

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

YENİ NORMAL SÜREÇTE GASTRONOMİ TURİSTLERİNİN
YÖRESEL YEMEK TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ VE
TUTUMLARININ BELİRLENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EMRE ÇELEBİ

BALIKESİR, 2022

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

YENİ NORMAL SÜREÇTE GASTRONOMİ TURİSTLERİNİN
YÖRESEL YEMEK TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ VE
TUTUMLARININ BELİRLENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EMRE ÇELEBİ

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. MEHMET OĞUZHAN İLBAN

BALIKESİR, 2022

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı'nda 201912545003 numaralı Emre ÇELEBİ' nin hazırladığı “ Yeni Normal Süreçte Gastronomi Turistlerinin Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıklarının ve Tutumlarının Belirlenmesi ” konulu YÜKSEKLİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 20.06.2022 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

Danışman Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN

Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY

Doç. Dr. Serkan TÜRKMEN

20.06.2022

Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

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

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

18/07/2022

İmza

Emre ÇELEBİ

ÖNSÖZ

Tanıştığım andan itibaren rol model olarak gördüğüm, bilgilerinden ve tecrübelerinden yararlanma fırsatı bulduğum, gelecekteki hem iş hem de eğitim hayatımda da örnek olarak alacağım ve yardımlarını esirgemeyeceğini inandığım, tez çalışmamı disiplinli ve en doğru şekilde sürdürmemi sağlayan sayın danışman hocam Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN' a teşekkürlerimi borç bilir, şükranlarımı sunarım...

Yüksek lisans eğitimim sırasında tanıştığım, tez çalışmam boyunca yardımlarını ve bilgilerini esirgemeyen ve tanışmaktan çok memnuniyet duyduğum Öğr. Gör. sayın Fatih ÇOLAKOĞLU' na teşekkürlerimi iletirim.

Yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi ve birikimlerinden yararlanma imkanı bulduğum çok değerli hocalarım Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY ve Prof. Dr. Düriye BOZOK' a teşekkürlerimi sunarım.

Ve son olarak her zaman, her aldığım kararda yanımda duran, her konuda destekçim çok çok değerli aileme teşekkürlerimi ve şükranlarımı sunarım..

BALIKESİR, 2022

EMRE ÇELEBİ

ÖZET

YENİ NORMAL SÜREÇTE GASTRONOMİ TURİSTLERİNİN YÖRESEL YEMEK TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ VE TUTUMLARININ BELİRLENMESİ

ÇELEBİ, Emre

Yüksek Lisans, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. M. Oğuzhan İLBAN

2022, 189 Sayfa

Çin' in Wuhan kentinde ortaya çıkarak global bir salgına dönüşen Kovid-19 salgını birçok sektörü olumsuz etkilemiştir. Geçmişte birçok krizden etkilenen turizm sektörü de getirilen seyahat kısıtlamaları ve turistlerin sağlık endişeleri gibi sebepler ile salgının etkilerini en fazla hisseden sektörlerden birisi olmuştur. Yapılan araştırmalara göre salgın sonrası dönemde turizm hareketlerinde ciddi düşüşler olduğu ortaya koyulmuş ve turizm faaliyetlerini sürdürmek isteyen bireylerin tatil tercihlerinde birtakım değişiklikler olacağı belirlenmiştir. Özellikle gastronomi turizminin bu süreçte hissedeceği etkilerin belirlenmesi ve buna bağlı olarak gastronomi turistlerinin yöresel yemek tüketim alışkanlıkları ve tutumlarının belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmada; bununla birlikte gastronomi turistlerinin pandemi döneminde değişiklik gösteren tatil tercihleri de incelenmiştir. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi tercih edilmiştir. 4 bölümden oluşan anket formu; Edremit Körfezi' ndeki ilçelerde uygulanmış; 316 anket formu veri setine dahil edilmiştir. Toplanan veriler SPSS programında incelenmiştir. Verilerin analizi için Independent Samples T test analizi, One Way ANOVA, Pearson

korelasyon analizi ve basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Gerçekleştirilen analizlere göre; katılımcıların tatil tercihlerinde değişiklikler olduğu; bireysel turizmin öne çıktığı, yiyecek içecek işletmelerine yönelik tercihlerde azalmalar meydana geldiği ve bununla beraber gastronomi turizmine katılım isteğinde azalmalar meydana geldiği gibi sonuçlar ortaya konmuştur. Çalışmanın en önemli sonuçları arasında ise katılımcıların gastronomi turizmine katılım isteklerinde azalma meydana gelmesine rağmen yöresel yemek tüketim alışkanlıkları ve tutumlarının yüksek olmasıdır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre turistik faaliyetlerde bulunmak isteyen bireylerin salgınla ilgili endişelerinin azaltılması için alınan hijyen tedbirlerinin daha etkin olması yönünde çalışmalar yapılması önerilmiştir. Bununla birlikte pandemi ile birlikte gastronomi turizmine ilginin azaldığı ancak yöresel yemek tüketiminin olumlu yönde olmasının çalışmanın değerli bir sonucu olduğu düşünülerek; yöresel yemeklerin daha fazla tanıtımının yapılarak artan ilginin bir fırsat olarak değerlendirilmesi gerektiği önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yöresel Yemekler, Kovid-19, Tatil Tercihi, Gastronomi

ABSTRACT

DETERMINATION OF LOCAL FOOD CONSUMPTION HABITS AND ATTITUDES OF GASTRONOMY TOURISTS IN NEW NORMAL PROCESS

ÇELEBİ, Emre

Master Degree, The Department of Gastronomy and Culinary Arts

Advisor: Prof. Dr. M. Oğuzhan İLBAN

2022, 189 Page

The Covid-19 epidemic, which emerged in Wuhan, China and turned into a global epidemic, adversely affected many sectors. The tourism sector, which has been affected by many crises in the past, has also been one of the sectors that felt the effects of the epidemic most due to reasons such as travel restrictions and health concerns of tourists. According to the researches, it has been revealed that there are serious decreases in tourism movements in the post-epidemic period and it has been determined that there will be some changes in the holiday preferences of individuals who want to continue their tourism activities. In this study, it is aimed to determine the effects that gastronomy tourism will feel in this process and to determine the local food consumption habits and attitudes of gastronomy tourists; In addition, the holiday preferences of gastronomy tourists, which changed during the pandemic period, were also examined. In the study, the survey method, one of the quantitative research methods, was preferred. Questionnaire form consisting of 4 parts; It was applied in the districts of Edremit Bay; 316 questionnaire forms were included in the data set. The collected data were analyzed in the SPSS program. Independent Samples T test analysis, One Way ANOVA, Pearson correlation analysis and simple linear regression analysis were used for data analysis. According to the analyzes

carried out; there are changes in the vacation preferences of the participants; It has been revealed that individual tourism comes to the fore, there is a decrease in the preferences for food and beverage businesses, and there is a decrease in the desire to participate in gastronomy tourism. Among the most important results of the study, although the participants' desire to participate in gastronomy tourism decreased, their local food consumption habits and attitudes were high.

According to the results obtained from the study, it has been suggested that studies should be carried out to make the hygiene measures more effective in order to reduce the concerns of the individuals who want to engage in touristic activities. However, considering that the interest in gastronomy tourism has decreased with the pandemic, but the positive consumption of local food is a valuable result of the study; It has been suggested that the increasing interest should be evaluated as an opportunity by promoting more local dishes.

Keywords: Local Foods, Covid- 19, Holiday Preferences, Gastronomy

İÇİNDEKİLER

1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	4
1.2. Araştırmanın Amacı	7
1.3. Araştırmanın Önemi	8
1.4. Araştırmanın Varsayımları	9
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	9
1.6. Tanımlar	10
2. İLGİLİ ALANYAZIN	11
2.1. Kuramsal Çerçeve	11
2.1.1. Turizm, Turist ve Tatil Kavramları	11
2.1.2. Bireylerin Tatil Satın Alma Karar Süreci ve Kararlarını Etkileyen Faktörler.....	31
2.1.2.1. İhtiyacın Hissedilmesi.....	34
2.1.2.2. Bilgi Toplama (Alternatifleri Belirleme).....	35
2.1.2.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi ve Tercih.....	36
2.1.2.4. Satın Alma Kararı ve Uygulanması	36
2.1.2.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	36
2.1.3. Tatil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler	37
2.1.3.1. Kültürel Faktörler.....	38
2.1.3.1.1. Kültür	38
2.1.3.1.2. Alt Kültür	39
2.1.3.1.3. Sosyal Sınıflar	39
2.1.3.2. Sosyal Faktörler	40
2.1.3.2.1. Referans Grupları	40
2.1.3.2.2. Aile	41
2.1.3.2.3. Roller ve Statüler.....	42
2.1.3.3. Kişisel Faktörler.....	43
2.1.3.3.2. Meslek ve Ekonomik Durum	44
2.1.3.3.3. Yaşam Tarzı	45
2.1.3.3.4. Kişilik.....	45

2.1.3.4. Psikolojik Faktörler.....	46
2.1.3.4.1. Motivasyon (Güdülenme)	46
2.1.3.4.2. Öğrenme	47
2.1.3.4.3. Tutum ve İnançlar	47
2.1.3.4.4. Algılama	48
2.1.4. Pandemi Kavramı	51
2.1.4.1. Kovid-19 Pandemisi.....	52
2.1.4.2. Kovid-19 Pandemisi ve Turizm	54
2.1.4.2.1. Kovid-19 Pandemisinin Küresel Turizme Etkileri.....	56
2.1.4.2.2. Kovid- 19 Pandemisinin Türkiye Turizmine Etkileri	59
2.1.4.3. Yeni Normal Süreçte Turizm ve Alınan Tedbirler	62
2.1.4.3.1. Konaklama Tesislerinde Alınan Tedbirler	64
2.1.4.3.2. Yeme- İçme Tesislerinde Alınan Tedbirler.....	66
2.1.5. Yöresel Yemekler ve Gastronomi Turizmi.....	67
2.1.5.1. Turistlerin Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıklarını ve Tutumlarını Etkileyen Faktörler.....	71
2.1.5.1.1. Motivasyonel Faktörler	73
2.1.5.1.2. Demografik Faktörler	75
2.1.5.1.3. Fizyolojik Faktörler.....	77
2.1.5.2. Gastronomi Turizmi	79
2.2. İlgili Araştırmalar	80
2.2.1. Turistlerin Tatil Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Yapılmış Çalışmalar	80
2.2.2. Yeni Normal Süreçte Turistlerin Değişen Tercihleri İle İlgili Çalışmalar	82
2.2.3. Turistlerin Yöresel Yemekler Tüketim Alışkanları, Tutumlarını İncelemeye Yönelik Çalışmalar.....	86
3. YÖNTEM.....	89
3.1. Araştırma Modeli	89
3.2. Evren ve Örneklem.....	90
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri	91
3.4. Verilerin Toplama Süreci	93
3.5. Verilerin Analizi.....	93
4. BULGULAR VE YORUMLAR	96

5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	126
5.1. Sonuçlar.....	126
5.2. Öneriler.....	141
KAYNAKÇA	144
EKLER.....	174
Ek 1: Anket Formu	174
Ek 2: Anket Soruları İçin İzin Belgesi-1	180
Ek 3: Anket Soruları İçin İzin Belgesi- 2	181
Ek 4: Anket Soruları İçin İzin Belgesi- 3	182
Ek 5: Anket Soruları İçin İzin Belgesi-4.....	183
Ek 6: Anket Soruları İçin İzin Belgesi- 5	184
Ek 7: Anket Soruları İçin İzin Belgesi- 6	185
Ek 8: Anket Soruları İçin İzin Belgesi- 7	186
Ek 9: Anket Soruları İçin İzin Belgesi- 8	187
Ek 10: Anket Soruları İçin İzin Belgesi- 9	188
Ek 11: Etik Kurulu Tahattütnamesi	189

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1. İç Turizmde Harcama Türlerinin 2020 Yılındaki Yıllık Değişimi	6
Çizelge 2. İllere Göre Mavi Bayraklı Plaj Sayıları	20
Çizelge 3. Tatil Karar Tipolojileri	32
Çizelge 4. Risk Boyutları	50
Çizelge 5. Turistler Açısından Risk Unsurları	50
Çizelge 6. 2019 Yılına Göre 2020 Yılı'nın İlk 8 Aylık Döneminde Uluslararası Turist Varışlarındaki Yüzdeler Azalış	57
Çizelge 7. Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin 2019 ve 2020' nin ilk 8 ayına göre dağılımı	60
Çizelge 8. Katılımcıların Tatil Tercihleri Ölçeği, Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıkları Ölçeği ve Yöresel Yemek Tutumları Ölçeği Puanlarına Yönelik Güvenilirlik Analizi Sonuçları	95
Çizelge 9. Katılımcıların Tatil Tercihleri Ölçeği, Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıkları Ölçeği ve Yöresel Yemek Tutumları Ölçeği Puanlarına Yönelik Güvenilirlik Analizi Sonuçları	96
Çizelge 10. Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Frekans ve Yüzdeler Dağılımlar	97
Çizelge 11. Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıkları Ölçeği Açıklayıcı Faktör	98
Çizelge 12. Yöresel Yemek Tutum Ölçeği Açıklayıcı Faktör	99
Çizelge 13. Katılımcıların Tatil Tercihleri Ölçeği, Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıkları Ölçeği ve Yöresel Yemek Tutumları Ölçeği Puanlarına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler	100
Çizelge 14. Katılımcıların Tatil Tercihleri Ölçeği Tatil Türü Bölümü Maddelerinde Kovid-19 Öncesi ve Kovid-19 Sonrası Değişikliklerin Karşılaştırılmasına İlişkin One Sample T Test Sonuçları	100
Çizelge 15. Katılımcıların Tatil Tercihleri Ölçeği Mevsim Bölümü Maddelerinde Kovid- 19 Öncesi ve Kovid- 19 Sonrası Değişikliklerin Karşılaştırılmasına İlişkin One Sample T Test Sonuçları	101
Çizelge 16. Katılımcıların Tatil Tercihleri Ölçeği Sıklık Bölümü Maddelerinde Kovid-19 Öncesi ve Kovid-19 Sonrası Değişikliklerin Karşılaştırılmasına İlişkin One Sample T Test Sonuçları	101

Çizelge 17. Katılımcıların Tatil Tercihleri Ölçeği Özellik Bölümü Maddelerinde Kovid- 19 Öncesi ve Kovid- 19 Sonrası Değişikliklerin Karşılaştırılmasına İlişkin One Sample T Test Sonuçları	102
Çizelge 18. Katılımcıların Tatil Tercihleri Ölçeği Program Bölümü Maddelerinde Kovid- 19 Öncesi ve Kovid-19 Sonrası Değişikliklerin Karşılaştırılmasına İlişkin One Sample T Test Sonuçları	102
Çizelge 19. Katılımcıların Tatil Tercihleri Ölçeği Konaklama Bölümü Maddelerinde Kovid-19 Öncesi ve Kovid-19 Sonrası Değişikliklerin Karşılaştırılmasına İlişkin One Sample T Test Sonuçları	103
Çizelge 20. Katılımcıların Tatil Tercihleri Ölçeği Pansiyon Bölümü Maddelerinde Kovid-19 Öncesi ve Kovid-19 Sonrası Değişikliklerin Karşılaştırılmasına İlişkin One Sample T Test Sonuçları	104
Çizelge 21. Katılımcıların Tatil Tercihleri Ölçeği Geceleme Bölümü Maddelerinde Kovid-19 Öncesi ve Kovid-19 Sonrası Değişikliklerin Karşılaştırılmasına İlişkin One Sample T Test Sonuçları	104
Çizelge 22. Katılımcıların Tatil Tercihleri Ölçeği Yiyecek – İçecek Bölümü Maddelerinde Kovid-19 Öncesi ve Kovid-19 Sonrası Değişikliklerin Karşılaştırılmasına İlişkin One Sample T Test Sonuçları	105
Çizelge 23. Katılımcıların Tatil Tercihleri Ölçeği Öncelik Bölümü Maddelerinde Kovid-19 Öncesi ve Kovid-19 Sonrası Değişikliklerin Karşılaştırılmasına İlişkin One Sample T Test Sonuçları	105
Çizelge 24. Katılımcıların Tatil Tercihleri Ölçeği Aktivite Bölümü Maddelerinde Kovid-19 Öncesi ve Kovid-19 Sonrası Değişikliklerin Karşılaştırılmasına İlişkin One Sample T Test Sonuçları	106
Çizelge 25. Katılımcıların Tatil Tercihleri Ölçeği Tatil Sırasında Bölümü Maddelerinde Kovid-19 Öncesi ve Kovid-19 Sonrası Değişikliklerin Karşılaştırılmasına İlişkin One Sample T Test Sonuçları	107
Çizelge 26. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Tatil Tercihleri Ölçeği, Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıkları Ölçeği ve Yöresel Yemek Tutumları Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Independent Samples T Test Sonuçları ...	108
Çizelge 27. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Tatil Tercihleri Ölçeği, Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıkları Ölçeği ve Yöresel Yemek Tutumları Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Independent Samples T Test Sonuçları ...	109

Çizelge 28. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Tatil Tercihleri Ölçeği, Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıkları Ölçeği ve Yöresel Yemek Tutumları Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılmasına Yönelik One Way ANOVA Testi Sonuçları	110
Çizelge 29. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Tatil Tercihleri Ölçeği, Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıkları Ölçeği ve Yöresel Yemek Tutumları Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılmasına Yönelik One Way ANOVA Testi Sonuçları	113
Çizelge 30. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Tatil Tercihleri Ölçeği, Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıkları Ölçeği ve Yöresel Yemek Tutumları Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılmasına Yönelik One Way ANOVA Testi Sonuçları	115
Çizelge 31. Katılımcıların Yaşadıkları Yerleşim Yerlerine Göre Tatil Tercihleri Ölçeği, Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıkları Ölçeği ve Yöresel Yemek Tutumları Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılmasına Yönelik One Way ANOVA Testi Sonuçları	117
Çizelge 32. Katılımcıların Yaşadığı Bölgelere Göre Tatil Tercihleri Ölçeği, Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıkları Ölçeği ve Yöresel Yemek Tutumları Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılmasına Yönelik One Way ANOVA Testi Sonuçları	119
Çizelge 33. Katılımcıların Kaç Yıldır Bölgede Yaşadıklarına Göre Tatil Tercihleri Ölçeği, Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıkları Ölçeği ve Yöresel Yemek Tutumları Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılmasına Yönelik One Way ANOVA Testi Sonuçları	121
Çizelge 34. Katılımcıların Kovid-19 Geçirme Durumlarına Göre Tatil Tercihleri Ölçeği, Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıkları Ölçeği ve Yöresel Yemek Tutumları Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Independent Samples T Test Sonuçları	123
Çizelge 35. Gastronomi turizmine katılım isteğindeki değişim ile Yöresel Mutfak Tüketim Alışkanlıkları ve Yöresel Mutfak Tutumları Pearson Korelasyon Analizi	124
Çizelge 36. Gastronomi Turizmine (GT) katılım isteğinde Meydana Gelen Değişimin Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıklarına (TA) Etkisi Basit Doğrusal Regresyon Analizi	124
Çizelge 37. Gastronomi Turizmine Katılım İsteğinde Meydana Gelen Değişimin Yöresel Yemek Tutumları Üzerindeki Etkisi Basit Doğrusal Regresyon Analizi...	125
Çizelge 38. Hipotez Sonuçları	126

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Turizm Çeşitleri.....	14
Şekil 2: Seyahat Satın Alma Karar Süreci	34
Şekil 3: Yöresel Yemek Tüketim Modeli	72
Şekil 4: Araştırmanın Modeli	89

KISALTMALAR LİSTESİ

DSÖ:	Dünya Sağlık Örgütü
KTB:	Kültür ve Turizm Bakanlığı
SB:	Sağlık Bakanlığı
UNWTO:	Dünya Turizm Örgütü

1. GİRİŞ

Çok yönlü, karmaşık olgu ve olayları kapsayan turizmin çeşitli tanımlarının olduğu görülmektedir. Turizm tanımı yapan kişilerin turizm ile alakalı önemsedikleri konuların farklılığı ve turizme yönelik bakış açıları, turizm tanımlarının çeşitlenmesine sebep olmaktadır. Kavramsal olarak incelendiğinde turizm, “insanların temel uğraşlarının dışında boş zamanlarını değerlendirmeleri veya rekreasyon (eğlenme, dinlenme, yenilenme) amacı ile seyahat etmeleri, bu seyahatler ve geçici konaklamalarda oluşan olaylar ve bunların etkileşimleri” olarak ifade edilmektedir (Çelik, 2018, s. 193).

İnsanların eğlenmek, dinlenmek, gezmek, yeni kültürlerin tanınması gibi çeşitli sebeplerle yapılan gezilere turizm denilmektedir. Bu gezilerin belirli sürelerle gerçekleştiği ve sonunda sürekli olarak ikamet edilen yere geri dönülmesiyle sona erdiği belirtilmektedir (Akturan, 2017, s. 4). İnsanların gezip görmek, yeni yerler keşfetmek, yeni insanlar tanımak gibi ihtiyaçlarının bir sonucu olarak turizmin ortaya çıktığı görülmektedir. Milyonlarca insanın bu sebeplerle günlük hayatlarını sürdürdükleri yerlerden geçici sürelerle farklı mekanlara seyahat ettikleri, bu yer değişimi sırasında ulaşım, gidilen yerlerdeki yeme-içme, eğlence ve konaklama tesislerinden yararlandığı belirtilmektedir. Kişi başına düşen gelirin artması, endüstrinin gelişimi, bireylerin boş vakitlerinin artması ve refah seviyesinin artması turizme farklı bir yön vermektedir. Daha çok ekonomik imkana ve boş zamana sahip olan kişilerin daha çok dinlenme, eğlenme ve tatil yapma etkinliklerine katılmaya istek duyduğu görülmektedir (Denk, 2018, s. 2).

Turizmin, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünya ekonomisinde hızlı gelişme kaydeden, büyüyen sektörlerden olarak ortaya çıktığı belirtilmektedir. Diğer pek çok sanayi kolunda olduğu gibi turizm de ulusal veya bölgesel kalkınmada araç vazifesi görmektedir. Turizm sektörünün, yaygın olarak gelir, vergi ve iş gelirlerinin oluşturulmasında, ödemeler dengesindeki sorunların azaltılmasında, bölgesel ve

ulusal ekonomik ilerlemelere yardımcı olması konularında etkisi olan dikkat çekici bir faktör olarak nitelendirilmektedir (Çımat ve Bahar, 2003, s. 2; Soyu vd., 2017, s. 442). Bu sebeple ülkelerin turizm konusunda ciddi bir rekabet içinde olduğu belirtilmektedir. Turist çekmek adına sunulan ürünlerin geliştirilmesini sağlayan ülkelerin, yeni ve farklı turistik ürün çeşitliliğini yarattığı görülmektedir. Ayrıca turizm amacıyla gelen insanların tatmininin sağlanması ve turist bağlılığının yaratılması için çaba sarf edilmektedir. Dolayısıyla turistlerin istek ve tutumlarının anlaşılmasının önemli olduğu belirtilmektedir. Bireylerin seçim ve tutumlarını etkileyen bir unsur olarak motivasyonun da turizm için etkili olduğu görülmektedir (Semerci, 2018, s. 7). Yapılan çalışmalarda turistleri destinasyona yönelten motivasyonel unsurlar itme ve çekme faktörleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Turistleri destinasyona yönelten itme ve çekme faktörleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

İtme faktörleri;

- Günlük hayattan uzaklaşma
- Rahatlama ve dinlenme ihtiyacı
- Macera arayışında olunması
- Saygınlık kazanma
- Sağlık ve sosyal etkileşim
- Kendini geliştirme ve keşif yapma
- Arkadaşlık ve akrabalık ilişkilerinin güçlendirilmesi
- Kültürel deneyimin kazanılması
- Sosyalleşme ve bilgi arayışı
- Farklı deneyimler edinme
- Eğlenme ve güzel vakit geçirme

Çekme faktörleri;

- Tarihi, doğal ve kültürel çekicilik
- Rekreasyonel faaliyetler
- Konaklama imkanları
- Ulaşım kolaylığı
- Reklam ve hizmetler
- Flora ve fauna yapısı
- Sosyo-kültürel yapı

- Fiyat uygunluğu
- Güvenlik ve hijyen
- Güneş, kum, sahil
- Yerel halkın tutumu
- Macera ve heyecan arayışı (Çetin, 2015, s. 16).

