



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Covid-19 İyileşme Sürecinin Uluslararası Turizme Etkileri ve Orta Doğu Pazarına Yönelik Bir Alan Çalışması

Dr. Öğr. Üyesi Cüneyt MENGÜ, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, İstanbul, e-posta: cuneytmengu@iuc.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2202-054X>

Öz

Dünyada yaşanan salgınlar, doğal afetler, savaşlar ve ekonomik durgunluklar, kırılgan yapısı nedeniyle öncelikle turizm endüstrisini olumsuz etkilemektedir. Covid-19 pandemisi, 2020 ve 2021 yıllarında tüm dünya ülkelerinde benzeri görülmemiş sosyo-ekonomik hasarlara yol açmış, turist sayılarında ve turizm gelirlerinde büyük düşümlere neden olmuştur. 2021 yılının ikinci yarısından itibaren ülkeler tarafından alınan önlemlerin ardından uluslararası turizm hareketlerinde önemli bir artış yaşanmış ve aynı zamanda dünya genelinde Covid-19 sonrası iyileşme sürecinde belirgin bir toparlanma başlamıştır. Bu çalışmanın amacı; Covid-19 iyileşme sürecinde küresel bazda turizm taleplerinde yaşanan değişiklikler kapsamında, uluslararası turizm endüstrisi açısından önem arz eden Orta Doğu Pazarına yönelik turistik talep eğilimlerini, destinasyon seçimini ve tatil tercihlerini incelemektir. Bu bağlamda, literatür taramasının yanı sıra, Covid-19 ve Covid-19 iyileşme süreçleri ile ilgili kavramsal çerçeve kapsamında konunun önemi, amacı, araştırma yöntemleri ve sürecin küresel bazda turizm taleplerini hangi oranda etkilediği ve seyahat acentaları üzerindeki yansımaları irdelenmiştir. Orta Doğu pazarı, uluslararası turizm endüstrisi açısından yurt dışı çıkışları ve turizm gelirleri açısından çok önemlidir. Saha çalışması kapsamında Orta Doğu Pazarında öncü pozisyonunda olan 121 seyahat acentasının üst düzey yöneticilerinden anket yoluyla veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket 26 programı ile frekans, korelasyon ve betimsel istatistikler kullanılarak analiz edilmiş ve sonuç bölümünde gerekli değerlendirmeler yapılmıştır. Bu çalışma, küresel turizm literatürüne katkı sağlayacak, turizm ve seyahat acentaları için bir yol haritası mahiyetindedir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 Sonrası, Uluslararası Turizm, Orta Doğu Pazarı, Seyahat Acentaları, Talep Eğilimleri, Saha Çalışması.

Makale Gönderme Tarihi: 31.07.2022

Makale Kabul Tarihi: 06.10.2022

Önerilen Atıf:

Mengü, C. (2022). Covid-19 İyileşme Sürecinin Uluslararası Turizme Etkileri ve Orta Doğu Pazarına Yönelik Bir Alan Çalışması, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(10): 1371-1390.



Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences

2022, 5(10): 1371-1390. DOI:[10.26677/TR1010.2022.1104](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1104)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



RESEARCH PAPER

The Impacts of the Covid-19 Recovery on the International Tourism and a Field

Assistant Prof. Dr. Cüneyt MENGÜ, İstanbul University-Cerrahpaşa, Vocational School of Social Sciences, İstanbul, e-mail: cuneytmengu@iuc.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2202-054X>

Abstract

Epidemics, natural disasters, wars, and economic recessions in the world primarily affect the tourism industry negatively due to its fragile structure. The Covid-19 pandemic has caused unprecedented socio-economic damage in all countries of the world in 2020 and 2021 and has caused great decreases in the number of tourists and tourism revenues. As of the second half of 2021, after the measures taken by the countries, there has been a significant increase in international tourism movements, and at the same time, the Post Covid-19 recovery period has started throughout the world. This study aims to examine touristic demand trends, destination selection, and holiday preferences for travelers in the Middle East Market within the scope of change in tourism demands on a global basis during the Covid-19 recovery period. In this context, in addition to the literature review, regarding Covid-19 and Covid-19 recovery, within the scope of the conceptual framework, the importance of the subject, its purpose, research methods, and to which extent the process affects tourism demands on a global basis and its reflections on travel agencies have been examined. The Middle East market is very important for the international tourism industry in terms of outgoing travel and tourism revenues. Within the scope of the field study, data were collected from the top managers of 121 travel agencies, which are in the leading position in the Middle East Market. The data obtained were analyzed using the SPSS package 26 program using frequency, correlation, and descriptive statistics, and necessary evaluations were made in the conclusion part. This study is a roadmap for tourism and travel agencies that will contribute to the global tourism literature.

Keywords: Post Covid-19, International Tourism, Middle East Market, Demand Trends, Field Study.

Received: 31.07.2022

Accepted: 06.10.2022

Suggested Citation:

Mengü, C. (2022). The Impacts of the Covid-19 Recovery on the International Tourism and a Field, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 5(10): 1371-1390.

GİRİŞ

Geçmişten günümüze kadar geçen süre boyunca insanlar birçok salgın nedeniyle toplu ölümlerle karşı karşıya kalmışlardır. Seyahat olgusunun henüz gelişmemiş olduğu devirlerde salgın hastalıklar sadece belirli bölgeleri etkilemiş ve sosyo-ekonomik olarak olumsuz değişimlere yol açmıştır. Günümüzde uluslararası turizm hareketlerinin gelişmesi ile kıtalararası seyahatler hızla arttığından, insanlar turizm veya ticaret amaçlı olarak istedikleri bir bölge veya ülkeye kolayca seyahat edebilmektedirler. 2019 yılının sonlarında beklenmedik bir şekilde ortaya çıkan Covid-19 pandemisi hem toplu insan ölümlerine hem de tüm dünya ülkelerinde bugüne kadar görülmemiş sosyo-ekonomik tahribatlara yol açmıştır (Mengü, 2022:287). Covid-19 pandemisinin hızla yayılması sonucunda ülkelerin zaman zaman sınır kapılarını yabancı ziyaretçilere kapatması, vize kısıtlamaları uygulamaları ve uçuşlara belirli sürelerde geçici olarak ara verilmesinden dolayı uluslararası turizm hareketleri neredeyse durma noktasına gelmiştir (Altun ve Dinçer, 2021:195; Harputluoğlu, 2020:115; Li vd., 2020; Zheng, Luo ve Ritchie, 2021).

Covid-19 pandemisinin turizm hareketleri açısından etkilerini iki açıdan ele almak mümkündür. Birincisi, Covid-19 sürecinde özellikle 2020 yılında turizmde ciddi bir duraklama yaşansa da sınırlı sayıdaki insanların seyahat etme isteklerinin devam ettiği görülmüştür (Kaygısız, 2021:86). İkincisi ise, özellikle 2021 yılının ikinci yarısında ülkeler tarafından alınan önlemler sayesinde dünyada vaka sayılarında düşüş yaşanırken uluslararası turist sayılarında belirgin bir artış sağlanmıştır. Bu bağlamda, turizmde yaşanan olumlu gelişmeler ve hareketlilik sonucunda, uluslararası turizmde global talep değişiklikleri ve destinasyon seçimi faktörleri bazında Covid-19 sonrası iyileşme sürecinin incelenmesinin tüm ülkeler tarafından gerekli olduğu ortaya çıkmıştır. Buna bağlı olarak UNWTO'nun 2021 kasım ayı raporuna göre, 2021 yılının ilk yarısında uluslararası turist sayıları tüm dünyada zayıf geçtikten sonra haziran ayından başlayarak bilhassa Karayipler, Güney Avrupa, Kuzey ve Orta Amerika ülkelerinde artışlar yaşanmıştır. 2021 yılının ortalarından itibaren Türkiye, Hırvatistan ve Meksika turizm yönünden en fazla iyileşme gösteren ülkeler arasında yer almışlardır. Her ne kadar Covid-19 pandemisinin etkileri küresel bazda halen devam etse de hatta farklı varyasyonlar ortaya çıksa da sosyo-ekonomik gereksinimler nedeniyle tüm dünya ülkelerinde tam bir kapanmanın büyük bir olasılıkla söz konusu olmayacağı ortaya çıkmış, alınan önlemler ve ciddi çalışmalar sonucunda uluslararası turizmin canlı tutulması adına Covid-19 sonrası iyileşme sürecinin gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Dört bölümden oluşan bu çalışmada, literatür taramasının yanı sıra, Covid-19 ve Covid-19 sonrası iyileşme süreçleri ile ilgili kavramsal çerçeve kapsamında konunun önemi, amacı, araştırma yöntemleri ve alan çalışmasında uygulanan metodoloji, model ve hipotezler incelenmiştir. Covid-19 sonrası iyileşme sürecinin küresel bazda turizm taleplerini hangi oranda etkilediği ve seyahat acentaları üzerindeki yansımaları irdelenmiştir. Buna bağlı olarak Orta Doğu ülkelerinde faaliyet gösteren öncü seyahat acentaları yöneticileri ile 63 yüz yüze ve 58 internet aracılığıyla anket formu oluşturulmuş ve veri toplanmıştır. Bu kapsamda sistematik örneklem yoluyla yöneticilerden elde edilen bilgiler, SPSS 26 programında tek ve çoklu cevaplı sorular ayrı ayrı veri giriş yöntemleri ile analiz edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın turizm literatürüne önemli bir katkı sağlayacağını, uluslararası ve özellikle Orta Doğu Pazarına yönelik çoklu görüş yaklaşımı ile seyahat acentaları ve tur operatörlerine bir rehber niteliği taşımasını umut etmekteyiz.

