban, N. ve Yanık Barışkan, A. (2020). Hipertansiyon hastalarında ilaç tedavisine uyumun yaşam kalitesi ve sağlık

algısıyla ilişkisi. *Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care*, 14 (3), 436-442.

- Engelliler Hakkında Kanun. (2005, 7 Temmuz). *Mevzuat bilgi sistemi* (Sayı: 25868). Erişim Adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=5378&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>
- Engizek, N. ve Şeker kaya, A. (2015). Tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın alma seviyeleri açısından farklılıklarının incelenmesi üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11 (43), 145-184.
- Erciş, A., Kotan, G. ve Türk, B. (2016). Ölüm kaygısının tüketici tutumları üzerindeki etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (23), 107-134.
- Eren, R. (2008). *HACCP gıda güvenlik sistemi uygulamalarının önündeki engellerin belirlenmesi ve çözüm önerileri: Alanya bölgesi 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Erengin, K. ve Dedeoğlu, N. (1997). Sağlığı ölçmenin kolay bir yolu: Algılanan sağlık. *Toplum ve Hekim*, 12 (77), 11-16.
- Er-Ge Proje. (1992). *Master plan, fizibilite ve ÇED projeleri*. <https://www.ergeproje.com/tr/master-plan-fizibilite-ve-ced-projeleri/akdeniz-ve-ege-kiyilari-turizm-alt-yapisi-ve-kiyi-yonetimi-atak-projesi> (Erişim Tarihi: 26.03.2021)
- Ergenekon Arslan, A. ve Güven, Ö. (2020). GTKM kapsamında akademisyenlerin çevrimiçi tatil satın alma davranışlarında eWOM'un etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 43-64.
- Erkin, Ö. and Göl, İ. (2019). Determination of health status perception and orthorexia nervosa tendencies of Turkish yoga practitioners: A cross sectional descriptive study. *Progress in Nutrition*, 21 (1), 105-112.
- Erkmen, O. (2010). Gıda kaynaklı tehlikeler ve güvenli gıda üretimi. *Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi*, 53 (3), 220-235.
- Ersin, M. ve Beyhan, Y. (2001). Toplu beslenme sistemlerinde hijyen sanitasyonu sağlama önerileri. *Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi*, 2 (8), 19-26.
- Ersöz, F. (2008). Türkiye ile OECD ülkelerinin sağlık düzeyleri ve sağlık harcamalarının analizi. *İstatistikçiler Dergisi* (2), 95-104.
- Eryılmaz, B. (2020). Türkiye'de faaliyet gösteren otel zincirlerinin yeni tip koronavirüs (Covid-19) bilgilendirmeleri. *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (1), 15-27.
- Eryılmaz, M. ve Akın, A. (2008). Dezenfeksiyon ve antisepsi. *Ankara Eczacılık Fakültesi Dergisi*, 37 (4), 311-331.
- Eryüzlü, H. (2020). Covid-19 ekonomik etkileri ve tedbirler: Türkiye'de "helikopter para" uygulaması. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 3 (1), 10-19.

- Evangelinos, C., Staub, N., Marcucci, E. and Gatta, V. (2021). The impact of airport parking fees on the tourist's airport/airline choice behavior. *Journal of Air Transport Management*, 90, 1-9.
- Evcı Kiraz, E. ve Özdemir Deniz, P. (2018). Sağlıklı turizm hareketi. *Journal of BSHR*, 2 (1), 1-8.
- Evcı, E.D. ve Tezcan, S. (2005). Farklı turizm yörelerindeki bazı konaklama tesislerinin sağlık açısından değerlendirilmesi ve turistlerin sağlık sorunları. *İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 12 (2), 99-109.
- Fıstık, F. (2021). *Muğla ve Antalya'da yangının bilançosu: En az 126 bin hektar ormanlık alan yandı*, <https://medyascope.tv/2021/08/10/mugla-ve-antalyada-yanginin-bilancosu-en-az-126-bin-hektar-ormanlik-alan-yandi/> (Erişim Tarihi: 08.10.2021)
- Fischer, E. and Arnold, S. (1990). More than a labor of love: Gender roles and Christmas shopping. *Journal of Consumer Research*, 17, 333-345.
- Fişek, N. (1982). *Sağlık hizmetleri ve işçi sağlığı ailelerinin sağlık sorunları*. Modern yönetim semineri, Türk-İş Yayınları No:144. [https://www.ttb.org.tr/n\\_fisek/kitap\\_1/33.html](https://www.ttb.org.tr/n_fisek/kitap_1/33.html) (Erişim Tarihi: 01.11.2021)
- Floyd, M., Gibson, H., Pennington-Gray, L. and Thapa, B. (2004). The effect of risk perceptions on intentions to travel in the aftermath september. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (2-3), 19-38.
- Fourie, J., Rosselló-Nadal, J. and Santana-Gallego, M. (2020). Fatal attraction: How security threats hurt tourism. *Journal of Travel Research*, 59 (2), 209-219.
- Foxall, G. (2015). *Consumer behavior*. New York: Routledge.
- Frash Jr., R. and MacLaurin, T. (2010). Restaurant food safety: The influence of employee outlooks on transfer of training. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11 (4), 328-346.
- Frenk, J. and Gómez-Dantés, O. (2002). Globalization and the challenges to health systems. *Health Affairs*, 21 (3), 160-165.
- Gates, B. (2020). Responding to Covid-19 — A once-in-a-century pandemic? *The New England Journal of Medicine*, 328 (18), 1677-1679.
- Gedenk, K. and Neslin, S. (1999). The role of retail promotion in determining future brand loyalty: Its effect on purchase event feedback. *Journal of Retailing*, 75 (4), 433-459.
- George, R. (2003). Tourist's perceptions of safety and security while visiting Cape Town. *Tourism Management*, 24, 575-585.
- George, R. and Booyens, I. (2014). Township tourism demand: Tourists' perceptions of safety and security. *Urban Forum*, 25, 449-467.
- Ghaderi, Z., Saboori, B. and Khoshkam, M. (2017). Does security matter in tourism demand? *Current Issues in Tourism*, 20 (6), 552-565.
- Gıda Üretim ve Satış Yerleri Hakkında Yönetmelik. (1996). Resmi Gazete (Sayı: 22692). Erişim Adresi: <https://resmigazete.gov.tr/arsiv/22692.pdf>

- Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkında Kanun. (2004). Resmi Gazete (Sayı: 25483). Erişim Adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/06/20090611-15.htm>
- Glaesser, D. (2003). *Crisis management in the tourism industry*. Oxford: Elsevier.
- Glensor, R. and Peak, K. (2004). *Crimes against tourists*. New York: US Department of Justice, Office of Community Oriented Policing Services.
- Goodrich, J. (2002). September 11, 2001 attack on America: Impact on tourism security. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11 (4), 1-12.
- Gourinchas, P.O. (2020). Flattening the pandemic and recession curves. R. Baldwin and B. Mauro (Editörler), *Mitigating the COVID economic crisis: Act fast and do whatever it takes* içinde (s. 31-39). London: CEPR Press.
- Gökmen, Ç. (2020). Turizm ve uluslararası göç ilişkisi. Y. Dündar ve O. Bahar (Editörler), *Turizm güvenliği* içinde (s. 205-232). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Gönen, İ. (2004). *Dönemsel olayların turizm ekonomisine etkileri ve çözüm önerileri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gönüllü, A. (2008). Antalya'da salgın hastalıklar (1894-1922). *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 24 (71), 445-486.
- Gössling, S., Scott, D. and Hall, C. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29 (1), 1-20.
- Gudonaviciene, R. and Alijosiene, S. (2015). Visual merchandising impact on impulse buying behaviour. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 635-640.
- Gursoy, D. and Gavcar, E. (2003). International leisure tourists' involvement profile. *Annals of Tourism Research*, 30 (4), 906-926.
- Gursoy, D. and Umbreit, W. (2004). Tourist information search behavior: Cross-cultural comparison of european union member states. *Hospitality Management*, 23, 55-70.
- Gül, K., Gül, M. ve Saatçı, G. (2018). Konaklama sektöründe hijyen kaynaklı müşteri sağlık riski algısı: Bursa ve Diyarbakır'daki tesislere yönelik kıyaslama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (1), 23-37.
- Gül, M. ve Gül, K. (2018). Otel işletmelerinde müşterilerin dönüşümlü bez ürünü kullanımına yönelik sağlık riski algısı: İki destinasyona yönelik kıyaslama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1), 142-163.
- Gülçiçek, C. (2021). *Koronavirüs salgınının küresel güvenlik ve yönetim üzerindeki etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Güleç, B. (2006). Reklamın turistlerin satın alma davranışları bakımından incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (15), 127-158.

- Gülen, K. ve Demirci, S. (2012). *Türkiye'de sağlık turizmi sektörü*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Güler, Ç. ve Çobanoğlu, Z. (1994a). *Gürültü*. Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı.
- Güler, Ç. ve Çobanoğlu, Z. (1994b). *Turist sağlığı*. Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı.
- Güler, Ç., Gürcan, B. ve Halepliler, F. (2001). Yurtdışına gideceklerle ilgili olarak alınması gereken önlemler. N. Eren (Ed.), *Turizm sağlığı ve hekimliği temel kavramlar ve klinik uygulamalar içinde* (s. 161-168). Ankara: Türk Tabipleri Birliği.
- Güler, Ç., Vaizoğlu, S. ve Tekbaş, Ö. (2001). Turizm, çevre ve çevre sağlığı. N. Eren (Ed.), *Turizm sağlığı ve hekimliği temel kavramlar ve klinik uygulamalar içinde* (s. 181-194). Ankara: Türk Tabipleri Birliği.
- Gün, S. (2019). *Yiyecek-içecek hizmeti veren otel mutfaklarının gıda güvenliği ve hijyen yönünden incelenmesi: Tokat'taki 3 ve 4 yıldızlı otel işletmelerinin mutfak departmanlarına yönelik bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güner, T. (2020). *Sağlık turistlerinin ülkemizde sağlık hizmeti kullanımı ile ilgili karar mekanizmaları ve bunu etkileyen faktörler*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Okan Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Gür, E. (2020). *Tarladan sofraya uzanan bir zincir: Gıda güvenliği*. [https://www.yesilay.org.tr/tr/makaleler/tarladan-sofraya-uzanan-bir-zincir-gida-guvenligi?gclid=Cj0KCQjw3eeXBhD7ARIsAHjssr-2t9ZR44u0wSaB8AOv1KOn7aBIj8MQyuSAh-EmldNEiob240WlbY8aAuJjEALw\\_wcB](https://www.yesilay.org.tr/tr/makaleler/tarladan-sofraya-uzanan-bir-zincir-gida-guvenligi?gclid=Cj0KCQjw3eeXBhD7ARIsAHjssr-2t9ZR44u0wSaB8AOv1KOn7aBIj8MQyuSAh-EmldNEiob240WlbY8aAuJjEALw_wcB) (Erişim Tarihi: 15.08.2022)
- Gür, G. ve Sunal, N. (2019). Koroner arter hastalarında sağlık algısı ve sağlıklı yaşam biçimi davranışlarının belirlenmesi. *Sağlık Bilimleri ve Meslekleri Dergisi*, 6 (2), 210-219.
- Gürkaynak, M. (2004). *Avrupa'da savunma ve güvenlik*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Gürsoy, B. (2005). *Soğuk savaştan günümüze asimetrik tehdit*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Gürsu, G. (2001). Turist sağlığı, turizmde güvenlik ve yeni açılımlar. N. Eren (Ed.), *Turizm sağlığı ve hekimliği temel kavramlar ve klinik uygulamalar içinde* (s. 149-150). Ankara: Türk Tabipleri Birliği.
- Hacıoğlu, N. (2013). *Seyahat acentacılığı & tur operatörlüğü*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hajli, M. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56 (3), 387-404.
- Halepliler, F. ve Bayrak, P. (2001). Uçak yolculuğu ve medikal sorunlar. N. Eren (Ed.), *Turizm sağlığı ve hekimliği temel kavramlar ve klinik uygulamalar içinde* (s. 177-179). Ankara: Türk Tabipleri Birliği.

- Hall, C., J. Timothy, D. and Timothy Duval, D. (2004). Security and tourism: Towards a new understanding? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (2-3), 1-18.
- Hall, R., Hall, R. and Chapman, M. (2008). The 1995 kikwit Ebola outbreak: Lessons hospitals and physicians can apply to future viral epidemics. *General Hospital Psychiatry*, 30 (5), 446-452.
- Hamer, D. and Connor, B. (2004). Travel health knowledge, attitudes and practices among United States travelers. *Journal of Travel Medicine*, 11 (1), 23-26.
- Haque, T. and Haque, M. (2018). The Swine flu and its impacts on tourism in Brunei. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 92-101.
- Hardesty, D. and Bearden, W. (2003). Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: The moderating role of promotional benefit level. *Journal of Retailing*, 79, 17-25.
- Harrington, R. (2000). The railway journey and the neuroses of modernity. R. Wrigley and G. Revill (Editörler), *Pathologies of travel içinde* (s. 229-259). Amsterdam: Rodopi.
- Hawkins, D., Mothersbaugh, D. and Best, R. (2020). *Consumer behavior building marketing strategy*. (14. Baskı). New York: McGraw-Hill Education.
- Hayta, A.B. (2008). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1), 31-48.
- Hazar, A. (2010). *Meslek yüksekokulları için genel turizm*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hazar, A. (2016). *Çağdaş değişimler ve yenilenen mevzuatlar çerçevesinde genel turizm*. (2. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- He, H. and Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182.
- Henthorne, T., George, B. and Smith, W. (2013). Risk perception and buying behavior: An examination of some relationships in the context of cruise tourism in Jamaica. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14, 66-86.
- Heywood, A., Zhang, M., MacIntyre, C. and Seale, H. (2012). Travel risk behaviours and uptake of pre-travel health preventions by university students in Australia. *BMC Infectious Diseases*, 12 (43), 1-9.
- Hobson, J. and Christensen, M. (2001). Cultural and structural issues affecting Japanese tourist shopping behaviour. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 6 (1), 37-45.
- Hoffman, B. (2006). *Inside terrorism*. New York: Columbia University Press.
- Holcomb, J. and Pizam, A. (2006). Do incidents of theft at tourist destinations have a negative effect on tourists' decisions to travel to affected destinations? Y. Mansfeld and A. Pizam (Editörler), *Tourism, security and safety: From theory to practice içinde* (s. 105-124). Oxford: Elsevier Inc.