Yukarıda yer alan bilgilerden de anlaşılacağı gibi turistleri destinasyona yönelten bazı motivasyonel unsurlar bulunmakta olup, turizmin geliştirilmesi için turistleri destinasyona yönelten itici ve çekici faktörlerin iyi bilinmesi gerekmektedir. Bunun yanında bazı unsurlar turistleri destinasyona iten ve çeken nedenleri etkileyebilmektedir.

Son yıllarda turistleri destinasyona iten ve çeken unsurları etkileyen konuların başında Kovid-19 salgını gelmektedir. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiği zaman Kovid-19 sürecinin turizmi olumsuz yönde etkilediği görülmektedir (Acar, 2020, s. 14; Urfa vd., 2021, s. 40). Daha önce birçok epidemik salgına şahitlik etmiş olan dünya ekonomileri için Kovid-19 salgınının yayılımı ve etkisi bakımından farklılıklar arz ettiği belirtilmektedir. Çin’de ortaya çıkıp dünya çapında hızlı yayılım gösteren Kovid-19 pandemisinin tüm endüstrilerde ekonomik şoklar yarattığı, ancak diğer endüstrilere göre turizm endüstrisinde daha belirgin olarak etkilerinin görüldüğü belirtilmektedir. Ülkelerin uyguladığı ulusal ve uluslararası seyahat kısıtlamalarının başlaması sonucunda turist hareketlerinin durmasıyla turizm endüstrisi süresi belirsiz ve ani bir krizle karşı kaşıya kalmıştır (Çetin ve Göktepe, 2020, s. 87; Durgun-Kaygısız, 2021, s. 79). Literatürde yer alan çalışmalarda da Kovid-19 sürecinin turizm sektörünü olumsuz yönde etkilediği belirtilmektedir (Bakar ve Rosbi, 2020, s. 189; Rogerson ve Rogerson, 2020, s. 1083; Foo vd., 2020, s. 1). Türkiye’nin de turizm açısından yüksek bir potansiyeli olması nedeniyle pandemi koşullarından olumsuz olarak etkilendiği belirtilmektedir (Gün ve Tutcu, 2021, s. 530). Bununla birlikte turizmin farklı türlerinin bu etkileri farklı düzeylerde hissedeceği de tahmin edilmekte ve bununla ilgili çalışmalar da yapılmaktadır. Yeni normal süreç adı olarak nitelendirilen Kovid-19 sonrası dönemde turistlerin tatil tercihlerinde bir çok değişiklikler olacağı ve bazı türlerine olan ilginin azalıp bazı tatil türlerine de ilginin artacağı beklenmektedir. Buna göre de etkilenmesi beklenen turizm türlerinden birisinin de gastronomi turizmi olabileceğini söylemek mümkündür.

Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonda bölgeye özgü yöresel yiyecekleri tatmak istedikleri bilinmektedir. Bu sebeple gün geçtikçe gastronomi turizmi kapsamında yöresel yiyeceklerin turistlerin destinasyon tercihinde önemli bir payının olduğu belirtilmektedir (Şimşek ve Yordam, 2021, s. 1635). Buna karşılık Kovid- 19 süreci ile birlikte gastronomi turizmine yönelik ilginin de azaldığı tahmin edilmektedir. Bunun temel nedenlerinin başında pandemi yasakları kapsamında yiyecek ve içecek işletmelerinin kapanması ya da pandemi koşullarına yönelik önlemler almaları gelmektedir (Akkuş ve Temel, 2021, s. 870). Buna karşılık pandemi koşullarına rağmen önemli bir turizm girdisi sağlayan gastronomi turizminin geliştirilmesi gerekmektedir. Bunun sağlanabilmesi için de öncelikli olarak pandemi sonrası dönemde turist davranışlarında meydana gelen değişikliklerin ve yöresel yemeklere yönelik ilginin analiz edilmesi gerekmektedir. Nitekim turistlerin gastronomi turizmine ilgisi azalsa dahi pandemi döneminde daha izole ortamlarda tatil yapmak isteyecekleri ve bu bağlamda da yemeklerini kendileri hazırlamak isteyecekleri öngörülmektedir. Bu durumun da yöresel yemek tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda yapılan bu çalışmada pandemi sonrası dönemde gastronomi turistlerinin yöresel yemek tüketim alışkanlıklarının ve tutumlarının incelenmesi amaçlanmaktadır.

1.1. Araştırmanın Problemi

İnsanlık tarihinde Kovid-19 gibi birçok salgın yaşanmış ve bu salgınlar toplumları ekonomik, sosyal, demografik olarak etkilemiştir (Rol ve Alaeddinoğlu, 2020). Bu salgınların en yenisi olan ve bu çalışmanın da kapsamında yer alan Kovid-19 pandemisi de bir çok sektörü etkilerken bu etkileri en çok hisseden sektörlerin başında da turizm sektörü gelmiştir (Sürme, 2020).

Dünya Turizm Örgütü verilerine göre; 2020 yılının ilk dört ayında uluslararası turist sayısında geçen yılın aynı dönemine göre %57' lik bir azalma söz konusu iken bunun ekonomik kaybının yaklaşık 80 milyar Amerikan doları olduğu belirtilmektedir (http-1). Türkiye' ye bakıldığında ise T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yayınladığı verilere göre Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısında 2020 yılı Ocak- Eylül ayları baz alındığında geçen yılın aynı dönemine göre yaklaşık 30 milyon turist kaybı ile %71,34' lük bir azalma söz konusu olmuştur (http- 2).

Bununla beraber çalışmanın Türkiye' deki yerli turistlerin yaptıkları seyahat ve geceleme sayılarında da pandemi öncesine göre düşüş yaşanmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yayınlanan verilerde ise 2019 yılında yapılan seyahat sayısı 78200 iken bu sayı 2020 yılında 42847' ye düşmüştür ([http-](http://) 3).

Tüm veriler ve yapılan çalışmalar turizm sektörünün pandemi nedeniyle ciddi olumsuzluklar ile karşılaştığını göstermektedir. Fakat tatil, insanlar için bir ihtiyaçtır (Bae ve Chang, 2020). Ancak salgınlar sırasında oluşan kaygılar ve endişeler elbette ki turistlerin tercihlerinde değişikliklere sebep olmaktadır. Örneğin, Neuburger ve Egger (2020) Almanya, İsviçre ve Avusturya bölgesine ziyarette bulunan turistler üzerinde yaptıkları çalışmada; Kovid- 19 pandemisi boyunca turistlerin seyahat risk algılarında artış olduğunu belirlemişlerdir.

Karataş (2020) ise; "COVID- 19 Pandemisinin Toplumsal Etkileri" başlıklı çalışmasında bireylerin pandemi travması sonrasında katılımcılardan sağlığıyla ilgili kaygılarının, hastalık belirtileriyle ilgili şüphelerinin ve sağlıklı beslenme çabalarının çok arttığını belirlemiştir. Sürme (2020) tüketicilerin tatil satın almaya yönelik davranışlarını belirlemek amacıyla yapmış olduğu çalışmada katılımcıların Kovid- 19 pandemisi sebebiyle risk algılarının yüksek olduğunu belirtmiştir.

Yenişehirlioğlu ve Salha (2020)' nin Kovid- 19 sonrası turizmde değişen talepleri belirlemek amacıyla yapmış olduğu araştırmaya göre ise turistler; Kovid- 19 öncesi dönemde bile otellerin temizliğinin problem olabildiği gibi yeni normal süreçte otellerde konaklamanın sağlık açısından riskli olduğu belirtmişlerdir ve normal dönemde otellerde konaklamayı tercih eden turistler yeni normal süreçte kalabalıktan uzak kalabilecekleri, sosyal mesafeyi uygulayabilecekleri camping, bungalow ev, glamping veya günlük- haftalık ev kiralama gibi unsurlara yöneleceklerini belirtmişlerdir. Ancak kişilerin tatil tercihleri ne olursa olsun tatilleri esnasında yeme- içme ihtiyaçlarının en temel ihtiyaç olacağı aşikardır. Bununla birlikte turistler tatilleri süresince buldukları destinasyonun yöresel lezzetlerini tatma isteği içinde olmaktadır (Semerci ve Akbaba, 2018, s. 42). Ancak pandeminin etkisinde geçen 2020 yılında yerli turistlerin yeme içme harcamalarında %24' lük bir düşüş olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 1. İç Turizmde Harcama Türlerinin 2020 Yılındaki Yıllık Değişimi

Harcama Türleri	Yüzdelerik Değişim (%)
Seyahat Öncesi Yapılan Harcamalar	- 54,2
Paket Tur Harcaması	- 52,6
Giyecek ve Hediyeelik Eşya	- 44,7
Sağlık	- 37,5
Konaklama	- 37,5
Ulaştırma	- 32,2
Yeme ve İçme	- 24,6
Diğer Harcamalar	- 41,4

Kaynak: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Yurt-Ici-37473>

(Erişim Tarihi: 31.03.2022)

Bu da gastronomi turizminin olumsuz olarak etkilenmesi ihtimalini göstermektedir. Bu sebeple yapılacak bu çalışma ile de gastronomi turizmine olan ilgi durumundaki değişimin belirlenmesi gastronomi turizminin toparlanması veya geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu kapsamda yapılacak bu çalışmanın gastronomi turizmi paydaşlarına ve alanyazına katkı sağlaması beklenmektedir.

Bununla birlikte bahsedilen bu düşüş sadece yeme içme harcamaları ile sınırlı kalmamış; konaklama ve paket tur gibi harcamalarda da düşüşler gözlemlenmiştir (http- 4).

Araştırmalar ve istatistikler incelendiğinde; turistlerin sağlık kaygıları ve sosyal mesafeye dikkat etme istekleri olacağı göz önünde bulundurulduğunda yeni normal süreçte turistlerin başta konaklama olmak üzere tatil tercihlerinde değişiklikler olacağı ve bu değişiklikler ile beraber turistlerin tatilleri esnasında yemek yeme ihtiyaçlarını karşılamak adına yemeklerini kendilerinin hazırlamak isteyeceği veya kendileri hazırlamak zorunda kalacağı beklenmekte buna bağlı olarak da yeme içme alışkanlıklarında da değişiklikler olacağı ve yöresel yemeklerin daha ön plana çıkacağı öngörülmektedir. Bu sebep ile özellikle gastronomi turistlerinin yöresel yemekler tüketim alışkanlıkları ve tutumlarının da etkilemesi öngörülmektedir. Nitekim Kılıç, Aslan ve Gövce (2020) görüşme yöntemi ile yapmış oldukları çalışmada; katılımcıların pandemiden önce dışarıda yeme hususunda eğilimlerinin fazla olmasına rağmen pandemi ile birlikte bu eğilimlerinde azalma olacağını ve bu konudaki tutumlarını değiştirdiklerini belirtmişlerdir. Buna ek olarak Salha ve Yenişehirlioğlu (2020) yapmış oldukları çalışmada katılımcıların, sağlık endişeleri sebebiyle daha çok evde vakit geçirmek istemeleri sebebiyle fazla boş vakte sahip

oldukları ve buna bağılı olarak mutfaklarda daha fazla vakit geçirmek isteyecekleri belirtmişlerdir. Ayrıca Kim vd., (2009) çalışmalarında yöresel yiyecek tüketim motivasyon unsurlarından birisinin "sağılık endişeleri" olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre artan sağılık endişeleri sebebiyle de yöresel yemeklere olan ilginin artmış olacağını da öngörmek mümkündür.

Dolayısıyla pandemi ile birlikte getirilen çeşitli kısıtlamalar ve pandeminin yaratmış olduğu hijyen endişeleri sebebiyle ile gastronomi turizminin hissedeceği etkileri belirleyip öneriler sunmanın ilgili literatüre ve turizm paydaşlarına katkı sunacağı öngörülmektedir.

İlgili literatüre incelendiğinde yeni normal süreçte değışen turizm taleplerini belirlemeye yönelik çalışmalar olmasına karşın (Kiper, vd., 2020; Kılıç, Aslan ve Gövce, 2020; Silik, Ilgaz ve Dündar, 2020; Yenişehirluoğılu ve Salha, 2020; Chebli ve Ben Said, 2020) gastronomi turistlerinin tatil tercihlerini ve yöresel yemek tüketim alışkanlıkları ile tutumlarını incelemeye yönelik az sayıda çalışma bulunmaktadır.

Bu sebeple, bu çalışmanın problemini yeni normal süreçte gastronomi turistlerinin yöresel yemek tüketim alışkanlıkları ve tutumlarının belirlenmesi oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

İlgili literatür incelendiğinde Kovid- 19 pandemisi sonrası turistlerin risk algılarında artış olduğu ve tatil tercihlerinde değışiklikler olacağı ve olduğu açıkça görülmektedir. Buna bağılı olarak turistlerin izole ortamlar tercih etmeleri ve kitlesel turizme olan ilginin azalması doğrultusunda dışarıda yemek alışkanlıklarının azalacağı, yemeklerini kendileri hazırlamak isteyecekleri de öngörülmektedir. Buna bağılı olarak yöresel yemek tüketim alışkanlıkları ve tutumlarının etkileneceğı öngörülmektedir. Bununla birlikte gastronomi turizminin de pandemiden ne yönde etkileneceğı bilinmemektedir. Bu sebep ile yapılan bu araştırmanın temel amacı, yeni normal süreçte gastronomi turistlerinin yöresel yemek tüketim alışkanlıkları ve tutumlarını belirlemektir. Bu temel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt bulunmaya çalışılacaktır:

1. Yeni normal süreçte gastronomi turistlerinin tatil tercihlerinde değişiklikler olmuş mudur?

2. Yeni normal süreçte gastronomi turizmne yönelik ilgide ne yönde değişiklikler olmuştur?

3. Yeni normal süreçte gastronomi turizmne katılım isteğindeki değişimin yöresel yemek tutumlarına ve tüketim alışkanlıklarına etkisi nedir?

4. Katılımcıların demografik özellikleri ile tatil tercihlerindeki değişimlerinin arasında farklılıklar var mıdır?

5. Katılımcıların demografik özellikleri ile yöresel yemek tüketim alışkanlıkları arasında farklılıklar var mıdır?

6. Katılımcıların demografik özellikleri ile yöresel yemek tutumları arasında farklılıklar var mıdır

1.3. Araştırmanın Önemi

Kovid- 19 pandemisi birçok alanda literatürde çalışma konusu olmaktadır. Pandeminin en çok etkilediği sektörlerden birisi de turizmdir. Bu kapsamda turizm alanında da birçok çalışma yapılmakla beraber yeni normal süreçte pandemi, tatil tercihleri ve yöresel yemekler ilişkisini inceleyen az sayıda çalışma bulunmaktadır.

Kovid- 19 pandemisinin getirmiş olduğunu olumsuzlukların içinde yöresel yemek tüketim alışkanlıklarının ve tutumlarının olumlu yönde değişmiş olmasının öngörüldüğü bu çalışmada bunun tespit edilmesinin yöresel yemekleri geleceğe miras bırakma açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Bunun yanında pandeminin gastronomi turizmne etkilerinin belirlenmesi de gastronomi turizminin geleceği açısından önem taşımaktadır. Bu sebeple yapılan bu çalışmanın; yeni normal süreçte gastronomi turistlerinin değişen tatil anlayışlarını ve buna bağlı olarak da yöresel yemek tüketim alışkanlıklarını ve tutumlarını ölçmesi ile ilgili literatürdeki boşluğu doldurması açısından da önemli olduğu düşünülmektedir, Buna göre yapılan bu çalışma sonucunda yeni normal süreçte, gastronomi turistlerinin yöresel yemek tüketiminin alışkanlıkları ve tutumlarında gastronomi turizmne katılım isteklerindeki değişimlerinin etkisinin olup olmadığının belirlenmesi beklenmektedir.

Ayrıca yapılan bu çalışmanın gelecekte yapılacak benzer çalışmalara da öncülük etmesi beklenmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın problemi ve amaçları dikkate alınarak yeni normal olarak adlandırılan Covid- 19 sonrası süreçte yerli gastronomi turistlerinin tatil tercihlerinde değişiklik olup olmadığını ve gastronomi turizmine katılım isteklerindeki değişim ile yöresel yemek tüketim alışkanlıkları ve tutumları arasındaki etkiyi ölçmeye yönelik anket formu, ilgili alan yazın incelenerek oluşturulmuştur. Araştırmanın örneklemini Balıkesir’ in Edremit Körfezi’ nde (Edremit, Burhaniye, Gömeç, Ayvalık) ikamet eden, gastronomi turizmi deneyimi olan ve ileriki tarihlerde de tatil yapmayı düşünen katılımcılar oluşturmuştur. Araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların ilgili anketi herhangi bir etki altında kalmadan kendi fikirleri doğrultusunda doldurduğu varsayılmaktadır.

Edremit Körfezi ilçelerinin kendine has yöresel yemek kültürü olması ve bölgenin de bir tatil destinasyonu olması ile birlikte bölgede yaşayan bireylerin gelir düzeylerinin tatile gitme hususunda uyumlu olabileceğinin düşünülmesi sebebiyle örneklemin bölgedeki ilçelerde ikamet eden katılımcılardan oluşturulması uygun görülmüş ve örneklemin araştırma amaçlarına erişebilmek adına uygun sayıda olduğu varsayılmıştır. Ayrıca anketin uygulandığı tarihlerde şehirlerarası kısıtlamalar olması ve kısıtlamaların ne kadar süreceği hususundaki belirsizlikler nedeniyle de araştırmanın Körfez ilçeleri ile sınırlı tutulmasında etkili olmuştur.

Ek olarak çalışmada ele alınan verilerin anlam ve kapsam geçerliliklerini sağladığı varsayılmaktadır

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın hazırlandığı ve anketin uygulandığı tarihlerde çeşitli kısıtlamaların olması ve kısıtlamaların kaldırılrsa dahi tekrardan gündeme gelecek olması ihtimalleri göz önünde bulundurularak çalışma Edremit Körfez ilçeleri ile sınırlı tutulmuştur. Bu nedenden dolayı çalışmanın sonuçlarının tüm Türkiye’deki yerli gastronomi tursitlerine genellenemeyeceği araştırmanın sınırlılıklarındandır.

Anketin uygulandığı zaman zarfında her gün değişmekte olan günlük Kovid-19 vaka sayıları, aşı haberleri ve uzmanların açıklamaları gibi nedenlerden dolayı katılımcıların görüşlerinde değişiklikler olabileceği; bu çalışmadan sonraki süreçte de pandemi ile ilgili endişelerin bu nedenler sebebiyle değişiklik gösterebileceği de araştırmanın diğer sınırlılıklarındandır.

1.6. Tanımlar

Çalışmanın bu bölümünde, çalışmada sıkça kullanılan bazı terimlerin tanımlarına yer verilmiştir.

Pandemi: Çok geniş bir bölgede veya tüm dünyada etkisini gösteren ve çok sayıda insanı etkileyen salgınlara denir (Kelly, 2011, s. 539).

Yöresel Yemek: Şehir merkezleri ya da kırsal yerleşim yerlerinde yapılması gelenek olmuş, daha ziyade özel günlerde tercih edilen, önemli hadiseler neticesinde toplumun kültüründe yer bulmuş ve yöre insanları tarafından diğer yemeklerden daha ayrıcalıklı görülen yemeklerdir (Hatipoğlu vd., 2013, s.7).

Turizm: İnsanların temel uğraşlarının dışında boş zamanlarını değerlendirmeleri veya rekreasyon (eğlenme, dinlenme, yenilenme) amacı ile seyahat etmeleri, bu seyahatler ve geçici konaklamalarda oluşan olaylar ve bunların etkileşimleridir (Çelik, 2018, s. 193).

Gastronomi Turizmi: " Bilinenden farklı bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin tüketilmesini, hazırlanmasını, sunulmasını ve mutfağını, öğün sistemlerini, yeme biçimlerini keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen turizm şekli" (Akgöl, 2012).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

2.1.1. Turizm, Turist ve Tatil Kavramları

Bireylerin boş vakitlerini değerlendirebilecekleri en yaygın faaliyetlerden birisi turizm etkinlikleri olmaktadır (Kervankıran ve Özdemir, 2013, s. 121). İnsanoğlu, tarihin her döneminde, yaşamsal faaliyetlerini sürdürdüğü coğrafi alanlardan çeşitli amaçlar dahilinde belli bir zaman dilimi için ayrılmak durumunda kalmıştır. İçerisinde bulunduğumuz dönemde ise insanoğlu; dinlenme, alışagelinmişliklerin dışına çıkma, yeni coğrafyaları keşif etme, bilmediği kültürler ile tanışma gibi sebeplerden ötürü maddi ve sosyal imkanları dahilinde seyahatler faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Hizmet sektörünün sunmuş olduğu bir ürün olan turizm sektörü; bireylerin bu taleplerini karşılarken ülkelerin de ekonomik güçlerine yapmış olduğu katkılar ile derin bir önem taşımaktadır (Tür, 2018, s. 11).

Turizmi tanımlamak, geniş açılı bir kavram olması sebebiyle zor bir eylem olmuştur ve tanımlama yapılırken yazarların turizmde üzerinde durdukları öğelerin farklılık göstermesi literatürde çeşitli tanımlamaların meydana gelmesine sebebiyet vermiştir (Aydın, 2012, s. 91). İlk olarak turizm kavramına etimolojik açıdan bakılacak olduğunda; turizm sözcüğünün , Latince'de dönüp dolaşma ve hareket etme gibi eylemlerin ifade edilmesine karşılık gelen "tournus" kelimesinden oluşum gösterdiği düşünülmektedir (Dinçer, 1993, s. 5). Bu kapsamda turizmin yapılan tanımların temelinde dönüş ve hareket kavramlarının çıkış noktası olduğunu söylemek mümkün olacaktır.

İlgili literatürde turizmin bir çok tanımı vardır ancak bu kavramın tanımlamasını ilk olarak takvimlerin 1905 yılında olduğu dönemde Guyer-Freuler gerçekleştirmiştir: Guyer- Freuler' in ifadelerine göre turizm; doğanın güzelliği, ulaşım imkanlarının kolaylaşması, sanayi ve ticaret dünyasındaki ilerlemelerin

katedilmesi etkisi ile farklı toplumların birbiriyle daha iyi iletişim kurmasına imkan sağlayan modern döneme has bir hadisedir (Tunç ve Saç, 1998). Bu tanımla Freuler turizme daha ziyade sosyolojik açıdan bakmıştır (Karakoç, 2020).

Turizmin maddi fayda yönünün fark edilmesi ve ekonomi biliminin ilerleme katetmesiyle birlikte turizm tanımında ekonomi tabanlı yaklaşımlar olmuştur. Turizmin ekonomi anlamında ilk tanımını; “ Farklı bir ülkeden, kentten ve bölgeden, yabancıların gelmesi ve geçici zaman zarfında konaklamalarıyla oluşan hareketin, ekonomik tarafını alakadar eden etkinliklerin tamamı” ifadeleriyle Herman Von Schullar yapmıştır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2014; Karakoç, 2020, s. 32).

Turizmin ekonomik anlamdaki bir başka tanımını ise A.J.Norval yapmıştır. Bu tanıma göre turizm; İş etkinlikleri dışında ve geçici süre ile farklı bir bölgeye yolculuk yapan ve bu yolculuklar sırasında başka bir yerdeki paranın harcanması hadisesidir (Tunç ve Saç, 1998).

İlerleyen zamanlarda ise turizmin bir çok yönünün olmasının önemi anlaşıldıkça daha bütünsel tanımlamalar yapılmaya başlanmış ve tanımlamalarda turist odaklılık görülmeye başlanmıştır. Tunç ve Saç (1998) Prof. Caspar' ın turizmin tanımında turizme bütün olarak baktığını belirtmiştir. İlgili tanıma göre turizm; turist ve turizm paydaşlarının meydana getirdiği organizasyonların ekonomi, sosyolojik, siyaset, hukuk, teknolojik ve çevre bilimi ile ilgili ilişkilerini temel alan küresel bir olgudur (Tunç ve Saç, 1998).

Barutçugil (1989)' e göre ise bireylerin maddi bir çıkar elde etme hedefinde olmadan, kalıcı olmamak koşulu bir bölgeye yönelik yaptıkları yolculuk ve gittikleri yerlerde konaklama yapmaları nihayetinde gerçekleşen hadiselerin ve ilişkilerin tamamına turizm denmektedir.

Uluslararası turizm sözlüğü ise turizmin tanımında; “zevk için yapılan geziler ve bu seyahatleri yapmak için gerçekleştirilen insan faaliyetlerinin tümü” ifadelerine yer vermiştir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2014).

Dünya Turizm Örgütü' nün resmi web sitesinde yer alan ifadeye göre ise turizm, bireylerin sosyal, kültürel veya ekonomik hedefler doğrultusunda her zaman buldukları ortamdan başka bir bölgeye gitmesi olayıdır ([http- 5](http://5)).

