



Volume 8, Issue 3, March 2021, p. 438-451

ArticleHistory:

Received
03/02/2020

**Received in
revised form**
14/03/2021

Available online
15/03/2021

Article Information

Article Type: Research Article

This article was checked by iThenticate.

Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17121/ressjournal>.

EVALUATION OF THE IMPACT OF CORONAVIRUS (COVID-19) PANDEMIC ON TOURISM: THE CASE OF ÇANAKKALE TRAVEL AGENCIES

KORONAVİRÜS (COVID-19) PANDEMİSİNİN TURİZME ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: ÇANAKKALE SEYAHAT ACENTELERİ ÖRNEĞİ

**Neciphan ATSIZ¹
Bekir EŞİTTİ²**

Abstract

The Covid-19 outbreak in China has deeply affected the tourism industry. One of the deeply affected tourism stakeholders is travel agencies. Travel agencies have been adversely affected and affected by this process. The purpose of the study is to examine how the Covid-19 outbreak affected travel agencies operating in Çanakkale. In this context, qualitative research methods were used, various travel agency employees and owners were interviewed, and data were obtained using a semi-structured interview technique. The results of the research showed that travel agencies were adversely affected by the Covid-19 epidemic, attached importance to hygiene rules, applied this on their buses and tours, and the needs and demands of tourists coming to the agency changed.

Keywords: Dardanelles, crisis management, travel agency, Covid-19.

Özet

Çin'de ortaya çıkan Covid-19 pandemisi turizm sektörünü derinden etkilemiştir. Derinden etkilenen turizm paydaşlarından biri de seyahat acenteleridir. Seyahat acenteleri yaşanan bu süreçten olumsuz etkilenmiş ve etkilenmektedir. Araştırmanın amacını Covid-19 pandemisinin Çanakkale ilinde faaliyet gösteren seyahat acentelerini nasıl etkilediğinin incelenmesi oluşturmaktadır. Bu kapsamda nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmış, çeşitli seyahat acentesi çalışanı ve sahibi ile görüşülmüş ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile veriler elde edilmiştir. Araştırma sonuçları seyahat acentelerinin Covid-19 pandemisinden olumsuz etkilendiği, hijyen kurallarına önem verdiği bunu otobüslerinde ve turlarında uyguladığını, acenteye gelen turistlerin ihtiyaç ve isteklerinin değiştiğini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Çanakkale, kriz yönetimi, seyahat acentesi, Covid-19.

¹Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Email: atsizneciphan@gmail.com. Orcid : <https://orcid.org/0000-0003-3131-2165>

² Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, Email : bekiresitti@comu.edu.tr. Orcid : <https://orcid.org/0000-0002-5240-9233>

GİRİŞ

Turizm yurtiçi gelirlerine sağladığı fayda, iş olanakları yaratması, insan hareketliliğine sahip olması ve müşteri katkısı ile dünyanın en büyük endüstrisi olarak belirtilmektedir (Deniz, 2019). Bireylerin çalışma yaşamında karşılaştığı ağır şartlar dinlenme, eğlenme ve farklı kültürleri tanıma ihtiyacı doğurmuş (Diker, Deniz ve Çetinkaya, 2016), bireyleri gelişen ulaşım olanakları ve refah düzeyindeki yükselme turizmi hareketlendirmekte ve seyahat sayılarında artmaya sebep vermektedir (Arat ve Bulut, 2019). Artan turizme katılım sayesinde bazı faydalar ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan faydaların başında turizm sektörünün küresel olarak büyümesi ile ülkelerin kalkınmasında yadsınamayacak bir etkisinin bulunması, destinasyonlar için ziyaretçi akışı, ekonomik getiriler sağlaması gibi birçok olumlu özelliği bulunmaktadır (Bahar & İlal, 2020; Kıvılcım, 2020). Ekonomik faydalardan yararlanmak için bölgeler, Turizm hareketliliğinde yaşanan artış destinasyonları rekabet içine sokarak oldukça etkilemiştir (Duman & Kozak, 2013; Hultman vd., 2015). Rekabet ortamında destinasyonlar daha fazla ziyaretçi çekmeli ve tekrar ziyaret etmelerini sağlamalıdır (Atsız ve Türkmen, 2020). Bu rekabet ortamında destinasyonlar ve bölgeler pazardaki payını korumak ve hatta yükseltebilmek için farklılaşmaya yönelerek daha çok turistini gelmesini sağlamayı amaçlamıştır. Her ne kadar olumlu yönleri bulunsada bunun yanında turizm sektörü kırılğan, dinamikleri anlık olarak değişebilen bir hizmet yoğun sektördür. Bu değişimlerin başında terör saldırıları, siyasi olaylar, doğal afet ve salgın hastalıklar gibi krizler gelmekte ve bu krizler turizm hareketliliğini olumsuz olarak etkilemektedir (Ünlüöner & Çeti, 2019; Kıvılcım, 2020). Olumsuz etkilenmenin sonucunda ziyaretçi sayısında düşüş, ekonomik getirilerde azalma ve turizmden geçimini sağlayan işletmelerin, acentelerin ve yerel halkın zor duruma düşeceği öngörülebilmektedir.

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) 31 Aralık 2019 tarihinde Çin'in Wuhan şehrinde daha önce tanımlanmayan zatürre vakalarını bildirmiş, yeni bir koronavirüs türünü tespit edilmiş, 2019-nCoV olarak tanımlanmıştır. 30 Ocak'ta "uluslararası boyutta halk sağlığı acil durumu" olarak sınıflandırmış 11 Mart tarihinde ise "küresel salgın- Pandemi" olarak nitelendirmiştir. Türkiye'de ilk vaka 11 Mart tarihinde görülmüştür (Sağlık Bakanlığı, 2020). Covid-19 pandemisinden kaynaklı vaka sayısı ve ölüm artışı bir dizi kısıtlara yol açmış ve dolayısıyla turizm hareketlerini de etkilemiştir. Bu kapsamda araştırmanın amacı Covid-19 Pandemisinin Çanakkale ilinde faaliyet gösteren seyahat acentelerini nasıl etkilediğini incelemektir.