LİTERATÜR TARAMASI

Covid-19 sürecinin turizm endüstrisi üzerindeki etkileri ile ilgili olarak ulusal bazda birçok çalışmaya rastlanmıştır. Bunlardan bazıları; Alaeddinoğlu ve Rol, 2020; Dağ, Çavuşoğlu ve

Demirdağ, 2021; İbiş, 2020; Kıvılcım, 2020; Mengü, 2022; Uğur, Kızıllırmak ve Dereli, 2021; Urfa, Can ve Yüceol, 2021; Yenişehirlioğlu ve Salha, TÜRSAB, 2020 şeklinde sıralanabilir. Öte yandan, Covid-19 pandemisi sonrası veya çalışmamızda ifade edilen şekliyle Post Covid-19 kavramının turizm endüstrisine etkileri ile ilgili çalışmalara, Akay, 2021; Arslan ve Kendir, 2020; Aslan ve Gövce, 2020; Demir ve Türkmen, 2020; Düzgün, 2021; Karahan ve Öztürk, 2021; Kaygısız, 2021; Kılıç, İyem ve İslamoğlu, 2021 olarak ulaşılmıştır.

Covid-19 pandemisi sırasında bireyler yaşam tarzlarını ciddi manada değiştirmişler ve seyahat etme şekillerini gözden geçirme konusunda zorlanmışlardır. Dolayısıyla Covid-19 sonrası iyileşme süreci bireylerin değişen talepleri karşısında turizm endüstrisi “alternatif turistik ürünler” oluşturmuş ve bu konuda Arslan ve Kendir, 2020; Düzgün, 2021; Ma, Zhao, Gong, ve Wengel, 2021; Kaygısız, 2021; Seraphin ve Dosquet, 2020 tarafından destekleyici çalışmalar yapılmıştır. Pandemi turizm endüstrisini tamamen durma noktasına getirmemiş, aksine bazı turizm çeşitlerine (İkinci ev, dağ ve kırsal turizm gibi) olan talebi arttırdığı görülmüştür. Bu durum turizm endüstrisinin ne kadar dayanıklı ve çok geniş turistik ürün yelpazesine sahip olduğunun göstergesidir (Seraphin ve Dosquet, 2020). Covid-19 pandemisi insanları seyahat etme konusunda oldukça sınırlamasına karşılık yukarıda yazarın sözünü ettiği ikinci ev, dağ ve kırsal turizmin yanı sıra bulaştan korunmak için teknede yaşam, doğa ile içiçe olma adına çadırda yaşama, yayla turizmi, karavanda yaşam ve yavaş şehir (Cittaslow) olgusu gibi yeni alternatiflerin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

2021 yılında Başer, Ersoy, ve Ehtiyar, Covid-19 ile ilintili çalışmalarında, Bulgaristan ve Romanya’dan gelen turistlerin Türkiye’ye yönelik taleplerinin devam ettiğini, Almanya ve diğer Avrupa ülkelerinden gelen turistik talebin artacağını ifade etmektedirler. Ayrıca pandemi sonrası hizmetlerin kişiye özel bir eğilim göstereceğini belirtilmişlerdir. Yukarıdaki çalışmada vurgulandığı gibi Covid-19 iyileşme sürecinin Türkiye turizmi açısından dış pazarda yaşanan veya yaşanabilecek talep eğilimleri ve beklentilerinin incelendiği görülmektedir. Ancak küresel bazda turizm endüstrisinde turist çıkışları (Outgoing) yönünden turist çeken ülkeler için çok önemli bir pazar olan Orta Doğu ülkelerinin talep eğilimlerine yönelik herhangi bir bulguya rastlanmamıştır. Orta Doğu Pazarı ile ilgili tarafımızca yapılan ekonometrik araştırmaya göre uluslararası turizm endüstrisinin bu bölgeden yıl bazında 40-50 milyon turist ve 50-60 milyar dolar turizm geliri elde edileceği öngörülmüştür (Mengü, 2012). Dolayısıyla bu çalışmamız Orta Doğu ülkelerinden gelecek turistlerin hem uluslararası, hem de Türkiye’ye yönelik turizm talebini ve beklentilerinin ortaya çıkarması ve bu pazardan daha fazla pay almaya yönelik derinlemesine bilgiler içermesiyle özgün bir araştırma mahiyetindedir.

2021 yılında Bayram, Arıcı ve Bayram, Covid-19 sonrası iyileşme süreci ve turizm ile ilintili çalışmalarında Dünyada en çok turist çeken 21 ülkeyi incelemişlerdir. Covid-19 öncesi sosyal medya içeriklerinde etkinlikler ve tarihi çekicilik paylaşımının Covid-19 sonrası azaldığını, ancak doğa ve kültür-sanat temalarının ise Covid-19 iyileşme sürecinde artış gösterdiğini belirtmişlerdir. Nitel bir araştırma olan çalışmada, bireylerin turistik destinasyon tercihleri ve beklentileri açısından incelenmediği ve Orta Doğu ülkelerinden sadece Suudi Arabistan’ın örneklem içinde yer aldığı görülmektedir. Suudi Arabistan, turizm endüstrisi açısından kendine özgü özelliklere sahip 19 Arap ülkesinden bir tanesidir. Yazarların Suudi Arabistan dışında diğer Orta Doğu ülkelerine çalışmalarında yer vermemeleri uluslararası turizm değerlendirmesi açısından eksik kalmaktadır.

Arslan ve Kendir 2020’deki çalışmalarında, Covid-19 iyileşme sürecinde bireylerin kitlesel turizmden uzaklaşarak daha bireysel, sosyal mesafeyi koruyucu turizm çeşitlerine ilgi duyduklarını ve kırsal turizmin yükselişine vurgu yapmaktadırlar. Kaygısız (2021) tarafından da aynı vurgu yapılmış, Türkiye gibi kitle turizminin yoğun olduğu ülkelerde turizmde dezavantajlı, ancak kitlesel turizmden uzaklaşarak kırsal turizm gibi alternatif turizm türlerine

yönelinmesinin avantajlı olacağı ifade edilmiştir. Bu bağlamda, Orta Doğu ülkelerinden turistik amaçlı çıkışların büyük bir bölümünün çift olarak veya kalabalık aile gruplarıyla yapıldığı düşünüldüğünde Covid-19 iyileşme süreci kapsamında seyahatlerin bu yönüyle gerçekleşmesi durumunda Türkiye turizmini ve turist çeken ülkeleri avantajlı bir konuma yükselteceği öngörülmektedir. Aynı şekilde çalışmamız bu yönüyle de önem taşımaktadır. İyem ve İslamoğlu, 2021 çalışmalarında, pandemi döneminden önce veya 2019 yılının ilk yarı yılında, deniz aşırı ve uzak destinasyonlara yapılan seyahatler daha yaygın iken, Covid-19 iyileşme sürecinde daha yakın ve kolay ulaşılabilen destinasyonlara yönelik talep değişikliklerinin olacağını vurgulamışlardır. Orta Doğu ülkelerinin konum olarak Türkiye'ye yakınlığı ve kültürel benzerlikler Türkiye'nin turizm pazarını genişletmesine ve ekonomisine katkı sağlamaktadır.

Yukarıdaki çalışmalar incelendiğinde, Covid-19 pandemisinin seyir hızının yüksek olduğu 2020-2021 yıllarında araştırmacılar tarafından genellikle ikincil verilerden yararlanarak kavramsal olarak ele alındığı, Covid-19 pandemisinin etkisinin azalmaya başladığı dönemlerde ise çalışmaların uygulamaya dönük olsa da alan araştırmalarının sınırlı örneklem grubuyla ele alındığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak çalışmamızda ele alınan Orta Doğu ülkelerindeki seyahat acentalarının potansiyel turist taleplerine yönelik küresel ve TR Dizde benzer kapsamlı bir çalışmaya tarafımızdan rastlanılmamıştır. Yukarıdaki çalışmaların her birinin değerli olduğuna, turizm endüstrisini belirli açılardan incelediklerine ve turizm literatürüne önemli katkılar sağladığına inanıyoruz.

COVID-19 PANDEMİSİ ve COVID-19 İYİLEŞME SÜRECİNİN TURİZM ENDÜSTRİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

İnsanlığın var oluşundan bu yana en büyük tutkusu bulunduğu ortamın dışında neler olduğunu görmek ve yeni yerleri keşfedip tanımak olmuştur. İlk çağlardan başlayarak günümüze kadar geçen sürede seyahat hareketliliğinin tarihsel gelişiminin yanı sıra özellikle ulaşım da meydana gelen buluşlar turizmin gelişmesine büyük katkılar sağlamış ve her buluş birer milat teşkil etmiştir (Mengü, 2018:27). Turizm, insanların olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerler dışına seyahatleri ve burada turizm işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetleri kullanma talepleri, geçici konaklamaları ve harcamalarından doğan olaylar bütünüdür (Akdağ, Güler ve Çakıcı, 2019:1-10). Seyahat, birçok dilde farklı kavramlarla adlandırılmaktadır. Ancak turizm, seyahat kavramının devinsel gelişimi ve farklı kavramlarını da içeriğinde barındırmasıyla tüm dikkatler tek bir kavramda yoğunlaşmıştır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2010: 1). Söz konusu seyahatler sırasında insanlar ulaşım, konaklama, yeme-içme ve benzeri turizm faaliyetlerinden yararlanmaktadırlar (Mısırlı, 2015:1-4). Turizm dünya ekonomisi için çok büyük bir güç olup ülkeler için çeşitli olumlu etkiler sunan, uluslararası turizm pazarına hitap edebilen, döviz girdisi sağlayarak ödemeler dengesini düzenleyen ve ekonomik büyüme sağlayan çok fonksiyonlu bir endüstrisidir (Mengü, 2018:75).