- Howard, M. (2021). Who wants to reopen the economy during the COVID-19 pandemic? The daring and uncaring. *Personality and Individual Differences*, 168, 1-5.
- Hsu, S.C., Lin, C.T. and Lee, C. (2016). Measuring the effect of outbound Chinese tourists travel decision-making through tourism destination image and travel safety and security. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 38 (3-4), 559-584.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and hospitality marketing a global perspective*. London: Sage Publications Ltd.
- Hürmeriç, P. ve Baban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın penceresinden hedonik tüketim: Ütopyada negotium ve otum. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2 (4), 87-101.
- Hyams, K., Murphy, F. and Wessely, S. (2002). Responding to chemical, biological, or nuclear terrorism: The indirect and long-term health effects may present the greatest challenge. *Journal of Health Politics, Policy and Law*, 27 (2), 273-291.
- Ichinosawa, J. (2006). Reputational disaster in Phuket: The secondary impact of the tsunami on inbound tourism. *Disaster Prevention and Management*, 15 (1), 111-123.
- Ifeadike, C., Ironkwe, O., Adogu, P. and Nnebue, C. (2014). Assessment of the food hygiene practices of food handlers in the Federal Capital Territory of Nigeria. *Tropical Journal of Medical Research*, 17 (1), 10-15.
- İbadullayeva, J., Jumaniyazova, K., Azimzadeh, S., Canıgür, S. ve Esen, F. (2019). Çevre kirliliğinin insan sağlığı üzerindeki etkileri. *Türk Tıp Öğrencileri Araştırma Dergisi*, 1 (3), 52-58.
- Ilgaz, B. (2020). Turizm ve güvenlik ilişkisi. Y. Dünder ve O. Bahar (Editörler), *Turizm güvenliği içinde* (s. 1-25). Ankara: Gazi Kitabevi.
- ILO. (2020). *ILO sectoral brief*. [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-ankara/documents/briefingnote/wcms\\_742731.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-ankara/documents/briefingnote/wcms_742731.pdf) (Erişim Tarihi: 21.02.2022)
- Ipsos. (2020). A year in review: Lives disrupted. Erişim Adresi: <https://www.ipsos.com/en/2020-review> (Erişim Tarihi: 29.04.2021)
- Irianto, H. (2015). Consumers' attitude and intention towards organic food purchase: An extension of theory of planned behavior in gender perspective. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 4 (1), 17-31.
- Iso-Ahola, S. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9 (2), 256-262.
- Işkın, M. (2021). Kurumsal itibarın yiyecek-içecek işletmeleri imajı üzerindeki etkisinde müşterilerin hijyen algılarının rolü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (3), 1670-1686.



- İbiş, S. ve Batman, O. (2016). Sağlık çalışanlarının turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü: Sakarya örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (36-1), 383-397.
- İçöz, O. (2001). *Turizm işletmelerinde pazarlama*. (2. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, O. (2006). *Seyahat acentaları ve tur operatörlüğü yönetimi*. (5. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- İflazoğlu, N. ve Aksoy, M. (2020). Tüketicilerin COVID-19 salgını sürecinde yiyecek-içecek işletmelerinden bekledikleri hizmetin niteliğine ilişkin bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 3362-3377.
- İlban, M., Akkılıç, M. ve Yılmaz, Ö. (2011). Termal turizmde tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Gönen örneği. *Öneri Dergisi*, 9 (36), 39-51.
- İnce, E. ve Sürme, M. (2020). COVID-19 salgınının havayolu şirketlerine yansımalarına yönelik nitel bir araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences* (Özel Sayı), 571-584.
- İnce, M. ve Tor Kadioğlu, C. (2020). Tüketicilerin Covid19 (korona) virüsüyle artan stoklama isteğinin online satın alma davranışına etkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16 (29), 1875-1906.
- İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi, (tarih yok). Erişim Adresi: <https://www.hsk.gov.tr/Eklentiler/Dosyalar/9a3bfe74-cdc4-4ae4-b876-8cb1d7eeae05.pdf>
- İslamoğlu, A.H. ve Alınacı, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (5. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İslamoğlu, A. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici davranışları*. (4. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İşyeri Sağlık ve Güvenlik Birimleri İle Ortak Sağlık ve Güvenlik Birimleri Hakkında Yönetmelik. (2009). Resmi Gazete (Sayı: 27320). Erişim Adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/08/20090815-2.htm>
- Jafari, K., Saydam, M., Erkanlı, E. and Olorunsola, V. (2020). The impacts of the COVID-19 pandemic on the consumer behavior of Turkish tourists. *Revista Turismo Estudos e Práticas-RTEP/UERN*, 5, 1-17.
- Johnny, L. and Jordan, L.A. (2007). Tourism and crime in the Caribbean: A case study of St Lucia. *Annals of Leisure Research*, 10 (3-4), 475-497.
- Jonas, A., Mansfeld, Y., Paz, S. and Potasman, I. (2011). Determinants of health risk perception among low-risk-taking tourists traveling to developing countries. *Journal of Travel Research*, 50 (1), 87-99.
- Jong, E. (1989). Travel-related infections: Prevention and treatment. *Hospital Practice*, 24 (11), 145-172.
- Joo, H., Maskery, B., Berro, A., Rotz, L., Lee, Y.K. and Brown, C. (2019). Economic impact of the 2015 MERS outbreak on the Republic of Korea's tourism-related industries. *Health Security*, 17 (2), 1-9.

- Juvan, E., Omerzel, D. and Maravic, M. (2017). Tourist behavior: An overview of models to date. *Management Internaitonal Conference*, Italy: Monastier di Treviso, ss. 23-33.
- Kabadayı, M. ve Kardeş, N. (2020). Kovid-19'un (koronavirüsün) yerli turist davranışı ve seyahat eğilimlerine etkileri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (4), 3703-3719.
- Kadioğlu, H. ve Yıldız, A. (2012). Sağlık Algısı Ölçeği'nin Türkçe çevriminin geçerlilik ve güvenilirliği. *Türkiye Klinikleri J Med Sci.*, 32 (1), 47-53.
- Kantürk Yiğit, G. (2016). Sağlık sorunları. F. Aydın (Ed.), *Günümüz dünya sorunları* içinde (s. 361-411). Ankara: Pegem Akademi.
- Karacaoğlu, S. (2012). *Bedensel engellilerin konaklama işletmelerinden beklentilerini belirlemeye yönelik bir araştırma: Eskişehir örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karadeniz, E., Beyaz, F., Ünlübulduk, S. ve Kayhan, E. (2020). Covid-19 salgınının turizm sektörüne etkilerinin ve uygulanan stratejilerin değerlendirilmesi: Otel yöneticileri üzerinde bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (4), 3116-3136.
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Karakaş, E. ve Atay, L. (2021). COVID-19 sürecinde geliştirilen akıllı destinasyon uygulamaları: Malaga örneği. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 33-41.
- Karakaşoğlu, M. ve Arslan, F. (2016). Mağaza hizmet ortamının marka imajına ve satın alma niyetine etkisi: P&B ve H&M örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12 (46), 223-243.
- Karakaya, E. (2020). *COVID-19 krizinin ekonomi, enerji ve emisyonlara etkileri: Mevcut durum ve olası post-korona senaryoları*. <https://www.iklimhaber.org/covid-19-krizinin-ekonomi-enerji-ve-emisyonlara-etkileri-mevcut-durum-ve-olasi-post-corona-senaryolari/> (Erişim Tarihi: 11.03.2022)
- Karaman, S. ve Polat, T. (2020). Turizm ve güvenlik ilişkisi (Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerini ziyaret eden yerli turistlere yönelik araştırma). *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (25), 369-397.
- Karataş, Z. (2020). COVID-19 pandemisinin toplumsal etkileri, değişim ve güçlenme. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 3-15.
- Karatekin, U. (2009). *Sosyal sınıflar içinde mesleklere göre tüketicilerin otomobil alma ve kullanma alışkanlıklarına etkisinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karayolu Taşıma Yönetmeliği. (2018). *Resmi Gazete* (Sayı: 30295). Erişim Adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/01/20180108-1.htm>

- Kaşlı, M., İlban, M. ve Şahin, B. (2009). Modern pazarlama stratejileri: AB ve Türk turizmi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (27), 79-98.
- Kayabaşı, E. (2020). Covid-19'un piyasalara ve tüketici davranışlarına etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 7 (5), 15-25.
- Kaypak, Ş. (2012). Güvenlikte yeni boyut; Çevresel güvenlik. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (8), 1-22.
- Kekovic, Z. and Markovic, S. (2009). Security as a factor of competitive advantage in tourism. *Tourism and Hospitality Management*, 15 (2), 291-303.
- Kelly, K. (2009). *The history of medicine: The middle ages 500-1450*. New York: Facts On File Inc.
- Keng, K., Kwon, J., Kuan, T. and Jiuan, T. (2004). *Understanding Singaporeans: Values, lifestyles, aspirations and consumption behaviors*. Singapore: World Scientific Publishing.
- Kervankıran, İ., Çuhadar, M. ve Ongun, U. (2019). Türkiye'de turist ölümleri: Antalya ili örneği. 20. *Ulusal Turizm Kongresi "Şehir Turizmi"*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, ss. 11-15.
- Kesgin, C. ve Topuzoğlu, A. (2006). Sağlığın tanımı; başa çıkma. *Journal of İstanbul Kültür University*, 47-49.
- Khalilzadeh, J. (2020). The future of the global tourism system post Covid-19. *ECU School Of Hospitality Leadership*.
- Kılıç, B., Aslan, H. ve Gövce, M. (2020). Covid-19 sonrası turistik tüketim tutumu. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19 (COVID-19 Özel Sayısı), 554-570.
- Kılıç, O. (2004). *Genel hatlarıyla dünyada ve Osmanlı Devleti'nde salgın hastalıklar*. Elazığ: Ortadoğu Araştırmaları Merkezi Yayınları.
- Kılıçalp, M. (2011). *Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin gıda güvenliği algılamaları üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kınacı, B. ve Çetiner, H. (2013). Gaziantep'te dört ve beş yıldızlı otellerin restoranlarında çalışan personelin kişisel hijyen uygulamaları üzerine bir alan araştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (1), 21-28.
- Kırçova, İ. (1999). *İnternette pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kırmacı, H. ve Özçelik, H. (2021). KOBİ nitelikli yiyecek ve içecek işletmelerinde gıda güvenliği bilgisinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11 (2), 290-303.
- Kırmızıyaka, A. (2019). *Ortadoğu turistlerinin Türkiye'de satın alma davranışlarının incelenmesi üzerine araştırma: Trabzon ili örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kıvılcım, B. (2020). Covid-19 (yeni koronavirüs) salgınının turizm sektörüne muhtemel etkileri. *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (1), 17-27.
- Kim, M., Lee, C.K., Petrick, J. and Kim, Y. (2020). The influence of perceived risk and intervention on international tourists' behavior during the Hong Kong protest: Application of an extended model of goal-directed behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 622-632.
- Kim, Y.R., Huh, C. and Kim, S. (2001). The impact of potential political security level on international tourism. *Northeastern Recreation*, 127-129.
- Kittittrakul, C., Lawpoolsri, S., Kusolsuk, T., Olanwijiwong, J., Tangkanakul, W. and Piyaphanee, W. (2015). Traveler's diarrhea in foreign travelers in Southeast Asia: A cross-sectional survey study in Bangkok, Thailand. *The American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*, 93 (3), 485-490.
- Knotek II, E., Schoenle, R., Dietrich, A., Kuester, K., Müller, G., Myrseth, K. and Weber, M. (2020). Consumers and COVID-19: A real-time survey. *Economic Commentary*, 2020-08, 2-4.
- Koç, E. (2017). *Temel tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçak, N. (2007). *Yiyecek içecek işletmelerinde gıda ve personel hijyeni*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kongoley-MIH, P. (2015). The impact of Ebola on the tourism and hospitality industry in Sierra Leone. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5 (12), 542-550.
- Korkmaz, M. (2015). *Turizm sektöründe (işletmelerinde) güvenlik yönetimi; İstanbul'daki zincir otellerde karşılaştırmalı analiz*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing*. (15. Edition). Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. and Baloglu, S. (2017). *Marketing hospitality and tourism*. (7. Edition). Essex: Pearson Education Limited.
- Kourgiantakis, M., Apostolakis, A. and Dimou, I. (2020). COVID-19 and holiday intentions: The case of Crete, Greece. *Anatolia*, 32 (1), 148-151.
- Kôvári, I. and Zimányi, K. (2011). Safety and security in the age of global tourism (The changing role and conception of safety and security in tourism). *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 5 (3-4), 59-61.
- Koyunoğlu, S. (2003). *Turist sağlığı turist sigortası ve tüketicinin korunması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikayetlerini bildirme eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi*, 14 (1), 137-151.
- Kozak, M., Crofts, J. and Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9 (4), 233-242.