Turizm ve kriz yönetimi

Kriz kavramı Dinçer (1998:385) tarafından "beklenmeyen ve önceden sezilemeyen, acele yanıt verilmesi gereken, örgütlerin önleme ve uyum mekanizmalarını etkisiz hale getirerek, mevcut değerlerini, amaçlarını ve varsayımlarını tehdit eden gerilim durumu" (aktaran Seçilmiş& Sarı, 2010: 502) olarak tanımlanırken Çolak & Batman (2019: 353) tarafından "organizasyonun hayatını tehdit eden, ani zorlukların üstesinden gelebilme yeteneğini test eden, risk ve belirsizliklerle kaplanmış, zaman baskısı altında yürütülen ve örgütsel itibara zarar verici bir kavram" olarak ifade edilmiştir. Faulkner (2001: 138) bazı araştırmacılardan derleyerek kriz ortamını oluşturacak temel unsurlardan bahsetmiştir. Bunlar;

- Mevcut yapının ya da organizasyonun devamlılığını tehdit eden unsur,
- "Değişken, kararsız, dinamik" bir durum olarak belirtilir,
- Organizasyon için hem olumlu hem olumsuz etkiler yaratabilir,
- Sürpriz içeren ve kısa zamanda karar alınmasını gerektirir,

Seçilmiş& Sarı, 2010 tarafından çeşitli araştırmacılardan derlenerek krizin özellikleri verilmiştir. Bunlar;

- Krizin tahmin edilemez olması,
- Krizin önemli bir sorun olması ve ciddi bir müdahale gerektirmesi,
- Organizasyonun belirlediği hedefleri tehdit eder,
- Organizasyonun kriz önleme çabaları yetersiz kalabilir,
- Çözüm formülü yoktur, tekrar ortaya çıkabilir,
- Krizi geçirmek için yeterli bilgi ve zaman sorunu ortaya çıkabilir,
- Kriz, organizasyonlar birlikte çevresini de etkiler,
- Korku, endişe, panik gibi duygulara yol açabilir.

Krizler, birçok farklı nedenden kaynaklanabilmektedir. Asunakutlu, Safran & Tosun (2003:143) bu nedenleri; yeni hükümet düzenlemeleri, organizasyonun bilgi kaynaklarının yetersizliği, güncel bilgilerin olmaması, yetersiz haberleşme, satışlardaki düşüş, nakit sıkıntısı, ani pazar değişikliği ve uluslararası olumsuz olaylar olarak belirtmiştir. Okumuş (2003: 205) krizlerin farklı türleri olduğunu belirtmiş üç sınıfa ayırmıştır. Birinci sınıfta herhangi bir sinyal vermeden 'aniden' ortaya çıkan kriz (doğal afetler), ikinci sınıfta belirli sinyaller vererek 'yavaş yavaş beliren' kriz (ekonomik ve politik kaynaklı), üçüncü sınıfta ise birden veya sinyaller vererek beliren ancak uzun zaman devam eden 'sürekli' krizler (yıkıcı krizler) olarak ifade etmiştir.

Krizlerin varlığı kadar etkili bir kriz yönetiminin olması gerekmektedir. Pearson ve Clair (1998: 61) kriz yönetimini “bir kuruluşun ve paydaşlarının, başarı sonuçlarının başarısızlık sonuçlarından ağır bastığına inanmasını sağlayacak şekilde, krizleri yönetmeye veya önlemeye yönelik sistematik bir girişimi” olarak tanımlamıştır. Mitroff, Shrivastava & Udvardia (1987: 283-285) hiç kimse krizlerin nasıl, nerede, ne zaman? olacağını tahmin edemediğini ama organizasyonların bu durumları sistematik ve kapsamlı bir bakış açısıyla etkin bir şekilde yönetebileceğine değinmiştir. Mitroff vd. (1987) etkin bir kriz yönetimi için şema oluşturmuş ve dört başlıkta anlatmıştır. Birinci başlığı “tespit etme” olarak adlandırmış ve organizasyonun erken uyarı sistemi olduğunu, organizasyonun sahip olduğu tüm imkanlarla yaklaşan kriz sinyalleri için hem harici hem de dahili ortamları taradığını belirtmiştir. “Tespit etme” başlığına “önleme” ve “hazırlık” unsurlarıyla oluşabilecek krizlerin simüle edilmesi, izole edilerek olabildiğince hazırlanılmasının sağlanması gerektiğini ifade etmiştir. İkinci başlığı “kriz” olarak adlandırmış, organizasyonların meydana gelen tüm krizleri önleyemeyeceğini belirtmiş ve denetimler, kriz denetimleri, acil durum planlaması ve işçi eğitimiyle organizasyonların sürekli olarak test edilmesi ve gözden geçirilmesi, bir kuruluşun meydana gelen krizlerle daha etkili bir şekilde başa çıkmasına yardımcı olduğunu vurgulamıştır. Üçüncü başlığa “tamir” adını vermiş, bu başlıkta acil planlar, halkla ilişkiler planları, kriz yönetim takımları gibi unsurlardan oluştuğunu belirtmiştir. Dördüncü başlığı “değerlendirme” olarak isimlendirmiştir. Geçmişteki krizlerden neler öğrenildiği, etkili kriz stratejisi ve alanların belirlenmesi bu başlık altında toplanmıştır. Khodarahmi (2009: 526) etkili bir kriz yönetimi için organizasyonun tüm paydaşları için net bir hedef belirlemesi, güven toplaması, etkili bir kriz yönetim planına sahip olmaları, medya ve topluluk ilişkileriyle organizasyonu desteklemesi gerektiğini belirtmiştir. Coombs (2007: 1) kriz yönetim sürecinin bir aşamadan değil üç aşamadan oluştuğunu belirtmiştir. Birinci aşama kriz öncesi, ikinci aşama krize cevap ve son aşama olarak kriz sonrası olarak belirtmiştir. Kriz öncesi, kaçınma ve hazırlık yapılan dönem, krize cevap krize karşın etkin yönetim ve kriz sonrası ise bir sonraki krize iyi hazırlanma, oluşturulan kriz yönergesini yerine getirmek olduğunu belirtmiştir.