Doğan (2004, s. 5)' e göre ise turizmi; kişilerin davranışlarından ortaya çıkan ve yer değişikliğini temel alan farklılık, yeni bilgi arayışları, heyecan yaşama gibi

güdüleri aracılığıyla veya monoton geçen yaşantının vermiş olduğu psikolojik ve fiziksel etkilerden kurtulmak isteğiyle gerçekleştirilen seyahatler şeklinde tanımlamak mümkündür.

Ekonomik katkıları ve her geçen gün artan iştirakçileri ile karşımıza çıkan turizmin, geçmişte olduğu gibi şimdilerde de tanımının yapılmasında çeşitlilikler göze çarpmaktadır ancak yapılan turizm tanımlarında sürekliliği öne çıkan iki kritik öge vardır: Bu ögeler seyahat ve konaklama kavramlarıdır (Kervankıran ve Özdemir, 2013, s. 121). Ancak gerçekleştirilen her seyahat eylemi turizmin kapsamına girmezken yine yapılan her konaklama eylemi de turizm olarak sayılmamaktadır. Bu kapsamda seyahat ve konaklama faaliyetlerinin turizm sayılabilmesi açısından amacı ve süresi önemiyet teşkil etmektedir (Kervankıran ve Özdemir, 2013, s. 122). Bu kapsamda bir seyahat ve konaklama etkinliğinin turizm faaliyeti olarak kabul edilebilmesi için şu özelliklere sahip olması gerekmektedir (Kozak, 2012, s. 12);

- Yapılan seyahat etkinliğinin yaşamsal faaliyetlerin sürdürüldüğü veya çalışılan yer dışına yapılması
- Konaklama etkinliğinin devamlılık arz etmemesi ve bu etkinlikler esnasında diğer turistik imkanlara da talep olması
- Yapılan seyahat etkinliklerinde maddi kazanç sağlama hedefinde olmaması

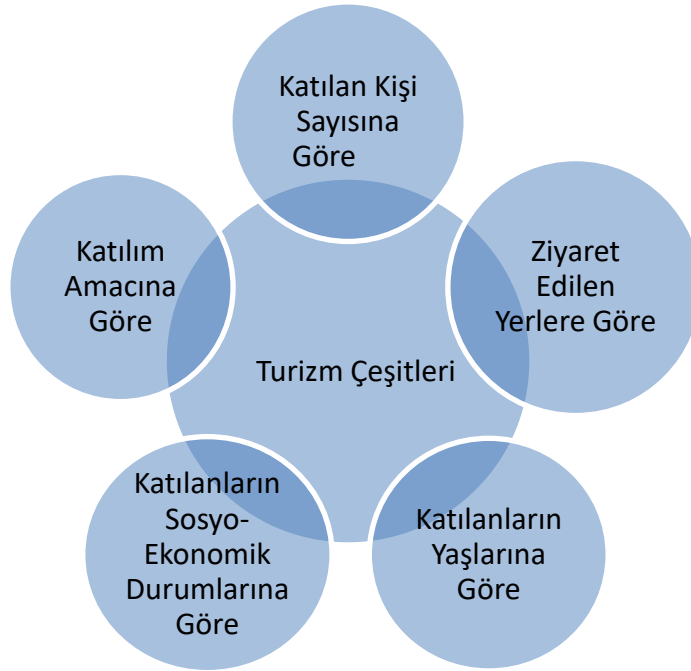
Hemen hemen her ülke için ciddi bir maddi kazanç kapısı olan turizm endüstrisi değişen talepler üzerine sürekli bir değişim ve yenilik içindedir. Bu değişimlerle de turizm kavramının kapsamı genişlemektedir.

Bireylerin, turizm faaliyetlerinde bulunma sebepleri birbirlerinden ayrışım göstermektedir (Aygün, 2020, s. 16). Bununla birlikte turizm faaliyetlerinin yapılacağı yerler, yapılacak turizm faaliyetlerindeki kişi sayısı ve bu kişilerin sosyo-ekonomik vaziyetleri de turizm faaliyetlerinde çeşitlilik yaratmaktadır (Akar, 2020).

Turizmin çeşitlere ayrılması hususunda yapılmış olan çalışmalarda da farklılıklar görülmektedir. Bunun ana sebepleri ise; turizmin kapsamının geniş olması ve her devletin gelişmişlik seviyesinin farklı olması ile beraber turizm alanında sunabilecekleri imkanlarının farklılık göstermesi olarak gösterilebilmektedir (Karakoç, 2020).

Bu bağlamda (Kozak, Kozak ve Kozak, 2014, s. 13) turizm türlerini; katılan kişi sayısına göre, ziyaret edilen yerlere göre, katılımcıların yaşlarına göre, katılanların sosyo- ekonomik durumlarına göre ve katılım amaçlarına göre olmak üzere 5 farklı kategoriye ayırmıştır.

Bu çalışmada da turizm türleri bu sınıflandırmaya göre ele alınmış ve içerikleri de kısaca açıklanmıştır. Amacına göre turizm türleri kısmında ise ilgili literatür incelenerek çalışmanın anket kısmında yer alan turizm türleri incelenmiştir.



Şekil 1. Turizm Çeşitleri (Kozak, Kozak ve Kozak, 2014, s. 13)

Kaynak: Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2014). Genel turizm: ilkeler- kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Turizm türlerindeki ilk sınıflandırma katılan kişi sayısı esas alınarak yapılmaktadır. Bu sınıflandırma yapılırken turizm etkinliğine katılım gösteren turist sayısı dikkate alınmaktadır (Aydın Ö. , 2017). Bu bağlamda turizm faaliyeti bireyler tarafından tek kişi ve veya aile ile yapıldığında "bireysel turizm" adını alırken; örtüşen amaçları olan kişilerin yapmış oldukları turizm faaliyetine "grup turizmi"; aralarında hiç bir etkileşim olmayan kişilerin büyük gruplar halinde gerçekleştirdikleri turizm faaliyetlerine de " kitle turizmi" denmektedir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2014; Köseoğlu, 2019, s. 20).

Bireysel turizmden bahsedilecek olduğunda: Bu kategoride turizm faaliyetlerine katılımı bireysellik ön plana çıkmaktadır. Bireysel turizme katılan turistlerin genel profillerine bakıldığında bu kişilerin gelir seviyelerinin yüksek olduğu ve genel anlamda gençler, öğrenciler ve eğitim hayatlarını yeni bitirmiş kişiler oldukları gözlemlenmektedir. (Şimşek, 2008, s. 25).

Barut ve Yıldız (2013, s. 30)' a göre ise bireysel turizm; turizm etkinliğine katılmış bireylerin herhangi bir acentaya bağlı olmadan dilediğinde kendi programını yapmış olduğu turizm türü şeklinde ifade edilmektedir. Bu turizm türünde bireyler, diledikleri destinasyona diledikleri vakitte, diledikleri ulaşım çeşidi ile giderek; yine tercihlerine uygun konaklama yerlerinde isteklerine uygun süre zarfında kalabilme imkanına sahiptirler (Önal, 2020, s. 39).

Kitle turizmine gelindiğinde ise; sanayi devrimi ardından oluşum gösteren gelişmeler, ulaşım ağlarını farklı bir boyuta taşımış; gelişen ulaşım hizmetleri de daha büyük kitlelerin uzak bölgelere gidebilmesine zemin hazırlayarak kitlesel turizmin oluşmasının temellerini atmıştır (Akman, 2007). Buna bağlamda, bireylerin turizm faaliyetlerini geniş kitleler halinde gerçekleştirdikleri turizm türü olarak adlandırılan kitlesel turizmin 1841 tarihinde Thomas Cook' un paket tur satması ile başladığı belirtilmektedir (Kozak, 2012, s. 41).

Dinçer (1993, s.12)' e göre kitlesel turizm; turizm faaliyetinin gerçekleştirilmesinden önce planlanmış, ulaşım ve konaklama gibi hizmetlerin içerisine dahil edildiği, acentalar aracılığıyla kitleler halinde bir bölgeye gidilmesini kapsayan turizm türüdür. Kitle turizminin öne çıkan en belirgin özelliği turistlerin paket tur seçimleridir (Aygün, 2020, s. 18).

1960' lı yılların ardından orta gelir düzeyine sahip bireylerin ağırlıkla tercihi ettiği kitlesel turizmin; 1990' lı yıllarda bazı çevreciler tarafından doğada tahribatlara yol açtığı söylenmiş ve ilerleyen dönemlerde diğer turizm türlerine eğilimler görülmeye başlamıştır (Gülbahar, 2009).

2019 yılının son dönemlerinde ortaya çıkarak pandemiye dönüşen Kovid- 19 sebebiyle de kitlesel turizmden çok bireysel turizmin ön plana çıkacağı öngörülmüştür (Aydın ve Doğan, 2020, s. 107).

Grup turizminden bahsedilecek olunduğunda ise; turizm faaliyetine iştirak eden birey sayısının belli bir limitinin olması sebebiyle kitle turizmden farklılık gösteren bu türde (Kozak, Kozak ve Kozak, 2014); nitelikleri benzer kişilerin oluşturdukları turizm faaliyetleri olarak adlandırılmaktadır (Barut ve Yıldız, 2013, s. 30). Öğrencilerden oluşan gruplar, spor takımlarının meydana getirdiği gruplar, iş amaçlı toplanan gruplar gibi toplulukların, grup turizminin kapsamına girdiğini söylemek mümkündür (Karakoç, 2020, s. 41).

Turizm türlerindeki bir diğer sınıflandırma ise "ziyaret edilen yerlere" göredir. Bu sınıflandırma bireylerin turistik faaliyetlerini yapacakları veya yaptıkları coğrafi sınırları esas almakta olup; iç turizm ve dış turizm olarak kendi içerisinde de iki türlü sınıflandırılmaktadır (Akın, 2017, s. 11).

Turizm sektörünün sadece dış turizm odaklı kalkınmasını sağlamak çok imkan dahilinde gözükmemektedir; bu yüzden turizm sektörünün gelişmişliğinin fazla olduğu ülkelerde, farklı ülkelere turist çekmek kadar yurt içi turizm faaliyetlerine de önem gösterilmektedir (Tellioglu ve Tekin, 2016, s. 497). Bireylerin, ülkelerinin sahip olduğu değerleri tanınması, destinasyonlar arası kalkınmada ve milli gelirin yayılımında denge kurulması gibi faydaları olan iç turizm (Şimşek, 2008, s. 27); kişilerin ülkelerinin hudutları arasında yapmış oldukları turizm faaliyetleri olarak adlandırılmaktadır (Şahiner, 2012, s. 16).

Literatürde benzer tanımlara sahip olan iç turizm faaliyetlerinde yabancı para birimi, vize veya pasaport gibi unsurlar yer almamaktadır (Kervankıran ve Çuhadar, 2017). İç turizm faaliyetlerinin en belirgin özelliklerine bakıldığında ise; belli bir destinasyona yapılan ziyaretlerin tekrarları daha çok olabilmektedir nispeten birbirlerine yakın destinasyonlar arasında yapıldığı için seyahat faaliyetlerinde kara yolu daha çok tercih edilmektedir ve krizlerin yaşandığı dönemlerde iç turizm faaliyetleri daha az hasar görmektedir (Ekber ve Gülnar, 2017, s. 2). Bu sebeple iç turizm geçmiş dönemlerde özellikle krizlerin yaşandığı zamanlarda gündeme gelmiş ancak son dönemlerde temel turizm türlerinden bir tanesi olmuştur (Kozak, Kozak ve Kozak, 2014).

Kişilerin yaşamlarını sürdürdükleri ülkeler dışında herhangi başka bir ülkeye yönelik gerçekleştirdikleri turizm etkinliğine ise dış turizm adı verilmektedir

(Karakoç, 2020). Dış turizmin en göze batan özelliği ve faydası ise elbette ki ülkelere döviz girdisi sağlamasıdır (Şahiner, 2012, s. 16).

Dış turizm türü ise kendi içerisinde aktif dış turizm ve pasif dış turizm şeklinde iki kategoride incelenmektedir. Buna göre aktif dış turizmi gelen turistler oluştururken pasif dış turizmi ise bir ülkenin yurtdışına giden vatandaşları oluşturmaktadır (Barut ve Yıldız, 2013, s. 28). Aktif dış turizmin, getirmiş olduğu döviz girdileri sayesinde devletlerin ekonomilerine ciddi katkılar sağlamasının yanında çeşitli kültürlerin birbiriyle kaynaşması sağlaması gibi sosyolojik artıları da mevcuttur (Şahiner, 2012, s. 16; Aygün, 2020, s. 17).

Turizm çeşitlerinde bir diğer sınıflandırma ise yaşa göre yapılmaktadır. Kişilerin yaşları ve turizm faaliyetlerinde bulunmaları arasında ciddi bir bağlantı bulunmaktadır. Buna bağlı olarak da turizmde yaşa göre turizm sınıflandırma yer almaktadır. Turistlerin yaşlarına göre sınıflandırma; gençlik turizmi, orta yaş turizmi, ve üçüncü yaş turizmi şeklinde olmak üzere kendi arasında 3'e ayrılmıştır (Kozak, 2012, s. 23).

Gençlik turizminin literatürde bir çok tanımı mevcuttur ve bu tanımlamaların neredeyse hepsinde yaş ögesi mevcuttur. Örneğin; Değişgel ve Bingöl (2018, s. 381) yapmış oldukları tanımlamada 15- 24 yaş aralığındaki kişilerin aileleri veya bir büyükleri olmadan bireysel olarak gerçekleştirdikleri turizm etkinliğine verilen isimdir ifadelerine yer verirken Türk Seyahat Acentaları Birliği' nin tanımdaki yaş aralığını 7- 27 olarak ele aldığını belirtmiştir. Karakoç, (2020) ise çalışmasında yapmış olduğu tanımlamada yaş aralığını 15- 25 yaş olarak belirtmiştir. Horak ve Weber (2000, s. 37) ise gençlik turizmini; yaşları 15- 29 aralığında olan bireylerin yapmış oldukları turistik faaliyetler şeklinde ifade etmektedir.

Gençlik turizminde, katılımcıların çoğunluğunun ekonomik bağımsızlığa sahip olmamaları nedeniyle (Değişgel ve Bingöl, 2018, s. 382) en yaygın konaklama türleri; düşük bütçeli oteller, çadır kamplar, kiralık evler veya pansiyonlar olmaktadır (Şahin ve İstanbullu Dinçer, 2016).

Genç turizmi oluşturan kesimin çoğunluğunun bekar oluşu, hem çocuk sorumluluklarının olmamasını sağlamış hem de zamanlarını daha özgürce harcama imkanlarını doğurmuştur; buna bağlı olarak da turizm etkinliğine katılımlarına kolaylık sağlamıştır (Polat, 2017, s. 237)

Yaşa göre sınıflandırmanın bir başka alt dalı olan orta yaş turizmi diğer adıyla yetişkin turizmi; 25- 0 yaş aralığında yer alan bireylerin ortaya çıkardıkları turizm etkinliğine denilmektedir (Hayta, 2008, s. 32; Şahiner, 2012; Aygün, 2020). Bu tür turizm etkinliğinin en çok görüldüğü dönem ise yaz aylarının oluşturduğu periyottur (Köseoğlu, 2019, s. 26). Çoğunlukla ailelerin oluşturduğu orta yaş turizmi; çalışma hayatının, bölgesel ve küresel krizlerin etkisini en çok hisseden turizm türlerinden biri olmaktadır (Şimşek, 2008).

İnsan hayatı yaş perspektifi üzerinden üç bölümde incelenebilmektedir. Bu bölümlerden ilki büyüme, gelişme ve eğitim dönemlerini kapsayan çocukluk ve gençlik süreci olurken; diğeri ise iş hayatının en yoğun olduğu üretkenlik sürecini içeren dönem olurken son olarak iş hayatının son bulduğu emeklilik dönemini kapsayan üçüncü dönemdir (Belirdi, 2020). Boş vakitlerin arttığı, ailesel sorumlulukların azaldığı üçüncü yaş dönemindeki bireyler önemli derecede turizm talebi oluşturmaya aday olmaktadır (Şimşek, 2008, s. 30).

Yaşa göre turizm sınıflandırmasının sonuncusu olan üçüncü yaş turizmi; 60 yaş üzeri kişilerin oluşturmuş oldukları turizm türüne karşılık gelmektedir (Hayta, 2008, s. 32). Bu turizm türünü oluşturan katılımcıların tatil tercihlerinde öncelik verdiklerini konuların başında rahatlık arayışı gelmektedir (Ordu, 2018, s. 40).

Turizm türlerinin bir diğer sınıflandırmasını ise katılanların sosyo-ekonomik durumlarına göre turizmdir. Gelir düzeyi ve sosyal konumlar, turizm faaliyetlerine katılma noktasında önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Köseoğlu, 2019). Bu kapsamda da turizm türleri; sosyal turizm ve lüks turizm olmak üzere alt dallara ayrılmaktadır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2014).

Maddi olanakları düşük bireylerin de turizm etkinliğine katılımının amaçlandığı (Şahiner, 2012) sosyal turizmi, ilgili literatürde tanımlamada çeşitli bakış açılarından yararlanılmış olsa da Türkiye' de sosyal turizm tanımlamasında ekonomi olgusu ön planda bulunmaktadır (Kızılırmak ve Ertuğral, 2012, s. 36).

Buna göre sosyal turizmin tanımına bakılacak olduğunda; maddi imkanları veya gelir seviyeleri nispeten daha aşağı seviyelerde olan beyaz yakalılar, öğrenciler ve devlet memurlarının katılım gösterdikleri turizm faaliyetlerinin tümüne sosyal turizm denilmektedir (Kızılırmak ve Ertuğral, 2012).

Sosyal devlet anlayışının bir sonucu olarak da hükümetler sosyal turizmi canlandırmak adına; yıllık izin hakları tanıma, tatil amaçlı kredi imkanı sağlama, tatil ödemelerinde taksitlendirme gibi imkanlar sağlayarak halkın çoğunluğunun turizm etkinliğinde yer almasını amaçlamaktadırlar (Şahiner, 2012).

Maddi olanakları yüksek olan bireylerin meydana getimiş olduğu turizm etkinlikleri ise, literatürde karşımıza lüks turizm olarak çıkmaktadır (Tuna, 2019). Bu turizm çeşidini oluşturan bireylerin tatillerinden veya turistik etkinliklerinden beklentilerinde hizmet kalitesinin üst düzeyde olması ve fiyat olarak yüksek ücretli hizmetlerin tercih edilmesi ön planda bulunmaktadır (İribaş, 2019, s. 49). Bilhassa yat turizmi ve golf turizmi ; bu turizm türünü gerçekleştiren bireyler arasında popülerdir.

Turizmdeki bir diğer sınıflandırma ise " katılım amacına" göre dir. Kişilerin turizm faaliyetlerinde bulunma hedeflerinde farklılıklar öne çıkmaktadır (Aygün, 2020). Hayat standartlarında meydana gelen farklılıklar, çeşitli yaşam tarzları ve alışkanlıklar kişilerin tüketici tutumlarında çeşitliliğe yol açmakta olup bu çeşitlilikler de turistik ürün taleplerinde farklılıklara yol açmış; yeni turist tiplerinin ve turizm çeşitlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Eryılmaz, 2011).

Ülkeler, turizm potansiyellerinin ve zenginliklerinin verimli bir biçimde kullanılabilmesi için tek bir turizm türüne bel bağlamayarak çeşitli taleplerin de karşılanacağı alternatif turizm türlerini canlandırmak uğraşında olmaktadır (Çeken, Dalgın ve Çakır, 2010). Türkiye de sahip olduğu iklim çeşitliliği, tarihi ve doğal değerleri, zengin kültür derinliği ile turizmde çeşitlilik yaratan bir özelliğe sahiptir (Çelenk, 2020).

Literatürde amaçlara göre turizm türlerinde bir çok çeşitlendirilmeler yapılmış olsa da temelde bireylerin seyahat faaliyetinde bulunmalarına sebep olan hadiseler ele alınmıştır (Çelenk, 2020, s. 11). Bu çalışmada da, çalışmanın kapsamında olan turizm türlerine yer verilmiş gastronomi turizmden ise farklı bir başlık altında bahsedilmiştir.

Kişilerin, hayatlarını geçirmiş oldukları alanlardan farklı olarak deniz hedefiyle, eğlenme ve dinlenme odaklı gerçekleştirdikleri turizm faaliyetlerine deniz turizmi denmektedir (Çeviker, 2019, s. 16). Yelken, dalış, su sporları gibi çeşitli alt

dalları olan deniz turizminde kumsal etkinlikleri de deniz turizminin içeriğinde yer almaktadır (Tuna, 2019, s. 15).

Deniz turizmi her dönemde popülerliğini korumayı başarmıştır (Şimşek, 2008, s. 62) Literatürde deniz, kum ve güneş turizmi olarak da karşımıza çıkmakta olan bu turizm türü Türkiyede en fazla katılımcısı olan turizm etkinliğidir (Polat, 2019). Türkiye' de, Akdeniz ve Ege sahilleri deniz turizminin odak destinasyonları olmaktadır (Tuna, 2019). Ayrıca Türkiye başta temizlik kriterleri olmak üzere bazı özellikleri taşıyan plaj, deniz ev limanlara ödül niteliğinde verilen mavi bayrak uygulaması (Bozkurt ve Dücan, 2018) kapsamında sahip olduğu 486 mavi bayraklı plajı ile İspanya Yunanistan' ın ardından Dünya' da 3. sırada kendine yer bulmaktadır (http- 2). Aşağıda yer almakta olan tabloda ise Türkiye' de 2020 yılı itibariyle illerin sahip mavi bayraklı plaj sayılarına yer verilmiştir.

Çizelge 2. İllere Göre Mavi Bayraklı Plaj Sayıları

Şehir	Mavi Bayraklı Plaj Sayısı	Şehir	Mavi Bayraklı Plaj Sayısı
1. Antalya	206	9. Tekirdağ	6
2. Muğla	105	10. Kocaeli	6
3. İzmir	52	11. Düzce	3
4. Aydın	35	12. Sakarya	2
5. Balıkesir	31	13. İstanbul	2
6. Çanakkale	13	14. Ordu	2
7. Samsun	13	15. Kırklareli	1
8. Mersin	9	16. Van	1

Kaynak: <http://www.mavibayrak.org.tr/tr/Default.aspx> (Erişim Tarihi: 25.12.2020).

Çizelge incelendiğinde Türkiye' de mavi bayraklı plaja sahip olan iller 16' ya ayrılmışken; toplamda sahip olunan mavi bayraklı plaj sayısı da 486 olarak görülmektedir. Bu veriler de göstermektedir ki Türkiye deniz kum güneş turizmi açısından elverişli bir ülke olarak öne çıkmaktadır.

Ancak, bilhassa yaz dönemlerinde yoğunluk oluşturan deniz,kum ve güneş turizminin; tüm dünyayı etkisi altına alan Kovid- 19 pandemisi sebebiyle bu yoğunluğunu nispeten kaybetmesi beklenmektedir (Aydın ve Doğan, 2020).

Türkiye' de turizm faaliyetleri, ağırlıklı olarak yaz aylarında deniz, kum ve güneş turizmi olarak ön plana çıkmakta iken; turistlerin tatil ihtiyaçlarını kış aylarında da sürdürme istekleri kış turizmine olan talebi arttırmıştır (Korgavuş, 2017, s. 14). Ayrıca turizmin sadece yaz aylarında yoğunlaşmış olması Türkiye' nin

sahip olduğu turizm değerlerinin tamamından randumanlı bir biçimde faydalanamamasına sebep olurken turizmin sunmuş olduğu istihdam imkanlarının da tüm yıla yayılmasına engel olmuştur (Tür, 2018). Bu kapsamda da kış turizminin önemi ortaya çıkmaktadır.

Odak noktasında dağlık alanların olduğu kış turizmi kavramının çeşitli yazarlar tarafından tanımları yapılmaktadır (Özçoban, 2019, s. 1607). Buna göre kış turizmi; başrolünde kayak sporunun olduğu; bu sebeple de rakımı yüksek, kar yağışının fazla olduğu bölgelerde başta konaklama olmak üzere diğer turizm hizmetlerinden faydalanılarak yapılan faaliyetlere denilmektedir (Karaman ve Gül, 2016).

Turistlerin kış turizminde bulunma sebepleri arasında; dağ atmosferinin havasını teneffüs etmek ve adrenalin yaşama isteği doğrultusunda kayak sporu yapmak gösterilebilir (Tür, 2018). Turistlerin bu ihtiyaçlarını karşılamak adına da Türkiye' de KTB onaylı 29 tane turizm merkezi/kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgeleri bulunmaktadır ([http- 7](http://7)).