Kırılgan bir yapıya sahip olan turizm endüstrisinde yer alan tüm işletmeler ani ve beklenmedik olaylar karşısında kademeli olarak olumsuz şekilde etkilenmektedirler. Bu olaylar kapsamında 11 Eylül terör saldırısı, 2001 ekonomik krizi, İzlanda'da meydana gelen volkanik patlama, Uzak Doğu ülkelerinde yaşanan tsunami, Orta Doğu ülkelerinde yaşanan karışıklıklar, Türkiye'de meydana gelen Marmara Depremi, günümüzde Rusya ve Ukrayna arasında yaşanan savaş ve özellikle son 2,5 yıldır tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi tüm dünya ülkelerini kademeli olarak etkilemiştir. Öte yandan, 2009 yılında meydana gelen domuz gribi salgını İspanya'da %8,7, Kanada'da %8,2, ABD'de %5,1, Meksika'da %2,55 oranında yabancı turist gelişlerini azaltmıştır (Gümüş ve Hacıevliyagil, 2020: 82). Ancak Covid-19 pandemisi hayati risk taşımasının ve yayılım hızının yüksek olmasıyla turizm açısından tüm dünyayı neredeyse durma

noktasına getirmiştir. Daha önceki salgınlara kıyasla çok yüksek düzeyde kısıtlamalar ülkeler tarafından uygulamalara başlanmıştır (Baum ve Hai, 2020: 8-10).

Covid-19 pandemisi, 2019 yılının sonlarında Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkmıştır (Huang ve diğerleri, 2020). Bu salgının yayılma hızı ve hayati risk taşıması nedeniyle Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından 11 Mart 2020 tarihinde pandemi olarak ilan edilmiş (Başer, Ersoy, ve Ehtiyar, 2021:13) ve neredeyse tüm dünya ülkelerine yayılım göstermiştir (Anderson, Heesterbeek, Klinkenberg ve Hollingsworth, 2020:933). Bu bağlamda çoğu ülkede kısmi ve tam karantina uygulamaları, okulların ve zorunlu ihtiyaç duyulmayan işyerlerinin kapatılması, ülkesel ve bölgesel seyahatlerin durdurulması, etkinliklerin iptali veya ertelenmesi, akraba ziyaretleri ve sosyal alanlarda insanların gruplar halinde toplanması yasaklanarak, hijyen, aşı, maske ve mesafe faktörlerini öne çıkaran çeşitli önlemler alınmıştır (Düzgün ve Kurt, 2020:19; Skare, Soriano ve Rochon, 2021: 12-13).

Dünya genelinde ülkelerin turist istatistikleri incelendiğinde Tablo 1.'de de görüldüğü gibi 2011-2021 yılları arası en fazla turist çeken ülkeler yer almaktadır.

Tablo 1. Dünya Genelinde Ülkelerin Turist İstatistik Sıralamaları.

YILLAR	FRANSA	AMERİKA	ÇİN	İSPANYA	İTALYA	TÜRKİYE	ALMANYA	İNGİLTRE	MALEZYA
2011	79,5 (1)	62,3 (2)	57,6 (3)	56,7 (4)	46,1 (5)	29,3 (6)	28,4 (7)	29,2 (8)	24,7 (9)
2012	83,0 (1)	66,7 (2)	57,7 (3)	57,5 (4)	46,4 (5)	37,7 (6)	30,4 (7)	29,3 (8)	RUSYA 25,7
2013	69,8 (2)	55,7 (4)	60,7 (3)	47,7 (5)	39,7 (6)	31,5 (7)	31,2 (8)	RUSYA 28,4
2014	83,7 (1)	74,8 (2)	55,6 (4)	65 (3)	48,6 (5)	39,8 (6)	33 (7)	32,6 (8)
2015	84,5 (1)	77,5 (2)	56,9 (4)	68,2 (3)	50,7 (5)	41,6 (6)	35 (7)	34,4 (8)
2016	82,6 (1)	75,6 (2)	59,3 (4)	75,5 (3)	53,4 (5)		35,6 (7)	35,8 (6)
2017	86,9 (1)	76,9 (2)	60,7 (4)	81,8 (3)	58,3 (5)	37,6 (8)	37,5 (7)	37,7 (7)
2018	89,4 (1)	79,7 (2)	62,9 (4)	82,8 (3)	61,6 (5)	45,8 (6)	38,9 (9)	38,7 (10)
2019	89,7 (1)	79,3 (2)	65,7 (4)	83,5 (3)	64,5 (5)	51,2 (6)	39,6 (8)	39,4 (10)
2020	56,6	19,45	27,2	36,5	25	15,97 (7)	12,4	11,1	4,33
2021	82	75	59,3	75,6	52,4	30 (9)	35,5	35,8	TAYLAND 32,6

Kaynak: Mengü, 2022; UNWTO 2015, kaynaklarından yararlanılarak derlenmiştir.

Yukarıda Tablo 1.'de görüldüğü gibi dünya genelinde ülkelerin turist istatistik sıralamaları, 2011 tarihinden 2019 tarihine kadar fazla değişkenlik göstermeden istikrarlı bir sıralama söz konusudur. Ancak 2020 ve 2021 yılı istatistikleri incelendiğinde özellikle Covid-19 pandemisinin bulaş riskinin fazla olduğu 2020 yılında tüm ülkelerin turist gelişlerinde %50'den fazla azalma yaşandığı açıkça görülmektedir. Yukarıdaki tablo Türkiye açısından değerlendirildiğinde, 2016 ve 2017 yılları hariç 2020 yılına kadar Türkiye dünyada 6. sırada yer almıştır. 2016 yılında Rusya

ile yaşanan uçak krizi nedeniyle Türkiye’de toplam turist sayısında azalma görülmüştür (Mengü, 2020:184). Öte yandan tabloda görüldüğü gibi Fransa, ABD ve İspanya uluslararası turizmden en fazla turist çeken ülkeler konumundadırlar. İtalya ve Türkiye ise mukayeseli bir üstünlüğe sahip olmuşlar, İtalya 5. sırayı korumuş ve Türkiye 2016 ve 2017 yılları hariç 6. sırada yer almıştır.

Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi (WTTC)’nin raporuna göre pandemiden dolayı küresel olarak GSYİH’ da 5,5 trilyon dolarlık bir kaybın yanı sıra, tüm dünyada 197,5 milyon kişi işini kaybetmiştir (Başer, Ersoy ve Ehtiyar, 2021:19). Dünyada her ülke için önemli bir yer tutan istihdam konusunun dengeli tutulması önem arz etmektedir. Bu bağlamda, birçok dünya ülkesinde nadiren görülebilecek bir uygulama hayata geçirilerek Covid-19 pandemisinin ücretli çalışanlar üzerindeki etkisinin azaltılması amacıyla iş güvenceleri garanti altına alınmıştır. Söz konusu uygulama Türkiye’de turizm sektörü de dahil olmak üzere bütün sektörlerde 7225 ve 7244 sayılı kanunlar kapsamında hayata geçirilmiştir (Karabulut, 2020;10).

2020 yılı mart ayından 1 Temmuz 2021 tarihine kadar çalışanların brüt ücretlerinin %60’ı çalışma ödeneği olarak kendilerine ödenmiştir. Bu kapsamda hem turizm endüstrisi hem de turizm çalışanları desteklenmiştir (Mengü, 2022).

Dünyada ve Türkiye’de vakalarda düşüşlerin yaşanmasıyla birlikte uluslararası turizmde de canlanma başlamış olup her ne kadar zaman zaman vakalarda kısmen artış görülse de ülkelerin büyük bir olasılıkla tam kapanmaya başvurmayacakları anlaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle pandeminin sosyo-ekonomik hayata yaptığı tahribatlar göz önüne alındığında Covid-19 iyileşme sürecinin ciddi bir şekilde incelenmesinin önemi ortaya çıkmaktadır.

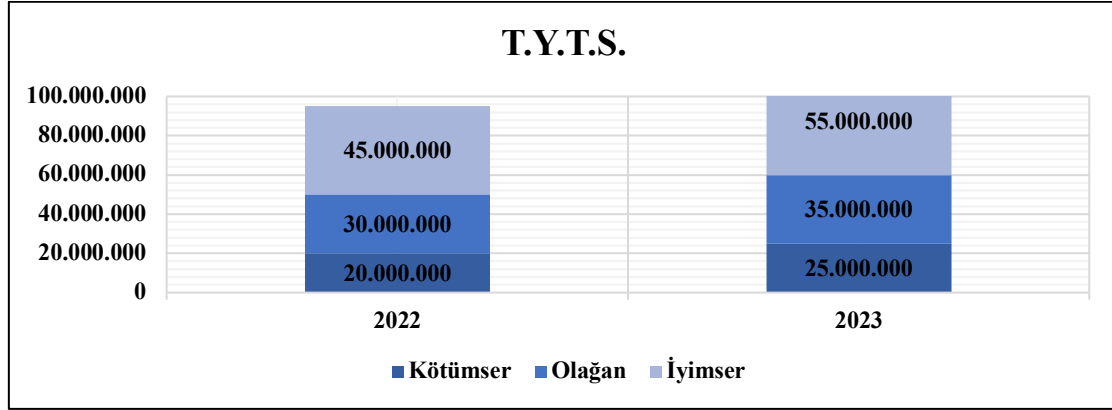
COVID-19 İYİLEŞME SÜRECİ ve TURİZME İLİŞKİN ÖNGÖRÜLER

Covid-19 iyileşme sürecinde turizm endüstrisine yeni bir ivme kazandırılmasının yenilikçi ve farklı turizm stratejilerinin benimsenmesiyle oluşacağı ifade edilmektedir. Yenilikçi turizm stratejilerinin sanal gerçeklik, online uygulama gibi sistemlerle dijital hizmete sunulması, hem turist memnuniyetini ve güvenliğini sağlayarak mesafeleri ortadan kaldıracak, hem de “Toplantı, İnsentif, Konferans, Etkinlikler (MICE) turizminin uluslararası boyutta organize edilmesine olanak sağlayacaktır (Mohanty, Hassan ve Ekis, 2020: 756-757). Türkiye’de Covid-19 iyileşme yaklaşımı kapsamında turizmde özellikle risk unsuru yaratabilecek açık büfe uygulamalarının kişiye özel hizmetlerle yer değiştirmesi, hijyen standartlarındaki ve kullanılan ekipmanlardaki yapısal değişiklikler muhtemel beklentiler arasında yer almaktadır (Çetin ve Göktepe, 2020: 94). Ancak 2022 yılı göz önüne alındığında dünya genelinde Covid-19 iyileşme süreci ile alternatif turizm türlerinin bazılarında ilgi artarken risk unsuru taşıyan üçüncü yaş turizmi gibi bazı turizm türlerine yönelik talebin düşeceği yönünde öngörüler mevcuttur (İyem ve İslamoğlu, 2021: 101).