- Kozak, N. (2014). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2015). *Genel turizm ilkeler-kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köksalanlar, A. (2020). *Yerli ve yabancı turistlerin tipolojilerine göre seyahat sağlık risk alguları ve önleme davranışlarının belirlenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köktürk Dalcalı, B. (2020). Üniversite öğrencilerinin manevi yönelimleri ve sağlık alguları. *Journal of Contemporary Medicine*, 10 (4), 591-595.
- Köni, H. (2005). Ekonomik güvenlik - uluslararası ilişkiler ve Türkiye. G. Güngörmüş Kona (Ed.), *Uluslararası çatışma alanları ve Türkiye'nin güvenliği* içinde (s. 439-452). İstanbul: Okumuş Adam Yayınları.
- Köse Tosunöz, İ. (2021). Hemşirelik öğrencilerinin sağlıklı yaşam biçimi davranışları ve sağlık alguları, sağlığı geliştirme dersi ile geliştirilebilir mi? *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 10 (1), 71-83.
- Köse, B. ve Ayhün, S. (2020). *Turizmde kriz yönetimi "Covid-19 salgınının analizi"*. Lyon: Livre De Lyon.
- Köşker, H. (2017). Krizlerin turizm sektörüne etkileri üzerine bir araştırma: 2016 yılı Türkiye örneği. *Akademik Bakış Dergisi* (62), 216-230.
- Krahmann, E. (2005). From state to non-state actors: The emergence of security governance. E. Krahmann (Ed.), *New threats and new actors in international security* içinde (s. 3-19). New York: Palgrave Macmillan.
- Kular, N. (2017a). Creating memorable consumer experiences: Insights from the hospitality and tourism industry. V. Jauhari (Ed.), *Hospitality marketing and consumer behavior creating memorable experiences* içinde (s. 19-47). Waretown, USA: Apple Academic Press.
- Kular, N. (2017b). Social media and engaging with consumers in the hospitality sector. V. Jauhari (Ed.), *Hospitality marketing and consumer behavior creating memorable experiences* içinde (s. 293-324). Waretown, USA: Apple Academic Press.
- Kumar, A., Bhardwaj, A. and Indolia, U. (2020). Addressing the effect of COVID19 pandemic on the tourism industry in Haridwar and Dehradun districts of Uttarakhand, India. *DEV SANSKRITI: Interdisciplinary International Journal*, 16, 48-55.
- Kumar, R. and Kumar, R. (2019). Impact of various demographic factors on consumer behavior - An empirical study of electronic products in rural Himachal (India). *Indian Journal of Economics & Business*, 19 (1), 109-127.
- Kumbasar, Z. (1988). *Turizmin gelişmesinde emniyet faktörü ve turizm polisi uygulaması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küçükaslan, N. (2007). *Özel ilgi turizmi*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Küçükaslan, N. (2009). *Seyahat işletmelerinde tur planlaması ve tur yönetimi*. Bursa: Alfa Aktüel.

- Küçükşahin, A. ve Akkan, T. (2007). Değişen güvenlik algılamaları ışığında tehdit ve asimetrik tehdit. *Güvenlik Stratejileri Dergisi*, 3 (5), 41-66.
- Laws, E. and Prideaux, B. (2005). Crisis management: A suggested typology. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19 (2-3), 1-8.
- Lawton, G. and Page, S. (1997). Evaluating travel agents' provision of health advice to travellers. *Tourism Management*, 18 (2), 89-104.
- Lee, C. (2010). Health care and tourism: Evidence from Singapore. *Tourism Management*, 31 (4), 486-488.
- 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.
- Lee, H., Yang, S.B. and Chung, N. (2021). Our of sight, out of cancellation: The impact of psychological distance on the cancellation behavior of tourists. *Journal of Air Transport Management*, 90, 1-10.
- Lee, Y.C., Wang, Y.C., Chien, C.H., Wu, C.H., Lu, S.C., Tsai, S.B. and Dong, W. (2016). Applying revised gap analysis model in measuring hotel service quality. *SpringerPlus*, 5 (1191), 1-14.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H. and Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 3-22.
- Li, S., Liu, M. and Wei, M. (2021). Host sincerity and tourist environmentally responsible behavior: The mediating role of tourists' emotional solidarity with hosts. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 1-9.
- Li, X., Li, X. and Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management*, 37, 147-164.
- Lisle, D. (2013). Frontline leisure: Securitized tourism in the war on terror. *Security Dialogue*, 44 (2), 127-146.
- Lisowska, A. (2017). Crime in tourism destinations: Research review. *Tourism*, 27 (1), 31-39.
- Littrell, M., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R. and Stout, J. (1994). Souvenirs and tourism styles. *Journal of Travel Research*, 33 (1), 3-11.
- Liu, A. and Pratt, S. (2017). Tourism's vulnerability and resilience to terrorism. *Tourism Management*, 60, 404-417.
- Liu, B. and Pennington-Gray, L. (2015). Bed bugs bite the hospitality industry? A framing analysis of bed bug news coverage. *Tourism Management*, 48, 33-42.
- Liu, B., Schroeder, A., Pennington-Gray, L. and Farajat, S. (2016). Source market perceptions: How risky is Jordan to travel to? *Journal of Destination Marketing & Management*, 5 (4), 294-304.
- Logue, J. (2020). 'We are abandoned': These tourists stranded in the U.S. because of coronavirus want to go home. <https://www.nbcnews.com/news/latino/we-are->

abandoned-these-tourists-stranded-u-s-because-coronavirus-n1206386  
(Erişim Tarihi: 11.10.2022)

- Long, N. and Khoi, B. (2020). An empirical study about the intention to hoard food during COVID-19 pandemic. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 16 (7), 1-12.
- Luo, Q. and Lu, X. (2011). A study of inbound business tourists' shopping behavior and influencing factors—A case study of the Canton Fair in Guangzhou. *Journal of China Tourism Research*, 7, 137-167.
- Ma, A. (2020). *The spread of China's mysterious fatal Wuhan virus is poised to get infinitely worse as the Chinese New Year travel rush begins.* <https://www.businessinsider.com/china-wuhan-virus-new-year-travels-2020-1> (Erişim Tarihi: 12.11.2022)
- MacLaurin, T. (2004). The importance of food safety in travel planning and destination selection. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (4), 233-257.
- Marriott, N. and Gravani, R. (2006). *Principles of food sanitation.* (5th Edition). New York: Springer.
- Mäser, B. and Weiermair, K. (1998). Travel decision-making: From the vantage point of perceived risk and information preferences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7 (4), 107-121.
- Mattila, A. (2004). Consumer behavior research in hospitality and tourism journals. *Hospitality Management*, 23, 449-457.
- Mattila, A. and Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22 (7), 562-567.
- Mavi Bayrak Türkiye. *Antalya.* (2022). [http://www.mavibayrak.org.tr/tr/plajListesi.aspx?il\\_refno=7](http://www.mavibayrak.org.tr/tr/plajListesi.aspx?il_refno=7) (Erişim Tarihi: 22.10.2022)
- Mavi Bayrak Türkiye. *Muğla.* (2022). [http://www.mavibayrak.org.tr/tr/plajListesi.aspx?il\\_refno=48](http://www.mavibayrak.org.tr/tr/plajListesi.aspx?il_refno=48) (Erişim Tarihi: 21.10.2022)
- Mavi Bayrak Türkiye. (2022). <http://www.mavibayrak.org.tr/tr/Default.aspx> (Erişim Tarihi: 11.08.2022)
- Mawby, R. (2014). Crime and disorder, security and the tourism industry. M. Gill (Ed.), *The handbook of security* içinde (s. 383-403). London: Palgrave Macmillan.
- McAleer, M., Huang, B.W., Kuo, H.I., Chen, C.C. and Chang, C.L. (2010). An econometric analysis of SARS and avian flu on international tourist arrivals to Asia. *Environmental Modelling & Software*, 25 (1), 100-106.
- McKercher, B. and Chon, K. (2004). The over-reaction to SARS and the collapse of Asian tourism. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 716-719.

- McKercher, B., Packer, T., Yau, M. and Lam, P. (2003). Travel agents as facilitators or inhibitors of travel: Perceptions of people with disabilities. *Tourism Management*, 24 (4), 465-474.
- Mediatrend. (2020). *Araştırma: Türk halkı salgının 6 aydan fazla sürmeyeceğine inanıyor*. <https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/arastirma-turk-halki-salginin-6-aydan-fazla-surmeyecegine-inaniyor/> (Erişim Tarihi: 01.11.2022)
- MEGEP. (2007). *Güzellik ve saç bakımı hizmetleri: Salon hazırlığı ve hijyeni*. Ankara.
- Mekinc, J. and Cvikl, H. (2013). The structure of security and safety crises in tourism. *Journal of Tourism & Services*, 4, 38-50.
- Memarzadeh, F. and Chang, H. (2015). Online consumer complaints about southeast Asian luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24 (1), 76-98.
- Menegaki, A. (2020). Hedging feasibility perspectives against the COVID-19 in the international tourism sector. *Preprints*, 1-18.
- Meng, F. and Xu, Y. (2012). Tourism shopping behavior: Planned, impulsive and experiential? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6 (3), 250-265.
- Mengü, C. (2018). *Seyahat işletmelerinde yönetim ve operasyon stratejileri modern sentez*. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Mert, S. (2001). *Tüketici davranışını belirleyen etkenler: Sosyal sınıfların tüketici davranışı üzerindeki etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mikail, E. and Çora, H. (2020). Reviews on the shining star of Turkish tourism sector: Healthcare tourism. *Turkish Studies - Social*, 15 (4), 2023-2043.
- Minciu, R. and Moisă, C. (2009). Fundamental aspects regarding youth and their decision to practice tourism. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11 (2), 1009-1018.
- Monterrubio, C. (2010). Short-term economic impacts of influenza A (H1N1) and government reaction on the Mexican tourism industry: An analysis of the media. *International Journal of Tourism Policy*, 3 (1), 1-15.
- Mostafanezhad, M. (2021). The materiality of air pollution: Urban political ecologies of tourism in Thailand. *Tourism Geographies*, 23 (4), 1-18.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21 (10), 5-44.
- Muğla Go Türkiye. <https://gomuglaturkiye.com/> (Erişim Tarihi: 22.10.2022)
- Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. <https://mugla.ktb.gov.tr/Eklenti/104267,09-2022-milaypdf.pdf?0> (Erişim Tarihi: 21.10.2022)
- Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. *Müzeler ve ören yerleri*. <https://mugla.ktb.gov.tr/TR-157773/muzeler-ve--oren-yerleri.html> (Erişim Tarihi: 21.10.2022)



- Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. *Yatırım belgeli tesisler*. <https://mugla.ktb.gov.tr/Eklenti/99181,yatirim-belgeli-tesisler-mayis-2022pdf.pdf?0> (Erişim Tarihi: 23.10.2022)
- Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. *Yerel etkinlikler takvimi*. <https://mugla.ktb.gov.tr/TR-155823/yerel-etkinlikler-takvimi.html> (Erişim Tarihi: 21.10.2022)
- Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. *Turizm aktiviteleri*. <https://mugla.ktb.gov.tr/TR-271018/turizm-aktiviteleri.html> (Erişim Tarihi: 21.10.2022)
- Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. *Dünya miras listesinde Muğla*. <https://mugla.ktb.gov.tr/TR-155825/dunya-miras-listesinde-mugla.html> (Erişim Tarihi: 21.10.2022)
- Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. *Somut olmayan kültürel miras*. <https://mugla.ktb.gov.tr/TR-73665/somut-olmayan-kulturel-miras.html> (Erişim Tarihi: 21.10.2022)
- Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. *Coğrafya konum iklim ulaşım*. <https://mugla.ktb.gov.tr/TR-295774/cografya-konum-iklim-ulasim.html> (Erişim Tarihi: 22.10.2022)
- Muter, C. (2002). *Bilinçaltı reklamcılık (Bilinçaltı reklam mesajlarının tüketiciler üzerindeki etkileri)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nalçacı İkiz, A. (2016). *Turistlerin kişilik özelliklerinin satın alma davranışlarına etkisi: Yerli turistler üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Nas, S. (2012). Emniyet ve güvenlik sözcükleri üzerine bir çalışma. *Denizcilik Dergisi* (60), 18-22.
- Nazneen, S., Hong, X. and Din, N. (2020). COVID-19 Crises and tourist travel risk perceptions. *Available at SSRN 3592321*.
- Neuburger, L. and Egger, R. (2021). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: A case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 24 (7), 1003-1016.
- Neumayer, E. (2004). The impact of political violence on tourism. *Journal of Conflict Resolution*, 48 (2), 259-281.
- Newburn, T. (2017). *Criminology*. (3. Edition). New York: Routledge.
- Nguyen, H., Tran, H., Huy, L., Nguyen, X., Do, M. and Nguyen, N. (2020). Online book shopping in Vietnam: The impact of the COVID-19 pandemic situation. *Publishing Research Quarterly*, 36, 437-445.
- Nguyen, Q. (2016). Linking loss aversion and present bias with overspending behavior of tourists: Insights from a lab-in-the-field experiment. *Tourism Management*, 54, 152-159.

- Nokay, P. (2011). *Tüketimin zamanlar arası tercihinde ölüm kaygısının etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ocaktan, E. (2011). Çalışan sağlığı. B. Piyal (Ed.), *Halk sağlığı* içinde (s. 155-179). Ankara: Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2010). *Tüketici davranışı*. (9. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- OECD. (2020). *Global economy faces gravest threat since the crisis as coronavirus spreads*. <https://www.oecd.org/newsroom/global-economy-faces-gravest-threat-since-the-crisis-as-coronavirus-spreads.htm> (Erişim Tarihi: 09.02.2022)
- Oğuz, G. ve Bilgen, İ. (2017). Kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma niyeti üzerindeki etkisi: İstanbul ilinde bir araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (2), 51-72.
- Okumuş, F. ve Karamustafa, K. (2005). Impact of an economic crisis: Evidence from Turkey. *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 942-961.
- Oliver, J., Benjamin, S. and Leonard, H. (2019). Recycling on vacation: Does pro-environmental behavior change when consumers travel? *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29 (2), 266-280.
- Oran, İ. (2020a). Covid-19'un uluslararası turizm üzerinde diğer krizlerden farklı etkileri. *Turkish Studies*, 15 (4), 807-826.
- Oran, İ. (2020b). Dünyada koronavirüs vakası görülmeyen ülke ve bölgeler. *TURAN-SAM* (47), 270-277.
- Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2020). *Sn. bakanımız Mehmet Nuri Ersoy COVID-19 salgını nedeniyle turizm sektörüne sağlanacak destekleri açıkladı*. <https://ordu.ktb.gov.tr/TR-260927/sn-bakanimiz-mehmet-nuri-ersoy-covid-19-salgini-nedeniy-.html> (Erişim Tarihi: 26.03.2021)
- Otan, G. (2007). *Otel işletmelerinde pazarlama stratejileri ve bir örnek uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Oxford Dictionary. *Risk*. [https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/risk\\_1?q=risk](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/risk_1?q=risk) (Erişim Adresi: 30.10.2021)
- Öğünç, G. (2020). Turizm ve suç ilişkisi. Y. Dündar ve O. Bahar (Editörler), *Turizm güvenliği* içinde (s. 283-304). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Öncel, A. (2010). *Turistik bölgelerde hava limanlarında görevli güvenlik personelinin etik kuralları algılama biçimlerinin değerlendirilmesi (İstanbul ve Antalya örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öner, S. ve Cansu, E. (2019). Yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerine etkisi olan faktörlerin belirlenmesi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 2 (2), 110-129.