Katılım amacına göre turizm türlerinde bir diğer turizm türü kongre turizmidir. Tarihin bir çok döneminde insanoğlu; oylama yapma, uzlaşma sağlama, kararlar verme gibi çeşitli sebepler doğrultusunda bir araya gelmiş ve bu etkinliklere toplantı, konferans, kongre gibi isimler vermiştir (Oktay, 1997, s. 50).

Katılım amacına göre turizm çeşitlerinden birisi olan kongre turizmi, yılın her döneminde yapılabilir olma özelliği destinasyonlara sağladığı ekonomik katkılar bağlamında turizm çeşitleri arasında karlı olma özelliği ile ön plana çıkmaktadır (Özçelik Heper ve Sarıışık, 2014). TÜRSAB' ın 2014 yılındaki verilerine göre dünyadaki turizm gelirlerinin yaklaşık olarak %30' unu kongre turizmi etkilemektedir (Eren ve Alaşhan, 2020).

Kongre turizminin tanımına bakılacak olunduğunda ise: belirlenmiş bir konu üzerinde mesleki ve bilimsel olarak bilgi paylaşımları yapmak amacıyla bireylerin farklı bölgelerden katılım göstererek bir destinasyonda bulunma durumuna kongre turizmi denilmektedir (Khureldee, 2020, s. 61). Kongre turizminde temel unsur kongrelerdir; turizm ise kongre etkinliğinin bir sonucu olarak doğmaktadır (Karasu, 1990, s. 32).

Türkiye' de kongre turizmi odağında başı çeken şehirlerin; İstanbul, Ankara ve Antalya olduğu görülmektedir (Eren ve Alaşhan, 2020). İstanbul ayrıca; Uluslararası Kongre ve Toplantılar Birliği (ICCA)' nın 2019 yılı verilerin ilişkin yayınlamış olduğu listeye göre Dünya' da kongre turizmi şehirleri arasında 44. sırada kendisine yer bulmuştur ([http-](http://) 8).

Bir diğer turizm türü ise sağlık turizmidir. Türkiye ve Dünya' daki en yaygın turizm türü olan klasik kitlesel turizmin en önemli eksisinin turistlerin harcama seviyelerinin düşük seviyede olması olarak gösterilirken daha spesifik pazarlara yönelik turizm faaliyetleri; harcama seviyeleri yüksek bireylere hitap etmektedir (Soysal, 2017, s. 170). Bu turizm faaliyetlerinden birisi de sağlık turizmi olarak göze çarpmaktadır (İçöz, 2009).

Sağlık turizmi; kişilerin ikamet ettikleri bölgeler dışına tedavi olmak, rehabilite edici imkanlardan yararlanmak veya sağlıklarını korumak ve daha iyi seviyeye getirmek amacıyla gerçekleştirdikleri turizm çeşididir (Bozça, Kırış, ve Kırış, 2017).

Yaşlı nüfusunda ve genel olarak dünya nüfusunda görülmekte olan artışlar, kimi ülkelerde sağlık hizmetlerinin yetersiz ve maliyetli oluşu ve bazı ülkelerde verilen nitelikli sağlık hizmetleri bu turizm çeşidinin gelişmesine ve genişlemesine olanak sağlamıştır (Soysal, 2017). Bu bağlamda Akar (2020) kendi içerisinde de çeşitleri olan sağlık turizmini çalışmasında 4 grup altında incelemiştir. Buna göre sağlık turizmi çeşitlerinden birisi olan "medikal turizm" tedavi olmak amacını kapsarken "üçüncü yaş ve engelli turizmi" daha çok yenilenme, rehabilite olma; "Wellness ve spa turizmi" ile "termal turizm" de psikoterapi ve fizik tedavi gibi amaçlar doğrultusunda oluşmaktadır (Akar, 2020). Ayrıca medikal turizm kapsamına giren saç ekim ve estetik ameliyat faaliyetleri kapsamında Türkiye' ye yönelik turizm etkinlikleri gerçekleştirilmektedir (Arı, 2017).

Diğer bir turizm türü ise yayla turizmidir. Kelime anlamı olarak yüksek bölgelerde bulunan düzlükler şeklinde ifade edilen yaylalar bölgede yaşayan halkın hayvancılık yapmasına olanak sağlarken turizmin de boyutları arasına girmektedir (Çelenk, 2020). Özellikle dingin bir ortam sunması ve farklı kültürlerin yaşantılarına tanıklık etme imkanı sağlaması açısından Türkiye' de yaylalar turist çekme özelliğine sahip destinasyonlar olmaktadır (Bilici ve Işık, 2018, s. 2).

Bireylerin yaşamlarını sürdürdükleri bölgelerden geçici olmak suretiyle yaylalara giderek orada bulunup çeşitli faaliyetlere katılma ve konaklama doğa ile iç içe olmaları sonucu yayla turizmi meydana gelmektedir (Aygün, 2020). Türkiye' de Karadeniz ve Akdeniz bölgesinde yoğunlaşan yayla turizmi (Polat, 2019); doğa ile iç içe olma imkanı çok fazla olmayan bireyler açısından bu ihtiyacı gidermesi yönüyle önem taşımaktadır (Kozak, 2012).

Aydın ve Doğan (2020, s. 107) Kovid- 19 pandemisinin getirmiş olduğu endişeler doğrultusunda kalabalık ortamlardan uzak durma isteğinin kırsal turizme olan talebi artıracakını belirtmiştir. Bu bağlamda yayla turizmine olan ilginin de artacağını beklemek mümkündür.

Bir diğer öne çıkan turizm türü ise yat turizmi olmaktadır. Türkiye' de ilk olarak 1980' li yıllara doğru Hisarönü, Gökova ve Datça körfezlerinde Yunanistan menşeli işletmeciler vasıtası ile başlangıç gösteren (Kozak, 2012, s. 22) yat turizmi; son yıllarda popüleritesini artırarak gerçekleştirildiği bölgelere ekonomik faydalar sağlamaktadır (Çeviker, 2019).

Yat turizmi; kişilerin herhangi bir maddi kazanç elde etme amacı olmadan sahip oldukları veya kiralama yaptıkları yatlar ile denizlerde gerçekleştirdikleri seyahatleri ve yatlarla alakalı hizmetleri sunan paydaşlar ile olan ilişkilerin tamamını kapsayan turizm türü olarak ifade edilmektedir (Işık, 2010). Bilhassa kıyıları kullanması ile ön plana çıkan yat turizmi deniz turizminin sıradanlaşmasına engel olarak turizmde çeşitlilik yaratmaktadır (Sezer, 2012). Bununla birlikte bilhassa ekonomik açıdan imkanları gelişmiş turistler tarafından ilgi odağı olan yatçılık etkinlikleri kapsamında, Türkiye' nin de dahil olduğu Akdeniz sularında faaliyet gösteren yat sayısının bir milyonu bulduğu ifade edilmektedir (İlban ve Bal, 2020, s. 359).

Çalışmada incelenen bir diğer turizm türü ise av turizmidir. İlk çağlarda insanların temel gereksinimlerini gidermek gayesiyle gerçekleştirmiş olduklarını avcılık faaliyetleri mevcut zamanda hobi veya spor gayesi güden etkinlikler evrilmiştir. Av turizmi ise; avcı olarak ifade edilen ve bu kriterleri taşıyan bireylerin avlanmasına izin verilmiş, nesli tükenme tükenme tehlikesi olmayan hayvanlarla avlanma hedefiyle gerçekleştirdikleri etkinlikler kapsamında oluşan turizm çeşididir (Özer, 2020).

Türkiye' de Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü kontrolünde gerçekleştirilen av turizmi, gerçekleştirildikleri bölgelere sağladıkları ekonomik katkılar ile özel bir turizm çeşitlerinden birisi olarak kabul edilmektedir (Şafak, 2003). Doğa ile yakın olmak isteyen bireylerin bu gereksinimlerinin giderilmesinde önem taşıyan av turizmi aynı zamanda farklı kültürler ile tanışma gibi olanaklar da sunmaktadır (Ulusoy, 2015, s. 75).

Çalışmada ele alınan bir diğer turizm türü ise Karavan turizmi ve kamp turizmidir. Genel anlamda bu iki tür birlikte kullanılıyorlar olsa da birbirlerinden ayrılan iki turizm çeşididir. Bireylerin tabiat ile yakın oldukları turizm çeşitlerinden birisi olan kamp turizmi, tarihi Antik Yunan' a uzanan önemli turizm faaliyetlerinden birisi olmaktadır (Birdir, Unur ve Dalgıç, 2015).

Bireylerin özellikle konaklama gereksinimlerini kendi imkanları dahilinde giderme, tatil maliyetlerini düşürme, tabiat ile iç içe olma ve değişik yerler görme hedefiyle çadır veya karavan ile yapmış oldukları turizm faaliyetlerine kamp veya karavan turizmi denilmektedir (Akpur ve Zengin, 2019, s. 8).

Kamp ve karavan turizminin, bir kitle turizmi olmaması sebebiyle özellikle Kovid- 19 endişeleri fazla olan turistler açısından daha fazla tercih edeceği öngörülmektedir.

Çalışmadaki bir diğer turizm türü ise inanç turizmidir. Kutsal sayılan yerleri ziyarette bulunmak hemen hemen her dinde bir ibadet kabul edilmiş ve bu yerlere gidilmesi farz kılınmıştır. Bu bağlamda turizmin alternatif türlerinden birisi olan inanç turizmi, kısaca bireylerin dinleri açısından kutsal saydıkları yerlere gitme istekleri doğrultusunda oluşan turizm çeşidine denmektedir (Polat, 2019). İnanç turizmine katılım gösteren bireyler içsel huzur sağlamak motivasyonu ile hareket ederken, çeşitli milletlerin bir amaç doğrultusunda buluşuyor olması farklı kültürlerin etkileşimde bulunmasını sağlamaktadır (Köroğlu, 2015, s. 113, aktaran: Khureldee, 2020, s. 53). Vatikan, Mekke, Kudüs ve Medine inanç turizmi açısından önemli destinasyonlar olarak öne çıkmaktadır (Kömürcü ve Günlü Küçükaltan, 2020, s. 2722).

300 milyona yakın katılımcıdan oluşan inanç turizmi seyahat ve konaklama işletmelerinin de kullanılması yönüyle ekonomik anlamda da hızlı bir şekilde gelişim gösteren bir turizm çeşidi olmuştur (Aygün, 2020). Ancak küresel anlamda etki

gösteren Kovid- 19 pandemisi sebebiyle en çok etkilenen turizm çeşitlerinden birisinin getirilen ülkeler arası yasaklar ile birlikte inanç turizmi olduğunu söylemek mümkündür.

Bir diğer turizm türüne bakıldığında ise etkinlik turizmi karşımıza çıkmaktadır. Turistlerin değişen talepleri doğrultusunda ortaya çıkan alternatif turizm türlerinden birisi de etkinlik turizmidir. Kültür turizminin de kapsamına giren etkinlik turizmi, çeşitli kültürel faaliyetlerin, festivallerin, spor organizasyonlarının ve fuaların düzenlenmesiyle oluşmaktadır (Timur, Çevik ve Kıyık-Kıdır, 2014, s. 57). Etkinlik turizmi kapsamında çeşitli etkinlikler düzenlenerek destinasyonların sahip olduğu turistik çekicilik yaratma kaynaklarının daha cazip hale getirilmesi ve bu bağlamda bölgeye daha fazla sayıda turist çekilmesi istenmektedir (Kömürcü ve Günlü- Küçükaltan, 2020).

Klasik haline gelmiş turizm çeşitlerine alternatif yaratma uğraşında olan turistler için bir fırsat olan çiftlik turizmi ise bir diğer turizm çeşididir. Fakat kimi zaman " tarım turizmi" kavramı ile de karıştırılmaktadır (Savgın ve Zengin, 2019, s. 486). Köylerde yer alan konutların köy sakinleri tarafından konaklamaya sunulmasıyla birlikte yöre halkının tarımsal etkinliklerinin gözlemlenmesi veya doğrudan bu etkinliklerde yer alınması sonucu tarım turizmi oluşmaktayken çiftlik turizminin oluşması için bu eylemlerin çiftliklerde yapıyor olması gerekmektedir (Savgın, 2016, s. 75).

Çiftlik turizmi, gerçekleştiği bölgelere ekonomik kazançlar sağlaması ve kırsal alanlardaki işsizlik problemlerinin azaltılmasına yardımcı olmasıyla birlikte köyden şehirlere olan göçlerin de azaltılmasına katkıda bulunmaktadır (Savgın, 2016, s. 76).

Türkiye' de çiftlik turizmi etkinlerine verilebilecek en güzel örneklerden birisi "TaTuTa" sistemidir. Açılımı tarım, turizm ve takas olan bu sistem ile tarım turizmine katılmak isteyen bireyler belirli zamanlarda belirlenmiş çiftliklere giderek burada çiftçiler ve alanında uzman kişiler aracılığıyla bilgi sahibi olurken konaklama ve diğer temel ihtiyaçları da çiftlik sahipleri tarafından giderilmektedir (Selvi ve Demirer, 2012).

Son olarak ise kruvaziyer turizmi karşımıza çıkmakta olan kruvaziyer turizmi, deniz tabanlı alternatif turizm türlerinden bir tanesi olarak deniz , kum ve güneş

turizminden uzaklaşıp alternatif arayan turistlerin ilgi odağı olmaktadır. Kruvaziyer olarak adlandırılan dev gemiler, otellerin yüzen hali olarak da adlandırılırken 4 veya 5 yıldızlı otellerin sunduğu olanakları sağlama özelliğine sahiptirler (Kadioğlu, 2019).

Kruvaziyer turizmi yalnızca gemi yolculuğundan oluşan bir etkinlik değildir; kruvaziyer turizmin içerisinde yolculuklar esnasında sağlanan hizmetler ve çeşitli limanlara yapılan ziyaretler de mevcuttur (Çelebi, 2017). Turistlerin de kruvaziyer turizmi seçmelerinde bahsedilen ziyaretlerin ve sağlanan çeşitli hizmetlerin etkisi bulunmaktadır. Türkiye'de de en yoğun olarak Kuşadası ve İstanbul limanlarında görülen kruvaziyer turizminin en önemli artışı, yapılan bir seyahat faaliyeti ile birden fazla destinasyonun ziyaret edilebiliyor olması ve gidilen bu destinasyonlarda konaklama arayışı içinde bulunulmamasıdır (Çetinkaya, 2016)

Kadioğlu (2019, s.37) çalışmasında kruvaziyer turizmin ilk ortaya çıktığı zamanlara daha çok üçüncü yaş turist grubu tarafından tercih edildiğini ancak bu durumun günümüzde her yaş ve turist grubuna yayıldığını ifade ederken Dünya Turizm Örgütü' nün paylaştığı verilerden yola çıkarak; 2009' dan 2019 yılına kadar olan süreçte her yıl kruvaziyer turisti sayısının arttığını ve 2019 yılında yaklaşık 30 milyon kruvaziyer turisti olduğunu belirtmiştir. Ancak 2019 yılının son dönemlerinde ortaya çıkan ve pandemiye dönüşen Kovid-19 hastalığı' nın, salgının ilk zamanlarında bir kruvaziyer gemisinde de görülmesi ve hızlı bir şekilde binlerce yolcu ve mürettebata bulaşması, kruvaziyer turizminin geleceğini ciddi düzeyde olumsuz etkilemiştir (Farzanegan, vd., 2020, s. 2).

Turizm kavramı ve turizm çeşitlerinden bahsedilmesinin ardından turist kavramından da bahsetmek uygun olacaktır. Şüphesiz ki turizm faaliyetlerinin oluşmasında başrolde yer alan unsur insanoğludur. Tetik (2006, s. 68) de çalışmasında turizmin öznesinin kişiler olduğunu belirtirken turizmin esasında bireylerin psikolojik doyum hissinin bulunduğunu belirtmiştir.

Türkçe' ye Fransızca dilinden gelmekte olan " turist" sözcüğünü ilk kez İngilizlerin telaffuz etmeye başladığı ve hatta turist kavramının kullanımının turizm kavramına göre daha eski olduğu bilinmektedir (Aydın, 2012, s. 91). İngilizlerin ilk kez turist kelimesini kullanmasını sağlayan sebep ise; ülke sınırlarını aşan seyahatler yapan bireyler ile İngiltere sınırları kapsamında seyahat eden bireylerin arasında yer

alan bu farkı nitelemek olarak ifade edilmiştir; buna göre o dönemde İngiltere' de ülke sınırları dışına seyahat eden kişilere turist denmiştir (Akat, 1997, s. 12, aktaran: Çelikkanat, 2015, s. 30).

Turistin bilinen ilk tanımını ise: "her zaman yaşamakta olduğu alanı en fazla bir senelik zaman dilimi için terk eden ve kalıcı olmamak şartıyla gitmiş olduğu bölgelerde elde etmediği kazancı tüketen kişilerdir." ifadeleriyle Ogilvy yapmıştır (Eralp, 1983: 37, aktaran: Türk, 2020, s. 10).

İlerleyen dönemlerde literatürde bir çok yazar turizm ve turist kavramlarının tanımları üzerinde durmuş farklı tanımlar ortaya atılmıştır. Bilhassa turizme dair istatistiki verilerin daha doğru sağlanabilmesi adına da turist kavramının tanımında ortak bir noktada buluşulması gerekliliği doğmuştur. Bu bağlamda literatürde yer almakta olan bazı turist tanımlarına bakıldığında; maddi kazanç elde etme niyetinde bulunmadan, çeşitli sebepler doğrultusunda yaşantısını idame ettirdiği bölgelerden geçici bir süre zarfı kapsamında ayrılan ve gitmiş olduğu yerlerde minimum bir gün geçiren kişilere turist denmektedir (Türk, 2020, s. 10).

Başka bir tanımda da turist şu şekilde ifade edilmiştir; yolculuk yaptığı yerde 1 günden fazla süre için bulunan ve bu bölgede amaçlarına uygun faaliyetlerde bulunan kişilere turist adı verilmektedir (Ovalı, 2007, s. 65).

Kişilerin turist olarak sayılabilmesi için, tanımlarda da genel olarak bahsedilmekte olan bazı özellikleri taşıması gerekmektedir. Bu kapsamda yapılan tanımlamaların genel içeriğine bakıldığında hepsinde ortak görülen ifadenin "24 saat" unsuru olduğunu söylemek mümkündür. Buna göre de; gitmiş oldukları yerlerde 24 saatten az vakit geçiren kişilere de " günübirlikçi" denmiştir (Kozak, 2012, s. 7).

Ancak kişilerin turist olarak sayılabilmesi için geçerli tek özellik gidilen yerde geçirilen süre değildir. Bununla beraber turizme dair sayısal verilerin düzenlenmesinde aynı kriterler kullanılması amacı ile OECD tarafından esas alınan turist özellikleri şu şekildedir (Adalhoğlu, 2005, s. 5) ;

- Keyif için tatil amacı veya kişisel nedenlerle seyahat faaliyetinde bulunanlar
- Bilim, spor, din ve siyasi nedenler için veya bunlara bağlı toplantılara iştirak etme gayesiyle yolculuk edenler

- İş amaçlı yolculuk edenler(toplantılar vb.)
- Kruvaziyer turizmi faaliyetine katılan kişiler(Bu maddede bir istisna mevcuttur; gidilen bölgede 24 saatten fazla kalınmıyor da olsa kişiler turist sıfatındadır.)

Aynı zamanda yukarıda verilmekte olan turist sayılabilme kriterleri, Kozak(2012)' in çalışmasında yer alan " Milletler Cemiyeti İstatistik Uzmanları Komitesi" nin turist tanımına göre belirlenen kriterlerle de benzeşmektedir. Bununla beraber bahsedilen tanımlara göre; eğitim amaçlı bir şehirde veya ülkede öğrenci sıfatıyla bulunan bireyler, havalimanlarında aktarmalı uçuş yapmakta olup geçici süre ile aktarma yapılan ülkede bulunan kişiler, kalıcı olmak amacıyla bir bölgeye gidenler ve son olarak iş bulma gayesiyle yer değiştiren bireyler turist olarak kabul edilmemektedir (Adalıoğlu, 2005. s. 5).

Ayrıca turistlerin turizm faaliyetlerini gerçekleştirmiş oldukları yerlere göre iki gruba ayrıldığını söylemek mümkündür. Buna göre kişilerin yaşamsal faaliyetlerini idame ettirdikleri yerler dışında gittikleri bölgeler ülkelerinin dışında ise yabancı turist; ülkelerinin hudutları içerisinde yer alıyorsa da yerli turist denilmektedir (Kozak, 2012, s. 6).

Turist kavramından bahsedilmesinin ardından tatil kavramından da bahsetmek gerekmektedir. 18. yüzyıldan sonra makineleşmenin tesiri ile naturel imalatın azalıp yerini endüstriyel üretime ve harcamaya devretmesi, içinde bulunduğumuz çağın çalışma şartları, kent atmosferlerinin kasveti ve usandırıcılığı; insanoğlunu fiziken ve ruhen tüketmeye başlamıştır (Ünal ve Demirel, 2011, s. 107). Bununla beraber bireylerin yaşam şartlarında kendini gösteren düzelmeler ve seyahat etmenin kolaylaşması gibi etmenler gün geçtikçe turistik anlamda tatil etkinliğine katılan bireylerin fazlalaşmasına imkan tanımıştır (Yıldız, 2011).

Tatil kavramına tanım ve kapsam olarak bakılacak olduğunda turizm kavramıyla benzerlik gösterdiğini söylemek mümkün olsa da tatil tanımlarında "boş zaman " ifadesine daha ağırlık verildiği görülmektedir. Bununla beraber Türk Dil Kurumu' da tatilin ; "kanun gereğince çalışmaya ara verileceği belirtilen süre, dinlenme (http-9)." şeklinde bir tanımı olmuş olsa da çalışmanın konusu oluşturan tatil kavramının tanımı farklıdır. Buna göre tatil: bireylerin herhangi bir sebepten dolayı kaygılara

kapılmadan boş vakitlerini harcayabilecekleri ve bunu yaparken de eğlenebilecekleri etkinliklerdir (Özyıldırım, 2019).

Tuna (2019, s. 26) tatillerin esas gayesinin, boş olarak geçen vakitlerin aktif bir şekilde geçirilmesi ve bundan da haz duyulması olduğu belirtirken tatilleri kıymetli ve faydalı vakitler şeklinde nitelemiştir.

Davras (2017, s. 61) çalışmasında tatili bir turizm çeşidi olarak ele alıp "tatil turizmi" tanımına yer vermiştir. Bu tanıma göre tatil turizmi; kişilerin istirahat ve eğlence gayesiyle minimum 4 gece evlerinden uzakta başka bir bölgede bulunmasıdır (Haukeland, 1990, aktaran: Davras, 2017). Başka bir tanıma göre ise tatil turizmi; bireylerin yaşam koşullarının yoruculuğundan kurtulmak, fiziksel ve psikolojik olarak yenilenmek amacıyla geçici olmak üzere farklı yerlerde bulunma faaliyetidir (Bilgiç, 2007, s. 20).

Tatil kavramının tanımlara bakıldığında özellikle dinlenme ve eğlence maksatlarının tatillerin oluşumunda temel motivasyonlar olduğu göze çarpmaktadır. Nitekim Crompton' un 1979' da ortaya koymuş olduğu seyahat motivasyonları listesinde "rahatlama" ifadesine de yer verilmektedir (Smith, 2006, s. 39). Bahsedilmekte olan seyahat motivasyonları ise şu şekilde listelenmektedir;

- Algılanan dünya yaşantısından kaçış
- Kendini keşfetme ve değerlendirme
- Rahatlama
- Prestij
- Daha az zoraki davranış gösterme isteği
- Aile içi ilişkileri iyileştirilme
- Sosyal etkileşim sağlanma (Smith, 2006)

Bununla beraber hangi etkinliklerin tatil kavramının kapsamına girdiğini belirlemek adına da bazı kriterler mevcuttur. Buna bağlamda bu kriterleri üç madde halinde sıralamak mümkündür (Özyıldırım, 2019);

- Yapılması planlanan veya yapılmış olan etkinliğin ikamet edilmekte olan bölgelerden farklı yerlerde gerçekleştirilmesi
- Geceleme yapılan destinasyonlarda turizmin sunmuş olduğu imkanlardan faydalanılması
- Gidilen bölgede az 1 geceleme gerçekleştirilmesi

Literatüre bakıldığında tatilin bir çok açıdan insanlar üzerinde iyileştirici etkileri olduğunu ve bireylerin bilhassa rekreasyon ihtiyaçlarının giderilmesinde etkili olduğu görülmektedir. Bu etkiler ile birlikte tatilin öneminin daha detaylı bir şekilde açıklanması uygun görülmüştür.