Kaygısız (2021) çalışmasında, Covid-19 pandemisi iyileşme sürecinde Türkiye turizmi açısından arz ve talebe yönelik riskler ve fırsatlar olarak iki şekilde öngörülebilir bulunmuştur. Öngörülen fırsatlar kapsamında turist hareketlerinde daha kısa mesafeli destinasyonların tercih edileceği, dolayısıyla Türkiye’nin diğer kıtalarla mukayese edildiğinde Avrupa’ya konum olarak daha yakın olmasından dolayı seyahat taleplerinin artacağı beklenmektedir. Bize göre, Orta Doğu ülkeleri de Türkiye’ye yakın konumda olduklarından 2022 den başlayarak önümüzdeki yıllarda bu ülkelere turist gelişlerinin artacağı kanısındayız. Ayrıca, Covid-19 iyileşme süreci sırasında Türkiye dahil birçok ülkede alınan önlemlerin yüksek olması nedeniyle sağlık turizmine olan talebin de artacağı öngörülmektedir. Bu arada öngörülen tehditler kapsamında, online görüşmelerin işletmeler tarafından benimsenmesi ve bu sayede görüntülü toplantıların devreye girmesiyle iş amaçlı seyahat taleplerinin azalmasının yanı sıra, MICE turizmi kapsamına giren etkinliklerin online olarak da yapılabildiğinin anlaşılması yüzyüze etkinlik taleplerinin mümkün

mertebede azalacağını göstermektedir. Aşağıda Şekil 1.'de görüldüğü gibi global gelişmelerden hareketle Covid-19 iyileşme sürecinin ışığında ekonometrik uygulamalar kapsamında regresyon ve öngörü " semi-kolon, nokta, tire ve aralık tahminleri" analizleri yapılmıştır (Mengü 2012; Mengü 2022). Bu çalışmada kurulan modele göre, eğer küresel olarak 1.2 veya 1.3 milyar kişi seyahat ettiğinde bağımsız değişkene (Dünya geleninde Türkiye hariç uluslararası seyahat hareketliliği) verilen bağımlı değişkenin (Türkiyedeki seyahat hareketliliği) alacağı değerler nokta tahmini ile elde edilmiştir.

Şekil 1.Türkiye turizminin Covid-19 sonrası iyileşme sürecinde turizm öngörü istatistikleri.



Kaynak: Araştırmacılar tarafından (Mengü, 2022) kaynaklarından yararlanılarak derlenmiştir.

Şekil 1.'de 2022 ve 2023 yıllarında pandemi tüm dünyada etkisini kaybetse de Covid-19 iyileşme sürecinde Türkiye açısından turizmde öngörüler yer almaktadır. Buna ek olarak; Kültür ve Turizm Bakanı Mehmet Nuri Ersoy, 2022 yılında 42 milyon turist ve 35 milyar dolar turizm geliri hedeflediklerini, 2023 yılında ise, Türkiye turizminin 81 ile yayılması ile nitelikli turist gelişleri ve turizm gelirlerinin artacağını vurgulamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022).

Sonuç olarak; Dünya üzerinde yaşayan tüm bireylerin sağlığını tehdit eden, günlük hayatlarını ve seyahat hareketlerini kısıtlayan Covid-19 pandemisi sağlık başta olmak üzere birçok endüstriyi ekonomik olarak dar boğaza sokmuştur. Başta Türkiye ve tüm ülkelerin aldığı tedbirler, karantinalar ve işletmeleri destekleyen ek kanunlar kapsamında ekonomi ve istihdamı artırıcı uygulamalar yapıldığı sonucuna varılmıştır. Pandemiden en fazla etkilenen endüstrilerden birisinin de turizm olduğu literatürde yapılan alan araştırmalarda görülmektedir. Covid-19 pandemisinin etkilerini bütünüyle ortadan kaldırmak mümkün değildir. Ancak alternatif turizm türlerine yönelim, devlet tarafından verilen güvenlik ve sağlık hizmet garantisi gibi bazı stratejik uygulamalar ile Covid-19 sonrası iyileşme sürecinin turizm üzerindeki etkisini en aza indirmek mümkündür. Bu aşamada ülkeler turizmde avantajlı oldukları alan ve faaliyetlere yoğunlaşarak pandemi tehdidi karşısında buldukları konumu avantajlı duruma getirebilirler.

ALAN ÇALIŞMASI ve METODOLOJİ

Çalışmada, Covid-19 sonrası iyileşme sürecinin uluslararası ve Orta Doğu pazarında turizm endüstrisine yönelik turistik talep eğilimlerinin, tatil tercihlerinin, destinasyon seçiminin ve pandemiye karşı hangi önlemlerin alınmasının gerekli olduğu incelenmiştir. Çalışma kapsamında uluslararası ve Türkiye turizminin Orta Doğu ülkeleri açısından yerlerini belirlemek ve pazardan daha fazla pay almak için kullanılacak faktörlerin önemi vurgulanmaktadır. Bu çalışmanın yöntemi aşağıda incelenmiştir.

Amaç ve Evren

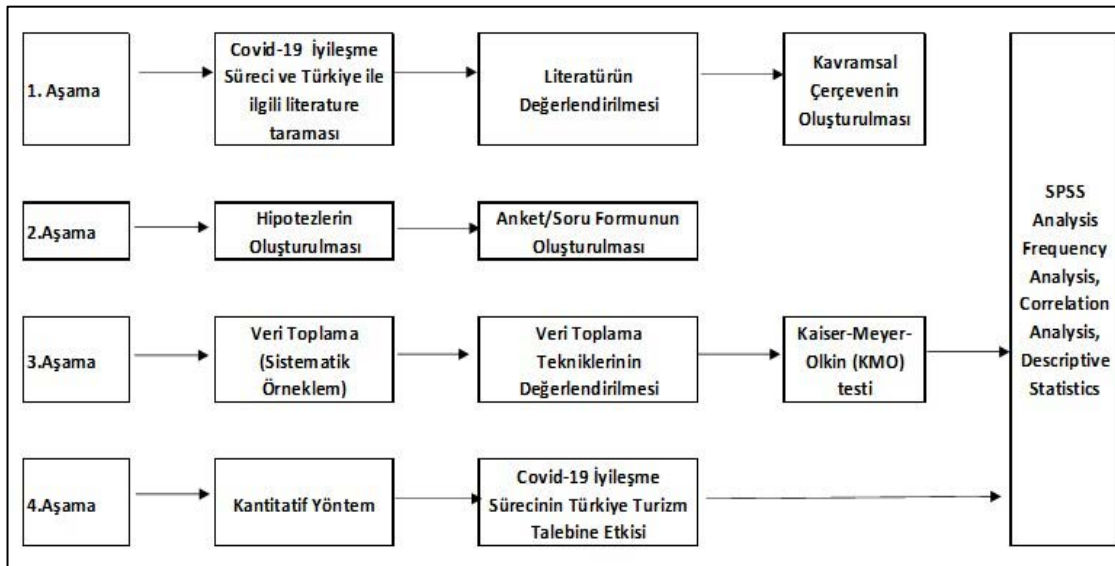
Çalışmanın amacı, uluslararası turizm pazarının önemli bir bölümünü oluşturan Orta Doğu pazarında hizmet gösteren tur operatörleri ve seyahat acentalarının Covid-19 sonrası dönemdeki turizm faaliyetleriyle ilgili bakış açılarını ortaya çıkarmaktır. Alan araştırması kapsamında 121 tane seyahat acentası yöneticisine yüz yüze ve çevrimiçi platformlarda anket uygulanmıştır. Toplanan anketlerden 63 tanesi 9-13 Mayıs 2022'de Dubai'de düzenlenen Arabian Travel Market (ATM) etkinliğinde yüz yüze toplanmıştır. 58 anket ise acenta yöneticilerine çevrimiçi platformlar aracılığıyla ulaştırılarak toplanmıştır.