Krizlerin birdenbire çıkması, öngörülememesi, imaj üzerinde olumsuz etkisi olmasına neden olan olaylar olarak değerlendirilebilir. Krizlere ne kadar hazırlıklı olursa da destinasyonlar için bazı olumsuz etkilerden söz edilebilir (Ünlüönen & Çeti, 2019).

Olumsuz etkilerden en çok etkilenebilecek olan sektör turizmdir (Bahar & İlal, 2020). Turizm oldukça hassas bir sektör olup politik değişimler, salgın, doğal afetler, terörizm gibi birçok unsurdan etkilenmektedir (Fayez, 2017; Bahar & İlal, 2020). Krizlerin destinasyonlar üzerinde mikro ve makro çevre üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde destinasyona daha az ziyaretçi gelmesi olası olabilecek sonuçlar arasındadır. Turizmde krizlerin yönetimi bir organizasyonda uygulanan kriz yönetiminden farklılık gösterebilmektedir. Turizmde sorumlulukların ve kontrol gibi işlevlerin çeşitli paydaşlar tarafından üstleniliyor oluşu bu durumu zorlaştırabilmektedir (Ünlüönen & Çeti, 2019). Fayez (2017: 4-5) turizmde kriz yönetimi için minimum uygulanması gereken adımlardan bahsetmiştir. Bu adımlar;

- Ziyaretçi ve çalışanların güvenliği,
- Destinasyondaki tüm işletmelerle tüm insanların iletişim kurabilmesini sağlayacak güvenlik sistemleri,
- Herhangi bir doğal afetin etkisinden kaçınmak için güvenli bina, tesis ve ekipmanlar,
- Müdahale ve kurtarma operasyonları sırasında afet yönetimi kurumlarına gerektiğinde yardımcı olacak eğitimli personel,
- Yeterli kaynak sağlanması,
- Afet operasyonlarının sona ermesi üzerine normal iş faaliyetlerine dönme prosedürleri.

Aralık 2019'da Çin'in Hubei eyaletinin Wuhan kentinde ortaya çıkan Covid-19 virüsü, günümüzde hala yayılmaya devam etmektedir. Covid-19 pandemisi sadece insanların hayatını değil küresel ekonomiyi de tehdit etmektedir. Ekonomik etkilerin istihdam, üretim ve gelir kayıpları üzerinde etkili olacağı öngörülebilir (Bahar & İlal, 2020). Bu kapsamda daha önceki pandemik salgınların turizm üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalardan kısaca bahsedilmiştir.

Baxter & Bowen (2004), Birleşik Krallık'ta 1967 yılının Ekim ayı, 1968 yılının Haziran ayı ve 2001 yılının Eylül-Şubat ayları arasında etkili olan ağız ve ayak salgınının turizm üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Durumun analizi için BBC kanalının radyo ve televizyon arşivi, gazete, dergi ve hükümet raporlarından yararlanmıştır. Turizm üzerinde oldukça büyük bir etkisinin olduğu bu salgının sonucunda kırsal turizm operatörlerinin büyüdüğünü söylemiştir.

McAleer vd. (2010), Asya'da etkili olan SARS virüsünün ve kuş gripinin gelen uluslararası turistler üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu salgınların Asya'nın güvenli turist destinasyonu imajına uluslararası turistler boyutundan zarar verdiğini ve SARS virüsünden en çok etkilenen Asya ülkelerinin; Çin, Hong Kong, Singapur ve Vietnam, Endonezya, Kore, Malezya, Tayvan, Tayland olduğunu söylemiştir. Yaptıkları çalışmada SARS virüsünün kuş gripine göre uluslararası turisti daha çok etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

YÖNTEM

Araştırmada nitel yöntemlerden içerik analizi ve betimsel analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Nitel yöntemin tercih edilme nedeni popülasyonun yaşam tarzları, davranışlar, örgütsel yapılar, toplumsal değişmelerde nicel yöntemlerin yetersiz kalabildiği görülmekte ve nitel yöntemler olayları gerçekçi ve bütüncül olarak yorumlayıcı bir yaklaşımla olayları ele almaktadır. İçerik analizi tekniği, araştırılacak konuyla ilgili dokümandaki verilere dayanarak bilgiler, sloganlar, mesajlar, simgeler, karakterler vb. durumların incelenerek sayısallaştırıldığı tekniktir (Karagöz, 2017: 565- 602). Betimsel analiz, çeşitli yöntemlerle elde edilen verilerin belirlenen temalara göre özetlenerek yorumlandığı bir analiz türüdür. Araştırmacı görüştüğü ya da gözlemlediği bireylerin konuyla ilgili doğrudan görüşlerini yansıtabilmek için doğrudan alıntılara yer verildiği bir teknik olup bu tekniğin amacı bulguların okuyucuya özet ve yorumlanmış bir şekilde verilmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2003).