Tatiller, belirli bir gelişmişlik düzeyine sahip ülkelerde çoğu birey açısından hayatın önemli parçası olmakta ve kişilerin yaşamsal tatminlerini sağlamak açısından bir yöntem olarak görülmektedir (Dolnicar, Yanamandram ve Cliff, 2012, s. 59). Literatürdeki başka bir görüşe göre tatiller, çoğu bireyin gündelik alışkanlıklarından vazgeçtiği önemli hadiseler olarak nitelendirilmiştir (Decrop ve Snelders, 2004). Benzer bir görüşe göre de tatiller, standart yaşantının monotonluğundan kurtulmak adına bir elverişli bir seçenek olmaktadır (Nawijn, vd., 2010, s. 36).

Literatürde tatilin önemi üzere yapılmış çalışmaların geneline bakıldığında, tatilin yaşam kalitesine etkisi ve mutluluk ile bağlantısına ağırlık verildiğini söylemek mümkündür. Nitekim Kirillova ve Lehto (2015, s. 110) çalışmalarında turistlerin tatilleri esnasında mutluluk düzeylerinde yükselme olduğunu kanıtlanmış bir gerçek olduğunu belirtirlerken bununla birlikte bir çok çalışmada da tatile çıkmış bireylerin tatil dönüşü iş yerlerinde daha verimli olduğunu, sağlık ve genel refah düzeylerinde de pozitif anlamda iyileşmeler olduğunu ortaya koyulduğunu belirtmişlerdir.

Örneğin De Bloom, vd., (2010) yapmış oldukları çalışmada; çalışmaya katılım gösteren bireylerin, tatil sonrasında kendilerini fiziken ve ruhen daha sağlıklı hissettiklerini tespit etmişlerdir. Gilbert ve Abdullah (2004, s. 120) ise çalışmalarında tatilin ardından bireylerin negatif düşüncelerinde ve hislerinde azalış olduğunu bununla beraber daha hoş duygular içinde olduklarını ortaya koymuşlardır. Tatilin yaşam kalitesi üzerindeki katkısını belirlemeye yönelik yapılan araştırmada ise Dolnicar, vd., (2012) katılımcılara direkt olarak tatillerinin yaşam kalitelerine etkisi sorulmuş ve katılımcıların % 90' ı bu soruya olumlu dönüş yapmıştır. Tatil ve mutluluk ilişkisine son bir örnek olarak ise; Tse (2014)' nin çalışmasını göstermek mümkündür; buna göre bu araştırmaya katılım gösteren turistler, tatillerinde mutlu olma hislerinin arttığını ve bunun çalışma hayatlarına da yansıtıldığını belirtirken tekrar tatile çıkma istekleri doğrultusunda çalışma motivasyonlarının da artış gösterdiğini belirtmişlerdir.

Tatil etkinliğinin önemi elbetteki sadece bireylerin mutluluk ve iyi hissetme duyguları ile sınırlı değildir. Buna göre, tatil esnasında farklı geleneklerle karşılaşıp bunlara yakından şahit olmak ve yeni bireyler ile tanış olup kaynaşmak tatilin sosyal fayda yönünü ön plana çıkarmaktadır (Tuna, 2019). Bununla birlikte tatilin finansal etkilerinden de bahsetmek mümkündür. Sağlamış olduğu ekonomik hareketlilikler ve döviz girdileri ile birlikte gerçekleştirildiği bölgelerde ekonomik canlılık yaratan tatil etkinliği, aynı zamanda bu bölgelerde yaşayan halkın da iş imkanlarına sahip olmasını sağlamaktadır (Özyıldırım, 2019).

İlgili çalışmalara genel olarak bakıldığında tatillerin hem toplumsal hem de bireysel anlamda etkilerini görmek mümkündür. Bu bağlamda tatillerin bir diğer faydasının; özellikle tatile çıkmanın mutluluk verici özelliği göz önünde bulundurulduğunda, toplumlarda tatile çıkan birey sayısının artmasıyla birlikte toplumsal barışa katkı sağlaması olduğunu söylemek mümkün olabilmektedir.

Ancak Kovid- 19 salgını ile beraber tüketicilerin tatil planları etkilenmiştir; buna göre yapılan bir araştırmaya göre bireylerin tatil planlarını beklemeye aldıkları ortaya koyulmuştur (Öztürk ve Tankuş, 2020). Buna karşın pandemiye bağlı yaşanılan kaygılar ve stres göz ününde bulundurulduğunda ise, pandeminin bitmesinin ardından insanoğlunun eskisinden daha fazla tatile çıkma isteği içinde bulunabileceğini öngörmek de mümkün olabilir.

2.1.2. Bireylerin Tatil Satın Alma Karar Süreci ve Kararlarını Etkileyen Faktörler

Geçmişte kısıtlı alternatiflere sahip olan tüketiciler, ölkeler arası alım satımların gelişmesi ile birlikte satın alma süreçlerinde bir çok alternatifli ürünlerle karşılaşmaktadırlar ve bu durum da tercih prosesinde karışıklıklara sebebiyet vermektedir (George ve Hajidimitriou, 2007, s. 53). Bahsedilen bu durumun turizm açısından da farklı olmadığını söylemek doğru olacaktır. Turizm sektöründe meydana gelen yenilikler vasıtasıyla, turistlerin çeşitli tatil seçeneklerini tercihlerinde kullanma ihtimalleri doğmuştur (Özyıldırım, 2019, s. 40).

Çakıcı ve İyitoğlu (2012, s. 118) tatil satın alma karar sürecini; kişilerin turist niteliğini kazanmaya niyette bulunması olarak tanımlamıştır. Diğer bir deyişle kişilerin turist olup olmamaya karar vermesi olarak ifade edilen bu süreçte tatile

gitme doğrultusunda bir karar verilmesinin ardından; hangi vakitte gidileceği , ne kadarlık bir zaman zarfı için tatil planı yapılacağı, tatil süresince eşlik edecek kişilerin kimler olacağı, gidilecek destinasyonun neresi olacağı gibi tercihler için de kararlar verilmektedir (Çakıcı ve İyitoğlu, 2012, s. 118).

Kozak ve Karadağ (2012, s. 9) da çalışmalarında tatil kararının sadece tatile çıkılıp çıkılmayacağından ibaret olmadığını belirtirlerken bu kararların tatil öncesi ve tatil esnasında olarak iki türde olduğunu belirtmişlerdir. Tatil öncesinde verilen kararları genelde geceleme yapılacak tesis seçimi ve acenta tercihi oluştururken tatil esnasında alınan kararları da gidilecek bölgede yapılacak aktiviteler, ziyaret edilmesi istenilen özel yerler ve yemek ihtiyacının karşılanması için seçilecek işletmelere karar verilmesi oluşturmaktadır (Kozak ve Karadağ, 2012, s. 9)

Decrop ve Snelders (2004, s. 1017) ise çalışmalarında tatil kararlarının neler olduğuna dair bir tatil karar tipolojisine yer vermişlerdir. Bu bağlamda da aşağıda, bahsedilen çalışma incelenerek bahsedilmekte olan tatil karar tipolojisini kapsayan bir çizelgeye yer verilmiştir.

Çizelge 3. Tatil Karar Tipolojileri

Karar Çeşidi	Tanımı
Konaklama	Konaklama yapılan yer ve konaklama tesisinde yer alan disko,tenis kortu, yüzme havuzu gibi imkanları içermektedir
Refakat edecekler	Tatile kimlerin eşlik edeceğini içermektedir.
Faaliyetler	Bireylerin tatilleri esnasında neler yapacaklarını içerir(kitap okuma, sportif faaliyetler, kültürel geziler vb.)
Cazibe Merkezi (gezi)	Bireylerin tatilleri esnasında ziyarette buldukları cazibe merkezleri(kent merkezleri, müzeler, milli parklar vb.)
Bütçe (harcamalar)	Tatil için gözden çıkarılan bütçe .
Hedef	Tatil için gidilecek yer veya yerler.
Süre	Tatil için ayrılması planlanan zaman zarfı.
Tatilin Formülü	Belirli bir bölgede bulunmak veya farklı yerleri ziyarette bulunmak
Yemekler	Tatil esnasında bireylerin yeme tarzları.
Tatilin Organizasyonu	Tatilin organizasyonunun nasıl yapıldığı ile ilgilidir(Acentalar vasıtası ile, bireysel olarak vb.).
Periyot	Yılın tatile çıkılacak zaman bölümü(yaz mevsimi, kış mevsimi vb.).
Satın Alma	Tatil esnasından para karşılığında sahip olunan kalıcı eşyalar (hediyelik eşyalar vb.).
Güzergah	Tatil için seçilen bölgeye gidilmesi için kullanılan güzergah.

Çizelge 3- devamı

Ulaşım	Tatil yerine ulaşmak için kullanılan ulaşım türü(hava, kara veya deniz yolu) ve tatil bölgesinde kullanılması planlanan ulaşım türleri.
Tatil Tipi	Tatilde istenilen yaşam tarzınının kararı(konfor odaklı, yerel yaşam vb.).

Kaynak: Decrop, A., and Snelders, D. (2004). Planning the summer vacation: An adaptable process . *Annals of Tourism Research*. 31(4) , 1008-1030.

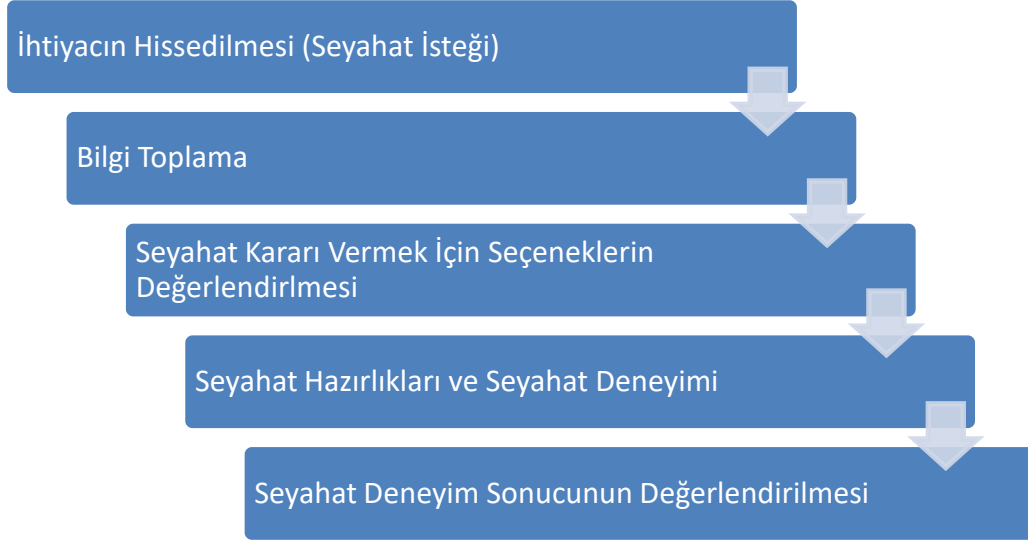
Yukarıdaki tablo incelendiğinde turistlerin tatil kararlarında bir çok detaylı kararların mevcut olduğunu görmek mümkündür. Bununla beraber turistlerin tatile çıkmaya karar vermesi ile beraber birbiri ardına bazı kararlar vermesi gerekliliği de oluşmaktadır.

Rızaoğlu (2003, s. 145) ise tatil yapma adına verilecek olan bazı kararları öncelik sırasına göre dörde ayırmıştır. Buna göre ilk evrede verilecek olan kararları; tatilin yapılıp yapılmaması, tatil için ayrılan zaman zarfı, tatile eşlik edecek kişilerin belirlenmesi, tatile ayrılacak bütçe gibi kararlar oluştururken ikinci evredeki kararlarda tatilin gayesi ve çeşitinin belirlenmesi öne çıkmakta; üçüncü evrede, geceleme yapılması için seçilecek konaklama çeşitlerinin belirlenmesi, tatil esnasında tüketilecek yiyecek- içeceklerin planlaması, ulaşım için kullanılacak yöntemin belirlenmesi şeklinde kararlar görülmekte; son olarak ise dördüncü evrede yer ayırtma gibi işlemlerin nasıl yapılacağı yer almaktadır (Rızaoğlu, 2003, s. 145: Köşk, 2017, s. 47). Bu kapsamda Rızaoğlu (2003) ile Decrop ve Snelders (2004)' in çalışmalarında yer alan tatil karar çeşitlerinin örtüştüğünü de söylemek mümkündür.

Bu bağlamda, tatile çıkma kararı almakta olan bireylerin almış olduğu bir kararın ilerleyen süreçteki satın alma kararları üzerinde etkili olacağı ifade edilirken; bu durumda tatile çıkmak için verilmiş olan bir kararın aslında kompleksli bir sürecin de başlangıcı sayıldığı kabul edilmektedir (Emir ve Avan, 2010, s. 206).

Sadece turizm alanında değil genel anlamda da karmaşık bir süreç olarak ifade edilen ve bir çok çalışmaya konu olan satın alma karar sürecinin; farklı modelleri olsa da literatürde en çok karşılaşılan modelin, 1968 yılında Engel, Kollat ve Blackwell' in ortaya koyduğu model olduğunu söylemek mümkündür (Köşk, 2017, s. 40). Bununla beraber, Mathieson ve Wall (1982) ise bu modeli turizm açısından yorumlayarak seyahat satın alma karar süreci modelini ortaya koymuşlardır (Çetinkaya, 2019, s. 65). Literatürde daha önce bir çok farklı yazarlar tarafından oluşturulmuş seyahat satın alma karar süreçleri modelleri bulunurken (Wahab,

Crompon ve Rothfield, 1976: Schmoll, 1977: Mayo ve Jarvis, 1981: Moutinho, 1987) bu çalışmada Mathieson ve Wall (1982) tarafından ortaya koyulan model esas alınmıştır.



Şekil 2. Seyahat Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Çetinkaya, F. Ö. (2019). *Sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusunun kişinin tatil satın alma niyetine etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: T.C. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

2.1.2.1. İhtiyacın Hissedilmesi

Karar verme sürecindeki birinci adım olarak ifade edilen bu aşamada, bireylerin bir hizmete ya da ürüne karşı gereklilik hissetmesi veya bir problem ile karşı karşıya gelmeleri gerekmektedir (Kozak ve Karadağ, 2012, s. 9). Bu aşamadaki önemli nokta; bireyler meydana gelen isteklerini yerine getiremediklerinde kendilerini mutsuz hissetmekte; bu isteklerini yerine getirdiklerinde ise bu durumdan keyif almaktadırlar (Çakan, 2016, s. 51).

Satın alma karar sürecinin bu basamağına turizm perspektifinden bakılacak olduğunda ise; tatil bireyler açısından sadece bir ihtiyaç değil aynı zamanda arzu edilen içsel bir dürtü olarak ifade edilmektedir (Yayla, 2014, s. 13). Bilhassa artış gösteren şehir yaşantısının ve iş yaşantısının ortaya çıkardığı stres sebebiyle bireyler yaşamlarını idame ettirdikleri yerleşim yerlerinden belli periyotlarda uzaklaşmak arzusu içinde olmaktadır. Bu bağlamda turizm pespektifinde ihtiyacın hissedilmesi aşamasını tatile gitme isteğinin oluşturduğunu söylemek mümkündür (İkiz ve

Yeşiltaş, 2017, s. 29). Bununla beraber bireyleri tatile çıkmaya yönlendiren çekici ve itici etmenlerden söz etmek mümkündür. Çekici etmenleri gidilecek bölgenin nitelikleri oluştururken itici etmenler de kişilerin içsel dürtülerinden meydana gelmektedir (İkiz ve Yeşiltaş, 2017, s. 29).

2.1.2.2. Bilgi Toplama (Alternatifleri Belirleme)

İhtiyacın ortaya çıkmasının ardından ise bu ihtiyacın giderilmesini sağlayacak alternatiflerin ortaya koyulması ve bu alternatiflerin incelenmesine adına bilgi elde etme basamağı yer almaktadır (Odabaşı, 1988, s. 84). Tatile gereksinimi oluşan bireyler bu gereksinimlerini karşılamak adına tatilleri esnasında konaklama yapabilecekleri tesisler, ulaşmak istedikleri destinasyonlar, gittikleri bölgede gerçekleştirebilecekleri faaliyetler ve destinasyona ulaşım türü gibi konularda bilgilere sahip olma gayesi içinde bulunmaktadırlar (Emir ve Zorlu, 2010, s. 258). Bu anlamda bu aşamayı, turist olmaya karar vermiş bireylerin tatillerinin içeriği hakkında ve bulunmak istedikleri destinasyonlar hakkında bilgi topladıkları ve alternatifleri belirledikleri aşama olarak ifade etmek mümkündür (Aymanıuy ve Ceylan, 2013, s. 107).

Satın alma sürecine girmiş bireylerin bu basamakta bilgi toplama hedefi, karar ardından meydana gelebilecek riskleri minimuma indirmek şeklinde ifade edilirken; bilgilerin elde edilmesi noktasında iki yol bulunmaktadır: Birincisi kişilerin daha önce yaşadıkları turistik deneyimler neticesinde elde edilen bilgiler iken ikinci yol da yakın çevre, medya, seyahat işletmelerinden alınan bilgilerdir (Pektaş, 2012, s. 6).

Bu noktada turizmi etkisi altına alan Kovid- 19 salgınının tatil karar verme sürecinin bu aşamasını da etkilediği söylemek mümkün olabilmektedir. Bu çalışma esnasında incelenen ve yer verilen çalışmalardan (Salha ve Yenişehirlioğlu, 2020) çıkarılan sonuçlara göre bireylerin tatil tercihlerinde sağlık açısından güvenli tesisler seçmek istemesi aşıkardır. Buna göre bilgi toplama aşamasında bireylerin bahsedilen sağlık güvenliği beklentilerini karşılayabilecekleri hizmetler hakkında bilgiler toplayacağı da öngörülmektedir.

2.1.2.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi ve Tercih

Karar sürecinin üçüncü basamağı olarak karşımıza çıkmakta olan bu süreçte, bireylerin belirlemiş oldukları seçeneklerin içinden kendileri açısından en elverişli olanını seçmeleri söz konusudur (Aymanıuy ve Ceylan, 2013, s. 108). Turizm açısından ise bu süreçte; tatil kararı alan bireyler, oluşturdukları seçenekler arasından tatil beklentilerini tatmin edebilecek hizmetleri sunan ve ekonomik durumlarına göre kendilerine uygun olan destinasyonları veya konaklama tesislerini tercih etmeye karar verirler (Yayla, 2014, s. 15). Ancak Kovid- 19 pandemisi ile birlikte bireylerin bu tercihlerini değerlendirirken önem verdikleri noktalar arasında hijyen ve sosyal mesafenin sağlanabilmesi faktörü de ön plana çıkmıştır. Nitekim Kılıç, Aslan ve Gövce (2020)' nin yapmış olduğu çalışmada; tatile çıkma düşüncesinde olacak bireyler, bahsedilen hijyen ve mesafe kurallarını daha iyi sağlayabileceklerini umdukları zincir otelleri tercih etme eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir.

2.1.2.4. Satın Alma Kararı ve Uygulanması

Tatil satın alma sürecine giren bireyler en elverişli alternatifte karar kıldığında, bu kararını satın alma adına faaliyete geçmektedirler. (Pektaş, 2012, s. 7). Bir başka söylemle ifade edilecek olduğunda ise bu aşamada bireyler karar kıldıkları destinasyonlara giderek tatil faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Fakat satın alma adına son kararın verildiği bu aşamada, verilen karara negatif olarak tesir edebilecek bazı riskler ortaya çıkabilmektedir ve bu durum da bireylerin tatillerinden vazgeçmesine veya tatil planlarını başka bir zaman için rafa kaldırmalarına sebebiyet vermektedir (Ertürk, 2019, s. 27). Bu duruma örnek olarak ise tüm dünyayı etkisi altına alan Kovid- 19 pandemisinin turizme olumsuz etkilerini göstermek mümkündür.

2.1.2.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma karar sürecinin sonuncu basamağı olan bu aşamada, bireyler almış oldukları kararların doğruluk durumunu ve neticelerini sorgulamaktadırlar (Çakan, 2016, s. 55). Bu basamakta, tatil yapmış olan bireyler gerçekleştirmiş

oldukları turizm etkinliğinin değerlendirmesini yapmaktadırlar ve deneyimlemiş oldukları turizm hizmetleri eğer tatmin edecek düzeyde ise yeniden tatil satın alma niyetleri pozitif yönde olmaktadır (Güleç, 2006: Aymanıuy ve Ceylan, 2013, s. 108). Ancak alınan hizmet arzu edilen seviyede değilse tatmin olmama durumu söz konusu olacak ve bireyler bir daha ki süreçte diğler alternatiflere eğilim göstereceklerdir (Pektaş, 2012, s. 7). Buna göre Kovid- 19 pandemisi ile birlikte girilen yeni normal süreçte gerçekleştirilen tatil etkinliklerinde turistlerin memnun kalacakları ya da memnun kalmayacakları kriterlerin arasında " sosyal mesafe" ve "hijyen" kurallarının ne derecede uygulandığının yer almasını söylemek yerinde olacaktır.

Satın alma karar sürecinin bu denli zor bir süreç olmasının sebebinin, tüketicilerin kararlarına etki eden etmenlerin fazla olması gösterilebilmektedir (Ertürk, 2019). Bu bağlamda ise çalışmanın kavramsal çerçevesi açısından bu etmenlerden bahsetmek uygun görülmüştür.

2.1.3. Tatil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler

Bireylerin ayırım gösteren benlik yapıları sebebiyle, satın alma kararlarında çeşitlilikler meydana gelmektedir. Kişilerin, bir ürün veya hizmeti satın alma gayesi içine girdiklerinde kararlarının etkileyen etmenlerin neler olduğunun belirlenmesi, bunlardan ne miktarda etkilendikleri gibi sorular önem taşıyan bir mesele olarak karşımıza çıkmaktadır (Çiçek, 2015, s. 10).

Tatil satın almak ise tüketiciler açısından pahalıya mal olan bir etkinlik olması sebebiyle satın alınan diğler ürünlere göre karar kılınması daha zor bir süreç olarak ifade edilmektedir (Çetinkaya, 2019, s. 47). Bu bağlamda da turistlerin bu kararı alırken tesiri altında kaldıkları faktörlerin bilinmesi ve açıklanması gerekmektedir.

Swarbrooke ve Horner (2007, s. 75) tatil kararlarında etkili olan etmenleri turist yönlü ve turistin haricinde etmenler olmak üzere iki gruba ayırmıştır. Buna göre turist bazlı faktörler; güdülenme, kişilik, ailesel sorumluluklar, sıhhat durumu, harcama adına ayrılabilen gelirler, iş sorumlulukları, önceki turistik deneyimler, ilgi duyulan etkinlikler, hayat şekli, bilgi, algılar ve tutumlar olarak ifade edilirken, turistin kontrolü dışında seyreden etmenler de; gidilecek destinasyonun çekici yönleri, kampanyalar, gidilecek yerle ilgili sağlık riskleri, yolculuk yasakları, ağızdan

ağıza pazarlama ve medyadan elde edilen bilgiler(reklamlar) şeklinde sıralanmaktadır (Swarbrooke ve Horner, 2007, s. 75, aktaran: Çetinkaya, 2019, s. 48).

İlgili literatüre bakıldığında tüketicilerin kararlarını etkileyen sınıflandırmaların çeşitleri görülüyor olsa da literatürde en çok ilgi gösterilen sınıflandırmanın Kotler ve Armstrong (2004)' a ait sınıflandırma olduğu söylemek mümkün olmaktadır (Lehtinen, 2014, s. 11; Curkan, 2019, s. 25). Bu sınıflandırmaya göre tüketici kararlarını etkileyen faktörler; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olmak üzere 4 ana başlıkta toplanmıştır. Çalışmanın devamında da bu sınıflandırma, alt başlıkları ile birlikte açıklanmıştır.

2.1.3.1. Kültürel Faktörler

Bahsedilecek faktörler arasında bireylerin satın alma davranışlarında en önemli etkiyi sağlayan kültürel faktörler, turizm sektöründe de önemli bir role sahip olarak turistlerin tatil öncesi ve tatil esnasında vermiş oldukları kararlarda temel teşkil etmektedir (İyitoğlu, 2009, s. 9). Kültürel faktörler de kendi içerisinde; kültür, alt kültür ve sosyal sınıflar olarak üç bölümde incelenmektedir.