Araştırma Tasarımı

Araştırmada nicel yöntemlerden biri olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmanın örneklem doyum noktasının hesaplanabilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Örneklem doyum noktasına ulaşabilmek için 0 ile 1 arasında çıkan değer, 0,5'ten büyük olmasıyla veri setinin yeterliliği tespit edilmektedir (Field, 2017). Ayrıca KMO değerinin 0,50 ve 0,60 arası: kötü, 0,60 ve 0,70 arası: orta, 0,70 ve 0,80 arası: iyi ve 0,80 ve yukarısı faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğu kabul edilmektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2018:198; Tekin, 2015:92). Bu bağlamda, çalışmanın KMO değeri 0,750 veri testi veya örneklem sayısı analiz için yeterli olduğu sonucuna ulaşılmış ve KMO değeri 0,750 olduğundan faktör analizine uygunluğu iyi seviyede olduğu görülmektedir.

Araştırmanın kavramsal çerçevesi dışında kalan örneklem, veri toplama, ölçek geliştirme ve veri analiz yöntemlerine ilişkin aşamalar Şekil 2.'de model olarak sunulmaktadır. Bu modele göre araştırma dört ana aşamadan oluşmaktadır ve araştırmanın izleyeceği süreçler de açıkça görülmektedir.

Şekil 2. Covid-19 Sonrası İyileşme Sürecinde Araştırma Tasarım Modeli.



Araştırmanın ilk aşamasında, Covid-19 sonrası iyileşme sürecinin turizme yönelik uluslararası ve TR Dizin çalışmalar incelenerek kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. İkinci aşamada, veri toplama için konuya uygunluğu belirlenen anket yöntemi kapsamında soru formu

hazırlanmıştır. Üçüncü aşamada, sistematik örneklem yöntemiyle Orta Doğu'da hizmet sağlayan seyahat acentaları ve tur operatörlerinden anket çalışmasıyla veri elde edilmiştir. Elde edilen verilerin geçerliliği ve güvenilirliğine ilişkin test yapılmıştır. Son aşamada ise Orta Doğu pazarına yönelik veriler değerlendirilerek SPSS programına veri girişi yapılarak bulgulara ilişkin veriler programda analiz edilmiştir.

Model ve Hipotezler

Yukarıda açıklandığı gibi araştırma modeli Covid-19 iyileşme sürecinin turizm talebine olan etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Oluşturulan bu model seyahat etme arzusunda olan mevcut ve potansiyel turistlerin, Covid-19 iyileşme sürecinde seyahat etme niyetlerinde, tatil ve destinasyon tercihlerinde değişiklik olup olmadığını araştırmak amacıyla uygulanmıştır. Bu bağlamda araştırma modeli olarak Şekil 3.'de görüldüğü gibi hipotezler oluşturulmuştur.

Şekil 3. Araştırma Modeli.



Araştırma, seyahat acentaları ve tur operatörlerinin gerçek ve potansiyel müşterilerinin uluslararası turizm talebine yönelik eğilimlerine odaklanmaktadır. Araştırma kapsamında iki hipotez belirlenmiştir.

H1: Covid-19 iyileşme süreci uluslararası turizm talebine etki eder.

H2: Covid-19 iyileşme süreci seyahat etme niyeti, turistik ürün talebine etki eder.

BULGULAR ve ANALİZ

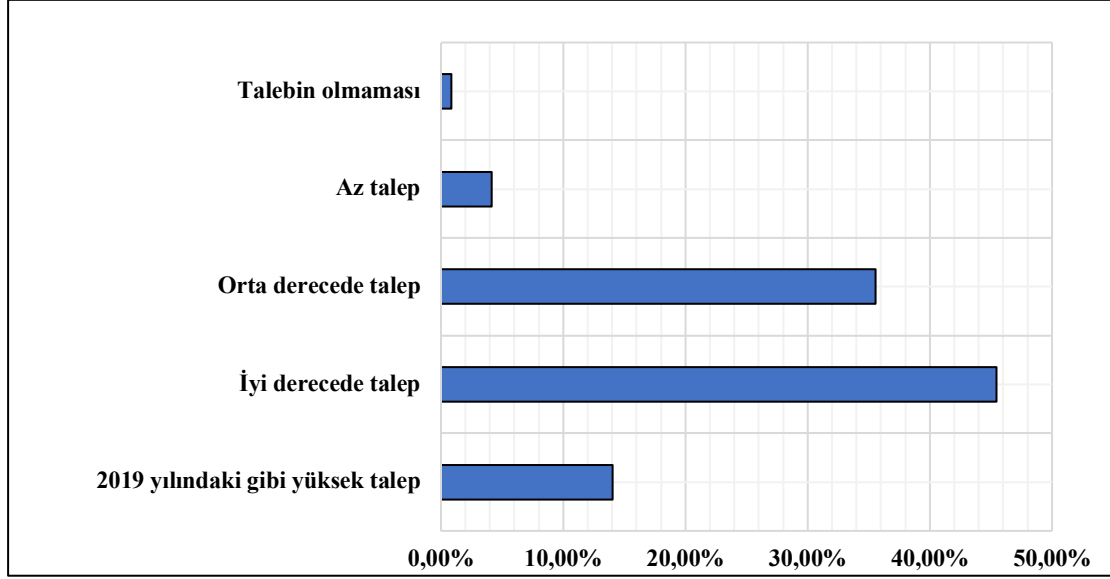
Alan çalışmasına katılanlardan elde edilen veriler, SPSS 26 programında analiz edilmiştir. Ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliğini test edebilmek adına normallik dağılımı yukarıda açıklandığı gibi KMO testi yapılarak uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin 0,750 olarak iyi düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Alan çalışmamız kapsamında İngilizce olarak hazırlanan anket formları farklı Orta Doğu ülkelerindeki önemli seyahat acentalarına online olarak gönderilmiş veya Dubai'de organize edilen ATM turizm fuarında yüzyüze yapılan görüşmeler esnasında sunulmuştur. Sorularımıza verilen yanıtların değerlendirilmeleri aşağıda yer alan dokuz tabloda sunulmuştur

Tablo 2. Covid-19 iyileşme sürecinde mevcut ve potansiyel müşterilerin yurtdışına seyahat etme isteğinin yüzdesel dağılımları.

Tüm dünyada Covid-19 pandemisinin etkileri azalmış olsa da müşterileriniz eskisi gibi yurtdışına seyahat etmek istiyor mu?		Yanıt dağılımı	Yüzde Oranları
Geçerli sorular	Talep yok	1	,8
	Az talep	5	4,1
	Orta talep	43	35,5
	İyi talep	55	45,5
	2019 yılında olduğu gibi yüksek talep	17	14,0
	Toplam	121	100,0

Orta Doğu ülkelerinde anketimizi değerlendiren seyahat acentalarının yanıtlarına göre hazırladığımız şekil aşağıdadır.

Şekil 4. Sütun Grafiği (Bar Chart) Olarak Seyahat Etme İsteğinin Dağılımı



Yukarıdaki Şekil 4.'de görüldüğü gibi Covid-19 pandemisinin etkilerinin azalması nedeniyle, mevcut ve potansiyel müşterilerin yurtdışına seyahat etme isteğinin yüzdesel dağılımları verilmiştir. Bu tablo incelendiğinde, Orta Doğu pazarında mevcut ve potansiyel müşterilerin yurtdışına seyahat etme isteğinin %45,5 oranında iyi ve %35,5 oranında ise orta seviyede dağılım göstermesi 2022 ve 2023 yıllarında uluslararası turizmde turist çıkış sayılarında belirgin bir artış yaşanacağı anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Covid-19 Sonrası İyileşme Sürecinde Seyahat Acentaları/ Tur Operatörlerinin Mevcut ve Potansiyel Müşterilerinin Yurtdışına Seyahat Etme Niyetlerinin Türkiye Taleplerine İlişkin Korelasyon Analizi.

		Pandeminin etkileri tamamen geçti	Seyahat talebi
Covid-19'un etkileri tamamen azaldı	Pearson Korelasyonu	1	,475**
	Sig. (2-tailed)		,000
	Kareler ve Çapraz Çarpımlar Toplamı	76,430	43,950
	Covariance	,637	,372
	N	121	119
Türkiye'ye dönük seyahat talebi	Pearson Korelasyonu	,475**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	Kareler ve Çapraz Çarpımlar Toplamı	43,950	117,580
	Kovaryans	,372	,996
	N	119	119

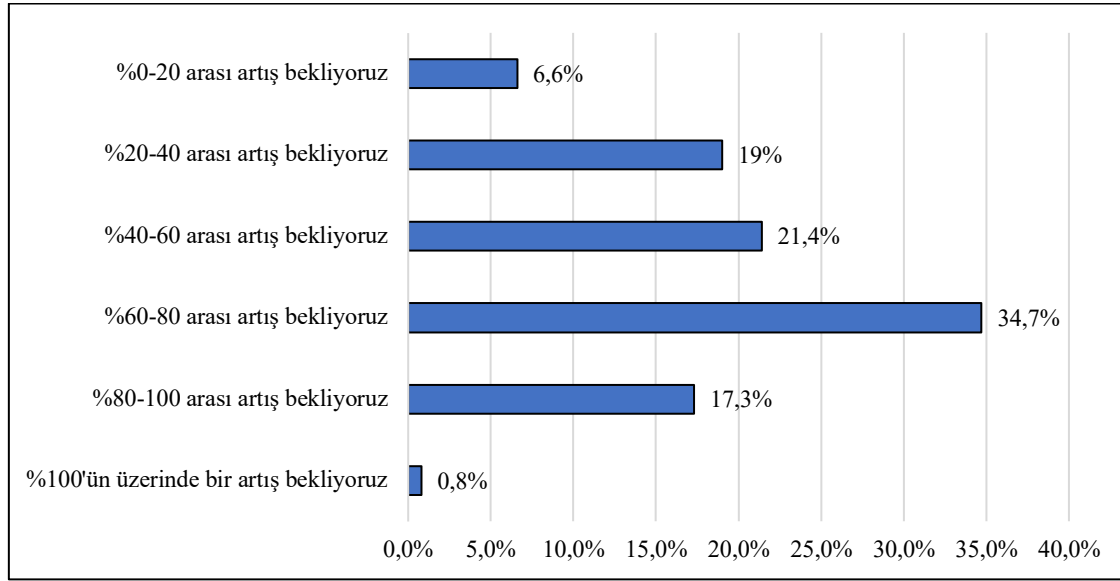
** Korelasyon 0.01 düzeyinde önemlidir (2-tailed).