Yapılan araştırmanın evrenini Çanakkale bölgesine kayıtlı ve geçerli belgeye sahip olarak faaliyet gösteren 54 seyahat acentesi oluşturmaktadır (yatirimisletmeleruygulama.kultur.gov.tr, 2021). Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemine yer verilmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemi, evren hakkında bilgiye sahip olarak araştırmanın amacına göre seçildiği, örneklemin araştırmacının amaçlarına en uygun yanıtları vereceğini düşündüğü birey ya da objelerden seçilmektedir. Seçimde ölçüt olarak kolaylık yanında amaca uygunluktur (Büyükbayraktar, 2018: 146). Veri toplama işlemi 18 Aralık 2020 ve 14 Ocak 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Veri toplama işlemi süresi zarfında araştırılan konu hakkında bilgi birikiminin yoğun olacağı var sayılan Çanakkale’de faaliyet gösteren 6 seyahat acentesi ile görüşülmüş, görüşülen kişiler; 3 seyahat acentesi satış sorumlusu, 2 operasyon müdürü, 2 seyahat acentesi müdürü, 1 enformasyon memuru ve 2 seyahat acentesi sahibidir. Verilerin tekrarlaması sebebiyle araştırmacı veri toplamaı durdurmuştur. Bu kapsamda yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine yer verilmiş ve araştırma sorularının oluşturulmasında Türker’in (2020) yaptığı çalışmadan yararlanılmış olup araştırmacı tarafından iki adet soru eklenmiş ve eklenen sorularda uzman görüşü alınmıştır. Bu kapsamda araştırma soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir;

- Koronavirüs (Covid-19) pandemisinin Çanakkale’deki turist davranışlarını ve turizmi nasıl etkilemiş ve etkileyeceği öngörülmektedir?
- Çanakkale’de Koronavirüs (Covid-19) pandemisi sonrası turizm sektöründe hangi stratejileri izlemelidir?
- Seyahat acenteleri Koronavirüs (Covid-19) pandemi krizini yönetebilmek için neler yapmalı? Çanakkale ili bazında değerlendiriniz.
- Koronavirüs (Covid-19) pandemisi sonrası turistlerin seyahat acentelerinin olası beklentilerini Çanakkale için değerlendiriniz.
- Koronavirüs (Covid-19) pandemi süresince devletin 6 aya kadar ertelemeli sunduğu kredi hizmetinden yararlandınız mı? Güvenli turizm sertifikasına sahip misiniz? Sahipseniz bu kapsamda turizm hareketliliği için tanıtım faaliyetlerinde bulundunuz mu? Bulunduysanız sizi nasıl etkiledi?
- Çanakkale’deki Koronavirüs (Covid-19) Pandemi etkisini azaltmak için hangi yollar izlenebilir?

BULGULAR

Katılımcılara ait demografik özelliklerin ve araştırma soruları kapsamında oluşturulan temalar ve alt temalar aşağıda verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Katılımcıların Kodları	Katılımcıların Cinsiyetleri	Katılımcıların Yaşları	Seyahat Acentesindeki Görevleri
K1	Erkek	26	Seyahat Acentesi Müdürü
K2	Erkek	26	Operasyon Müdürü
K3	Kadın	26	Seyahat Acentesi Satış Sorumlusu
K4	Erkek	37	Seyahat Acentesi Sahibi
K5	Kadın	48	Seyahat Acentesi Sahibi
K6	Erkek	26	Seyahat Acentesi Satış Sorumlusu
K7	Erkek	31	Seyahat Acentesi Satış Sorumlusu
K8	Erkek	26	Enformasyon Memuru
K9	Erkek	29	Seyahat Acentesi Müdürü

K10	Erkek	26	Operasyon Müdürü
------------	-------	----	------------------

Katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde 2 kadın, 4 erkek, yaş ortalamasının yaklaşık 32 olduğu görülmektedir. Katılımcıların seyahat acentesindeki görevlerine bakıldığında 2 katılımcının seyahat acente sahibi, 2 katılımcının seyahat acente satış sorumlusu, 1 katılımcının seyahat acentesi müdürü ve 1 katılımcının da operasyon müdürü olduğu görülmüştür.

Katılımcıların Koronavirüs (Covid-19) pandemisi Çanakkale'deki seyahat acentelerini nasıl etkilediği konusunda yapılan araştırmanın sonucunda oluşturulan temalar ve alt temalar Tablo 2.'de verilmiştir.

Tablo 2. Oluşturulan Temalar ve Alt Temalar

	TEMALAR	SIKLIK
ALT TEMALAR	<u>İptaller</u>	
	Rezervasyon iptali	3
	Tur sayısında düşüş	3
	Bireyselleşme	3
	Maliyetler	2
	<u>Strateji</u>	
	Doğa turizmi	1
	Hijyen	3
	Tanıtım	2
	<u>Kriz Yönetimi</u>	
Taleplerin değerlendirilmesi		
Pazarlama faaliyetleri		
Garantili iptal		
ALT TEMALAR	<u>Beklentiler</u>	
	Bilgilendirme	2
	Tedbir	3
	Kısa turlar	2
	<u>Girişimler</u>	
	Güvenli turizm sertifikası	
	Reklam	
	<u>Sosyal Mesafe</u>	
	Denetim	1
	Kısıtlamalar	1

Yapılan araştırma doğrultusunda elde edilen bulgularla katılımcılara göre Covid-19 pandemisinin turist davranışları ve turizmi etkilemesi konusunda olumsuz değerlendirmelerde bulunmuştur. Katılımcıların çoğunun bu durumu Covid-19 pandemisinin insanlar üzerinde tedirginlik yaratması ve gruplara dahi olmaması üzerinden değerlendirmiştir. Katılımcılar turistlerin azaldığına atıf yapmaktadırlar. Seyahat acentecilerinin beyanları bu duruma şöyle değinmektedirler;

K1: "...Bu noktada tüketici davranışlarını söylersem eğer erken rezervasyon iptalleri yani rezervasyonda bir davranış, değişiklik oluştu..."