2.1.3.1.1. Kültür

Topluluklar, tarih boyunca somut ve soyut bazı semboller ve değerler meydana getirmiş ve bunları da her seferinde bir sonraki kuşaklarına aktararak kültür kavramını oluşturmuştur (Ocak, Çiydem ve Akdoğan, 2017, s. 60). Kroeber ve Kluckhohn, kültür kavramının tanımlarını incelediğinde; kültürü, insanoğulunu doğada bulunan diğer canlı türlerinden ayıran bir özellik olarak nitelemiştir (Sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001, s. 93).

Ocak vd. (2017, s. 60) kültürün niteliklerini şu şekilde sıralamıştır;

- Kültür, toplumdaki farklılıkları göstermektedir.
- Kültür, evvelen bugüne olagelmektedir.
- Kültürü meydana getiren insanoğludur, insanlar kültürlerin, kültürler de insanların tesiri altında kalmaktadır.

- Kültürün her zaman aynı kalacağı söylenemez; kültür zamanla farklılıklara uğrayabilir.

Kültürün özelliklerinden de anlaşılacağı gibi kültür ve insanı ayrı düşünmek imkansız olurken, kültürlerin insan yaşantısına doğrudan etkileri olduğunu söylemek de mümkündür. Bununla beraber kültürün bireylerin bir ürün ya da hizmet alımları süreçlerinde de kültürün etkisinden söz etmek mümkündür ( i ek, 2015, s. 12). Keskin ve Baş (2015, s. 57), "müslüman mahallesinden salyangoz satılmaz" ifadeleriyle aslında bahsedilen bu etkiyi özetler nitelikte bir örnek vermiştir. Buna göre, tatil tercihinde "helal turizm" anlayışını benimseyen tüketicilerin bu davranışlarını da kültürün tatil tercihlerine etkisi olarak yorumlamak mümkündür.

2.1.3.1.2. Alt Kültür

Herhangi bir kültür dahilinde nispeten daha ufak toplulukların elinde bulundurduğu değerler ve tutumların meydana getirdiği kültür farklılıklarını ifade eden alt kültürler; dine, coğrafi bölgelere ve ırklara göre şekillenmektedir (Pektaş, 2012, s. 9). Buna bir örnek verilecek olursa, Türk halkının belirli bir kültürü vardır ancak coğrafi bölgeler arasında da çeşitli kültürler görmek mümkündür ( etinkaya, 2019, s. 50). Buna göre Türkiye' de yer alan herhangi iki bölge arasında yemek alışkanlıkları, hayat tarzları, gelenekler gibi konularda farklılıklar göze çarpmaktadır. Gaziantep, şanlıurfa ve Adana gibi şehirlerin yer aldığı bölgelerde "acı" tadının çok daha fazla seviliyor olması yeme alışkanlıklarında ortaya çıkan bir alt kültür farklılığı olarak örnek gösterilebilir ( yitoğlu, 2009, s. 11). Bununla beraber alt kültür olgusu, tüketicilerin kararlarında etkiye sahip bir faktör olarak da önem arz etmektedir (Türedi, 2009, s. 49).

2.1.3.1.3. Sosyal Sınıflar

Tüketiciler davranışları incelenirken ilişkili faktörlerden birisi olarak ifade edilmekte olan sosyal sınıflar veya statüler; eğitim ve gelir düzeyi faktörlerinden meydana gelmekte ve bir birey ya da ailenin toplum içerisindeki yerini göstermektedir (Lehtinen, 2014, s. 13).

Sosyal sınıf farklılıkları özellikle turistik ürün tercihlerinde ciddi etkilere sahiptir. Buna göre, sosyal sınıf olarak yukarıda yer almakta olan bireylerin turizm etkinliğine katılma durumu daha fazla olmakla beraber; turistik tercihlerinde ekonomik fırsatları göznetmeden daha şaşıklı hizmetler alabilecekleri seçenekler üzerinde dururken, sosyal sınıf olarak alt bölgede yer alan bireyler tatil tercihlerinde ekonomik olması faktörünü önemsemektedirler (Fratu, 2011, s. 121).

2.1.3.2. Sosyal Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarında etkisi bulunan diğler bir sınıflandırma sosyal faktörlerdir. Bu faktörlerin irdelenmesi ve belirlenmesi bireylerin satın alma tercihlerinin daha doğru kavranabilmesine katkı sağlamaktadır (Özşungur ve Güven, 2016, s. 134). Bu bağlamda bu faktörler de kendi arasında; referans grupları, statüler ve roller son olarak da aile olmak üzere üç kategoride incelenmektedir.

2.1.3.2.1. Referans Grupları

Bireyler, kimi zamanlarda uygun tercihleri yapabilmek, bilgi sahibi olabilmek veya istişarelerde bulunabilmek adına kendilerine kılavuzluk edebilecek kişilere gereksinim hissetmekte ve bu sebeple de türlü gruplara girmektedirler (Çiçek, 2015, s. 13). Kısaca tüketicilerin tercihlere yön veren bireylerin oluşturduğu gruplar olarak da ifade edilen referans grupları, kendi bünyesinde iki ayrılmaktadır; buna göre birinci grubu yakinen tanıdıkları aile ve yakinen tanıdığı diğler kişiler oluştururken ikinci grubu ise medyada yer alan şöhet sahibi bireyler oluşturmaktadır (Türk, 2004).

Tatile çıkma düşüncesi olan bireylerin tercihlerini etkileyen faktörlerden birisi de referans grupları olmaktadır. Bireylerin, gitmeyi düşündükleri tatil yerlerinde bulunmuş kişilerin yaşamış oldukları bu deneyime reklamlardan daha fazla önem vermeleri sebebiyle destinasyonun ve konaklama yapılacak tesisin seçiminde en fazla tercih edilen bilgi kaynaklarının tepe noktasında referans grupları yer almaktadır (Ertürk, 2019, s. 29). Bu bilgiyi destekler nitelikte bir çalışma yapan Ateşoğlu ve Bayraktar (2011, s. 107); katılımcılara tatil seçimlerinde yakın çevrelerinin referanslarının etki gösterip göstermeyeceğini belirlemek hedefiyle bir

soru yöneltmiştir buna göre de katılımcıların % 85' i bu soruya etkili olacağı yönünde yanıt vermişlerdir.

2.1.3.2.2. Aile

Nikah veya kan bağı ile birbiri ile ilişiği olan, ortak bir maddi kazanç ve yaşam alanı ile yaşantısını sürdüren ve her bir üyenin birbirini yönlendirme imkanı bulunduğu sosyal kuruma aile denmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 245: aktaran Özyıldırım, 2019, s. 39). İyitoğlu (2009, s. 38), çalışmasında Murdock (1949)' un ailelerin ana görevlerini dört maddede sıraladığını aktarmıştır. Buna göre ailelerin görevleri; toplumsallaşmayı sağlama, maddi dayanışma, yeniden üretim ve soyun sürmesini sağlama şeklindedir (İyitoğlu, 2009, s. 38). Bununla beraber aileler, tüketicilerin tutumlarını etkilemede önemli bir role sahip yapılar olarak da ön plana çıkmaktadır. Kazanç sağlayanın da kazancı tüketenin de aynı yapı olması sebebiyle ailelerde yer alan her bir fert, tüm tüketim niyetlerinin tesiri altında kalmaktadır (akan, 2016, s. 44).

Tatil kararları da ailenin her üyesini kapsayan ve ailelerin maddi durumlarını da yakından ilgilendiren kararlardır (Kozak, 2010, s. 490). Ailelerin günlük hayatta vermiş oldukları satın alma karar süreçleri ile tatil satın alma kararının verilmesinde bazı değişiklikler görülebilmekte; bilhassa çocuk ve maddi güç faktörü tatil satın alma sürecinde daha fazla ön planda yer almaktadır (Ülker, 2010, s. 68). Buna göre çocuklu ailelerin tercihlerinde; seçecekleri konaklama tesislerinin çocuklara yönelik imkanlarının (kreş, oyun parkları, çocuk havuzları, çocuk menüleri) etkili olması beklenebilir. Bunu destekler nitelikte literatürde yer almakta olan bir başka örneğe göre ise; birden fazla çocuk sahibi olan ailelerin su parkı gibi eğlence olanaklarına sahip işletmeleri tercih etmesi, sadece eşlerden oluşan ailelerin ise daha dingin mekanları ve kendilerine hitap eden ve yetişkinlere yönelik özel plajlara sahip işletmeleri tercih etmeleri mümkün olabilmektedir (Güleç, 2006, s. 132).

Bununla beraber ailenin her ferdinin tatille ilgili beklentileri ve eğilim gösterdikleri tatil çeşitlerinin farklılık göstermesi; tatil karar verme sürecinin daha da karışık olmasına yol açmaktadır (İyitoğlu, 2009, s. 48). Ayrıca tatil karar verme sürecinin tamamında aileye mensup bireylerin hepsi ya da bir kaçı yön verici olmaktadır: Kimi ailede anne kimi aile de baba etkili olmakta iken son zamanlarda

çocukların da tatil kararlarının verilmesinde etkileri belirginleşmeye başlamıştır (Curkan, 2019, s. 27).

Çakıcı ve İyitoğlu (2012), aile fertlerinin tatil kararları üzerinde etkilerini belirlemeye yönelik Antalya' da tatil yapmakta olan bireyler üzerinde yapmış oldukları araştırmada tatil kararlarında en fazla etkiye sahip aile ferdinin açık bir şekilde anne olduğunu ortaya koymuşlar; bununla beraber tatile çıkılacak periyodun belirlenmesi, tatile ayrılacak vakitin belirlenmesi ve tatilde gerçekleştirilecek etkinliklerin kararı gibi husular da anne ve babanın ortaklaşa hareket ettikleri sonucunu bulmuşlardır.

Aymankuy ve Ceylan (2013) ise Kütahya' daki bir konaklama tesisinde tatil yapan ve en az bir çocuğa sahip aileler üzerinde yaptıkları çalışmada, çocukların tatil kararları üzerinde etkisini belirlemeyi amaçlamışlar ve sonuç olarak on üç yaşın üzerinde yer alan çocukların tatil kararlarında etkin bir rol oynadıklarını tespit etmişlerdir.

Gürbüz ve Köşk (2017) ise Ankarada 15- 24 yaş aralığındaki gençler üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında, gençlerin tatil kararları üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlamışlar; ve gençlerin tatil satın alma karar sürecinin ilk iki basamağında yer alan gereksinimin hissedilmesi ve bilgi toplanması basamaklarında etkin bir role sahip olduklarını ve tatil için ayrılması planlanan zamanın da karar verilmesinde yön verici etkilerinin olduğunu ortaya koymuşlardır.

2.1.3.2.3. Roller ve Statüler

Bireylerin tatil satın alma kararlarında etkili olmakta olan sosyal faktörlerin bir diğeri de roller ve statüler olarak ifade edilmektedir. Topluma mensup her bir bireyin kimisi toplumsal bir grubun kimisi ise bir işletmenin ya da örgütün içerisinde statü sahibi olmaktadır; bununla beraber de statülerinin gereği olan roller sebebiyle bireylerden beklenen bazı eylemler mevcuttur (Lebe, 2006, s. 32). Örneğin bir kadın aile kurumunda ebeveynlik ve eş rolünü üstlenirken; çalışmış olduğu kurum ya da şirkette idareci rolünü üstlenebilmektedir (Yayla, 2019, s. 33).

Bireylerin elinde bulundurduğu bu roller ve statüler tüketecikleri ürünleri ve seçecekleri hizmetler hususunda da yol gösterici olmaktadır (Wood ve Hayes, 2012, s. 325). Bu etkinin elbette bireylerin tatil tercihlerinde de etkili olduğunu söylemek

mümkündür. Buna göre çoğu bireyin zaten tatil etkinliğinde bulunma gayelerinden birisi, tatili bir sosyal statü simgesi olarak algılamalarıdır (Özyıldırım, 2019, s. 31). Bununla beraber sosyal statü gereği daha üst bir sınıfta yer alan bireylerin, bu statülerinin getirmiş olduğu roller icabı daha lüks turizm çeşitlerini ve konaklama tesislerini tercih etmesini de örnek olarak vermek mümkün olacaktır.

2.1.3.3. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler, kişilerin bir hizmet ya da ürün tercihinde özellikle de tatil tercihlerinde yakinen tesiri olan faktörler olarak ifade edilmekte ve yaş ve yaşam dönemi, meslek ve ekonomik koşullar, yaşam tarzı ve kişilik şeklinde alt gruplarda incelenmektedir (Tuna , 2018, s. 24). Bununla beraber kimi çalışmalarda cinsiyet ve eğitim durumu gibi faktörler de bu kategori içinde incelenmiştir (Çoban, 2013; Tuna, 2018; Yaşar, 2019). Örneğin Tuna (2018, s. 24) çalışmasında cinsiyet etmenin tatil kararları üzerindeki etkisine şu şekilde bir örnek vermiştir; tatil planlama döneminde erkekler genelde maddi hususlar üzerinde yoğunlaşırken, kadınlar da destinasyonun karar verilmesi ve tatille ilgili diğer kararların verilmesinde yön verici olmaktadır.

Yaşar (2019, s. 87) ise eğitim durumunun etkisini şu şekilde açıklamıştır; bireylerin eğitim düzeylerinin artışı ile farklı kültürler ile etkileşimde bulunma ve yeni bilgiler elde etme isteğinin doğru orantılı olması sebebiyle bireyler bu isteklerini gerçekleştirebilecekleri turizm faaliyetlerine yönelmektedirler.

Bu çalışmada ise; yaş, meslek ve ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişilik faktörleri farklı başlıklar altında incelenmiştir.

2.1.3.3.1. Yaş

Bireyler, yaşantılarının her evresinde gereksinim duydukları hizmet ve ürünler farklılar göstermekte; bu durum da her evrede farklı hizmetlere ve ürünlere yönelmelerini sağlamaktadır (Curkan, 2019, s. 28). Turizm perspetifinden bakıldığında ise yaşa göre turizm çeşitleri olarak bir sınıflandırma dahi söz konusu olmuş çalışmada da daha önce bu sınıflandırmadan detaylı olarak bahsedilmiştir.

Bununla beraber yaşa göre turist kararları bazı örneklerle açıklanacak olursa; bireylerin yaşlarının artması ile turizm etkiliklerine katılma eğilimlerinin arasında

ters bir orantı olduğunu; daha yorucu etkinlikler barındıran ve gidilecek bölge olarak yakın olmayan tatil etkinliklerinde ise gençlerin daha ön plana çıkıyor olduğunu söylemek mümkünken yaş olarak belirli bir seviyeye gelmiş ve emeklilik evresinde olan kitlenin özellikle zaman kaygıları olmaması sebebiyle tatillerine daha geniş zaman ayırabileceklerini de ifade etmek uygundur (Yaşar, 2019, s. 87).

2.1.3.3.2. Meslek ve Ekonomik Durum

Kişilerin sahip oldukları meslekler, ilk etapta maddi güçleri üzerinde etkili olmakta; bu durum da satın alma faaliyetlerini şekillendirmektedir (Durmaz, Bahar, ve Kurtlar, 2011, s. 120). Tatil tercihleri açısından bakıldığında örneğin mavi yakalılar olarak da adlandırılan işçi grupları açısından tatile çıkma düşüncesi ile yöneticilerin tatile çıkma düşüncesine bakış açıları ciddi farklılıklar göstermektedir (Çoban, 2013, s. 38).

Elbetteki satın alma kararlarındaki en büyük belirleyicilerden birisi de kişilerin ekonomik imkanları olmaktadır (Lebe, 2006, s. 23). Bununla beraber çoğunlukla ekonomik açıdan daha güçlü bireylerin, bazı tüketici tercihleri daha şaşırtıcı ürün ve hizmetlerden yana olmaktadır (Ersoy ve Nazik, 2006, s. 314). Bu duruma turizm perspektifinden bakıldığında ise benzer bir sonuçla karşılaşmak mümkündür. Buna göre maddi güç açısından iyi durumda olan bir bireyin seçmek istediği destinasyonun ekonomik yönünü göz ardı ederek daha ziyade gidilecek yerin niteliğine ve imajına odaklandığını söylemek mümkünken; ekonomik şartları kısıtlı bireyler mali durumlarına göre tatil kararları almak durumundadırlar (Ekici, 2019, s. 27).

Manap Davras (2016) Göller Bölgesinde yer alan yerel halkın seyahat alışkanlıklarında sosyo- demografik özelliklerin etkili olup olmadığını belirlemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmanın sonucunda ise bireylerin tatil tercihleri üzerinde etkili olan önemli bir etmen olan gelir seviyesinin yer aldığını ve bu durumun da tatil için gözden çıkarılan bütçeyi ve tatil için ayrılan süreyi etkilediğine yönelik bir tespitte bulunmuşlardır.

2.1.3.3.3. Yaşam Tarzı

Satın alma davranışlarında etki gösteren etmenlerden biri olan yaşam tarzı kavramı, kişilerin yaşamlarını devam ettirdikleri bölgeleri, kültürlerini, ilgi alanlarını, işlerini, tüketim alışkanlıklarını ve buna benzer kişilere ait her şeyi içerisine alan; özetle bireylerin yaşamlarını nasıl devam ettirdiklerini açıklayan bir kavram olarak ifade edilmektedir (Özden, 2019, s. 519). Başka bir görüşe göre ise de yaşam tarzı; kişilerin boş vakitlerinde ne gibi etkinlikler yaptığını, ilgi alanlarının neler olduğunu ve fikirlerinin nelerden oluştuğunu açıklayan bir kavramdır (Assael 1992, s. 294, aktaran: Tuncer, 2012, s. 30). Bununla beraber yaşam tarzını meydana getiren koşulları da; gereksinimler, benlik, motivasyonlar, inanç, statü, aile tarzı, kişinin maddi kazancı ve eğitim düzeyi gibi maddeler halinde sıralamak mümkündür (Saray, 2007, s. 25).

Yaşam tarzının satın alma kararlarına etkisine bakıldığında ise; tüketicileri birbirinden ayırt eden, tüketicilerin harcamalarını hangi alanlarda yaptığını, vakitlerini nasıl değerlendirmek istediklerini ortaya bir kavram olarak incelenmektedir (Tuncer, 2012, s. 31). Tatil tercihleri açısından bahsedildiğinde ise; bahsedilen diğer kişisel faktörlerle benzer bir etkiden söz etmek mümkündür. Buna göre mesleklerinin etkisiyle maddi olarak güce sahip olan bireylerin yaşam tarzları da doğal olarak kaliteli ve yüksek standartta olmakta bu durum da tatil tercihlerinin de bu yönde gelişmesini mümkün kılmaktadır (Özyıldırım, 2019, s. 35).

Bununla beraber Kovid- 19 pandemisinin etkisini hissettirdiği dönemlerde kişilerin yaşam tarzlarında sosyal ve ekonomik olarak bazı farklılıklara yol açacağını söylemek mümkün olmakla beraber pandeminin tamamen kaybolması durumunda dahi toplumda uzun vadeli bir takım etkiler görüleceği de beklenmektedir (He ve Harris, 2020, s. 176). Bu durumun da bireylerin tatil tercihlerinde değişiklikler meydana getirmesi de çalışmanın konusu kapsamında yer almaktadır.

2.1.3.3.4. Kişilik

Bir kişiyi, diğer tüm kişilerden ayırt eden, tavır, tutum, fikir, his ve duyguların tamamına kişilik denmektedir (Durmaz vd., 2011, s. 120). Bireylerin kişilikleri de satın alma karar süreçlerinde etkili olmakta; buna göre hangi ürünleri

ve hizmetleri seçeceği, bunları alırken nerelerden alacağını da etkilenmektedir. Örnek olarak, kişilerin güven duygusundaki farklılıklar, internet üzerinden alışveriş yapma yatkınlıklarını etkilemekte; güven duygusu zayıf bireyler internet üzerinden alışveriş konusuna çok sıcak bakmamaktadır (Çetinkaya, 2019, s. 56).

2.1.3.4. Psikolojik Faktörler

Kişilerin içsel durumlarından meydana gelen ve davranışlarına yansıyan güç olarak ifade edilen psikolojik faktörler, tüketici kararlarında da etkili olmaktadır (Deniz, 2011, s. 254). Psikolojik faktörler de kendi içerisinde; motivasyon, öğrenme, tutum ve algılama olmak üzere dört başlık altında incelemektedir.

2.1.3.4.1. Motivasyon (Güdülenme)

Kişinin, bir gereksinimi sonucu bu gereksinimini karşılamak adına uyarılması, ve faaliyete geçmesi güdülenme olarak adlandırılmaktadır (Ünal, 2018, s. 139). Güdüler, fiziksel ve psikolojik olarak iki alt kategoride incelenmektedir. Buna göre fiziksel güdüler; açlık hissi, susuzluk hissi, uyku ihtiyacı olarak incelenirken psikolojik güdüler de sevgi ve saygınlık görme, kendini gerçekleştirme gibi gereksinimler sonucu ortaya çıkmaktadır (Ünal, 2018, s. 139). Kısacası birey bir gereksinim hisseder ve bu gereksinimi karşılamak adına da eylemde bulunma zorunluluğu hissederse güdülenme kavramı ortaya çıkmış olur (Bilgen, 2011, s. 26). Gereksinim ise eksiklik hissedildiğin de oluşum gösteren gerginlik hali olarak ifade edilmekte; güdüler de bu gerginlikleri düşürmekte veya ortaya çıkarmaktadır (Deniz, 2011, s. 254). Duruma tüketiciler açısından bakıldığında ise kişiler; herhangi bir şeye yönelik satın alma sürecine girecek düzeyde motivasyona sahip olduklarında, almak istedikleri ürüne karşı satın alma yatkınlıkları olumlu yönde gelişir ve bu ürün ya da hizmeti almak adına uğraş verirler (Müderrişoğlu, 2009, s. 20).

Motivasyonlar elbetteki turizmde öne çıkan faktörlerden biri olmakta ve bireyleri turizm etkinliklerine iten çeşitli motivasyon kaynakları bulunmaktadır (Kozak, 2012, s. 53). Buna göre bu motivasyonlardan bazıları; bedensel ve psikolojik açıdan iyileşme, dinlenme, tabiat ile iç içe olma, eğlenme, yeni kültür ve insanlar ile tanışma şeklinde öne çıkmaktadır (Kozak, 2012, s. 53).

Bununla beraber, tatile çıkma etkinliği saygınlığı artıracak bir etkinlik olarak da görülebilir ve bireyler bu psikolojik gereksinimini karşılamak üzere tatile çıkma kararı verme durumu içerisinde kendilerini bulabilirler demek de mümkündür (Yaşar, 2019, s. 80).

2.1.3.4.2. Öğrenme

Deneyimler neticesinde doğan, bireylerin tutumlarında ve davranışlarında geçici olmayan değişikliklere yol açan kavram öğrenme olarak ifade edilmektedir (Lebe, 2006, s. 29). Tüketiciler penceresinden bakıldığında ise; bir ürünle veya hizmetle ilgili edinilen tecrübeler ile bu ürün veya hizmete olan algı arasında bir ilişkilendirilme kurulur ve satın alma kararlarında etki de bu noktada kendisini hissettirir (Nazlı, 2019, s. 313). Şayet tüketici, daha önce deneyimlemiş olduğu hizmet ya da üründen doyum hissediyorsa pozitif bir öğrenme meydana gelirken aksi durumda da negatif yönlü bir öğrenme söz konusu olmaktadır (Aghayeva, 2019, s. 32).

Kişilerin turizm etkinliklerinde de öğrenme faktörü ön planda olmaktadır. Buna göre turist olmaya karar veren bireyler tatillerini gerçekleştirmek istedikleri bölgeler için bilgi toplama ihtiyacı içerisinde olarak çeşitli kaynaklardan bilgilere ulaşım öğrenme eylemini gerçekleştirmekte; aynı şekilde de turistik deneyimleri ardından çevresini bu deneyimleri ışığında yönlendirme içerisinde bulunmaktadır (Yaşar, 2019, s. 83). İlaveten turizm etkinliği gerçekleştiren bireyler, bu etkinlikleri süresince belki de hiç bilmediği kültürler ile tanışıp hiç bilmediği insanlar ile etkileşim de bulunarak bir şekilde bunlardan etkilenir ve turistik tutumları bu öğrenmeler çerçevesinde şekillenebilir (Yaşar, 2019, s. 83).

2.1.3.4.3. Tutum ve İnançlar

Bireylerin tüketim alışkanlıkları ve ürünleri algılamalarında direkt tesiri bulunan tutumlar; bireylerin bir düşünceye, bir objeye veya bir hizmete yönelik negatif ya da pozitif hislerini ve yatkınlıklarını belirtmektedir (Müderrişoğlu, 2009, s. 26). İnançlar ise kişilerin bir konuya ilişkin elinde bulunan bütünleyici kanaatler olarak ifade edilmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006, s. 358).