- Öz Yıldırım, Ö., Korkmaz, M. ve Aydın Avcı, İ. (2021). Hemşirelik öğrencilerinin akılcı ilaç kullanımına yönelik farkındalıkları ile sağlık algılarının incelenmesi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 5 (2), 251-260.
- Özaltın Türker, G. ve Ertürk, N. (2020). Covid-19'un konaklama işletmelerine etkileri: Yöneticiler perspektifinden bir değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 89-101.
- Özcan, A. (2011). Uluslararası güvenlik sorunları ve ABD'nin güvenlik stratejileri. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11 (22), 445-466.
- Özcan, S. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *Journal of Internet Applications and Management*, 1 (2), 29-39.
- Özçoban, E. (2020). Koronavirüs'ün (Covid-19) turizm sektörü üzerindeki etkileri ve Türkiye'nin kırsal turizm potansiyeli üzerine bir analiz. *Turkish Studies*, 15 (4), 853-866.
- Özdemir, D. ve Arpacıoğlu, S. (2020). Sosyal medya kullanımı, sağlık algısı ve sağlık arama davranışının koronavirüs korkusu üzerine etkisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 12 (1), 364-381.
- Özel, G., İnak, A. ve Özel, C. (2021). Konaklama işletmelerinde Covid-19 sonrası uygulanan sağlık ve güvenlik uygulamalarının örgüte uyum ve işgören performansı üzerine etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (3), 1652-1669.
- Özeltürkay, E., Bozyiğit, S. ve Gülmez, M. (2017). İstagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları: Keşifsel bir çalışma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12 (48), 175-198.
- Özer, L., Küpeli, T. ve Yaylacı, A. (2016). *Hizmet pazarlaması güncel konu ve yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özer, M. (1999). *Finansal krizler, piyasa başarısızlıkları ve finansal istikrarı sağlamaya yönelik politikalar*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özer, M. (2012). Bir modern yönetim tekniği olarak algılama yönetimi ve iç güvenlik hizmetleri. *Karadeniz Araştırmaları* (33), 147-180.
- Özkan, Ç. ve Yeşildağ, B. (2021). Covid-19 salgınının turist rehberliği mesleği üzerine etkileri: Çanakkale Rehberler Odası örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (3), 1603-1615.
- Özkan, M. (2019). Sağlık turizmi kapsamında Türkiye'nin medikal turizm potansiyeline yönelik bir değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 50-64.
- Özkılıç, Ö. (2008). *Tehlike ve risk kavramları - terminoloji*. Erişim Adresi: <https://docplayer.biz.tr/280286-Tehlike-ve-risk-kavramlari-terminoloji.html>
- Öztürk, S., Şerbetçi, S. ve Gürcan, Ş. (2014). Tüketim değerlerinin satın alma niyeti ve bağlılık üzerindeki rolü: Fırsat sitelerine yönelik bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (1), 73-88.

- Öztürk, Y. (2001). Türkiye'ye seyahat edenlerin beklentileri odaklı pazar bölümlendirmesi üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 46-56.
- Öztürk, Y. (2020). Tüketici etnosentrizminin turistik satın alma tercihinin etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 304-313.
- Öztürk, Y. ve Şimşek, E. (2013). Politik istikrarsızlıkların turistlerin destinasyon seçimine etkisi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (2), 15-25.
- Özyıldırım, A. ve Koçoğlu, C. (2019). Tatil satın alma kararını etkileyen faktörler: Kocaeli'ndeki çağrı merkezi operatörleri üzerine bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1), 189-209.
- Page, S. (2009). Current issue in tourism: The evolution of travel medicine research: A new research agenda for tourism? *Tourism Management*, 30 (2), 149-157.
- Page, S. and Yeoman, I. (2007). How VisitScotland prepared for a flu pandemic: Lessons for businesses. *Journal of Business Continuity & Emergency Planning*, 1 (2), 167-182.
- Page, S., Song, H. and Wu, D. (2012). Assessing the impacts of the global economic crisis and swine flu on inbound tourism demand in the United Kingdom. *Journal of Travel Research*, 51 (2), 142-153.
- Page, S., Yeoman, I., Munro, C., Connell, J. and Walker, L. (2006). A case study of best practice—VisitScotland's prepared response to an influenza pandemic. *Tourism Management*, 27, 361-393.
- Pallasen, S., Larsen, S. and Bjorvatn, B. (2016). "I wish I'd slept better in that hotel" – Guests' self-reported sleep patterns in hotels. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16 (3), 243-253.
- Parra-Lopez, E., Gutierrez-Tano, D., Diaz-Armas, R. and Bulchand-Gidumal, J. (2012). Travellers 2.0: Motivation, opportunity and ability to use social media. M. Sigala, E. Christou and U. Gretzel (Editörler), *Social media in travel, tourism and hospitality theory, practise and cases* içinde (s. 171-187). Surrey, England: Ashgate Publishing Limited.
- Pasini, W. (1989). Tourist health as a new branch of public health. *World health statistics quarterly*, 42 (2), 77-84.
- Patel, V. (2011). Impact of demographic factors on consumer response to sales promotions: An empirical study in India. *Anvesha*, 4 (2), 84-90.
- Payam, M.M. (2015). Turizm bölgelerinden emniyet ve güvenliğin sağlanması. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators*, Konya: Selçuk Üniversitesi, ss. 316-326.
- Pearce, B. (2020). *Covid-19 updated impact assessment*. IATA. Erişim Adresi: <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/coronavirus-updated-impact-assessment/>

- Pearlman, D. and Melnik, O. (2008). Hurricane Katrina's effect on the perception of New Orleans leisure tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (1), 58-67.
- Pelit, E. ve Gülen, M. (2018). İş-çalışan sağlığı ve güvenliği kapsamındaki uygulamaların işgörenlerin kuruma güvenlerine etkisi üzerine bir araştırma: Beş yıldızlı otel işletmeleri örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (3), 767-787.
- Pennington-Gray, L., Schroeder, A. and Kaplanidou, K. (2011). Examining the influence of past travel experience, general web searching behaviors, and risk perceptions on future travel intentions. *International Journal of Safety and Security in Tourism, Hospitality*, 1 (1), 64-89.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: Kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Perreault, W., Cannon, J. and McCarthy, E. (2013). *Pazarlama temelleri: Bir pazarlama stratejisi planlama yaklaşımı*. (13. Baskı). (Çev: A. Önce). Ankara: Nobel Akademik.
- Pine, R. and McKercher, B. (2004). The impact of SARS on Hong Kong's tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (2), 139-143.
- Pinhey, T. and Iverson, T. (1994). Safety concerns of Japanese visitors to Guam. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3 (2), 87-94.
- Pizam, A. (1999). A comprehensive approach to classifying acts of crime and violence at tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 38 (1), 5-12.
- Pizam, A. and Fleischer, A. (2002). Severity versus frequency of acts of terrorism: Which has a larger impact on tourism demand? *Journal of Travel Research*, 40, 337-339.
- Pizam, A. and Mansfeld, Y. (2006). Toward a theory of tourism security. Y. Mansfeld and A. Pizam (Editörler), *Tourism, security and safety from theory to practice* içinde (s. 1-27). Oxford: Elsevier Inc.
- Pizam, A. and Smith, G. (2000). Tourism and terrorism: A quantitative analysis of major terrorist acts and their impact on tourism destinations. *Tourism Economics*, 6 (2), 123-138.
- Poku, G. and Boakye, K. (2019). Insights into the safety and security expressions of visitors to the Kakum National Park: Implications for management. *Tourism Management Perspectives*, 32, 1-8.
- Polat, D. (2020). Koronavirüs (Covid-19) pandemisinin olası etkilerinin değerlendirilmesi. *Turkish Studies*, 15 (6), 781-794.
- Polat, T. (2019). *Turizm ve güvenlik: İstanbul ilinde bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Popescu, L. (2011). Safety and security in tourism. Case study: Romania. *Forum Geografic*, 10 (2), 322-328.
- Poria, Y., Butler, R. and Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 238-254.
- Poumerol, G. and Wilder-Smith, A. (2010). *International travel and health*. Switzerland: World Health Organization.
- Powell, D. and Griffiths, R. (2002). Traveller health. *Module 5*. AVMX 713.
- Prebensen, N., Larsen, S. and Abelsen, B. (2003). I'm not a typical tourist: German tourists' self-perception, activities, and motivations. *Journal of Travel Research*, 41, 416-420.
- Rahman, M., Gazi, M., Bhuiyan, M. and Rahaman, M. (2021). Effect of Covid-19 pandemic on tourist travel risk and management perceptions. *PLoS ONE*, 16 (9), 1-18.
- Rajkumar, R. (2020). COVID-19 and mental health: A review of the existing literature. *Asian Journal of Psychiatry*, 52, 1-5.
- Ranasinghe, R., Damunupola, A., Wijesundara, S., Karunarathna, C., Nawarathna, D., Gamage, S., Ranaweera, A. 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. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3587170>, 1-19.
- Ratchford, B., Talukdar, D. and Lee, M.S. (2001). A model of consumer choice of the internet as an information source. *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (3), 7-21.
- Reddy, N. and Srinivas, A. (2015). Impact of demographic factors of Indian consumers on online shopping behavior. *International Journal of Accounting & Business Management*, 3 (1), 310-317.
- Reed, D. and Mohamadzadeh, M. (2007). Status and challenges of filovirus vaccines. *Vaccine*, 25, 1923-1934.
- Rehber Bilgi Sistemi. (2021). *Pandemi eğitim videoları*. <https://rehber.tureb.org.tr/VideoLibrary?folderId=14> (Erişim Tarihi: 11.12.2021)
- Reichel, A., Fuchs, G. and Uriely, N. (2007). Perceived risk and the non-institutionalized tourist role: The case of Israeli student ex-backpackers. *Journal of Travel Research*, 46, 217-226.
- Reisinger, Y. and Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43, 212-225.
- Reisinger, Y. and Mavondo, F. (2006). Cultural differences in travel risk perception. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20 (1), 13-31.
- Reyhandalı, S. ve Cinnioğlu, H. (2021). Restoran çalışanların Covid-19 korkusu ile tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Hatay örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5 (3), 447-463.

- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Richter, L. (2003). International tourism and its global public health consequences. *Journal of Travel Research*, 41, 340-347.
- Richter, L. and Waugh, W. (1986). Terrorism and tourism as logical companions. *Tourism Management*, 7 (4), 230-238.
- Ritchie, B. (2004). Chaos, crises and disasters: A strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 25, 669-683.
- Rittichainuwat, B. (2013). Tourists' perceived risks toward overt safety measures. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37 (2), 199-216.
- Rittichainuwat, B. and Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30, 410-418.
- Rittichainuwat, B., Qu, H. and Leong, J. (2003). The collective impacts of a bundle of travel determinants on repeat visitation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (2), 217-236.
- Rodriguez-Garcia, R. (2001). The health-development link: Travel as a public health issue. *Journal of Community Health*, 26 (2), 93-112.
- Roney, S. (2018). *Turizm bir sistem analizi* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rubin, G., Potts, H. and Michie, S. (2010). The impact of communications about swine flu (influenza A H1N1v) on public responses to the outbreak: Results from 36 national telephone surveys in the UK. *Health Technology Assessment*, 14 (34), 183-266.
- Ryan, C. (1993). Crime, violence, terrorism and tourism: An accidental or intrinsic relationship? *Tourism Management*, 14 (3), 173-183.
- Saad, G. (2011). *Tüketim içgüdüğü*. (Çev: N. Özata). İstanbul: MediaCat.
- Sağlık Turizmi Derneği. <https://www.saglikturizmiderneği.com/> (Erişim Tarihi: 01.10.2022)
- Sağlık Turizmi ve Turist Sağlığı Kapsamında Sunulacak Sağlık Hizmetleri Hakkında Yönerge. (2013). Erişim Adresi: <https://www.saglik.gov.tr/TR,11286/saglik-turizmi-ve-turist-sagliği-kapsamında-sunulacak-saglik-hizmetleri-hakkında-yönerge.html>
- Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı Eylem Planı. (2015). Erişim Adresi: [https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/10/17Saglik\\_Turizminin\\_Gelistirilmesi\\_Programi.pdf](https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/10/17Saglik_Turizminin_Gelistirilmesi_Programi.pdf) adresinden alındı
- Saldamlı, A. (2016). *Bilimsel araştırma ve sunum teknikleri*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Saldamlı, A. (2017). Turizmde negatif algı ve duygusal kopuş. M. Tuna, M. Kızanlıklılı ve K. Küçükergin (Editörler), *TÜRSAB&TUADER turizm sektörü raporu* içinde (s. 26-29). TÜRSAB & TUADER.