K2: "Dışarıdan hala rezervasyon geliyormuş gibi gözükse de 1 tane geliyorsa 10 tanesi iptal..."

K6: "...Geçen sene yaşamış olduğu, almış olduğu turlar, katılamamaları bunları iade süreçleri ne oldu ne bitti gidebilecek mi? Gidemeyecek mi? Bununla alakalı tabi ki müşteriler sıkıntı yaşadılar..."

K1: "Kitlesele tur alamıyorsunuz. 40 kişinin bir araya gelip tur yapması pek mümkün kılınıyor açıkçası..."

K3: “...Tur satışlarında gerçek oranda düşüşler yaşanmıştır...”

K5: “... Bireysel tatiller şeklinde otellere gittiler...”

K1: “...Yani 40 kişi taşıyacağınız yerde 20 kişi taşıyorsunuz. Buda maliyetleri etkiliyor tabii...”

K8: “...Covid 19 salgını bireylerin sağlıklarını etkilediği ve kolayca bulaşabildiği için insanların turizm hareketlerine katılmasına engel olmaktadır. Haliyle bu durum turizm faaliyetlerinin durmasıyla birlikte turizm sektörüne bağlı olan çeşitli eğlence ve hizmet sektörünü de olumsuz yönde etkilemektedir.”

Şekil 1. Katılımcılara Göre Çanakkale’deki Turist Davranışlarını ve Turizm



Şekil 1.'de görüldüğü üzere Çanakkale'deki turist davranışlarını ve turizm üzerinde en çok bahsedilenler sırasıyla; insanlar, turizm, Çanakkale, tur, salgın, turist, seyahat, olumsuz, Gelibolu olduğu görülmektedir.

Araştırmada yer alan katılımcılara göre Çanakkale'de Covid-19 pandemisine karşı turizm sektöründe hangi stratejilerin izlenmesi gerektiği konusunda genelde hijyene önem verilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Seyahat acentecilerinin beyanları bu duruma şöyle değinkenmektedirler;

K2: “Turlarda mesafeli koltuk anlayışı var. Normalde otobüslerde 44-54 kişiyile yaptığımız turları 20-25 şeklinde yapıyoruz. Ayriyeten her araca gelen misafirlere hijyen kiti dağıtıyoruz...”

K3: “Covid-19 salgının hemen ardından kısıtlamaların kalmasıyla insanlar seyahat etmek için hazır olacaklardır. Ancak çoğu insan salgın her ne kadar bitmiş olsa ya da salgın

oranında düşüş yaşansa bile insanlar mesafe ve artık tamamen hijyen konusu ilk öncelikleri olacaktır...”

K9: “...İnsanların yaşanan durumlara karşı talepleri sürekli değişmekte, bizler de turizmin içinde olan kişiler olarak bu taleplere göre aksiyon almamız gerekiyor. Eğer insanlar toplu ortamlardan uzaklaşmak istiyorlarsa ona göre ortam oluşturmamız ve ona göre yeni destinasyonlar bulmamız gerekiyor...”

Şekil 2. Katılımcılara Göre Stratejiler



Şekil 2.'de görüldüğü üzere turizm sektöründe strateji ile ilgili söyledikleri sırasıyla; insanlar, turizm, tur, hijyen, farklı, mesafe, seyahat, strateji olduğu görülmektedir.

Katılımcıların turizm sektöründe izlenmesi gereken diğer alt temalar olan doğa turizmi ve tanıtım konusundaki görüşleri şöyledir;

K1: “Şöyle söyleyeyim, doğa turizmi önem kazandı biliyorsunuz. Ekoturizm diye tabir ettiğimiz turizm önem kazandı. İnsanlar doğada daha çok vakit geçirmeye başladı. Doğayı daha çok sevmeye başladı. Buda genel olarak bir strateji olarak izlenebilir...”

K4: “...Çanakkale'nin en önemli değeri görüyoruz ki Çanakkale'de en çok ziyaret edilen nokta Gelibolu yarımadası. Gelibolu yarımadasının bir açık alan olduğu insanlara aktarıldığı sürece riskin diğer bölgelere göre daha az olduğu ya da müze ziyaretlerine göre daha az olduğu belirtilebilirse en azından bu insanların bireysel olarak gelip burada gezmeleri sağlanabilir...”

Katılımcıların Covid-19 krizini yönetebilmelerine yönelik ifadelerinde çeşitli öneriler sunulmuş olsa da katılımcılardan K4, K5 ve K6 kodlu seyahat acentecileri genellikle bu konuda seyahat acentelerinin kısıtlı şeyler yapılabileceği, ya da salgını yönetemediklerini ve salgın sonrasına odaklanılması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu konudaki katılımcıların görüşleri şöyledir;