Bireylerin, satın alınabilecek herhangi bir hizmet veya ürüne yönelik mutlaka bir tutumları olmasıyla beraber bu tutumlar; deneyimler ve öğrenmeler neticesinde devamlı bir farklılaşma içerisinde de olabilmektedir (Ünal, 2018, s. 141). Satıcılar da kişilerin tutumlarını iyi analiz ettiklerinde olumsuz tutumları olumlu yöne çevirme imkanına sahip olabilmektedirler (Bilgen, 2011, s. 29). Söz gelimi, diyabet hastası bir birey herhangi bir içeceğin sağlığı açısından olumsuz etkileri olduğuna yönelik bir tutum sergilemekteyken; şeker içermeyen bir içecek piyasaya süren işletmeler bireylerin tutumlarını pozitif yönde değiştirme imkanına sahip olmaktadır (Bilgen, 2011, s. 30). Bu açıdan bakıldığında da turizm tüketicilerinin de çeşitli tutumlar içerisinde olduğu düşünüldüğünde, turizm hizmeti sunan işletmelerin bu çeşitliliklere göre farklı hizmet ve ürünler arz etmesi icap etmektedir (Curkan, 2019, s. 31).

2.1.3.4.4. Algılama

Burun, göz, kulak, dil veya deriden herhangi biri ile fark edilen uyarıcıların, zihinde sentezlenip anlam ifade edecek bir şekilde tabir edilmesi algılama olarak ifade edilmektedir (Yıldız, 2013, s. 91). Bir diğer ifadeyle algı, kişilerin çevresinde gerçekleşen hadiseleri ve çevresinde bulunan objeleri nasıl gördüğü şeklinde de ifade edilebilir (Tuna, 2018, s. 26). Duyu organlarına erişen herhangi bir uyarıcının, algılama olmadan çok fazla bir şey ifade ettiğini söylemek mümkün değildir (Deniz, 2019, s. 254).

Bununla beraber kişilerin herhangi bir ürünü ya da hizmeti algılamalarında meydana gelen farklılıklar tüketicilerin satın alma kararlarında da etkisini göstermektedir (Ülker, 2010, s. 80; Ertürk, 2019, s. 32). Bireylerin algılamalarındaki bu farklılıkların sebebi olarak; bireysel nitelikleri, değerleri ya da beklentileri gösterilmekle beraber (Ertürk, 2019, s. 32); benzer ya da aynı uyarıcıların algılanmasında meydana gelen farklılıkları açıklayan üç farklı algılama sürecinden de bahsedilmektedir (Pekyaman, 2008, s. 78) :

1- Seçici Algılama: Bu süreci yaşayan bireylerin odak noktası, kendilerini en fazla uyaran etmenlerden yana olmaktadır (Pektaş, 2012, s. 17). Örnek olarak; tatil gereksinimi hisseden bir bireyin, tatille ilgili medyada yer alan reklamlar daha fazla dikkatini çekmektedir (Pekyaman, 2008, s. 78).

2- Algısal Örgütlenme: Kişileri bu süreçte uyaracak etmenler için, benzerliklerine göre kategoriler belirlenmektedir ve bu kategorilerde yer alan uyarıların algılanmaları da bütünsel bir şekilde yapılmaktadır (Pekyaman, 2008, s. 78). Buna göre, kişiler sürekli medyada vs. bir çok reklam görmektedirler. Bu reklamlardan edindikleri bilgileri belleklerine kaydetmektedirler ve bir gereksinimleri oluştuğunda da bu bilgileri kullanmak üzere hafızlarını yoklamaktadırlar (Aghayeva, 2019, s. 32).

3- Algısal Yorumlama: Bireylerin, sahip oldukları tecrübeler, ilgi alanları ve gereksinimleri doğrultusunda; karşılaştıkları uyarıcıları kendilerine uyarlayarak algılaması sürecidir (Pekyaman, 2008, s. 78).

Algılama faktörü tüm ürün ve hizmetlerin satın alınma sürecinde bir etkileyici faktör olmakla beraber turistik ürün satın alım sürecinde de etkisini göstermektedir. Bir turistik etkinliğin ortaya çıkmasında bireylerin algıları ve bilgileri etkisini göstermekteyken; turistik etkinliklerde bulunma arzusu da bireylerin etrafını algılama şekline etkilenebilmektedir (Yaşar, 2019, s. 81). Bununla beraber bir konaklama tesisinin kullanmış olduğu iç mekan tasarımı, amblemleri, tercih ettikleri renkler gibi etmenler de turistlerin algıları üzerinde etki göstermektedir (Müderrişoğlu, 2009, s. 24).

Bireylerin, tatil etkinliği amacıyla bulunmak istedikleri yeri tercih etmesi bu destinasyonların niteliklerini algılama şekliyle de ilişki içerisindedir (Yaşar, 2019, s. 81). Bu noktada Kovid- 19 pandemisi ile de tekrar önemi ortaya çıkan " algılanan risk" kavramından da bahsetmek yerinde olacaktır. Çünkü, kişilerin tatil satın alma sürecindeki belirlemiş oldukları seçenekler içerisinde, riskleri yüksek seçenekleri seçmeme durumu söz konusu olmaktadır (Türker, 2013, s. 93).

Bireyler bir ürün ya da hizmet alımı sürecine girdiklerinde, belirlemiş oldukları seçeneklerin içinden hem üst düzey verim alabilecekleri seçenekleri tercih etmeyi hem de meydana gelebilecek kayıplardan uzak durmayı hedeflenmektedirler: Bu noktada beliren kayıp yaşama olasılıkları ise riskleri meydana getirmektedir (Ateşoğlu ve Türker, 2014, s. 10).

Tatil etkinliğinin hizmet odaklı odaklı oluşu, dayanıklı olmaması, tüketimin üretim ile aynı anda yapılıyor olması ve verilen hizmetlerin standart olmasının kolay olmaması gibi sebeplerden ötürü turizmde algılanan risk faktörü yüksek olabilmekte

ve bu durum da literatürde bu alanda yapılan çalışmalara konu olmaktadır (Bir, 1999, s. 31).

McCorkle (1990) yapmış olduğu çalışmasında algılanan riskleri altı başlık altında incelemiştir. Bahsedilen risk çeşitlerine aşağıda bulunan çizelge- 4 yer verilmiştir.

Çizelge 4. Risk Boyutları

Risk Boyutları	Tanımı
Finansal Risk	Olumsuz sonuçları olabilecek satın almalarındaki para kayıpları ile ilişkili
Performans Riski	Satın Alınan Ürün ya da hizmetin işlevselliği ile ilişkili
Psikolojik Risk	Kişilerin satın alma sonucu kendi içerisinde yaşayacağı muhtemel hayal kırıklığı ile ilişkili
Fiziksel Risk	Güvenlik veya sağlık ile ilişkili
Sosyal Risk	Sosyal çevrede yaşanması muhtemel hayal kırıklığı ile ilişkili
Zaman Riski	Satın alma sonrası oluşacak tatminsizlik sonrası, satın alma sırasında boşa giden zaman ile ilişkili

Kaynak: Cases, A. S. (2002). Perceived risk and risk-reduction strategies in internet shopping. *the international review of retail. Distribution and Consumer Research*, 12(4) , 375-394.

Tsaur, Tzeng ve Wang (1997) ise yapmış oldukları çalışmada turizmdeki riskleri sınıflandırmışlardır. Aşağıda yer verilen çizelgede de bu sınıflandırma yer almaktadır.

Çizelge 5. Turistler Açısından Risk Unsurları

Unsurlar	İçerikleri
Ulaşım	Ulaşımın güvenliği, İletişim olanakları, sürüş güvenliği
Konaklama	Yangın güvenliği, Otel güvenlik sistemleri
Hijyen	Salgın hastalık bulaşma ihtimali, gıda hijyeni
Yasalar ve Emirler	Siyasal İstikrar, saldırı ihtimali, yerel halkın tutumu

Çizelge 5- devamı

Hava Durumu	İklim değişikliği, doğal afet ihtimali
Gezi Yerleri	Güvenlik, yönetim personelinin kalitesi
Medikal Destek	Kaza durumlarındaki yardımın düzeyi, sağlık sistemi

Kaynak: Tsaur, S. H., Tzeng, G. H. and Wang, K. C. (1997). Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives. *Annals of Tourism Research*. 24(4) , 796-812.

Buna göre çizelge incelendiğinde turistlerin risk olarak gördükleri unsurlardan birinin de salgın hastalıklara yakalanma korkusu olduğu görülmektedir. Buna göre Kovid- 19 pandemisiyle beraber bu riskin artmış olduğu da yapılmış kimi çalışmalarda (Neuburger ve Egger, 2020) ortaya konmuştur. Bununla beraber Kovid- 19 pandemisinin yeni normalde süreçte turistlerin tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden birisi olacağını beklemek de mümkündür. Bu sebeple de çalışmanın devamında Kovid- 19 pandemisi ve turizm üzerindeki etkilerinden daha detaylı olarak bahsedilmektedir.

2.1.4. Pandemi Kavramı

Şüphesiz ki 2020 yılının üçüncü ayından itibaren pandemi kavramı dilimizde daha fazla yer almaya başlamış ve gün geçtikçe herkes tarafından kullanılan bir kavram olmuştur. Elbette bunun sebebi Çin' in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve akut zatürre vakalarına yol açan daha sonra küresel anlamda yayılım gösteren Kovid-19 pandemisidir. Kovid- 19 pandemisinden bahsetmeden önce pandemi kavramının açıklanması uygun olacaktır.

Pandemi, epidemi ve salgın kavramları enfeksiyon hastalıklarının yayılma durumuna göre kullanılan terimlerdir. Bu kavramları birbirinden ayıran özellikler ise öngörülen vaka sayısı ve hastalığın yayılmış olduğu coğrafi sınırlardır (Morens, Folkers, ve Fauci, 2009, s. 1018). Pandemi antik Yunanca'da "halkın hepsi" anlamına gelmektedir (Honigsbaum, 2009, s. 1939). Epidemiyoloji sözlüğüne bakıldığında ise pandemi; çok geniş bir alanda ya da dünyada görülen ve çok sayıda insanı etkileyen salgınlara denmiştir (Kelly, 2011, s. 539). Hatchett, Mecher, ve Lipsitch (2020) çalışmasında epidemiyolojik kriterlere göre pandemi olması için bir bulaşıcı hastalıktan 100 ülkede 100.000' den fazla insanın etkilenmesi gerektiğini hatırlatmıştır. T.C. Sağlık Bakanlığı ise pandemiye şu şekilde tanımlamaktadır: " Bir

hastalığın veya enfeksiyon etkeninin ülkelerde, kıtalarda, hatta tüm dünya gibi çok geniş bir alanda yayılım göstermesi (http-10)." Dünya Sağlık Örgütü' ne göre ise bir hastalığın pandemi olması için; ortaya çıkan hastalığın daha önce görülmemiş olmaması, hastalığın insanlara bulaşması ve tehlikeli sonuçlar doğurması son olarak da insanlar arasında basit bir şekilde hızlıca yayılması gerekmektedir (http- 11).

Tarih, Kovid-19 pandemisinden önce " ispanyol gribi" ve " kara veba" gibi daha eski salgınlar dışında yakın zamanda da "SARS", " ebola", " MERS", " kuş gribi" ve " domuz gribi" gibi bir çok insanın hayatına mal olan salgınlara şahitlik etmiştir (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020, s. 234). Son yüzyılda artış gösteren bu pandemiler, sosyal ve ekonomik konularda da ciddi derecede aksamalara yol açmaktadırlar (Mathav, vd., 2017).

2.1.4.1. Kovid-19 Pandemisi

İlk olarak 2002 yılında Çin' de ortaya çıkan “Şiddetli Akut Solunum Sendromu” (SARS) salgını ve 2012 yılında Orta doğu ülkelerini etkisine alan “Orta Doğu Solunum Sendromu” (MERS) salgını ile koronavirüsleri tanıyan dünya, 2019 yılında da yeni tip bir koronavirüs ile tanışmıştır (Nakiboğlu ve Işık, 2020, s. 769).

Takvimler 2019 yılı Aralık ayını gösterdiğinde Çin' in Hubei eyaletine bağlı Wuhan kentinde sebebi hakkında hiç bir yorum yapılamayan ve akut şekilde gelişen zatürre vakaları bildirilmiştir (Zhu, vd., 2020, s. 728; Cucinotta ve Vanelli, 2020, s. 158). İlk olarak tespit edilen 41 vakanın yarısından çoğu, Wuhan'da yer alan deniz ürünleri ve canlı hayvanların satışa sunulduğu pazar temaslı kişiler olmuştur ancak pazarda hiç bulunmayan kişilerde de aynı virüse rastlanması hastalığın bulaşıcı olduğunu da göstermiştir (Chen, 2020, s. 70). 7 Ocak 2020 tarihinde bir hastadan alınan örneklerle virüsün genom dizilimi belirlenmiş (Lu, Stratton, ve Tang, 2020) ve bilinmeyen virüs; "Wuhan koronavirüsü" veya " 2019 yeni koronavirüsü" olarak adlandırılmıştır (Shereen, vd., 2020, s. 92). 11 Şubat 2020 tarihinde ise Uluslararası Virüs Taksonomisi Komitesi yeni virüsün adını, " Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2 (SARS-CoV-2) olarak tanımlamış; yol açtığı hastalığın adını ise Covid-19 (Kovid-19) olarak belirlemiştir (Gorbalenya, vd., 2020). Çin hükümeti salgının yayılmasını engellemek adına bölgesel olarak ciddi önlemler almış olsa da hastalık, Çin' in diğer bölgeleri ve ülke sınırlarını da aşarak dünyaya

yayılmaya başlamıştır (Boulos ve Geraghty, 2020, s. 3). Bu anlamda Çin dışında ilk Kovid- 19 vakası 13 Ocak 2020 tarihinde Tayland' da görülmüştür (Goodwin, vd., 2020, s. 118). Daha sonra hastalığın yayılımı durdurulamamış ve başka ülkelere de sıçramaya başlamış buna bağlı olarak da tarihler 11 Mart 2020 tarihine geldiğinde DSÖ tarafından pandemi ilan edilmiştir (http- 12).

Salgının hızla bir çok ülkeye sıçraması ve özellikle Türkiye' nin komşusu İran' da da vaka sayılarının artması Türkiye cephesinde de ciddi endişelere yol açmış ve buna bağlı olarak salgın Türkiye' ye gelmeden önce Sağlık Bakanlığı tarafından bilim kurulu oluşturulmuş, Kovid- 19 rehberi hazırlanmış, salgının şiddetli görüldüğü Çin, İran, İtalya ve Güney Kore gibi ülkelerle ile olan uçuşlar durdurulmuş, havalimanlarına termal kameralar yerleştirilmiş ve Umre' den dönecek kabileler için özel kitapçık hazırlanmıştır (Budak ve Korkmaz, 2020, s. 72). Ancak tüm önlemlere rağmen 11 Mart 2020 tarihinde ilk vaka tespit edilmiştir (http- 13). Daha sonra sürekli artış gösteren vaka sayıları sebebiyle ilk, orta ve yüksek öğretim düzeyinde okulların tatil edilmesi, sokağa çıkma yasakları, yiyecek içecek işletmeleri, eğlence merkezleri gibi toplu halde bulunan mekanların kapatılması gibi daha bir çok konuda ciddi önlemler alınmıştır (Budak ve Korkmaz, 2020). Alınan önlemler 2020 Haziran ayına doğru vaka sayılarında düşüşleri sağlamış ve alınan tedbirler de kademeli olarak gevşetilmiştir. Ancak 2020 yaz aylarının sonlarına doğru vaka sayılarında tekrar artış gözlemlenmiş; denetimler ve önlemlerin artırılması tekrar gündeme gelmiştir. Nitekim ilerleyen tarihlerde bakanlıklar tarafından yayınlanan yeni genelgeler ile başta sokağa çıkma kısıtlaması olmak üzere çeşitli tedbirler tekrardan yürürlüğe koyulmuştur. Ancak pandemiden önceki yaşantıya dönülebilmesi için tüm bu tedbirlerin dışında efektif ve kapsamlı bir aşılama sürecinin olması gerektiği DSÖ belirtilmiştir (Yang, vd. , 2021: 390). Bunun üzerine takvimlerin 8 Aralık 2020' yi gösterdiği tarihte Alman ilaç şirketi "Pfizer-BioNTech" İngiltere'de aşı tedariği e uygulanma konusunda onay alarak aşılama döneminde önemli adımlar atılmaya başlanmış ve devam eden süreçte bir çok ilaç şirketi de aşı üretimlerini ve onaylarını tamamlamıştır (Su vd., 2021, s. 1).

Kovid-19' un bulaşma yolları ve semptomlarından bahsedecek olduğumuzda ise virüsün bulaşmasındaki en belirgin yol; virüsü taşıyan kişilerin solunum damlacıklarının solunması veya üzerinde enfekte olmuş damlacıklar taşıyan bir nesneye temas edilmesinin ardından buruna, ağza veya göze temas edilmesidir (http-

14; http-15; Singhal, 2020, s. 282). Ayrıca Hastalığın kuluçka süresinin ortalama olarak 5 gün en fazla ise 14 gün olduğu belirtilirken en yaygın semptomları ise kuru öksürük, ateş, nefes darlığı ve kas ağrıları olarak öne çıkmaktadır (http- 15; Cucinotta ve Vanelli, 2020, s. 157).

DSÖ ve SB Kovid- 19' dan korunmak için şu önlemlerin alınması gerektiğini belirtmiştir ;

- Fiziksel mesafe koymak (yaklaşık 1,5 metre)
- Maske takmak
- Kalabalıklardan ve yakın temas gerektiren ortamlar uzaklaşmak
- El hijyenine dikkat etmek, dezenfektan kullanmak
- Bulunulan ortamı havalandırmak

(http- 13; http- 12)

Tüm bu önlemlerin dışında virüsün cansız yüzeylerde yaşayabilmesinden dolayı, gıdaların iç sıcaklığının en az 70 derece üzeri sıcaklığa ulaşana kadar pişirilmesi ve çiğ ürünlerin tüketiminden kaçınılması da verilen tavsiyeler arasında yer almaktadır (http- 16).

2.1.4.2. Kovid-19 Pandemisi ve Turizm

Bir çok kültürü bir araya getirebilen; bireylerin dinlenme ihtiyaçlarına cevap verebilen ve en önemlisi ülkelere gelir ve istihdam sağlayan turizm (Aymankey, 2001, s. 106) ; en önemli ilk 3 sektör arasında gösterilmektedir (Köşker, 2017, s. 217; Sürme, 2020, s. 14). Hatta bazı ülkeler açısından turizm, bacasız sanayi ismiyle de anılmaktadır. Son dönemlerdeki teknolojik gelişmelere bağlı olarak ulaşımın kolaylaşması, bireylerin gelirlerinde meydana gelen artışlar turizm faaliyetlerini daha da hızlandırmış ve turizm özellikle gelişmekte olan ülkeler adına en büyük gelir kaynaklarından birisi olmuştur (Altınışık, 2020, s. 22).

Ancak turizm faaliyetlerinde bulunmak bireyler açısından birincil bir ihtiyaç değildir (Thompson, 2011, s. 694). Buna bağlı olarak da doğal afetler, ekonomik krizler, terör olayları ve salgın hastalıklar gibi krizlerin turizm talebi üzerinde ciddi etkileri bulunmaktadır (Çeti ve Ünlüöner, 2019, s. 110). Çünkü turizm sektörü

aniden ortaya çıkan krizlerden ya da olumlu gelişmelerden çok çabuk etkilenen ve bunlara yanıt oluşturabilen etkin bir yapıya sahiptir (Acar, 2020, s. 8). Bahsedilen krizlerden birisi olan salgın hastalıklar da turizm sektörünü olumsuz yönde etkilemektedir (Cooper, 2008, s. 117). Küresel bir yapıya sahip olan turizm faaliyetleri, salgın hastalıkların ülkeler ve şehirlerarası dağılımının daha hızlı olmasına yol açmaktadır (Hollingsworth, Ferguson ve Anderson, 2006, s. 497).

İlgili uluslar arası literatürde salgın hastalıklar, krizler ve turizm ilişkisine arz ve talep yönünden bakılmaktadır (Qiu, vd., 2020, s. 6). Talep yönüne bakıldığında; turistler savaş, siyasi meseleler, doğal afetler ve salgın hastalıklar gibi risklerden dolayı oluşan kaygıları sonucu belirli destinasyonlardan uzak durma eğilimi göstermektedirler (Sharifpour, Walters ve Ritchie, 2014, s. 113). Arz yönünden bakıldığında ise özellikle medya etkisiyle destinasyonların ciddi imaj kaybı yaşaması söz konusu olmaktadır (Qiu, vd., 2020, s. 6).

Novelli vd., (2018, s. 86) sağlık konularında yaşanan krizlerin turistlerin risk algılarında artışa yol açabileceğini ve buna bağlı olarak da salgının görüldüğü ülkelere turizm hareketlerinin azalabileceğini belirtmişlerdir. Bu durum ise görece ekonomik gelirleri daha çok turizm ile olan ülkelerde ciddi ekonomik zararlara yol açabilmektedir.

Turizm endüstrisinin daha önce yaşamış olduğu salgın hastalıklara bağlı krizler; kısa vadeli de olsa turizm faaliyetlerinde etkiler göstermiştir. Çeti ve Ünlüönen (2019); kuş gribi, ayak ve ağız hastalığı, SARS, ebola ve domuz gribi salgınlarının turizm sektörüne etkilerini ortaya koymak amacıyla yapmış oldukları çalışmada bu hastalıkların en çok etkilendiği ülkelerde bölgeye gelen turist sayısında geçmiş dönemlere göre azalma olduğunu belirtmişlerdir. Feng- Yuan ve Feng- Yuan ve Feng- Jie (2013) ise yapmış oldukları çalışmada SARS salgını sonrası uluslar arası turist sayısının 2003 yılının ikinci çeyreğinde % 42 düştüğünü belirtmişlerdir.

Wilder- Smith (2006, s. 55) SARS salgınının turizm üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapmış olduğu çalışmasında; salgın boyunca salgının en çok görüldüğü Çin, Vietnam, Hong Kong ve Singapur gibi Asya ülkelerine gelen turist sayısında yaklaşık 12 milyonluk bir azalma olduğunu belirtmiştir.

2019 yılının son çeyreğinde ortaya çıkan ve kısa sürede tüm dünyaya yayılarak pandemiye dönüşen Kovid- 19 salgını da, onbinlerce kişinin ölümüne yol açmış ve bir çok ülkeyi sosyal ve ekonomik olarak da ciddi sıkıntılarla baş başa bırakmıştır. Uzmanlar salgının ortaya çıktığı ilk zamanlarda dahi SARS' tan çok daha büyük etkilere yol açacağını belirtmişlerdir (Uğur ve Akbıyık, 2020, s. 2). DSÖ' nün 12 Temmuz 2020 tarihinde yayınlamış olduğu Kovid- 19 durum raporuna göre ; raporun yayınlandığı tarih itibariyle 12.552.765 onaylanmış vaka ve 561.617 ölüm sayısı kaydedilmişken (http-17), geçmişte görülen diğer salgınlardaki ölüm sayılarına baktığımızda; domuz gribi salgınında yaklaşık 200.000, SARS salgınında 916 ölüm, MERS salgınında 866 ölüm, ebola salgınında ise 11.000 ölüm sayısı tespit edilmiştir (Üstün, 2020, s. 1218).

Sigala (2020, s. 313) Kovid- 19 salgınının eşi benzeri görülmemiş bulaşma hızı ve etkileri ile geçmişteki diğer salgın krizlerine göre farklılık göstermekle beraber turizm sektöründe kalıcı değişikliklere yol açabilecek potansiyele sahip olduğunu belirtmektedir.

2.1.4.2.1. Kovid-19 Pandemisinin Küresel Turizme Etkileri

Kovid-19 hastalığına yol açan Sars- CoV- 2 virüsünden korunmanın en önemli yöntemlerinden birisinin kalabalıktan kendimizi sakınmak olduğu belirtilirken bu durumu sağlamanın zor olduğu turizm sektörü, salgından önemli derecede etkilenmiştir (Özçoban, 2020, s. 856). DSÖ' nün pandemi ilanı sonrası daha da artan vaka sayıları ile birlikte bir çok ülkede sokağa çıkma yasakları, zorunlu ve gönüllü karantinalar, ülkeler arası seyahat kısıtlamaları, etkinliklerin iptali ve eğlence yerlerinin kapatılması gibi kısıtlamalar getirilmiştir (Wilder-Smith ve Freedman, 2020, s. 1). UNWTO raporuna göre 20 Nisan 2020 tarihi itibariyle ;

- Dünyadaki bütün destinasyonlar Kovid- 19 salgınına yönelik seyahat kısıtlamaları getirmiştir.
- 97 destinasyon (% 45) sınırlarını tamamen veya kısmen kapatmıştır
- 65 destinasyon uluslar arası uçuşlarını tamamen veya kısmen geçici süreliğine durdurmuştur.