- Saleh, M., Alothman, B. and Alhoshan, L. (2013). Impact of gender, age and income on consumers' purchasing responsiveness to free-product samples. *Research Journal of International Studies* (26), 83-94.
- Saltık, I. ve Dönmez, F. (2018). Turist rehberleri ve kişilik. S. Eser, S. Şahin ve C. Çakıcı (Editörler), *Turist rehberliği içinde* (s. 75-100). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Samsun, S., Sağlam, N. ve Sağlam, C. (2017). Ordu-Giresun illeri su ürünleri işleme ve satış yerlerinde çalışan personelin hijyen ve sanitasyon bilgisi. *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi*, 7 (1), 76-84.
- Sánchez-Pérez, M., Terán-Yépez, E., Marín-Carrillo, M., Marín-Carrillo, G. and Illescas-Manzano, M. (2021). The impact of the COVID-19 health crisis on tourist evaluation and behavioural intentions in Spain: Implications for market segmentation analysis. *Current Issues in Tourism*, 24 (7), 919-933.
- Sani, N. and Siow, O. (2014). Knowledge, attitudes and practices of food handlers on food safety in food service operations at The Universiti Kebangsaan Malaysia. *Food Control*, 37, 210-217.
- Santana-Gallego, M., Fourie, J. and Rosselló, J. (2020). The effect of safety and security issues on international tourism. *Annals of Tourism Research*, 80 (C).
- Sarı, D. (2010). *Konaklama işletmelerinde kriz yönetimi: 2009 küresel ekonomik krizine yönelik bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarıncı, M. (2006). Avian influenza (kuş gribi) hastalığının Türk ekonomisi üzerindeki etkileri. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar* (22). Erişim Adresi: [https://www.mfa.gov.tr/avian-influenza-\\_kus-gribi\\_-hastaliginin-turk-ekonomisi-uzerindeki-etkileri-.tr.mfa#:~:text=Influenza%20ailesinden%20gelen%20H5N1%20vir%C3%BCs%20il%20ku%C5%9F%20gribi%20salg%C4%B1n%C4%B1%20yay%C5%9Fanm%C4%B1%C5%9Ft%C4%B1r](https://www.mfa.gov.tr/avian-influenza-_kus-gribi_-hastaliginin-turk-ekonomisi-uzerindeki-etkileri-.tr.mfa#:~:text=Influenza%20ailesinden%20gelen%20H5N1%20vir%C3%BCs%20il%20ku%C5%9F%20gribi%20salg%C4%B1n%C4%B1%20yay%C5%9Fanm%C4%B1%C5%9Ft%C4%B1r).
- Sayım, F. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma ve tez yazım yöntemleri*. (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Schiffman, L. and Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior*. (12. Edition). New York: Pearson Education.
- Schiffman, L., Kanuk, L. and Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: A European outlook*. (2. Edition). Essex: Pearson Education Limited.
- Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A. and Carlson, J. (2014). *Consumer behaviour*. (6. Edition). Frenchs Forest: Pearson Australia.
- Schiffman, L., Wisenblit, J. and Kumar, S. (2016). *Consumer behavior*. (11 Edition). Tamil Nadu: Pearson India Education Services.
- Schroeder, A. and Pennington-Gray, L. (2015). The role of social media in international tourist's decision making. *Journal of Travel Research*, 54 (5), 584-595.



- Schumaker, E. (2020). *Timeline: How coronavirus got started*. <https://abcnews.go.com/Health/timeline-coronavirus-started/story?id=69435165> (Erişim Tarihi: 16.10.2022)
- Seabra, C., Abrantes, J. and Kastenholz, E. (2014). The influence of terrorism risk perception on purchase involvement and safety concern of international travellers. *Journal of Marketing Management*, 30 (9-10), 874-903.
- Seçilmiş, C. (2005). *Turistlerin ziyaret ettikleri yörelerdeki güvenlik algılamaları ve turizmde güvenlik eğitimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi.
- Seçilmiş, C. (2009). Turistlerin kişisel değişkenlerinin güvenlik algılamalarındaki rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (30), 152-166.
- Seçilmiş, C. ve Ünlüöner, K. (2009). İstanbul'u ziyaret eden turistlerin güvenlik algılamaları üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 65-84.
- Sedmak, G. and Planinc, T. (2011). The effect of the economic crisis on tourist behaviour. *Academica Turistica*, 4 (1), 35-42.
- Semenza, J., Rocklöv, J., Penttinen, P. and Lindgren, E. (2016). Observed and projected drivers of emerging infectious diseases in Europe. *Annals of The New York Academy of Science*, 1382 (1), 73-83.
- Sertakan, A. (2006). *Bisküvi üretim proseslerinde HACCP gıda güvenliği sisteminin kurulması ve uygulamaları üzerine bir çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Tekirdağ: Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Sexton, D. (2010). *Trump university marketing 101*. (2. Edition). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Seyahat Acentaları Birliği Yönetmeliği. (2018). *Resmi Gazete* (Sayı: 30440). Erişim Adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/06/20180603-7.htm>
- Sezgin, M., Keleş, A. and Karagöz, B. (2021). Pandemi dönemi temassız otelcilik ve 4-5 yıldızlı oteller üzerine bir araştırma. *Journal of Global Tourism And Technology Research*, 2 (2), 72-86.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- SHGM. (2020). *Havaalanı pandemi tedbirleri ve sertifikasyonu genelgesi yayımlanmıştır*. Erişim Adresi: <https://web.shgm.gov.tr/tr/mevzuat/6374-havaalani-pandemi-tedbirleri-ve-sertifikasyonu-genelgesi-yayimlanmistir> (Erişim Tarihi: 26.03.2021)
- Shi, W. and Li, K. (2017). Impact of unexpected events on inbound tourism demand modeling: Evidence of middle east respiratory syndrome outbreak in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (3), 344-356.
- Shin, H. and Kang, J. (2020). Reducing perceived health risk to attract hotel customers in The COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 1-9.

- Shin, Y.S. (2005). Safety, security and peace tourism: The case of the DMZ area. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10 (4), 411-426.
- Shrivastava, S. and Shrivastava, P. (2021). Ensuring safety of guests and staffs in hotels from COVID-19 infection: World Health Organization. *Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care*, 15 (1), 12-13.
- Sifuentes, L., Koenig, D., Phillips, R., Reynolds, K. and Gerba, C. (2014). Use of hygiene protocols to control the spread of viruses in a hotel. *Food and Environmental Virology* (6), 175-181.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museum and heritage sites. *Tourism Management*, 16 (5), 361-365.
- Sim, K., Chan, Y., Chong, P., Chua, H. and Soon, S. (2010). Psychosocial and coping responses within the community health care setting towards a national outbreak of an infectious disease. *Journal of Psychosomatic Research*, 68 (2), 195-202.
- Simpson, D. (2009). *How badly will influenza affect tourism economy?* Erişim Adresi: <https://www.cabi.org/leisuretourism/news/19458> (Erişim Tarihi: 12.09.2022)
- Sivil Hava Meydanları, Limanlar ve Sınır Kapılarında Güvenliğin Sağlanması, Görev ve Hizmetlerin Yürütülmesi Hakkında Yönetmelik. (1997). *Mevzuat bilgi sistemi* (Sayı: 23080). Erişim Adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/21.5.979707.pdf>
- Slovenia Friendly Office. (2022). *Green and healthy Slovenia friendly office*. Erişim Adresi: [https://www.slovenia.info/uploads/zelena\\_pisarna/2022\\_ENG\\_Green\\_Office.pdf](https://www.slovenia.info/uploads/zelena_pisarna/2022_ENG_Green_Office.pdf) (Erişim Tarihi: 08.11.2022)
- Small, J. (2005). Women's holidays: Disruption of the motherhood myth. *Tourism Review International*, 9, 139-154.
- Solomon, M. (2018). *Consumer behavior buying, having, and being*. (12. Edition). England: Pearson Education Limited.
- Soylu, A. ve Taştan, H. (2020). Algılanan restoran temizliğinin müşteri tatminine etkisi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4 (1), 86-105.
- Sönmez, S. (1998). Tourism, terrorism, and political instability. *Annals of Tourism Research*, 25 (2), 416-456.
- Sönmez, S.F. (2017). Turizm, terörizm ve siyasi istikrarsızlık. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28 (1), 110-137.
- Sönmez, S. and Burnett, G. (1997). Make no enemies: The tourist contending with the terrorist. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8 (3), 45-58.
- Sönmez, S. and Graefe, A. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25 (1), 112-144.
- Sönmez, S., Apostolopoulos, Y. and Tarlow, P. (1999). Tourism in crisis: Managing the effects of terrorism. *Journal of Travel Research*, 38 (1), 13-18.

- Sönmez, V. ve Alacapınar, F. (2018). *Örneklendirilmiş bilimsel araştırma yöntemleri*. (6. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Spasojević, B. and Božić, S. (2016). Senior tourists' preferences in the developing countries – Measuring perceptions of Serbian potential senior market. *European Journal of Tourism Hospitality and Recreation*, 7 (2), 74-83.
- Stanciu, S., Radu, R., Sapira, V., Bratoveanu, B. and Florea, A. (2020). Consumer behavior in crisis situations. Research on the effects of COVID-19 in Romania. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati*, 26 (1), 5-13.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2 (6), 7-14.
- Steffen, R., deBernardis, C. and Baños, A. (2003). Travel epidemiology - A global perspective. *International Journal of Antimicrobial Agents*, 21 (2), 89-95.
- Steffen, R., DuPont, H. and Wilder-Smith, A. (2003). *Manual of travel medicine and health*. Ontario: BC Decker.
- Steinmueller, A. (2005). Social and economic impacts of SARS outbreak in Thailand. *TDRI Quarterly Review*, 20 (1), 14-22.
- Strauss, W. and Howe, N. (1997). *The fourth turning: An American prophecy*. New York: Broadway Books.
- Strielkowski, W. (2020). COVID-19 recovery strategy for tourism industry. *Center for Tourism Studies*.
- Stringam, B. and Gerdes, J. (2012). An investigation of the traveler rating lexicon across hotel segments. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13 (3), 187-211.
- Suau-Sanchez, P., Voltes-Dorta, A. and Cugueró-Escofet, N. (2020). An early assessment of the impact of Covid-19 on air transport: Just another crisis or the end of aviation as we know it? *Journal of Transport Geography*, 86, 1-8.
- Sürücü, A. (1998). *Yaşam biçimi ve pazarlamada kullanımı - Otomobil sektöründe bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Swarbrooke, J. and Horner, S. (2007). *Consumer behavior in tourism*. (2. Edition). Oxford: Elsevier.
- Sypion-Dutkowska, N. and Dutkowski, M. (2021). Impact of tourism on crime in the polish coastal zone. *European Research Studies Journal*, 24 (4), 549-570.
- Şahbaz, İ. (2009). Bir sosyal hak olarak sağlık hakkı. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi* (86), 405-423.
- Şahbaz, R. ve Şapcılar, M. (2014). Satın alma karar sürecini etkileyen faktör olarak ailenin seyahat acentaları müşterileri açısından analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (4), 69-86.
- Şahin, B. ve Akballı, E. (2019). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1 (1), 43-85.

- Şahin, H. (2012). *Engelli bireylerin konaklama tesislerinden memnuniyet durumlarının incelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şanlı, S., Erdem, A. ve Unur, K. (2020). Koronavirüs salgınının tatile çıkma niyeti üzerine etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (3), 1671-1688.
- Şeker, T. ve Keleş, D. (2019). Konaklama işletmelerinde çocuklara sunulan menü ve yiyeceklerin besin öğeleri ve sağlık açısından incelenmesi. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi* (3), 1-10.
- Şen Demir, Ş. (2010). *Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki: Turistler üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1), 19-34.
- Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şengel, Ü., Işkın, M., Genç, G. ve Çevrimkaya, M. (2020). COVID-19 ile ilgili ölüm kaygısının seyahat davranışına etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences* (Özel Sayı), 105-121.
- Şengül, S., Bayhan, İ., Genç, K. ve Torun, M. (2018). Turizm destinasyonu seçiminde güvenlik algısı: Yozgat örneği. 2. *Uluslararası Bozok Sempozyumu*, Yozgat: Bozok Üniversitesi, ss. 260-272.
- Şentürk, F. (2003). Tatil köyleri ve otellerde sanitasyon. *Akademik Gıda Dergisi*, 3 (1), 36-38.
- Şentürk, T. ve Kartal, B. (2018). Tutum teorisi açısından ülke imajı, ürün imajı ve tüketici satın alma niyeti. *Yönetim ve Ekonomi*, 25 (3), 1033-1050.
- Şimşek, A. (2017). Hijyen alışkanlıklarını belirlemeye yönelik bir araştırma: Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 149-156.
- T.C. Anayasası. (1982). *Mevzuat bilgi sistemi*. (Sayı: 17863). Erişim Adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.2709.pdf>
- T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (tarih yok). *Risk yönetimi nedir*. Erişim Adresi: [https://webdosya.csb.gov.tr/db/destek/icerikler/risk\\_yonet-m-\\_brosuru-20191128081527.pdf](https://webdosya.csb.gov.tr/db/destek/icerikler/risk_yonet-m-_brosuru-20191128081527.pdf) (Erişim Tarihi: 08.11.2022)
- T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (tarih yok) *Müsilaj nedir?* <https://marmarahepimizin.csb.gov.tr/musilaj-nedir-i-102106> (Erişim Tarihi: 14.11.2022)
- T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı. (tarih yok). *Risk yönetimi nedir*. Erişim Adresi: <https://ms.hmb.gov.tr/uploads/2018/11/04.-Risk-Y%C3%B6netimi-Nedir.pdf> (Erişim Tarihi: 08.11.2022)
- T.C. İçişleri Bakanlığı Jandarma Genel Komutanlığı. (tarih yok). *Jandarma Atlı Birlik Komutanlığı*. Erişim Adresi: <https://jandarma.gov.tr/asayis/jandarma-atli-birlik-komutanligi> (Erişim Tarihi: 14.06.2022)

- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021). *Mavi Bayrak hakkında genel bilgiler*. Erişim Adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11570/mavi-bayrak-hakkinda-genel-bilgiler.html> (Erişim Tarihi: 26.03.2021)
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021). *Turizm yörelerinde haşaratla mücadele*. Erişim Adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11568/turizm-yorelerinde-hasaratla-mucadele.html> (Erişim Tarihi: 26.03.2021)
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2022). *Turizm istatistikleri*. Erişim Adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 24.10.2022)
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2022). *Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü*. Erişim Adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 24.10.2022)
- T.C. Muğla Valiliği. (2021). *Orman yangınları basın açıklaması*. Erişim Adresi: <http://www.mugla.gov.tr/orman-yanginlari-basin-aciklamasi> (Erişim Tarihi: 21.10.2022)
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020). Covid-19 salgın yönetimi ve çalışma rehberi.
- T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı. (2021). Erişilebilir ulaşım stratejisi ve eylem planı 2021-2025. Erişim Adresi: <https://www.uab.gov.tr/uploads/announcements/erisilebilir-ulasim-stratejisi-ve-eylem-plani-2021/erisilebilir-ulasim-stratejisi-ve-eylem-plani-2021-2025.pdf>
- T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü. (tarih yok). Havalimanları karşılaştırmalı istatistikleri. Erişim Adresi: <https://www.dhmi.gov.tr/Sayfalar/Istatistikler.aspx> (Erişim Tarihi: 29.11.2022)
- Tanrıverdi, H. (2016). *Turizm hizmetlerinin sağlığı ve yönetimi*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Tarlow, P. (2006). A social theory of terrorism and tourism. Y. Mansfeld and A. Pizam (Editörler), *Tourism, security and safety* içinde (s. 33-48). Oxford: Elsevier Inc.
- Tarlow, P. (2014). *Tourism security: Strategies for effectively managing travel risk and safety*. Oxford: Elsevier Inc.
- Tarulevicz, N. and Ooi, C. (2019). Food safety and tourism in Singapore: Between microbial Russian Roulette and Michelin Stars. *Tourism Geographies*, 1-23.
- Taştan, C. (2020). *Kovid-19 salgını ve sonrası psikolojik ve sosyolojik değerlendirmeler*. Ankara: Polis Akademisi Yayınları.
- Tataroğlu, M. ve Subaşı, E. (2009). Kolluk güçlerinde modernleşme: Muğla örneğinde Turizm Jandarması yapılanması. *Yönetim ve Ekonomi*, 16 (2), 73-93.
- Taubenberger, J. and Morens, D. (2006). 1918 influenza: The mother of all pandemics. *Emerging Infectious Diseases*, 12 (1), 15-22.
- Tayar, M. (2010). *Gıda güvenliği*. İstanbul: T.C. Marmara Belediyeler Birliği Yayını.