Tablo 3. incelendiğinde, Covid-19 sonrası iyileşme sürecinde seyahat acentaları/ tur operatörlerinin mevcut ve potansiyel müşterilerinin yurtdışı seyahat etme niyetlerinin Türkiye taleplerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. 0.01 düzeyinde pozitif doğrusal bir ilişki ve orta düzeyde korelasyon ortaya çıkmıştır.

Tablo 4. Orta Doğu Ülkelerindeki Seyahat Acentaları/Tur Operatörlerinin 2022 Turizm Taleplerine Yönelik Beklentilerinin Freqans Analizi.

Firmanızda 2020 ve 2021 turist çıkışlarını karşılaştırdığınızda, 2022 için beklentiniz nedir?		Yanıt dağılımı	%
Geçerli sorular	0% - 20% arası artış bekliyoruz	8	6,6
	20% - 40% arası artış bekliyoruz	23	19,0
	40% - 60% arası artış bekliyoruz	26	21,5
	60% - 80% arası artış bekliyoruz	42	34,7
	80% -100% arası artış bekliyoruz	21	17,4
	100% ün üzerinde artış bekliyoruz	1	,8
	Toplam	121	100,0

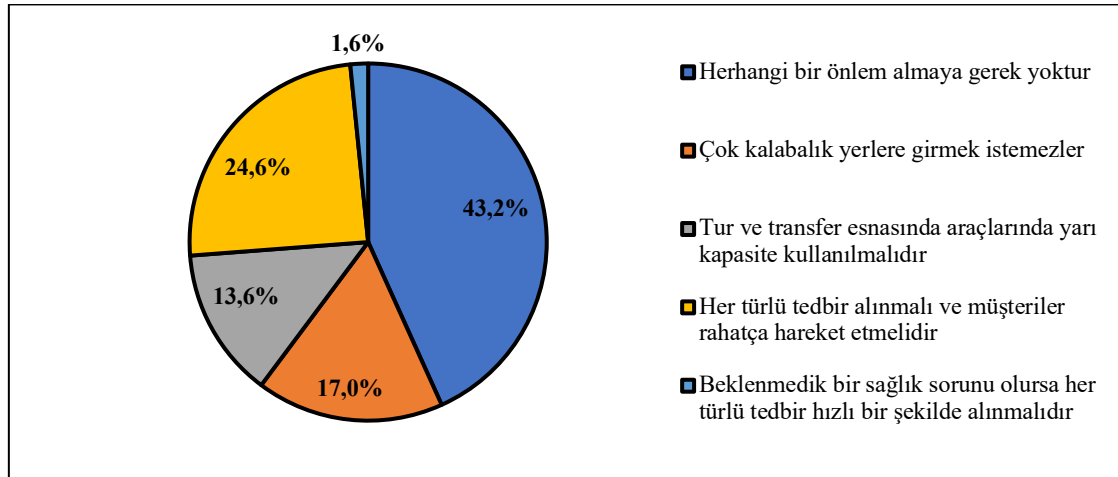
Şekil 5. Sütun Grafiği (Bar Chart) Olarak Orta Doğu Ülkelerindeki Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlerinin 2022 Turizm Taleplerine Yönelik Beklentileri.



Yukarıda yer alan Tablo 4. ve şekil 5. beraber incelendiğinde Orta Doğu ülkelerindeki seyahat acentaları ve tur operatörlerinin 2022 yılı turizm taleplerine yönelik beklentilerinin yüzdesel dağılımları paylaşılmıştır. Yüzdesel dağılımlara göre en yüksek dağılımı % 34,7 oranı ile % 60 ile % 80 arasında artış yaşanacağı öngörülmektedir. Bu oranlar önümüzdeki yıllar için özellikle turist çeken ülkeler açısından çok önemli bir göstergedir.

Tablo 5. Orta Doğu Ülkelerinden Türkiye Turizmini Talep Eden Müşterilerin Covid-19 İyileşme Sürecine İlişkin Frekans Dağılım Analizi.

Covid-19 pandemisi etkisini sürdürürken, size müşterileriniz Türkiye'ye geldiklerinde ne gibi önlemler almamızı isterler?		Yanıt dağılımı	Yüzde Oranı	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli sorular	Hiçbir önleme gerek yoktur	51	42,1	43,2	43,2
	Kalabalık yerlere gitmek istemezler	20	16,5	16,9	60,2
	Tur ve transfer araçlarında yarı kapasite kullanılmalıdır	16	13,2	13,6	73,7
	Müşterilerin rahata hareket edebilmeleri için her türlü önlem alınmalıdır	29	24,0	24,6	98,3
	Beklenmeyen bir sağlık sorunu olduğunda biran önce her türlü önlem alınmalıdır.	2	1,7	1,7	100,0
	Toplam	118	97,5	100,0	
Eksikler	Sistem	3	2,5		
Toplam		121	100,0		

Grafik 1. Orta Doğu Ülkelerinden Türkiye'ye seyahat etmeyi talep eden müşterilerin Post Covid-19 önlemlerine ilişkin dairesel grafik.

Yukarıdaki grafikte yer alan yüzdesel dağılımlar incelendiğinde; Orta Doğu ülkelerinden Türkiye'ye seyahat etmeyi arzu eden müşterilerin %42,1'inin en yüksek yüzdesel dağılım oranıyla Covid-19 sonrası iyileşme sürecinde herhangi bir önlem alınmasına gerek görülmediği ortaya çıkmıştır. Öte yandan, göz ardı edilemeyecek en yüksek ikinci yüzdesel dağılım oranı olan %24,0 ise gerekli önlemlerin müşterileri rahatsız etmeden alınmasına ilişkin taleplerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bize göre bu sonuçlar Covid-19 pandemi sürecinin insanlara vermiş olduğu aşırı rahatsızlıklardan kaynaklanmaktadır.

Tablo 6. Orta Doğu Ülkelerindeki Seyahat Acentaları/Tur Operatörleri Müşterilerinin Turizm Lokasyonu Seçimine İlişkin Çoklu Cevap Freqans Dağılımı Analizi.

		Yanıtlar		Yüzdesel oranlar
		N	Yüzde	
Pandeminin devamı bağlamında müşterileriniz yurtdışına seyahat ederken aşağıdaki lokasyonlardan hangisini tercih ederler?	Şehir merkezi	91	36,7	76,5
	Doğa odaklı tatil köyleri	50	20,2	42,0
	Deniz-kum-güneşin olduğu tatil mekanları	58	23,4	48,7
	Tarihi yerler	33	13,3	27,7
	Sakin şehirler (Cittaslow)	9	3,6	7,6
	Diğerleri (Lütfen açıklayınız)	7	2,8	5,9
Toplam		248 ¹	100,0	208,4

Yukarıdaki tabloda Orta Doğu ülkelerinde faaliyet gösteren seyahat acentalarının lokasyon seçimine ilişkin dağılımları incelendiğinde; çoklu cevaplar arasında en yüksek dağılım %36,7 oranıyla şehir merkezlerini, %20,2 oranında doğa temelli tatil köylerini ve %23,4 oranında deniz-kum-güneş lokasyonlarını tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın %23,4 ile en yüksek ikinci yüzdesini alan doğa temelli tatil köyleri sonucu (Arslan ve Kendir, 2020; Düzgün, 2021; Ma, Zhao, Gong, ve Wengel, 2021; Kaygısız, 2021; Seraphin ve Dosquet, 2020) araştırma bulgularıyla benzerlik taşımaktadır.

Tablo 7. Orta Doğu ülkelerindeki seyahat acentaları ve tur operatörleri müşterilerinin turizm ülke/destinasyon seçimine ilişkin çoklu cevap frekans dağılımı analizi.

		Yanıtlar		Yüzdesel oranlar
		N	Yüzde	
Müşterileriniz hangi ülkelere seyahat etmeyi tercih ederler?	Avrupa Ülkeleri	76	21,8	63,3
	Amerika/ Kanada	17	4,9	14,2
	Birleşik Krallık	37	10,6	30,8
	Orta Doğu Ülkeleri	71	20,3	59,2
	Kuzey Afrika Ülkeleri	18	5,2	15,0
	Mısır özellikle diğer Orta Doğu ülkelerinden ayrı tutulmuştur.	34	9,7	28,3
	Türkiye	91	26,1	75,8
	Diğerleri (Lütfen açıklayınız)	5	1,4	4,2
Toplam		349 ²	100,0%	290,8%

¹ Çoklu Yanıtlarda N sayısı Örneklem Hacmini Geçmektedir.

² Çoklu Yanıtlarda N sayısı Örneklem Hacmini Geçmektedir.

Tablo 7’de Orta Doğu ülkelerindeki seyahat acentaları ve tur operatörlerinin, müşterilerinin ülke seçimine ilişkin dağılımları incelendiğinde; çoklu cevaplar arasında en yüksek dağılım %26,1 oranı ile Türkiye, %21,2 oranı ile Avrupa ülkeleri ve %20,3 oranı ile diğer Orta Doğu ülkeleri destinasyonlarının tercih edildiği sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda Türkiye turizminin 2022 ve 2023 yıllarında Orta Doğu pazarından en yüksek pay alabileceği ve dolayısıyla bu pazarda faaliyet gösteren seyahat acentalarının hazırlayacakları paket turlarda çalışmamızda yer alan kriterleri dikkate almalarında yarar vardır.