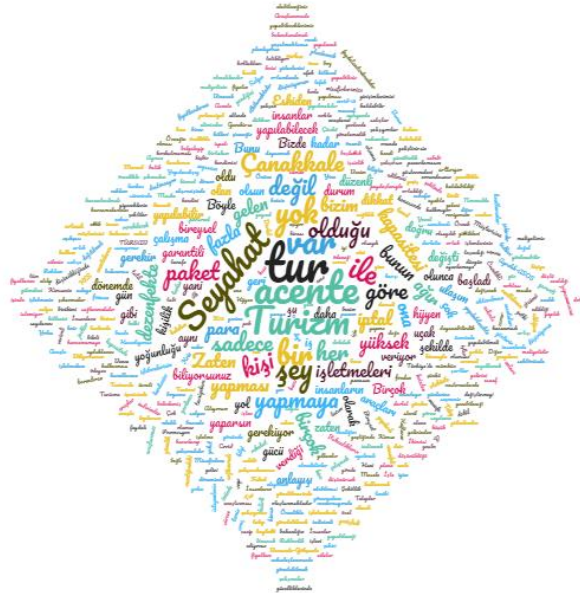
K1: “Talepler göz önünde bulundurulmalı, paketler satışa çıkmadan önce bir talep araştırması yapılabilir. Biliyorsunuz bu salgın döneminde birçok insan gelirini kaybetti, gelirinden oldu ya da geliri azaldı. İnsanlar para harcamamaya başladı. Salgın sadece turizmde kriz değil kitlesel bir krizi tetikliyor. Bunu engellemek için kitlenizi iyi seçmeniz gerekir. Reklam ve diğer araçları verimli şekilde kullanmak gerekiyor. Bunu yönetebilmek içinde iş gücü, doğru insanlarla doğru işleri planlamak zorundasınız. Eskiden olduğu gibi harcamalarınızı yapamazsınız. Talep toplarsın ona göre paket geliştirirsin ona göre de pazarlamasını yaparsın.”

K2: “Acenteler bir kere potansiyel müşterisini korkutmaması gerekiyor. Müşterisine garanti iptal yani %100 garantili geri iptal satışlar yapması gerekiyor...”

K3: “...İnsanlar turlara gitmeleri için cazip fiyatlandırma ve dikkat çekici reklam yapılarak sadece acenteler için değil onlara bağlı olan tüm işletmelere faydalı olmalıdır...”

K10: “...Hijyen ve doluluk kapasitesi birinci önemli nokta. Turizm işletmelerinin bu dönemde daha fazla turizm paydaşlarıyla bilgi alışverişinde bulunması sağlanmalıdır.”

Şekil 3. Katılımcılara Göre Koronavirüs Pandemi Krizi Yönetimi



Şekil 3.’te görüldüğü üzere katılımcıların Koronavirüs pandemisi kriz yönetimiyle ilgili söyledikleri sırasıyla; tur, acente, seyahat, turizm, paket, Çanakkale, dezenfekte olduğu görülmektedir.

Katılımcılar turistlerin Covid-19 sonrası pandemi döneminden itibaren çeşitli beklentileri olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılardan K6 kodlu seyahat acentecisi kendilerine gelen müşterilerinin yürüyüş turları istediğini fakat alt yapılarının bunun için uygun olmadığını, yeni tamamlanan Troya yolu hakkında daha önce reklam yapmamış olmaları sebebiyle hiç talep gelmediğini ifade etmiştir. Diğer katılımcıların görüşlerine ait ifadeler şöyledir;

K1: “Biliyorsunuz hijyen kuralları eskiye nazaran daha katılaşılmaya başladı. İnsanlar temiz turizm istiyor öyle söyleyeyim sizlere. Güvenli turizm yani. Bize gelenler önce nerelere tur yaptığımızı, neler sunduğumuzu, otel olarak nereleri seçtiğinizi öğrenmek istiyor. Belki gidip kendi evinde bunun araştırmasını yapıyor. Yani beklentileri bu yönde. İnsanlar sizin yanınıza geldiği zaman ben şu tura katılacağım, hangi otelde kalacağım dediği andan itibaren sizin bunu daha önceden planlamanız ayarlamanız yapmanız gerekiyor ki insanlar gidip onu kendileri de araştıraraklar. Otel yorumlarına bakacaklar, tavsiyelerine, olumsuzluklarına bakacaklar. İnsanlar uzun seyahatten kaçınıyor. Bu daha çok bir/iki gece konaklamalı veya günübirlik turlara rağbet var. Bu da dediğiniz gibi davranışta bir etkileme yapıyor.”

K4: “...Nerede olursa olsun insanların beklediği ilk şey güvenlik. Araçta personeliniz maske takıyor mu? Pandemi tedbir kurallarına riayet ediyor mu? İşte yani araçlarda gerekli önlemler alınıyor mu? Bu tip şeyleri özellikle bekliyorlar.”

K7: “...Gelen ilk soru kaç kişi gideceğiz, ikincisi otel neresi olacak. Gidiyorlar yorumlara bakıyorlar, herhangi bir problem yaşanmış mı?...”

K9: “...Bu konu kapsamında düşünüldüğünde insanların işletmelerin hijyen uygulamalarına dikkat ettiğini görüyoruz. Kullanılan araçların daha fazla steril olma talep ediliyor. Kalınacak otellerin güvenli turizm sertifikasına sahip olması talep ediliyor...”

Şekil 4. Katılımcılara Göre Seyahat Acentesinden Beklentileri



Şekil 4.'te katılımcıların seyahat acentesinden olası beklentileri ile ilgili söyledikleri sırasıyla; insan, tur, turizm, turist, acenteler, seyahat, dikkat, talep, hizmet olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan K2, K3 ve K5 kodlu katılımcıların devletin sunduğu kredi hizmetlerinden yararlandığı görülmüştür. Katılımcıların genelinin güvenli turizm sertifikasına sahip olduğu ya da kiraladığı filolarda güvenli turizm sertifikasına sahip

olmasına dikkat ettiğini ifade etmiş, bazı katılımcılar ise güvenli turizm sertifikasını pazarlama faaliyetlerinde belirtmesine rağmen bir etki yaratmadığını ifade etmiştir. Bu konuya ilişkin katılımcıların görüşleri şöyledir;

K1: “Biz acente olarak bu krediye başvurmadık açıkçası. Mart-Nisan ve Mayıs aylarında kapalı kaldık... Bizim güvenli turizm sertifikamız var... Bunu sosyal medya üzerinden yayınlıyorsunuz ama insanlar bunlara çokta önem vermiyor...”