- Tayebi, D. and Rahman-nasab, J. (2014). Security and growth in tourism industry in Yasuj. *Marketing and Branding Research*, 1, 27-42.
- TDK. (2022). *Türk dil kurumu sözlükleri*. Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/>
- Tekbaş, Ö., Vaizoğlu, S., Tabuk, A. ve Güler, Ç. (2001). Turistik kurumlarda hijyen. N. Eren (Ed.), *Turizm sağlığı ve hekimliği temel kavramlar ve klinik uygulamalar* içinde (s. 247-257). Ankara: Türk Tabipleri Birliği.
- Tekin, Ö. (2018). Turist tipolojisi ve grup çeşitleri. N. Albuz, T. F. Çakmak, A. Eren, Ö. Tekin ve N. G. Yeşildağ (Editörler), *Turist rehberliğine giriş* içinde (s. 101-110). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Temizkan, S. ve Çiçek, D. (2015). Sağlık turizmi kavramı ve özellikleri. S. Temizkan (Ed.), *Sağlık turizmi* içinde (s. 11-36). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Temizkan, V., Güven, E., Yılmaz, A. ve Andsoy, C. (2021). COVID-19 ile gerçekleşen tüketici davranışları ve eğilimlerine yönelik bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (78), 1311-1327.
- Tendai, M. and Crispin, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African Journal of Marketing Management*, 1 (4), 102-108.
- TEPAV. (2020). *İstihdam izleme bülteni*. Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı.
- Terörle Mücadele Kanunu. (1991). *Resmi Gazete* (Sayı: 20843). Erişim Adresi: [https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/20843\\_1.pdf](https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/20843_1.pdf)
- Tessema, A., Gelaye, K. and Chercos, D. (2014). Factors affecting food handling practices among food handlers of Dangila town food and drink establishments, North West Ethiopia. *BMC Public Health*, 14 (1), 1-5.
- TGA. (2020). *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı kontrollü normalleşme süreci genelgeleri*. Erişim Adresi: <https://www.tga.gov.tr/t-c-kultur-ve-turizm-bakanligi-kontrollu-normallesme-sureci-genelgeleri/> (Erişim Tarihi: 11.12.2021)
- TGA. (2021). *Güvenli turizm programı*. Erişim Adresi: <https://www.tga.gov.tr/guvenli-turizm-programi/> (Erişim Tarihi: 26.03.2021)
- TGA. (2022). *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli konaklama tesisleri*. Erişim Adresi: <https://tga.gov.tr/search-hotel/?certificateType=4> (Erişim Tarihi: 21.10.2022)
- TGA. (2022). *Aylık faaliyet raporu Temmuz 2022*. Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı. Erişim Adresi: <https://tga.gov.tr/tga-bulten-temmuz-2022/>
- TGA. (2022). *Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı*. Erişim Adresi: <https://tga.gov.tr/search-hotel-general/> (Erişim Tarihi: 21.10.2022)
- TGA. (tarih yok). *Türkiye'nin güvenli turizm sertifikasyon programı hakkında*. Erişim Adresi: <https://www.tga.gov.tr/turkiyenin-guvenli-turizm-programi-hakkinda/> (Erişim Tarihi: 13.03.2022)
- The World Counts. *Number of tourist arrivals* <https://www.theworldcounts.com/challenges/consumption/transport-and->

tourism/negative-environmental-impacts-of-tourism (Erişim Tarihi: 14.11.2021)

- Thompson, A. (2011). Terrorism and tourism in developed versus developing countries. *Tourism Economics*, 17 (3), 693-700.
- Tian, F., Li, H., Tian, S., Yang, J., Shao, J. and Tian, C. (2020). Psychological symptoms of ordinary Chinese citizens based on SCL-90 during the level I emergency response to COVID-19. *Psychiatry Research*, 288 (112992), 1-9.
- Toker, B. ve Kaçmaz, Y. (2015). Engelli bireylerin turizm deneyimlerine yönelik bir araştırma: Alanya örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), 235-257.
- Tonga Pocket Guide. Erişim adresi: <https://tongapocketguide.com/10-health-tips-for-tonga/> (Erişim Tarihi: 18.08.2022)
- Top, M., Aslan, H. ve Zengin, N. (2018). Sağlık turizmi ve turistlerin sağlığı uygulamalarının hasta faturaları ve teşhis ilişkili gruplara göre maliyet analizi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 640, 9-26.
- Toprak, D. (2019). Türkiye'de sağlık harcamalarının karşılaştırmalı analizi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 11 (1), 24-38.
- Torlak, Ö., Altunışık, R. ve Özdemir, Ş. (2007). Yeni tüketici. Ö. Torlak, R. Altunışık ve Ş. Özdemir (Editörler), *Postmodern dünyada tüketimi yeniden anlamlandırarak yeni müşteri içinde* (s. 11-18). İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Tourism Today. (2021). *Muğla ve Antalya'daki yangınlar tatilcilerin rotasını değiştirdi*. Erişim adresi: <https://www.tourismtoday.net/mugla-ve-antalyadaki-yaniginlar-tatilcilerin-rotasini-degistirdi> (Erişim Tarihi: 01.02.2022)
- Tozlu Özhan, E. (2017). Engelli bireylerin turizm faaliyetlerine yönelik motivasyon ve beklentilerinin analizi: Muğla örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7 (13), 706-725.
- Tsai, C.H., Wu, T.C., Wall, G. and Linliu, S.C. (2016). Perceptions of tourism impacts and community resilience to natural disasters. *Tourism Geographies*, 18 (2), 152-173.
- Tse, A., So, S. and Sin, L. (2006). Crisis management and recovery: How restaurants in Hong Kong responded to SARS. *Hospitality Management*, 25 (1), 3-11.
- Tuçcu, Ş. (2003). Tüketim kültüründe satın alma davranışının oluşması. *Selçuk İletişim*, 3 (1), 143-149.
- Tuğut, N. ve Bekar, M. (2008). Üniversite öğrencilerinin sağlığı algılama durumları ile sağlıklı yaşam biçimi davranışları arasındaki ilişki. *Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 11 (3), 17-26.
- Tunç, A. ve Atılğan, A. (2017). Algı üzerine kurulu yönetsel bir anlayış: Algı'nın yönetimi. *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 3 (3), 228-238.
- TUREB. (2021). *Rehberlerimiz için aşılama kaydı başladı*. Erişim Adresi: <http://www.tureb.org.tr/tr/Notices/Detail/978> (Erişim Tarihi: 11.12.2021)

- Turizm Amaçlı Sportif Faaliyet Yönetmeliği. (2011). *Resmi Gazete* (Sayı: 27855). Erişim Adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/02/20110223-5.htm>
- Turizm İşletmelerinin Bakanlıkla, Birbirleriyle ve Müşterileriyle İlişkileri Hakkında Yönetmelik. (1983). *Resmi Gazete* (Sayı: 17996). Erişim Adresi: <https://teftis.ktb.gov.tr/TR-263922/turizm-isletmelerinin-bakanlikla-birbirleriyle-ve-musterileriyle-iliskileri-hakkinda-yonetmelik.html>
- Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik. (2005). *Mevzuat bilgi sistemi*. (Sayı: 25852) <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/3.5.20058948.pdf>
- Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik. (2019). *Mevzuat bilgi sistemi*. (Sayı: 30791) Erişim Adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/21.5.1134.pdf>
- Turizm Yatırım, İşletme ve Kuruluşlarının Denetimi Hakkında Yönetmelik. (1983, 19 Nisan). *Mevzuat bilgi sistemi* (Sayı: 18023). Erişim Adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/3.5.836181.pdf>
- Tutuş, C., Börekçi, D., Parcıklı, G., Temel, F. ve Sucaklı, M. (2016). 2013 yılında Muğla ili Marmaris ilçesinde görülen staphylococcus aureus enterotoksin kaynaklı gıda zehirlenmesinin değerlendirilmesi. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 73 (2), 131-138.
- Tülek, N. ve Erdinç, Ş. (2015). Ebola virüsü hastalığı. *FLORA*, 20 (2), 53-73.
- Türk Ceza Kanunu. (2004). *Mevzuat bilgi sistemi*. (Sayı: 25611). Erişim Adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.5237.pdf>
- Türk Gıda Kodeksi Takviye Edici Gıdalar Tebliği. (2013). *Resmi Gazete*. (Sayı: 28737) <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/08/20130816-16.htm>
- Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği. (2011). *Resmi Gazete* (Sayı: 28157). Erişim Adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/02/20200219-4.htm>
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2022). Erişim Adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisaretler/liste?il=48&tur=&urunGrubu=&adi=> (Erişim Tarihi: 22.10.2022)
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2022). Erişim Adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisaretler/liste?il=07&tur=&urunGrubu=&adi=> (Erişim Tarihi: 22.10.2022)
- Türk Tabipleri Birliği. (2007). *TTB turizm sağlığı ve hekimliği kursu*. Erişim Adresi: [https://www.ttb.org.tr/yazisma\\_goster.php?Guid=eb311e7c-8840-11e7-8318-948af52f0cac](https://www.ttb.org.tr/yazisma_goster.php?Guid=eb311e7c-8840-11e7-8318-948af52f0cac) (Erişim Tarihi: 28.03.2021)
- Türk Tabipleri Birliği. (2008). *TTB turizm sağlığı ve hekimliği kursu*. Erişim Adresi: [https://www.ttb.org.tr/yazisma\\_goster.php?Guid=ebbd4f1e-8840-11e7-8318-948af52f0cac](https://www.ttb.org.tr/yazisma_goster.php?Guid=ebbd4f1e-8840-11e7-8318-948af52f0cac) (Erişim Tarihi: 28.03.2021)
- Türk Tabipleri Birliği. (2010). *TTB ile Kültür Bakanlığı arasında protokol imzalandı*. Erişim Adresi: [https://www.ttb.org.tr/haberarsiv\\_goster.php?Guid=66a3a688-9232-11e7-b66d-1540034f819c](https://www.ttb.org.tr/haberarsiv_goster.php?Guid=66a3a688-9232-11e7-b66d-1540034f819c) (Erişim Tarihi: 19.08.2022)



- Türk Tabipleri Birliği. (2010). *Sağlık-turizm ve kültür eğitimi 20-24 Ekim'de Antalya'da*. Erişim Adresi: [https://www.ttb.org.tr/haberarsiv\\_goster.php?Guid=66b2c6fe-9232-11e7-b66d-1540034f819c](https://www.ttb.org.tr/haberarsiv_goster.php?Guid=66b2c6fe-9232-11e7-b66d-1540034f819c) (Erişim Tarihi: 28.03.2021)
- Türk Tabipleri Birliği. (2010). *İstanbul'da sağlık, kültür ve turizm hekimliği kursu*. Erişim Adresi: [https://www.ttb.org.tr/haberarsiv\\_goster.php?Guid=66b3024a-9232-11e7-b66d-1540034f819c](https://www.ttb.org.tr/haberarsiv_goster.php?Guid=66b3024a-9232-11e7-b66d-1540034f819c) (Erişim Tarihi: 28.03.2021)
- Türkiye Barolar Birliği. (2006). *Türkiye ve terörizm*. Ankara: Türkiye Barolar Birliği.
- Türkiye Hudut ve Sahiller Genel Müdürlüğü. (tarih yok). *Seyahat sağlığı*. Erişim Adresi: <https://www.seyahatsagligi.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 28.07.2022)
- Türkiye Kültür Portalı. (2022). *Antalya genel bilgiler*. Erişim Adresi: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/antalya/genelbilgiler> (Erişim Tarihi: 22.10.2022)
- Türkiye Kültür Portalı. (2022). *Antalya gezilecek yerler*. Erişim Adresi: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/antalya/gezilecekyer?ilId=38&keyword=&tur=0&turizmtur=0&gorsel=0&nearest=0&etiket=&sayfa=1&sayi=12&lat=0&lang=0> (Erişim Tarihi: 24.10.2022)
- TÜROB. (2020). *Covid-19 ve hijyen eğitimi yoğun ilgi gördü, TÜROB ikinci etabi başlatıyor...* Erişim Adresi: <https://www.turob.com/tr/bilgi-merkezi/basin-bultenleri/2020/show/29/covid-19-ve-hijyen-egitimi-yogun-ilgi-gordu-turob-ikinci-etabi-baslatiyor> (Erişim Tarihi: 28.03.2021)
- TÜROB. (2020). *Otellerde online hijyen eğitimi...* Erişim Adresi: <https://www.turob.com/tr/bilgi-merkezi/basin-bultenleri/2020/show/34/otellerde-online-hijyen-egitimi> (Erişim Tarihi: 28.03.2021)
- Tütüncü, ., Kıremii, İ. ve alışkan, U. (2011). Sağlık turizmi, güvenlik ve kalite. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1), 91-93.
- Uglis, J., Jezmyk, A., Zawadka, J., Wojcieszak-Zbierska, M. and Pszczoła, M. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on tourist plans: A case study from Poland. *Current Issues in Tourism*, 1-16.
- Ukwayi, J., Ojong, F., Austin, E. and Emeka, J. (2012). Impact of crime on sustainable tourism in Cross River State, Nigeria. *Research on Humanities and Social Sciences*, 2 (11), 35-44.
- Ulak, N. (2020). A preliminary study of novel coronavirus disease (COVID-19) outbreak: A pandemic leading crisis in tourism industry of Nepal. *Journal of Tourism & Hospitality Education*, 10, 108-131.
- Ulama, ř. ve Arslan, H. (2017). Uluslararası seyahat işletmelerinde pazarlama. B. Zengin, M. Sarıışık ve C. Avcıkurt (Editörler), *Uluslararası seyahat işletmeciliği* iinde (s. 177-203). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkın Yönetmelik. (2017). *Resmi Gazete* (Sayı: 30123). Erişim Adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/07/20170713-3.htm>