Tablo 8. Orta Doğu Ülkeleri Müşterilerinin Yurtdışı Seyahatlerinde Konaklama Tercihlerine İlişkin Çoklu Cevap Frekans Dağılım Analizi.

		Yanıtlar		Yüzde oranları
		N	Yüzde	
Potansiyel müşterileriniz yurt dışı seyahatlerinde hangi konaklama türünü tercih ederler?	Yüksek fiyatlı, yüksek kaliteli lüks oteller	58	23,0	49,2
	Ortalama fiyatı olan ve çok iyi hizmet veren zincir oteller	52	20,6	44,1
	Ortalama fiyat sunan, servisi orta olan zincir oteller	28	11,1	23,7
	Orta fiyat, orta hizmet kalitesi sunan orta sınıf oteller	63	25,0	53,4
	Düşük fiyat, orta hizmet kalitesi sunan orta sınıf oteller	22	8,7	18,6
	Düşük fiyat, yüksek hizmet kalitesi sunan küçük butik oteller	12	4,8	10,2
	Orta fiyat, orta hizmet kalitesi sunan küçük butik oteller,	7	2,8	5,9
	Düşük fiyat, orta hizmet kalitesi sunan Ekonomik oteller	9	3,6	7,6
	Diğerleri (Lütfen açıklayınız)	1	0,4	0,8
Toplam		252 ³	100,0	213,6

Tablo 8.’e bakıldığında, Orta Doğu müşterilerinin turistik amaç ile ülkeleri dışına seyahatlerinde %25 oranında orta seviyedeki otelleri, ikinci olarak %23,0 oranı lüks otel, yüksek fiyat ve yüksek hizmet kalitesini tercih ettikleri ve üçüncü olarak %20,6 oranı ile ortalama fiyatı olan ve çok iyi hizmet veren zincir otelleri tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Öte yandan ekonomik, orta ve küçük butik oteller, düşük fiyat, orta hizmet kalitelerinin Orta Doğu müşterileri tarafından çok fazla tercih edilmedikleri müşahade edilmiştir. Bu sonuçlar Orta Doğu pazarının uluslararası turizm açısından ne kadar önemli olduğunun göstergesidir.

³ Çoklu Yanıtlarda N sayısı Örneklem Hacmini Geçmektedir.

Tablo 9. Orta Doğu Müşterilerinin Yurtdışı Seyahatlerinde Tatil Türlerine İlişkin Çoklu Cevap Frekans Dağılım Analizi.

		Yanıtlar		Yüzde oranları
		N	Yüzde	
Müşterileriniz herhangi bir ülkeye vardıklarında zamanlarını nasıl geçirmek isterler?	Boş zaman değerlendirme (Tatil) seyahati	80	23,4	67,8
	İş seyahati	34	9,9	28,8
	Alışveriş ve yemek yemek	71	20,8	60,2
	Kültürel ve tarihi geziler	41	12,0	34,7
	Paket tatiller	40	11,7	33,9
	Grupla seyahat	23	6,7	19,5
	Şehirde tatil geçirme	12	3,5	10,2
	Güneş ve eğlence	13	3,8	11,0
	Doğa ile buluşma	27	7,9	22,9
	Diğerleri (Lütfen açıklayınız)	1	0,3	0,8
Toplam		342 ⁴	100,0	289,8
a. Grup				

Tablo 9. incelendiğinde; Orta Doğu ülkelerinden gelen müşterilerin yurtdışı seyahatlerinde en çok tatil ve boş zamanlarını değerlendirmeye yönelik tercihleri öne çıkmaktadır. Yukarıdaki yüzdesel dağılımlar arasında tatil %23,4, alışveriş ve yemek deneyimi %20,8 oranı ile en yüksek dağılımı göstermektedir.

Tablo 10. Orta Doğu Ülkelerindeki Seyahat Acentaları/Tur Operatörleri Müşterilerinin Seyahate Katılım Tercihlerine İlişkin Çoklu Cevap Frekans Dağılım Analizi.

		Yanıtlar		Yüzde oranları
		N	Yüzde	
Müşterilerinizin hangi bölümü daha fazla seyahat etmeye isteklidir?	Tek başına seyahat etmek isteyenler	22	7,2	18,6
	Gençler	33	10,8	28,0
	Üçüncü yaş grubu	29	9,5	24,6
	Çift olarak	65	21,2	55,1
	Küçük aile olarak	71	23,2	60,2
	Büyük aile olarak	50	16,3	42,4
	Grup olarak	33	10,8	28,0
	Diğer (Lütfen açıklayınız)	3	1,0	2,5
Toplam		306 ⁵	100,0%	259,3%
a. Grup				

⁴ Çoklu Yanıtlarda N sayısı Örneklem Hacmini Geçmektedir.

⁵ Çoklu Yanıtlarda N sayısı Örneklem Hacmini Geçmektedir.

Tablo 10.'a göre; Orta Doğu müşterilerinin %23,2 oranında küçük aile gruplarıyla tatil yaptıkları görülmektedir. %21,2 oranı ile çift olarak seyahatler ikinci sırada yer almaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Gerek bu çalışmada gerekse literatürde yer alan diğer çalışmalarda görüldüğü gibi Covid-19 pandemisinin yüksek bulaş riskinin olduğu 2020 ve 2021 yıllarında başta turizm endüstrisi olmak üzere ülkelerin tüm ekonomileri benzeri görülmemiş tahribata uğratmıştır. Ülkeler bu mücbir sebepten kurtulma yolları arama kapsamında alınan önlemler sayesinde uluslararası seyahatlarda canlanma başlamış ve Covid-19 sonrası iyileşme süreci önem kazanmış ve tüm ülkelerde değerlendirmeye alınmıştır. Bu araştırmanın temel amacı, Covid-19 iyileşme süreci sırasında 2022 yılı ve sonraki yıllar için küresel bazda turizm taleplerinde meydana gelebilecek olası yapısal farklılaşma, seyahat eğilimleri ve destinasyon seçimi gibi faktörlerin hangi yöne doğru ilerlediğini belirlenmeye çalışmaktır. Bu bağlamda, uluslararası turizm endüstrisinin çok önemli bir pazarı olan Orta Doğu ülkelerinde faaliyet gösteren öncü seyahat acentaları ve tur operatörlerine sunduğumuz anket çalışmaları sonucunda adı geçen bölgeden turistik taleplere yönelik ilk sırada Türkiye yer almış, ardından Avrupa ülkeleri ve diğer Arap ülkeleri sıralanmıştır. Araştırmanın hipotez analizleri kapsamında, Orta Doğu ülkelerindeki seyahat acentaları ve tur operatörlerinin 2022 yılı turizm taleplerine yönelik beklentilerinin yüzdesel dağılımlarına bakıldığında, en yüksek dağılımı % 34,7 oranı ile % 60 ile % 80 arasındaki artışın yaşanacağı öngörülmektedir. Bu oran uluslararası turizm endüstrisinde özellikle turist çeken ülkeler için çok önemli bir göstergedir.

Orta Doğu ülkelerinde faaliyet gösteren seyahat acentaları ve tur operatörleri ile yüzyüze veya online olarak yapmış olduğumuz anket sonuçlarından anlaşılacağı üzere, katılımcıların büyük bir bölümü müşterilerinin Covid-19 iyileşme süreci sırasında alınan önlemleri fazla dikkate almadıkları, hatta kendilerini rahatsız etmeyecek önlemlerin alınmasına ilişkin genel olarak taleplerinin de olmadığı ortaya çıkmıştır. Çalışmada, Orta Doğu müşterilerinin ülkeler bazında seyahat etme istekleri turist çeken ülkeler açısından oransal olarak birbirine yakın olması uluslararası turizm açısından önem arz etmektedir. Diğer önemli bir husus ise, Orta Doğu ülkeleri müşterilerinin turistik amaç ile ülkeleri dışına seyahatlerinde %25 oranı ile orta fiyat, orta hizmet kalitesi sunan orta sınıf otelleri tercih ettikleri, ayrıca lüks otel, yüksek fiyat ve yüksek hizmet kalitesini tercih edenlerin %23 oranı ile azımsanmayacak kadar önemli olması gelir yönünden uluslararası turizm endüstrisi için olumlu bir göstergedir. Covid-19 iyileşme süreci turizm lokasyon seçiminin frekans analizi incelendiğinde, çoklu cevaplar arasında %36 oranı ile şehir merkezlerini, %20,2 oranı ile doğaya dayalı tatil köylerini tercih etmektedirler. Orta Doğu müşterilerinin bir diğer önemli özelliği ise yüksek oranla çift ve küçük hatta büyük aile olarak ziyaret ettikleri ülkelerde uzun süreli kalmaları ve lüks otellerde konaklamalarıdır. Diğer bir özellik olarak Arap müşterilerin boş zaman değerlendirmeleri sırasında alışveriş ve gastronomi için çok fazla harcama yaptıkları anlaşılmaktadır.

Bu bağlamda Orta Doğu ülkelerinden gelecek müşterilere Türkiye'de faaliyet gösteren seyahat acentalarının farklı tur programları ve etkinlikler düzenlemeleri ülke turizmine katkı sağlayacaktır. Sonuç olarak, bu çalışmanın hem uluslararası turizm literatürüne hem de Türkiye başta olmak üzere herhangi bir ülkede turist çekme faaliyeti (Incoming) yapan seyahat acentaları ve tur operatörlerine faydalı olacağı kanaatindeyiz.