K5: “...Bizim kendimize ait filomuz yok, tur kiralayacağımız dışarıdan araç kiraltıyoruz. Kiralayacağımız zaman bu sertifikaya dikkat ediyoruz... Yaz döneminde kısıtlamalar gevşediğinde birtakım reklamlar yaptık kendimizce. Daha güvenle geldiler, daha güvenle geri dönüşler oldu ama dediğim gibi o tedirginlik sürüyor...”

K6: “Güvenli turizm sertifikası aldık. Gerekli reklamlarımızı, çalışmalarımızı yaptık. Bunları insanlara söylemeye çalıştık ama insanlar turizm sertifikası ne yaparsak yapalım insanlar biraz tedirgin ve sektörler arasında lüks tüketim şöyle insanlar yiyeceğini, giyeceğini alacak sonra sosyalleşecek ondan sonra tatile. Biz bu sırada en sonda olduğumuz için zaten ne kadar reklamını da yapsak bu işin ne yazık ki.”

Şekil 5. Katılımcılara Göre Seyahat Acentesi Hizmetleri



Şekil 5.’te katılımcıların seyahat acentesinin güvenli turizm belgesi ve devlet desteklemesinden yararlanmasıyla ilgili söyledikleri sırasıyla; sertifika, güvenli, turizm, tur, kredi, insanlar, acenteler, destek, hizmet olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Covid-19 pandemi etkisini azaltmak için görüşleri sorulduğunda çoğu katılımcının zaten gerekli kuralların hayatımızda olduğunu belirttiği görülmüş ve K2 ile K3 kodlu katılımcılar denetim artırılması ve bazı kısıtlamaların olması gerektiğini savunmuşlardır. Bu konudaki katılımcı görüşleri şöyledir;

K1: “Çanakkale’de turizm acenteleri kendi standart işlerini yapıyor. Bunu azaltmak acentelerin ya da otellerin ellerinde olan bir şey değil. Etkiyi azaltmak hadi ben bir işe girişim etkisini azaltayım gibi bir şans yok..”

K4: “Mevcut şeylere şu anda uyuluyor aslında taşımacılıktan tutunda, müzeler, ören yerlerinde birçok kurallara uyuluyor...”

K6: “Herkesin dediği gibi maske-mesafe-temizlik. Aşılama çalışmalarımız hızla devam eder umarım.”

Şekil 6. Katılımcılara Göre Pandemi Etkisinin Azaltılması



Şekil 6.’da katılımcılara göre pandemi etkisini azaltmak ile ilgili söyledikleri sırasıyla; Pandemi, Çanakkale, maske, şehir, tedbir, turizm olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Turizm sektörü ulusal ve uluslararası boyutta ele alındığında hızlı gelişim gösteren sektörlerden biridir (Buzcu & Oğuz, 2015). Medeniyet seviyesinin artması, ülkeler arasında oluşan yakın diyaloglar, çalışma saatlerinde yaşanan iyileşmeler ve hayat standartlarının artması ile daha çok seyahat etmeye başlamıştır (Aleddinoğlu & Can, 2007). Buzcu ve Oğuz (2015: 79), turizm hareketlerinin dinamik ve statik olarak ifade ederken ayrıldığını, dinamik bölümün ulaştırma ile ilgili faaliyetlerin oluşturduğunu ifade ederken statik kısmın konaklama işletmelerinin faaliyetlerinden oluştuğunu belirtmiştir. Bu iki bölüm arasında yani ulaşım faaliyetleri ve konaklama faaliyetleri arasında oluşacak bağlantıyı kuran üçüncü bir işletme grubunun olduğunu belirterek seyahat acentelerini işaret etmiştir. Seyahat acentelerinin, turistin üretilen ürünlerden faydalanmasını kolaylaştıran işletmeler olduğunu, kar amacı güderek uzmanlık ve deneyimlerini turistlere sunduğunu söylemiştir. Seyahat acenteleri turizm sektöründe hizmet veren diğer işletmelerle beraber arz yaratılması ve oluşan bu arza turistlerin ihtiyaç ve arzuları doğrultusunda talep yaratılmasında büyük ve önemli yükümlülükleri vardır (Demir,

2014). Seyahat acenteleri görevlerini icra ederken beklenmedik durumlar ortaya çıkabilmekte, bütün turizm sektöründe etki yaratabilmektedir. Beklenmedik ortaya çıkan durumların başında krizler gelmektedir. Dışsal etkenlerden kaynaklanan krizler turizmi doğrudan seyahat acentelerini dolaylı olarak etkilemektedir (Tanrısevdi ve Hançer, 2003). Dışsal etkenlerin başında; güvenlik, politik, ekonomik, çevresel, teknolojik, doğal afetler, terörizm, salgın hastalıklar gelmektedir (Tanrısevdi & Hançer, 2003; Favez, 2017; Bahar & İlal, 2020).

Yapılan araştırmanın amacı doğrultusunda katılımcılardan elde edilen veriler incelendiğinde Covid-19 pandemisi Çanakkale turizmi üzerindeki etkisinin olumsuz olduğu, bütün turizm faaliyetleri etkilediği vurgusu yapılmıştır. Ayrıca seyahat acentelerinin sosyal mesafe kurallarına uyduğu, güvenli turizm sertifikasına önem verdiği de görülmüştür. Ancak yine de gelir kayıplarının büyük ölçüde azalmasına rağmen sabit giderlerinin devam ettiğini belirtmişler ve çeşitli devlet desteklerinden yararlandıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılar Covid-19 pandemisi seyahat acentelerinin genelinde var olan turların içeriğinin ve gelen turistlerin tatil anlayışlarının değişmesine neden olacağını düşündüklerini belirtmişlerdir. Yapılan bu araştırmanın sonucu ile literatürde rastlanan (İbiş, 2020; Kabadayı & Kardeş, 2020 ve Aydın & Doğan, 2020) çalışmalar ile benzerlik taşıdığı görülmüştür.