- Uluslararası Sağlık Tüzüğü. (2005). *T.C. Sağlık Bakanlığı Türkiye Hudut ve Sahiller Sağlık Genel Müdürlüğü*. Erişim Adres: [https://www.hssgm.gov.tr/content/documents/uluslararasi\\_antlasmalar/Uluslararası%20Sağlık%20Tüzüğü.pdf](https://www.hssgm.gov.tr/content/documents/uluslararasi_antlasmalar/Uluslararası%20Sağlık%20Tüzüğü.pdf)
- Um, S. and Crompton, J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.
- Um, S. and Crompton, J. (1992). The roles of perceived inhibitors and facilitators in pleasure travel destination decisions. *Journal of Travel Research*, 30 (3), 18-25.
- UNDP. (1994). *Human development report 1994*. Oxford: United Nations Development Programme.
- UNDP. (2015). *Socio-economic impact of Ebola virus disease in West African countries*. Erişim Adresi: [https://www.undp.org/africa/publications/socio-economic-impact-ebola-virus-disease-west-africa?c\\_src=CENTRAL&c\\_src2=GSR](https://www.undp.org/africa/publications/socio-economic-impact-ebola-virus-disease-west-africa?c_src=CENTRAL&c_src2=GSR)
- UNESCO. (2022). *UNESCO Türkiye Milli Komisyonu*. Erişim Adresi: <https://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-D%C3%BCnyamiras%C4%B1-Listesi> (Erişim Tarihi: 24.10.2022)
- Unur, K. (2000). Turizm - terörizm ilişkisi ve Türkiye örneği. *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11 (2), 169-177.
- UNWTO. (1996). *Tourist safety and security: Practical measures for destinations*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO. (2020). *International tourist numbers could fall 60-80% in 2020, UNWTO reports*. Erişim Adresi: <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020> (Erişim Tarihi: 11.06.2022)
- UNWTO. (2022). *World Tourism Organization*. Erişim Adresi: <https://www.unwto.org/>
- Uslu, S. (2017). *Sürdürülebilir turizm kapsamında Kapadokya'ya gelen yabancı turistlerin Türkiye'ye bakışı ve güvenlik algısı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Mecmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uyulaş, Z. ve Tıngöy, Ö. (2016). Türkiye'de mobil alışverişin çevrimiçi tüketici davranışlarına etkisi. *Online Academic Journal of Information Technology*, 7 (25), 23-36.
- Uzuntarla, Y. ve Uzuntarla, F. (2019). Ambalaj atığı toplayan kişilerin sağlık algılarının incelenmesi. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 2 (2), 69-75.
- Üçok Alakavuk, D. (2009). *İstanbul piyasasında hazır yemek olarak satılmakta olan su ürünlerinde riskli mikroorganizmaların belirlenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

- Ünal, A. (2020). Turistlerin destinasyon seçimlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Göbeklitepe örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 6 (2), 130-139.
- Ünal, S. (2001). Cinsel yolla bulaşan hastalıklar. N. Eren (Ed.), *Turizm sağlığı ve hekimliği temel kavramlar ve klinik uygulamalar* içinde (s. 51-55). Ankara: Türk Tabipleri Birliği.
- Ünlüöner, K. ve Cömert, M. (2013). Otel işletmeleri mutfak çalışanlarının personel hijyeni bilgi düzeylerinin belirlenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (1), 3-12.
- Ünlüöner, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2015). *Turizm ekonomisi* (5. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Vojvodic, K. (2015). Understanding the senior travel market: A review. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 3, 479-488.
- Wachyuni, S. and Kusumaningrum, D. (2020). The effect of COVID-19 pandemic: How are the future tourist behavior? *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33 (4), 67-76.
- Waewer, O. (2008). Toplumsal güvenliğin değişen gündemi. *Uluslararası İlişkiler*, 5 (18), 151-178.
- Wall, G. (2006). Recovering from SARS: The case of Toronto tourism. Y. Mansfeld and A. Pizam (Editörler), *Tourism security and safety: From theory to practice* içinde (s. 143-152). Oxford: Elsevier Inc.
- Wang, C., Li, D., Barnes, B. and Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21, 1041-1051.
- Wang, C., Pan, R., Wan, X., Tan, Y., Xu, L., Ho, C. and Ho, R. (2020). Immediate psychological responses and associated factors during the initial stage of the 2019 coronavirus disease (COVID-19) epidemic among the general population in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17 (1729), 1-25.
- Wang, D. (2004). Tourist behaviour and repeat visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*, 6 (1), 99-118.
- Wang, J., Liu-Lastres, B., Ritchie, B. and Pan, D.Z. (2019). Risk reduction and adventure tourism safety: An extension of the risk perception attitude framework (RPAF). *Tourism Management*, 74 , 247-257.
- Wasan, P. (2017). Managing technologies for consumer engagement. V. Jauhari (Ed.), *Hospitality marketing and consumer behavior creating memorable experiences* içinde (s. 261-289). Waretown: Apple Academic Press.
- Webb, C. (2012). Can travellers avoid bed bug bites? *Travel Medicine and Infectious Disease*, 10, 281-282.
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S. and Liu, F. (2021). COVID-19: Potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76 (1), 74-87.

- Wen, Z., Huimin, G. and Kavanaugh, R. (2005). The impacts of SARS on the consumer behaviour of Chinese domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 8 (1), 22-38.
- WHO. (1980). *International classification of impairments, disabilities and handicaps*. Geneva: World Health Organization.
- WHO. (1994). *Public health and coastal tourism (sea, tourism and health)*. Rimini, Italy: World Health Organization.
- WHO. (2009). *WHO information on tuberculosis and pandemic influenza A (H1N1)*. Erişim Adresi: [https://www.who.int/news/item/12-11-2009-who-information-on-tuberculosis-and-pandemic-influenza-a-\(h1n1\)](https://www.who.int/news/item/12-11-2009-who-information-on-tuberculosis-and-pandemic-influenza-a-(h1n1)) (Erişim Tarihi: 06.03.2022)
- WHO. (2012). *2012 - United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland*. Erişim Adresi: [https://www.who.int/emergencies/disease-outbreak-news/item/2012\\_09\\_23-en](https://www.who.int/emergencies/disease-outbreak-news/item/2012_09_23-en) (Erişim Tarihi: 11.07.2022)
- WHO. (2021). *Health security*. Erişim Adresi: [https://www.who.int/health-topics/health-security#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/health-security#tab=tab_1) (Erişim Tarihi: 02.11.2021)
- WHO. (2021). *Ebola virus disease*. Erişim Adresi: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ebola-virus-disease> (Erişim Tarihi: 18.07.2022)
- WHO. (2021). *Influenza (Avian and other zoonotic)*. Erişim Adresi: [https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/influenza-\(avian-and-other-zoonotic\)](https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/influenza-(avian-and-other-zoonotic)) (Erişim Tarihi: 17.07.2022)
- WHO. (2021). *Middle East respiratory syndrome coronavirus (MERS-CoV)*. Erişim Adresi: [https://www.who.int/health-topics/middle-east-respiratory-syndrome-coronavirus-mers#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/middle-east-respiratory-syndrome-coronavirus-mers#tab=tab_1) (Erişim Adresi: 17.07.2022)
- WHO. (2021). *Surveillance - Avian influenza*. Erişim Adresi: <https://www.who.int/westernpacific/emergencies/surveillance/avian-influenza> (Erişim Tarihi: 17.07.2022)
- WHO. (2022). *Disability*. Erişim Adresi: [https://www.who.int/health-topics/disability#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/disability#tab=tab_1) (Erişim Tarihi: 17.09.2022)
- WHO. (2022). *WHO coronavirus (COVID-19) dashboard*. Erişim Adresi: <https://covid19.who.int/> (Erişim Tarihi: 06.11.2022)
- WHO. (2022). *Middle East respiratory syndrome coronavirus (MERS-CoV)*. Erişim Adresi: [https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/middle-east-respiratory-syndrome-coronavirus-\(mers-cov\)](https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/middle-east-respiratory-syndrome-coronavirus-(mers-cov)) (Erişim Tarihi: 03.04.2022)
- WHO. (2022). *Avian influenza weekly update number 871*. Erişim Adresi: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/351652/AI-20221118.pdf?sequence=1674&isAllowed=y> (Erişim Tarihi: 17.11.2022)
- Wilder-Smith, A. (2006). The severe acute respiratory syndrome: Impact on travel and tourism. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 4, 53-60.
- Wilder-Smith, A. (2008a). *International travel and health*. Switzerland: World Health Organization.

- Wilder-Smith, A. (2008b). Meningococcal disease: Risk for international travellers and vaccine strategies. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 6 (4), 182-186.
- Wilder-Smith, A. and Gubler, D. (2008). Geographic expansion of dengue: The impact of international travel. *Medical Clinics of North America*, 92 (6), 1377-1390.
- Wilks, J. (2011). *Policing in tourism*. Erişim Adresi: <https://www.travellawquarterly.co.uk/past-journals/policing-in-tourism/> (Erişim Tarihi: 05.09.2022)
- Wilks, J. and Page, S. (2003). Current status of tourist health and safety. J. Wilks and S. Page (Editörler), *Managing tourist health and safety in the new millennium* içinde (s. 3-15). Oxford: Elsevier Science.
- Wilks, J., Watson, B. and Faulks, I. (1999). International tourists and road safety in Australia: Developing a national research and management programme. *Tourism Management*, 20, 645-654.
- Wirtz, J. and Lovelock, C. (2018). *Essentials of services marketing* (3. Edition). Essex: Pearson.
- World Health Organization. (2020). *Basic documents 2020* (49. Edition). World Health Organization.
- Wu, T., Perrings, C., Kinzig, A., Collins, J., Minter, B. and Daszak, P. (2017). Economic growth, urbanization, globalization, and the risks of emerging infectious diseases in China: A review. *Ambio*, 46, 18-29.
- Wynberg, E., Toner, S., Wendt, J., Visser, L., Breederveld, D. and Berg, J. (2012). Business travelers' risk perception of infectious diseases: Where are the knowledge gaps, and how serious are they? *Journal of Travel Medicine*, 20 (1), 11-16.
- Xiang, Z., Magnini, V. and Fesenmaier, D. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.
- Xu, C., Weese, S. and Namvar, A. (2015). Sanitary status and incidence of methicillin-resistant staphylococcus aureus and clostridium difficile within Canadian hotel rooms. *Journal of Environmental Health*, 77 (8), 8-15.
- Xue, L. and Zhang, Y. (2020). The effect of distance on tourist behavior: A study based on social media data. *Annals of Tourism Research*, 82, 1-12.
- Yaba, M. ve Koç, H. (2021). Covid-19 pandemisi sürecinde basında yer alan turizm haberlerinin değerlendirilmesi. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 1-12.
- Yağmur, Y. ve Keskin, F. (2019). Doğum sonu dönemdeki kadınların aile planlaması yöntemi kullanımı ve sağlık algısının incelenmesi. *İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 7 (2), 137-146.
- Yaman, H. (2021). Rehberlerin tur esnasında karşılaştıkları sağlık sorunları. *Journal of Applied Tourism Research*, 2 (1), 87-90.