KAYNAKÇA

- Akdağ, G., Güler, O., ve Çakıcı, A. (2019). Turizm Genel Bakış. A. Çakıcı içinde, *Kavramlar ve Örneklerle Genel Turizm* (p.p. 1-26). Ankara : Detay Yayıncılık.
- Alaeddinoğlu, F., ve Rol, S. (2020). Covid-19 Pandemisi ve Turizm Üzerindeki Etkileri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(Salgın Hastalıklar Özel Sayısı), 233-258.
- Altun, S., ve Dinçer, M. Z. (2021). Yenikoronavirüs Salgınının Turist Rehberlerinin Paket Tur Yönetme Sürecine Etkisi. 19. *Geleneksel Turizm Sempozyumu* (195-213). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Yayınları.
- Anderson, R. M., Heesterbeek, H., Klinkenberg, D., and Hollingsworth, T. D. (2020). How will country-based mitigation measures influence the course of the COVID-19 epidemic? *The Lancet*, 395(2): 931-934.
- Arslan, E., ve Kendir, H. (2020). Covid-19 Salgını Sonrası Yükselen Trend Kırsal Turizm Zile Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), p.p.3668-3683. doi: 10.26677/TR1010.2020.584.
- Bahar, O., ve Bilen, K. (2020). Turizmde Güvenlik Algısının Türkiye Ekonomisine Etkisi. *Güvenlik Bilimleri Dergisi* (UGK Special Issue), 185-206. doi:10.28956/gbd.696020
- Başer, G., Ersoy, A., ve Ehtiyar, R. (2021). *Çoklu Bakış Açısıyla COVID-19 Pandemi Krizi ve Turizm* (1 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baum, T., and Hai, N. T. (2020). Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2397-2407.
- Bayram, M., Arıcı, S., ve Bayram, Ü. (2021). *Covid-19 ve Turizm: Ülkelerin Kriz Yönetim Stratejilerinin Karşılaştırmalı Analizi*. Ankara: Gazi Kitabevi .
- Çetin, G., ve Göktepe, S. (2020). Covid-19 Pandemisinin Turizm Endüstrisi Üzerindeki Etkileri. D. Demirbaş, V. Bozkurt, ve S. Yorgun içinde, *Covid-19 Pandemisinin Ekonomik, Toplumsal ve Siyasal Etkileri* (87-97). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınevi. doi:10.26650/B/SS46.2020.005.06
- Dağ, K., Çavuşoğlu, S., ve Demirağ, B. (2021). Covid-19'un Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Vizyoner*, 12(32), 1160-1175.
- Demir, B., ve Türkmen, S. (2020). Covid-19 Salgınının Oluşturduğu Sağlık Riski Sonrasında Türk Turistlerin Tatil Beklentilerinin Belirlenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2456-2471. doi:10.26677/TR1010.2020.491.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S., ve Çinko, M. (2018). *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi* (7 b.). İstanbul: BETA.
- 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.
- Field, A. (2017). *Discovering Statistics Using SPSS* (5 b.). Londra: Sage Publication.
- Gümüş, A., ve Hacıevliyagil, N. (2020). COVID-19 Salgın Hastalığının Borsaya Etkisi: Turizm ve Ulaştırma Endeksleri Üzerine Bir uygulama . *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 11(1), 76-98.
- Harputluoğlu, D. D. (2020). Küresel Krizler ve Uluslararası Turizm. Ş. O. Mercan, ve M. Üzülmez içinde, *Uluslararası Turizm* (97-122). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Huang, C., Wang, Y., Li, X., Ren, L., Zhao, J., and Hu, Y. (2020). Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Whan,China. *The Lancet*, 395: 497-506.

İbiş , S. (2020). Covid-19 Salgının Seyahat Acentaları Üzerine Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 85-98.

İyem, C., ve İslamoğlu, E. (2021). Covid-19 Öncesi Ve Sonrası Geriatri Turizmi: Kuşadası Özelinde Karşılaştırmalı Bir Analiz. B. Yenihan, ve E. İslamoğlu içinde, *Ekonomik ve Sosyal Boyutlarıyla Pandemi* (p.p. 101-). Ankara: Berikan Yayınevi. 05 04, 2022 tarihinde http://www.utsakcongress.com/kitaplar/ekon_%20sos_boyut__Pandemi.pdf adresinden alındı.

Karahan, S., ve Öztürk, Y. (2021). Covid-19 salgını sonrası aşırı turizm: Uluslararası destinasyonlarla ilgili e-haberlerin içerik analizi. *Balikesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 24(46), 1371-1385. doi:<https://doi.org/10.31795/baunsobed.1023312>.

Karabulut, Ş. (2020). Kısa Çalışma Ödeneğinde COVID-19 (Koronavirüs) Pandemisi Nedeniyle Yapılan Düzenlemeler. *Çimento İşveren*, 34(5),p.p. 8-19. 05 14, 2022 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/344362898_Kisa_Calisma_Odeneginde_COVID-19_Koronavirus_Pandemisi_Nedeniyle_Yapilan_Duzenlemeler adresinden alındı.

Kaygısız, A. D. (2021). Covid-19 Sonrası Türk Turizm Sektöründe Oluşabilecek Fırsatlar ve Riskler. *Bartın Üniversitesi İktisadi Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(23), 79-95.

Kılıç, B., Aslan, H., ve Gövce, M. (2020). Covid-19 Sonrası Turistik Tüketim Tutumu. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(Special Issue), 554-570. doi:<https://doi.org/10.21547/jss.787982>

Kılıçkan, Z. Y. (2021). Uçak Krizi Öncesi Ve Sonrasında Türkiye- Rusya Ekonomik İlişkilerinin Analizi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 53(2), 1284-1312.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2022). [basin.ktb.gov: https://basin.ktb.gov.tr/TR-318949/bakan-ersoy-haberturk-tv39nin-canli-yayin-konugu-oldu.html](https://basin.ktb.gov.tr/TR-318949/bakan-ersoy-haberturk-tv39nin-canli-yayin-konugu-oldu.html) , Erişim Tarihi: 05.06.2022 adresinden alındı.

Kıvılcım, B. (2020). Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınına Turizm Sektörüne Muhtemel Etkileri. *international Journal of Western Black Sea Social and Humanities Sciences*, 4(1), 17-27. doi:<https://doi.org/10.46452/baksoder.727208>.

Li, J. Y., You, Z., Wang, Q., Zhou, Z. J., Qiu, Y., Luo, R., and Ge, X. Y. (2020). The epidemic of 2019-novel-coronavirus (2019-nCoV) pneumonia and insights for emerging infectious diseases in the future. *Microbes and Infection*, 22(2), 80-85

Ma, S., Zhao, X., Gong, Y., and Wengel, Y. (2021). Proposing “healing tourism” as a post-COVID-19 tourism product. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 32(1), 136-139. doi:<https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1808490>.

Mengü C, (2012). Türkiye-Arap Dünyası Turizm İlişkilerinde Durum ve Beklentiler. *Orta Doğu Araştırmaları Merkezi (Orsamorg)*. Orta Doğu Analiz, Haziran 2012, 4(42), 102-112.

Mengü C, (2018) Seyahat İşletmelerinde Yönetim ve Operasyon Stratejileri- Ankara: Modern Sentez. Detay Yayıncılık.

Mengü C, (2022). 7th International Erciyes Conference on Scientific Research, Kayseri: Certificate of Participation

Mısırlı, İ. (2015). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Ankara : Detay Yayıncılık.

Mohanty, P., Hassan, A., and Ekis, E. (2020). Augmented reality for relaunching tourism post-COVID-19: socially distant, virtually connected. *Wordwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(6), 753-760. doi:<https://doi.org/10.1108/WHATT-07-2020-0073>

- Niewiadomski, P. (2020). COVID-19: from temporary de-globalisation to a re-discovery of tourism? *Tourism Geographies*, 22(3), 651-656. doi:<https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757749>.
- Seraphin, H., and Dosquet, F. (2020). Mountain tourism and second home tourism as post COVID-19 lockdown placebo? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(4), 485-500. doi:10.1108/WHATT-05-2020-0027.
- Skare, M., Soriano, D. R., and Rochon, M. P. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 163 (1), 1-14.
- Soylu, Ö. B. (2020). Türkiye Ekonomisinde COVID-19'un Sektörel Etkileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 7(5), 169-185.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020). 2020/6 Sıra Sayılı Konaklama Tesislerinde Kontrollü Normalleşme Süreci Genelge Değişikliği. Ankara, Türkiye.
- Tekin, M. (2015). *İstatistik Analiz*, İstanbul: Der Yayınevi.
- Uğur, N. G., Kizilirmak, İ., ve Dereli, G. (2021). Covid-19 pandemi sürecinin seyahat etme niyetine etkisi. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 24(46), 1274-1262. doi:<https://doi.org/10.31795/baunsobed.939125>
- Urfa, A. M., Can, E., ve Yücelol, N. (2021). Covid-19 Salgını Bağlamında Türkiye'de Turizm Sektörünün Swot Analizi. *Aydın Adnan Menderes University Journal of Travel and Tourism Research*, 18(1), 22-50.
- Yenişehirlioğlu, E., ve Salha, H. (2020). Covid-19 Pandemisinin Türkiye İç Turizmüne Yaansımaları: Değişen Talep Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (37)Özel Sayı, 355-368.
- Zheng, D., Luo, Q., and Ritchie, B. W. (2021). Afraid to travel after COVID-19? Self-protection, coping and resilience against pandemic 'travel fear'. *Tourism Management*, 85(1), 1-13.