Araştırma kapsamında destinasyon yöneticileri ve ilgili paydaşlara öneri olarak; seyahat acentelerinin almış olduğu kredi ve çeşitli borçların geri ödemesinin ertelenmesi ya da yeniden yapılandırılması konusunda çalışmaların yapılması, seyahat acentelerinin düşük ya da sıfır faizli kredi imkanı sunulması, elektrik, su gibi devamlı giderlerin belirli bir döneme kadar ertelenmesi, farklılaşan tatil anlayışına uygun olarak bireyselleşmenin daha fazla ön planda olduğu çeşitli turların sunulması, Kazdağları destinasyonunu daha fazla ön plana çıkartacak turistik ürünlerin yaratılması ve etkili tanıtım faaliyetlerine yer verilmesi, Çanakkale’de hizmet veren turistik işletmeler ile etkili koordinasyon sağlanarak yeni istek ve ihtiyaçların ön planda olduğu ürünlerin oluşturulması, Çanakkale destinasyonunun daha etkili reklamı yapılarak Covid-19 pandemi etkisinin azaltılması faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Alaeddinoğlu, F. & Can, A. (2007). Türk turizm sektöründe tur operatörleri ve seyahat acentaları. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 50-66.
- Arat, T., & Bulut, H. Ç. (2019). Turist memnuniyetinde turist rehberinin rolü: Konya’da bir araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi*, 2(1), 31-43.
- Asunakutlu, T., Safran, B., & Tosun, E. (2003). Kriz yönetimi üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 141-163.
- Atsız, N., & Türkmen, S. (2020). Turist duyguları, turist memnuniyeti, destinasyon aşkı ve destinasyon sadakati arasındaki yapısal ilişkinin belirlenmesi: Bozcaada örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2050-2071.
- Aydın, B. & Doğan, M. (2020). Yeni koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin turistik tüketici davranışları ve Türkiye turizmi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 93-115.
- Bahar, O., & İlal, N. Ç. Coronavirüsün (Covid-19) turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkileri. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 108-122.
- Baxter, E., & Bowen, D. (2004). Anatomy of tourism crisis: explaining the effects on tourism of the UK foot and mouth disease epidemics of 1967-68 and 2001 with special reference to media portrayal. *International Journal of Tourism Research*, 6, 263-273.
- Buzcu, Z. & Oğuz, S. (2015). Adana’daki A Grubu Seyahat Acentalarının Sorunlarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 78-85.

- Büyükbayraktar, Ç. G. (2018). Kadınların günlük hayattaki iletişim engelleri: nitel bir çalışma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (29), 141-160.
- Coombs, W. T. (2007). Crisis management and communications. *Institute for public relations*, 4(5), 1-14.
- Çolak, O., & Batman, O. (2019). Turizmde kriz yönetimi: İstanbul örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 351-371.
- Demir, M. (2014). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Deniz, T. (2019). Turizm ve biyoçeşitlilik. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 323-339.
- Diker, O., Deniz, T., & Çetinkaya, A. (2016). Jeoturizm kapsamında Safranbolu'da coğrafi kaynakların değerlendirilmesi ve Safranbolu jeoturizm potansiyelinin belirlenmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (2), 334-348.
- Duman, T. & Kozak, M. (2013). Türk Turizm Ürünü: Rekabet ve Farklılaştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1), 109-121.
- Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22 (2001), 135-147.
- Fayez, A. (2017). Crisis management in tourism and hospitality. Crisis Management. Alınan adres: https://www.academia.edu/34267066/Crisis_management_in_Tourism_and_Hospitality
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research*, 68(11), 2227-2231.
- İbiş, S. (2020). Covid-19 salgınının seyahat acentaları üzerine etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 85-98.
- Kabadayı, M. & Kardeş, N. (2020). Kovid-19'un (Koronavirüsün) yerli turist davranışı ve seyahat eğilimlerine etkileri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3703-3719.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nitel-Nicel Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Khodarahmi, E. (2009). Crisis management. *Disaster Prevention and Management*, 18(5), 523-528.
- Kıvılcım, B. (2020). Covid-19 (yeni Koronavirüs) salgınının turizm sektörüne muhtemel etkileri. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 17-27.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021). Yatırım ve işletmeler genel müdürlüğü. Erişilen adres http://yatirimisletmeleruygulama.kultur.gov.tr/Acente.Web.Sorgu/Sorgu/acente_sorgu
- Mitroff, I. I., Shrivastava, P., & Udwadia, F. E. (1987). Effective crisis management. *Academy of Management Perspectives*, 1(4), 283-292.
- Okumuş, F. (2003). İşletmelerde kriz yönetimi ve krizlerin işletmeler üzerine olası etkileri. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(1-2), 203-212.
- Pearson, C. M., & Clair, J. A. (1998). Reframing crisis management. *Academy of Management Review*, 23(1), 59-76.
- Sağlık Bakanlığı (2020). Covid-19 salgını rehberi. Erişilen adres <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66337/genel-bilgiler-epidemioloji-ve-tani.html>
- Seçilmiş, C. & Sarı, Y. (2010). Kriz dönemlerinde konaklama işletmelerinin kriz yönetimi uygulamaları üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 501-520.

- Tanrısevdi, A. & Hançer, M. (2003). Krizlere yönelik stratejiler ve bu stratejilerin uygulanması: Türkiye seyahat acenteleri örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 119-131.
- Ünlüönen, K. & Çeti, B. (2019). Salgın hastalıklar sebebiyle oluşan krizlerin turizm sektörü üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 109-128.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yusuf, A. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1),