- Yaman, K. (2015). Yabancı turistlerin Safranbolu'daki çevre kirliliği algısı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (1), 84-102.
- Yang, D. and Timmermans, H. (2011). Effects of energy price fluctuation on car-based individual activity-travel behavior. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 20, 547-557.
- Yaşa, E. ve Mucan, B. (2010). Tüketim ve yaşlı tüketiciler: Literatür araştırması. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (2), 1-15.
- Yaşar, İ. (2020). Pandemi (Covid 19 salgını) sürecinin bireylerin tatile çıkma eğilimlerine etkisi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 2 (2), 1-14.
- Yazgan, Ş. (2012). *Bilgi edinme aracı olarak blogların turistik satın alma davranışına etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yenişehirlioğlu, E. ve Salha, H. (2020). Covid 19 pandemisinin Türkiye iç turizmine yansımaları: Değişen talep üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (37), 355-368.
- Yenişehirlioğlu, E., Salha, H. ve Şahin, S. (2016). Politik krizlerin turizm talebi üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma: Rusyanın değişen yüzü ve bu değişimin Türkiye turizmine etkileri. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (3), 74-83.
- Yetiş, Ş. (2016). Deneyimsel pazarlama. İ. Yılmaz (Ed.), *Turizm pazarlamasında yeni yaklaşımlardan seçimler* içinde (s. 117-136). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: Referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7 (1), 214-231.
- Yıldız, Ö. (2017). Turizm krizleri. A. Akbaba, Z. Öter, M. E. Güler ve V. Altıntaş (Editörler), *Turizm işletmeciliği endüstriyel ve yönetsel boyutlar* içinde (s. 215-228). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz Düşünür, S. ve Sarıışık, M. (2019). Turizmde zihinsel engelli bireylerin yaşadıkları zorlukların belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 5-25.
- Yılmaz, B. (2020). COVID-19 pandemi sürecinin çalışanlar üzerine etkisi: Kamu sektöründe çalışanlar üzerine uygulamalı bir araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55 (3), 1724-1740.
- Yılmaz, B. ve Yılmaz, Ö. (2005). Terörizm ve terörizmin hedefi olarak turizm endüstrisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (13), 39-58.
- Yılmaz, Ö. (2004). *Turizm işletmelerinde kriz yönetimi ve konaklama işletmeleri yöneticilerinin krizlere ilişkin yaklaşımlarına yönelik bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Yılmaz, A., Kalpaklıoğlu, N. ve Yılmaz, S. (2020). Engelli bireylerin turizme katılımına yönelik konaklama işletmelerinden beklentileri ve mevcut durum tespitine ilişkin bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (3), 2821-2839.
- Yiğit, İ. ve Gümüşçü, O. (2016). Manisa ve çevresinde salgın hastalıkların iskâna etkisi (XVI-XX. yy.). *TÜCAUM Uluslararası Coğrafiya Sempozyumu*, Ankara: Ankara Üniversitesi, ss. 379-391.
- Yiğitbaş, Ç. ve Deveci, S. (2019). Health perceptions of elderly people aged over 65 age. *Cukurova Medical Journal*, 44 (1), 77-85.
- Yorgancı, B. (2020). E-wom'un (ağızdan ağıza iletişim) tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisi; yiyecek içecek işletmeleri örneği. *Journal of Tourism Research Institute*, 1 (2), 123-131.
- Youssef, A., Zeqiri, A. and Dedaj, B. (2020). Short and long run effects of COVID-19 on the hospitality industry and the potential effects on jet fuel markets. *IAEE Energy Forum (Covid-19)*, 121-124.
- Yu, H. and Littrell, M. (2005). Tourists' shopping orientations for handcrafts: What are key influences? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18 (4), 1-19.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (59), 1392-1402.
- Zafer, S. (2013). *Alanya'daki yerleşik yabancıların sosyal statülerinin belirlenmesi ve satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zaki, A., Van Boheemen, S., Bestebroer, T., Osterhaus, A. and Fouchier, R. (2012). Isolation of a novel coronavirus from a man with pneumonia in Saudi Arabia. *The New England Journal Of Medicine*, 367 (19), 1814-1820.
- Zalatan, A. (1998). Wives' involvement in tourism decision processes. *Annals of Tourism Research*, 25 (4), 890-903.
- Zeithaml, V., Berry, L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
- Zemke, D., Neal, J., Shoemaker, S. and Kirsch, K. (2015). Hotel cleanliness: Will guests pay for enhanced disinfection? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (4), 690-710.
- Zengin, B. ve Arıcı, S. (2017). Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekillerinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (4), 375-399.
- Zengin, B. ve Gürkan, Z. (2007). Konaklama sektöründe kurumsal imajın önemi ve tüketici tercihlerine etkisi. *Journal of Azerbaijani Studies*, 132-157.
- Zengin, B., Şengel, Ü. ve Yılmaz, A. (2017). Uluslararası seyahat işletmeciliğine giriş. B. Zengin, M. Sarıışık ve C. Avcıkurt (Editörler), *Uluslararası seyahat işletmeciliği* içinde (s. 5-39). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Zgolli, S. and Zaiem, I. (2018). Tehe responsible behavior of tourist: The role of personnel factors and public power and effect on the choice of destination. *Arab Economic and Business Journal*, 13, 168-178.
- Zhang, M., Liu, Z., He, H., Luo, L., Wang, S., Bu, H. and Zhou, X. (2011). Knowledge, attitudes, and practices on malaria prevention among Chinese international travelers. *Journal of Travel Medicine*, 18 (3), 173-177.
- Zhao, S., Musa, S.S., Lin, Q., Ran, J., Yang, G., Wang, W., Lou, Y., Yang, L., Gao, D., He, D. and Wang, M.H. (2020). Estimating the unreported number of novel coronavirus (2019-nCoV) cases in China in the first driven analysis of the early outbreak. *Journal of Clinical Medicine*, 9 (388), 1-6.
- Zou, Y. and Meng, F. (2020). Chinese tourists' sense of safety: Perceptions of expected and experienced destination safety. *Current Issues in Tourism*, 23 (15), 1886-1899.
- http-1:** COVID-19 sözlüğü. <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66507/s.html> (Erişim Tarihi: 12.02.2022)
- http-2:** Tehlike ve risk. <https://isgb.eskisehir.edu.tr/tr/Icerik/Detay/tehlike-ve-risk> (Erişim Tarihi: 04.02.2022)



## EKLER

### EK-1. Anket Formu

Aşağıda verilen ifadelere katılım düzeyinizi 1 ile 5 arasında değerlendiriniz. 1. Kesinlikle Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Kararsızım 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Tatilim süresince sağlığımı çok düşünürüm.	1	2	3	4	5
2	Benim için sağlıklı olan şeylere daha fazla para harcamaya hazırım.	1	2	3	4	5
3	Sağlığım için asla endişelenmem.	1	2	3	4	5
4	Hastalıkların hayatımı etkilemesine izin vermemeye çalışıyorum.	1	2	3	4	5
5	Hasta olduğumda yaşamıma her zamanki gibi devam etmeye çalışıyorum.	1	2	3	4	5
6	Salgın hastalıklar uluslararası bir kaygı yaratıyor.	1	2	3	4	5
7	Salgın hastalıklar tatil planlarımı büyük ölçüde azaltıyor.	1	2	3	4	5
8	Tatile tamamen eğlence için gitmekten kaçınıyorum.	1	2	3	4	5
9	Gruplarla tatile çıkmaktan kaçınıyorum.	1	2	3	4	5
10	Sadece ailemle tatile gitmeyi tercih ediyorum.	1	2	3	4	5
11	Kalabalık ve büyük şehirlere tatile gitmekten kaçınıyorum.	1	2	3	4	5
12	Tatil süresince hijyen ve temizlik ihtiyaçlarım artıyor.	1	2	3	4	5
13	Konaklama tesislerinin hijyen ve güvenliği ile daha fazla ilgileniyorum.	1	2	3	4	5
14	Restoranların hijyen ve güvenliği ile daha fazla ilgileniyorum.	1	2	3	4	5
15	Toplu taşıma araçlarının hijyen ve güvenliğini önemsiyorum.	1	2	3	4	5
16	Halka açık etkinlik/eğlence alanlarının hijyenini ve güvenliğini önemsiyorum.	1	2	3	4	5
17	Tatil kararı öncesinde can ve mal güvenliğim ile ilgili endişe duymadığım tatil yerini tercih ederim.	1	2	3	4	5
18	Tatilim süresince can ve mal güvenliğim ile ilgili endişe duymadım.	1	2	3	4	5
19	Tatil kararı alırken terör eylemleri ile ilgili herhangi bir endişe duymadığım tatil yerini tercih ederim.	1	2	3	4	5
20	Tatilim esnasında bölgede terör ile ilgili herhangi bir olay görmedim/yaşamadım.	1	2	3	4	5
21	Tatil yerinde (şehir/bölge/destinasyon) ilkyardım ve tedavi hizmeti verebilecek sağlık kurumlarının (hastane, tıp fakültesi vb.) varlığı ve kolay ulaşılabilir olması satın alma kararımı olumlu etkiledi.	1	2	3	4	5
22	Konaklama tesisinde donanımlı ve yeterli sayıda sağlık personelinin varlığı ve kolay ulaşılabilirliği satın alma kararımı olumlu etkiledi.	1	2	3	4	5
23	Tatil kararı alırken sağlığım ile ilgili herhangi bir endişe duymadım.	1	2	3	4	5

24	Tatil yerinde herhangi bir hastalık riskinin olmaması satın alma kararımı olumlu etkiledi.	1	2	3	4	5
25	Tatilim süresince herhangi bir sağlık problemi yaşamadım.	1	2	3	4	5
26	Tatil süresince konaklama tesisinde kendimi güvende hissettim.	1	2	3	4	5
27	Tatil süresince konaklama yaptığım otelin özel güvenlik elemanlarının bulunması kendimi güvende hissetmeme olumlu katkı sağladı.	1	2	3	4	5
28	Tatil süresince konaklama yaptığım otelde giriş ve genel mekanlarda kameraların bulunması kendimi güvende hissetmemi sağladı.	1	2	3	4	5
29	Tatil süresince tükettiğim gıdalar (yiyecek-içecek) ile ilgili endişe duymadım ve gönül rahatlığı ile tükettim.	1	2	3	4	5
30	Tatil süresince tükettiğim yiyecek-içecekler taze / günlük olarak sınıflandırılabilir.	1	2	3	4	5
31	Tatil süresince tükettiğim yiyeceklerin uygun mutfak koşullarında ve sağlıklı personel ile üretildiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
32	Tatil yerinde şehirlerarası yollarda seyahat etmek güvenlidir.	1	2	3	4	5
33	Tatil yerinde şehir içinde araç ile seyahat etmek güvenlidir.	1	2	3	4	5
34	Tatil yerinde şehir içinde yaya olarak seyahat etmek güvenlidir.	1	2	3	4	5
35	Tatil paketi satın alarak farklı ortamlarda bulunmak istedim.	1	2	3	4	5
36	Tatile çıkarak iş baskısından uzaklaşmak istedim.	1	2	3	4	5
37	Tatilde ailemle birlikte olmak istedim.	1	2	3	4	5
38	Tatilde fiziksel olarak rahatlamak/dinlenmek istedim.	1	2	3	4	5
39	Tatilde ruhsal olarak rahatlamak/dinlenmek istedim.	1	2	3	4	5
40	Geçmişteki güzel tatil anılarını yeniden yaşamak istedim.	1	2	3	4	5
41	Tatilde özgürce hareket edebilmeyi istedim.	1	2	3	4	5
42	Rutin işlerden uzaklaşmak için tatile çıkmak istedim.	1	2	3	4	5
43	Tatil yerini seçmemde iklim faktörleri etkili oldu.	1	2	3	4	5
44	Deniz ve plajın güzel olması tercihim etkiledi.	1	2	3	4	5
45	Doğal güzelliklerin olması tatil yeri seçimimi etkiledi.	1	2	3	4	5
46	Konaklama tesislerinin kaliteli olması tercihim etkiledi.	1	2	3	4	5
47	Ulaşım olanaklarının kolay ve güvenli olması seçimimi etkiledi.	1	2	3	4	5
48	Yiyecek-içecek olanaklarının fazla olması tercihim etkiledi.	1	2	3	4	5
49	Eğlence faaliyetlerinin olmasını istedim.	1	2	3	4	5
50	Tatil yeri ile ilgili bilgilere kolay ulaşılabilmesi seçimimi etkiledi.	1	2	3	4	5
51	Günlük çevre turlarının olmasını önemsedim.	1	2	3	4	5
52	Bölgenin emniyetli ve güvenli olması tercihim etkiledi.	1	2	3	4	5
53	Tercih edilen ve tanınan bir tatil yeri olması tercihim etkiledi.	1	2	3	4	5
54	Sportif faaliyetlerin ve alanlarının olması tercihim etkiledi.	1	2	3	4	5
55	Konaklama tesisinin sağlıklı turizm sertifikasına sahip olması tercihim etkiledi.	1	2	3	4	5
56	Konaklama tesisinde alınmış olan güvenlik önlemleri tercihim etkiledi.	1	2	3	4	5
57	Tatil yeri ve konaklama tesisi ile ilgili olarak seyahat acentalarından bilgi alıp, katalog ve broşürleri inceledim.	1	2	3	4	5
58	İnternet ortamında araştırma yaptım.	1	2	3	4	5
59	Ailem ve arkadaşarımdan bilgi aldım.	1	2	3	4	5
60	Radio ve televizyon reklamlarını takip ettim.	1	2	3	4	5
61	Doğrudan konaklama tesislerini arayarak bilgi aldım.	1	2	3	4	5
62	Geçmiş deneyimlerimden faydalandım.	1	2	3	4	5

63	Hafızamda yer etmiş bilgileri kullandım.	1	2	3	4	5
64	Tatil paketinin/konaklama ücretinin indirimli olmasına dikkat ettim.	1	2	3	4	5
65	En ekonomik tatili seçtim.	1	2	3	4	5
66	Maddi durumum tatil yeri ve konaklama tesisi seçimimde etkili oldu.	1	2	3	4	5
67	En son gittiğim konaklama tesisini seçtim.	1	2	3	4	5
68	En iyi bildiğim tatil yerini seçtim.	1	2	3	4	5
69	En çok gittiğim tatil yerini seçtim.	1	2	3	4	5
70	İhtiyaçlarımı tamamen karşılayacak tatil paketini/konaklama tesisini seçtim.	1	2	3	4	5
71	İmkan ve hizmetleri çeşitli olan tatil paketini/konaklama tesisini seçtim.	1	2	3	4	5
72	O andaki ruhsal durumum karar vermemde etkili oldu.	1	2	3	4	5
73	Plan yapmayı sevmediğim için son anda karar verdim.	1	2	3	4	5
74	Daha iyi bir seçeneğim olmadığı için bu tatil paketini/konaklama tesisini tercih ettim.	1	2	3	4	5
75	Tatil seçimini ailem ile birlikte yaptım.	1	2	3	4	5
76	Tatili en kolay satın alabileceğim satış yerini tercih ettim.	1	2	3	4	5
77	Zamanım sınırlı olduğu için bu tatil yerini/konaklama tesisini seçtim.	1	2	3	4	5
78	Tatil ile ilgili tüm beklentilerimin gerçekleştiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
79	Tatil için harcadığım zaman, emek ve paranın karşılığını aldığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
80	Daha öncekilerle karşılaştığımda en çok bu tatilden memnun kaldığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
81	Tatil yerini/konaklama tesisini arkadaşlarıma tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
82	Tekrar aynı tatil yerine/konaklama tesisine gelmek isterim.	1	2	3	4	5
83	Tatilimi bütünüyle değerlendirdiğimde vermiş olduğum kararın en doğrusu olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5

### Demografik Bilgiler

1	Cinsiyetiniz
<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek	
2	Yaşınız
.....	
3	Eğitim Düzeyiniz
<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Önlisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü	
4	Medeni Durumunuz
<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar	
5	Mesleğiniz
.....	
6	Hane içi aylık geliriniz?
<input type="checkbox"/> 2.500 - 4.250 TL arası <input type="checkbox"/> 4.251 – 5.500 TL arası <input type="checkbox"/> 5.501 – 6.750 TL arası <input type="checkbox"/> 6.751 – 8.000 TL arası <input type="checkbox"/> 8.001 – 10.000 TL arası <input type="checkbox"/> 10.001 – 13.000 TL arası <input type="checkbox"/> 13.001 – 16.000 TL arası <input type="checkbox"/> 16.001 ve üzeri	
7	Kronik rahatsızlığınız var mı?

---

Evet                       Hayır

8      Varsa hangisidir?

Tansiyon     Diyabet     Tiroid     Alerji     Bronşit

Diğer.....(Belirtiniz)

9      Hiç salgın hastalık geçirdiniz mi?

Evet                       Hayır

10     Geçirdiniz ise hangisidir?

Covid-19                       Diğer.....(Belirtiniz)

---