- 38 destinasyon ise sınırlarını salgının yoğun görüldüğü ülke vatandaşlarına kapatmıştır (http-1)

Bu kısıtlamalar ve bireylerin artan sağlık endişeleri ile birlikte uluslar arası turizm hareketliliğinde ciddi düşüşler yaşanmıştır (Gössling, Scott ve Hall, 2020, s. 3; Sigala, 2020, s. 313). UNWTO 7 Mayıs 2020 tarihinde yayınladığı yazıda Kovid-19 salgınına bağlı olarak yılın ilk çeyreğinde bir önceki yıla göre turist sayılarında % 57' lik (67 milyon turist) bir azalış olduğunu bildirirken 2020 yılı sonunda bu kaybın % 60 ila % 80 arasında olabileceğini belirtmiştir. Ayrıca yine 2020 yılının ilk çeyreğinde ekonomik olarak da turizm ihracatında 80 milyar dolarlık bir kayıp olduğu belirtilmiştir (http- 1).

Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi ise 2020 yılı sonunda uluslar arası seyahatlerde % 25' lik bir azalış olacağını öngörmüş ve yayınlamış olduğu bir raporda Kovid- 19' un seyahat ve turizm alanlarındaki ekonomik etkisinin 2008 global finansal krizinin 5 katına ulaştığını açıklamıştır (http- 18).

Çizelge 6. 2019 Yılına Göre 2020 Yılıının İlk 8 Aylık Döneminde Uluslararası Turist Varışlarındaki Yüzdeler Azalış

Aylar	Yüzdeler Azalış
Ocak	-1
Şubat	-16
Mart	-65
Nisan	-97
Mayıs	-97
Haziran	-91
Temmuz	-81
Ağustos	-79

Kaynak: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19> (Erişim Tarihi: 17.11.2020).

Kovid- 19 pandemisinin turizme etkilerini inceleyen çeşitli çalışmalar olmuştur. Qiu, vd. (2020, s. 7) Kovid-19 salgını sırasında turizmin sosyal maliyetleri isimli çalışmada; Şubat ayını baz alarak salgının ortaya çıktığı dönemlerde bir önceki yıla göre Hong Kong' a gelen turist sayısında -% 96,4 (-5,390,505 ziyaretçi) azalma olduğunu ve bunun da 3, 15 milyar dolarlık bir kayıba karşılık geldiğini belirtmişlerdir.

Ayittey, vd. (2020, s. 474) yapmış oldukları çalışmaya göre; Çin salgının ilk ortaya çıktığı ülke olması sebebiyle turizm alanında en çok etkilenen ülkelerden birisi olmuştur. Ancak bunun yanı sıra vatandaşları en çok turistik faaliyetlere katılan ülkelerin başında geliyor olması dünya turizmine de ciddi etkiler yapmıştır; Çinli turistler 2019 yılında küresel turizme 73 milyar dolarlık bir katkı sağlarken bu rakamın 2020 yılında ciddi anlamda düşüş gösterdiği belirtilmiştir.

Gössling, Scott ve Hall (2020, s. 11)' in 21 Mart 2020 haftası için turizmde önde gelen bazı ülkelerin otel doluluk istatistiklerini incelemiş olduğu tabloya göre; doluluk oranlarında bir önceki yılın aynı dönemine göre % 50 ya da daha fazla bir düşüş olduğunu belirtmiş en çok düşüş olan ülkelerin o dönem en fazla vaka sayısına sahip olan İtalya ile sert tedbirler uygulayan Yunanistan ve Almanya olduğunu tespit etmiştir.

Nhamo, Kaitano ve Chikodzi (2020) ise Kovid- 19 salgınının Hac ve Umre turizmine etkilerini incelemiş; getirilen yasaklar ve hastalık korkusu sebebiyle bölgeye turist girişlerinin durma noktasına geldiğini, Hac ve Umre ziyaretlerinin tamamen iptal edildiğini ya da ertelendiğini belirtmiştir.

Skare, Soriano ve Porada-Rochon (2020) yapmış oldukları çalışmada uzun vadede pandeminin seyahat ve turizm endüstrisine etkileri üzerinde tahminde bulunarak 2020' nin sonuna kadar seyahat ve turizm endüstrisinin gayri safi yurt içi hasılaya katkısının -4.1 trilyon dolardan -12,8 trilyon ABD Dolarına düşeceğini öne sürmüştür.

Folinas ve Metaxas (2020, s. 5)' e göre ise salgından en çok etkilenen ülkelerin başında gelen İtalya'da ise 2020 Mart ayında otel rezervasyonlarının başkent Roma' da % 90, Sicilya' da ise yaklaşık % 80 ' ninin iptal edildiği elde edilen bilgiler arasındadır.

Bunlar gibi örnekler bir çok ülke için geçerli olmakla beraber UNWTO bölgelere göre giden turist sayılarındaki azalışları gösteren bir grafik paylaşmıştır. Bu grafiğe göre 2020 yılının ilk 8 ayında geçen yılın aynı dönemine göre Avrupa' da % - 68, Asya' da % - 79, Amerika' da % - 65, Afrika' da % - 69 ve Orta Doğu'da da % - 69' luk bir azalma olduğu görülmektedir ([http- 19](http://19)).

2.1.4.2.2. Kovid- 19 Pandemisinin Türkiye Turizmine Etkileri

Türkiye gerek coğrafi konumunun getirmiş olduğu doğal güzellikler ve iklim şartları ile gerekse sahip olduğu tarihi yapısı ile turizmdeki önde gelen ülkelerden olmaktadır (Edinsel ve Adıgüzel, 2014, s. 175). UNWTO' nun 2019 yılındaki verilerden oluşturduğu ve 2020 yılında yayınladığı rapordan elde edilen bilgiler doğrultusunda KTB' nin paylaşmış olduğu bilgilerde; Türkiye yılda 51.2 milyon turist ağırlayarak dünyada en çok turist ağırlayan 6. ülke; turizm gelirleri açısından da yıllık 29.8 milyar dolarlık geliri ile 13. ülke olmuştur (http- 2).

Bu veriler doğrultusunda 2020 yılı için yıllık 58 milyon turist sayısına ulaşılması hedeflenirken Çin'de ortaya çıkan ve tüm dünyaya yayılım gösteren Kovid- 19 pandemisi sebebiyle Türkiye turizm sektörü ciddi etkilere maruz kalmıştır (Sürme, 2020, s. 7). Kovid- 19 pandemisinin ortaya çıkarmış olduğu küresel krize bağlı olarak bir çok ülke sınır kapılarını kapatmış bu da dünya çapındaki seyahat faaliyetlerini durma noktasına getirmiştir (Uğur ve Akbıyık, 2020, s. 2).

Türkiye ise 27 Mart 2020 tarihinde Kovid-19 ile mücadele kapsamında tüm dış hat uçuşlarını durdurma kararı almıştır (http- 20). Buna ilaveten T.C. İçişleri Bakanlığınca 28 Mart tarihinde yayınlanan genelgeler ile yurtiçi otobüs ve uçak seferlerine yasaklamalar getirilmiş sadece seyahat izin belgesi olanlara seyahat hakkı tanınmıştır (http-21; http-22). Ancak daha sonra azalan vaka sayıları göz önünde bulundurularak normalleşme adımları atılmış bu kapsamda da yurt içi seyahat yasakları ile beraber bazı ülkelerle uçuşlar açılmıştır. T.C. İçişleri Bakanlığı 30 Mayıs 2020 tarihinde yayınlamış olduğu iki genelge ile yeme- içme hizmeti veren işletmelerin, plajların, piknik-mesire yerlerinin belirli saatler aralığında hijyen ve mesafe kuralları çerçevesinde 1 Haziran 2020 itibariyle faaliyetlerine devam edeceğini; yine 1 Haziran 2020 tarihi itibariyle şehirlerarası seyahat yasaklarının kaldırılacağını duyurmuştur (http- 23; http- 24). 12 Mayıs 2020 tarihinde ise KTB; "Konaklama Tesislerinde Kontrollü Normalleşme Süreci" konulu bir genelge yayınlamış konaklama tesislerinin yeni normal süreçte alması gereken önlemleri açıklamış 20 Mayıs 2020 tarihinde de "*Yeme-İçme Tesislerinde Kontrollü Normalleşme Süreci*" konulu genelge yayınlamış bu tesislerde alınacak önlemleri açıklamıştır (http- 25; http- 26).

Yayınlanan bu genelgeler ile turizmin en önemli unsurlarından birisi olan konaklama işletmelerinin sezonu kurtarmaya çalışmasına yardımcı olmak ve maddi zararları en aza indirmek amaçlansa da (Yenişehirlioğlu ve Salha, 2020, s. 361) turistlerin güvenlik algılarının ve bazı ülkeler ile devam eden uçuş yasaklarının turizm faaliyetlerine olumsuz etkileri olmuştur.

Yenişehirlioğlu ve Salha (2020, s. 366) Türkiye' nin en çok turist misafir ettiği ülkelerden Almanya' nın vatandaşlarına 31 Ağustos 2020' ye kadar Türkiye' ye seyahat etmemeleri konusunda uyarılarda bulunması ve komşu ülkelerden Yunanistan ve Bulgaristan' nın da Türkiye' ye yönelik kısıtlamaları sürdüreceğ olmasının Türkiye' ye gelecek yabancı turist sayısında azalmalara yol açacağını belirtmiştir.

Nitekim Kovid- 19 pandemisinin Türkiye turizmi üzerindeki yansımaları salgının Türkiye'de görülmeye başladığı Mart ayı itibariyle hissedilmeye başlamıştır (Aydın ve Doğan, 2020, s. 98). Salgının Türkiye' ye gelmeden önceki dönemde başka bir deyişle ise 2020 yılının Ocak ve Şubat aylarında bir önceki yıla göre turist sayısında artış olduğu görülmekteyken Mart ayında keskin bir düşüş yaşanmıştır. 2019 yılı Mart ayında Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısı 2.746.159 iken 2020 yılı Mart ayında bu sayı %64' lük bir azalma göstererek 968.537 olmuş; 2020 yılının ilk 9 aylık döneminde 11.910.338 turist ağırlanırken bir önceki yılın aynı periyoduna göre % - 71 oranında azalış göstermiştir.

Çizelge 7. Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin 2019 ve 2020' nin ilk 8 ayına göre dağılımı

Aylar	2019	2020
Ocak	1.999.642	2.287.010
Şubat	2.113.909	2.196.453
Mart	2.746.159	968.537
Nisan	3.809.819	24.238
Mayıs	4.512.020	29.829
Haziran	5.969.981	295.840
Temmuz	7.413.887	1.381.804
Ağustos	7.016.330	2.192.251
Eylül	5.982.789	2.534.376

Kaynak: <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/78391,turizmistatistikleri2020-3-ceyre.pdf>?(Erişim Tarihi: 11 21, 2020).

Salgının Türkiye' de ilk kez görüldüğü 11 Mart 2020 tarihinde KTB, SB ve Ticaret Bakanlığı ortaklaşa yapmış oldukları açıklamada açılış yapmamış olan

konaklama tesislerinin açılışlarını Mayıs ayının başlarına kadar bekletmelerini tavsiye etmiş ancak salgının seyri sebebiyle bu tarih daha da ileriye sarkmıştır (Şirvan, 2020, s. 494) Bu sebepten ve turist sayısındaki düşüşlerden ötürü konaklama tesislerinin doluluk oranları ve turizm gelirleri de etkilenmiştir. 2019 yılındaki belediye veya bakanlık işletme belgeli tesislere gelen turist sayısı 80.866.762 iken bu sayı 2020 yılı Ocak- Eylül ayları arasındaki verilere göre 30.648.438 olmuş ve geçen yılın aynı dönemine göre % 51.6' lık bir azalma göstermiştir. Bu verilerdeki düşüşlere bağlı olarak da turizm gelirleri bir önceki yılın aynı dönemine göre % 69.4' lük bir azalma göstermiştir ([http-](http://) 2).

Yerli literatürde salgının turizm sektöründeki etkilerini konu alan bazı çalışmalar da mevcuttur. Erol (2020, s. 46), Kovid-19 pandemisinin turizm sektöründeki istihdama etkisi ele aldığı çalışmada; turizm sektöründe çalışanları ciddi bir işsizlik riskinin beklediğini belirtirken, turistlerin sağlık endişelerinin azaltılmasının sektör ve sektörde çalışanlar açısından da önemli olduğunu söylemiş ve bu zorlu dönemde çalışanların haklarını korumak için devlet, işçi sendikaları, işverenlerin vs. bir olup yeni politikalar geliştirilmesi gerektiğini tavsiye etmiştir.

Akbaba (2020) çalışmada Kovid- 19 pandemisinin etkisine bağlı olarak turist yorgunluğunun turistlerin satın alma, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyetleri üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla 495 kişiye anket uygulamış ve bu anket sonucunda turistlerin tatile çıkma turistik faaliyetlere katılmaları hususunda duygusal yorgunluk hissettiklerini bunun da satın alma, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyetleri üzerinde olumsuz etkileri olduğunu tespit etmiştir.

İbiş (2020) ise Kovid- 19 salgınının seyahat acentaları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapmış olduğu çalışmada, seyahat acentalarının yetkilileriyle mülakatlar yapmıştır. Yapmış olduğunu mülakatlar sonucunda ise seyahat acentalarının gelirlerinin tamamen sona erdiğini ancak temel bazı sabit giderlerinin sürüyor olması sebebiyle pandemiden ciddi anlamda etkilendiklerini ve yardıma gereksinim duyduklarını ifade etmiştir.

Khan (2020) ise Kovid-19' u turizm üzerindeki etkilerini Safranbolu destinasyonu özelinde ele almış ve çalışmasının sonucunda; Kovid- 19 pandemisi sonrası Safranbolu' ya gelen ziyaretçi sayısında önemli ölçüde azalma olduğu, Türkiye' nin kitlesel turizm bağlamında ciddi sıkıntılar içinde olduğunu, ancak

Safranbolu gibi kültürel turizm merkezlerinin Kovid- 19 pandemisi gibi krizlere karşı daha dayanıklı olduğunu belirtmiştir.

Bahar ve İlal (2020, s. 130) ise Kovid-19 pandemisinin turizm sektöründeki ekonomik etkilerini incelediği çalışmasında; Türkiye' nin en önemli havayolu şirketlerinden Türk Hava Yolları (THY) ve Pegasus hisse senetlerinin % 5,6 ile % 4,9 azalmış olduğunu ifade etmiştir.

Pandeminin Türkiye iç turizmine etkilerine bakılacak olduğunda, rakamsal olarak gözükmemektedir ki; pandemi etkisiyle iç turizmde özellikle pandemi gölgesinde geçen ilk yaz sezonunda belirgin bir yavaşlama olmuştur. TÜİK tarafından kamuoyu ile paylaşılan istatistiklere göre 2020 yılındaki toplam yurtiçi seyahat rakamlarında bir önceki yıl ile karşılaştırıldığında % 45' lik bir düşüş göze çarpmakta ve buna ek olarak; 2020 yılındaki yurtiçi seyahatlerde gerçekleştirilen geceleme rakamlarında da % 26' lık bir düşüş gözlemlenmiştir (http- 4). Pandeminin etkilerinin sürdüğü 2021 yılının 3. çeyreğini oluşturan Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında en az bir geceleme yapmak kaydıyla seyahatte bulunan yerli turistlerin sayısında ise 2020 yılının aynı dönemine göre % 6' lık bir artış elde edilmiştir (http- 4).

2.1.4.3. Yeni Normal Süreçte Turizm ve Alınan Tedbirler

Literatüre bakıldığında, Kovid- 19 salgınının Türkiye turizmini ciddi bir şekilde etkilediğini ve salgın tehlikesi tamamen ortadan kalkmadığı müddetçe de hayatımızın her alanında olduğu gibi turizm sektöründe de bir takım değişimler olacağını görmek mümkündür.

Anormal durumların olmadığı zamanlarda bireylerin tatile çıkma kararları vermesinde maddi imkanları ve sosyal tercihleri etkili olurken salgın hastalıklar gibi risklerin olduğu dönemlerde psikolojik faktörler kendini göstermektedir (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020, s. 236).

Serçek ve Serçek (2016, s. 434)' e göre bireylerin tatile çıkma kararı vermesindeki en önemli faktörlerden birisi seçilecek destinasyonla ilgili güvenlik endişeleridir. Bu kapsamda da yapılan bazı çalışmalar yeni normal süreçte turistlerin risk algılarının arttığını ve tatil tercihlerinde değişimler olacağını göstermektedir. (Aydın ve Doğan, 2020; Silik, Ilgaz ve Dündar, 2020; Yenişehirlioğlu ve Salha,

2020; Chebli ve Ben Said, 2020; Kourgiantakis, Apostolakis ve Dimou, 2020; Özdemir, 2020). Buna göre Özdemir (2020) yeni normal süreçte kırsal turizme olan eğilimin artacağını belirtirken; Chebli ve Ben Said (2020) ise çalışmasında yeni normal süreçte az bilinen destinasyonların daha çok tercih edileceği sonucunu çıkarmış; Aydın ve Doğan (2020) da çalışmalarında yeni normal süreçte kamping ve karavan gibi alternatif konaklama imkanlarının öne çıkabileceğini öngörmüş; Şengel, vd. (2020) ise "sosyal mesafe" isteğinin karşılanması açısından kamp veya karavan ile konaklamanın yeni normal süreçte bir seçenek olabileceğini belirtmiştir. Kılıç, Aslan ve Gövce (2020) ise çalışmasında bu öngörülerini doğrular nitelikte bir sonuca varmış ve yeni normal süreçte turistlerin kamping ve karavan turizmi gibi alternatif konaklama türlerine eğilim göstereceklerini belirtmiştir. Ek olarak çalışmanın " ilgili araştırmalar" kısmında Kovid-19 pandemisi ile birlikte değişen turist tercihlerini inceleyen çalışmalardan detaylı olarak bahsedilmiştir.

Yapılan araştırmalarda turistlerin salgın sebebiyle risk algılarının yüksek olduğu ve tatillerinde hijyen ve mesafe gibi tedbirlere önem verdiği görülmektedir. Örneğin, Nazneen, Hong ve Ud Din (2020) Kovid- 19 pandemisinin tatil davranışları üzerindeki etkisi belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, turistlerin hijyen ve güvenlik endişelerinin önemli düzeyde arttığını ve turistlerin önlerindeki 1 yıllık süreçte tatile yönelik planlamalarını askıya aldıklarını belirlemişlerdir.

Bu sebeple yeni normal olarak adlandırılan süreçte seyahat faaliyetlerinde, konaklama ve yeme- içme tesislerinde turistlerin beklentilerine karşılık vererek turizm sektörünü canlandıracak ve toplum sağlığını koruyacak bazı tedbirlerin alınması gerekmiştir. Bu kapsamda alınan ilk tedbirlerden biri seyahat faaliyetleri için olmuştur. İçişleri Bakanlığı tarafından yayınlanan genelgede: şehirlerarası seyahatlerde (uçak, otobüs, tren) yolculuk edecek her bireyin Sağlık Bakanlığı tarafından geliştirilen HES (Hayat Eve Sığar) kodu ile bilet alması zorunluluğu getirilmiştir (http-24) Yeni normal süreçte toplum sağlığını koruma ve seyahatleri daha güvenli hale getirme rolü verilen HES kodu ile kişilerin Kovid- 19 teması veya taşıyıcı olup olmadığı kontrol edilerek seyahat alanında dijital bir uygulamaya geçilmiştir (Özdemir, 2020). Alınan bu tedbirin ardından KTB tarafından 10 Mayıs 2020 tarihinde yayınlanan yazıda; 2020 yaz sezonu itibariyle Sağlıklı Turizm Sertifikasyon programının başlatıldığı açıklanmış olup oluşturulan " sağlıklı turizm sertifikasyonu" uygulaması ile ulaşım, konaklama ve yeme- içme tesislerinde hem

turistlerin hem çalışanların hem de toplum sağlığının korunması amaçlanmıştır (http-27). Uygulamanın içeriği hakkında da ilgili yazıda şu ifadeler yer verilmiştir: Türkiye'nin başlattığı sertifikasyon programı, "Yolcu sağlığı ve güvenliği", "Çalışan sağlığı ve güvenliği", "Tesislerde alınan önlemler" ve "Ulaşım araçlarında alınan önlemler" olmak üzere 4 ana başlıkta toplanıyor (http-27)."

Ayrıca uygulama çerçevesinde konaklama ve yeme- içme tesisleri ile ilgili ayrı kriterler belirlenerek; bu kriterlere sahip tesislere sertifika vermeye yetkili firmalar aracılığı ile "güvenli turizm sertifika"sı verilmekte, rutin olarak da çeşitli denetimler yapılmaktadır. Bu sertifikayı almaya hak kazanmış tesisler, sertifikaları olduğuna dair ilgili logoyu işletmelerin görünür bir yerine yerleştirerek; logoda yer alan kare kod aracılığıyla misafirlerin tesis hakkında detaylı bilgilere ulaşması sağlamaktadır (http- 28). KTB 1 Temmuz 2020 tarihinde yayınlamış olduğu genelge (http-29) ile 50 oda ve üzeri kapasiteye sahip konaklama tesislerine sertifika alma zorunluluğu getirmiştir ancak 8 Ekim 2020 tarihinde yayınladığı genelge (http- 30) ile bu zorunluluğu 30 oda ve üzeri kapasitedeki tesislere getirmiştir.

26 Kasım 2020 tarihi itibarıyla Türkiye' de güvenli turizm sertifikasına sahip 1608 bakanlık belgeli tesis bulunurken, 471 de belediye belgeli tesis bulunmaktadır (http-31).

2.1.4.3.1. Konaklama Tesislerinde Alınan Tedbirler

Turizm sektörünün bel kemiği olan konaklama tesisleri vermeyi vaat ettikleri hizmetler ile turizm faaliyetlerine katılmak isteyen bireyleri kendilerine çekmektedirler (Baldemir ve Bilgehan, 2012, s. 28). Konaklama tesisleri, turistleri kendilerine çekmek için çeşit çeşit vaatlerden, etkinlikler, kampanyalar yapıyor olsa da pandemi döneminde turistlere verebilecekleri en önemli vaat şüphesiz ki hijyenik bir ortamın sağlanması olmalıdır. Bu bağlamda Kovid- 19 pandemisi sebebiyle uzun süre boş kalan konaklama tesisleri, kontrollü normalleşme adımları ile birlikte belirlenen kurallar dahilinde faaliyetlerine tekrardan başlamışlardır. Bu noktada konaklama tesisleri için hükümet tarafından bazı zorunluluklar getirilmiş, güvenli turizmin sağlanması amaçlanmış, gerekli şartları yerine getirebilen işletmelere de güvenli turizm sertifikaları verilmiştir.

KTB, 12 Mayıs 2020 tarihinde yayınlamış olduğu genelge ile turizmde normalleşme adımlarının nasıl olacağını ve alınması gereken tedbirleri açıklamıştır.

Bu genelgeden incelenerek derlenen, konaklama tesislerinde alınması gereken bazı tedbirler şunlardır;

- Tesisler, sosyal mesefa kurallarını ihlal etmeyecek sayıda misafir kabul edeceklerdir
- Tesise girişte termal kamera ya da temassız ateş ölçer aracılığıyla misafirlerin vücut ısıları kontrol edilecektir.
- Tesis girişlerinde el hijyenini sağlayacak dezenfektanlar bulundurulacaktır. Ayrıca misafirlerin talep etmesi durumunda verilebilecek maske ya da eldiven bulundurulmalıdır.
- Misafirlerin kronik hastalıkları, varsa Kovid- 19 riskleri oluşturabilecek öyküleri hakkında bilgiler alınacaktır.
- Tesis içinde yer alan bütün toplu kullanım alanlarında sosyal mesafe kurallarına dikkat edilmesi için gerekli işaretlemeler ve uyarılar yapılacaktır.
- Tesiste çocuklara yönelik hiç bir alan kullanıma açılmayacaktır. (02.06.2020 tarihli genelge ile belirli hijyen tedbirleri kapsamında açılmıştır.)
- Tesisin genel kullanım alanlarında yer alan tuvaletlere kapılarının açık kalmasını sağlamak için paravanlar koyulacaktır. Yapabilen işletmeler temassız açılır kapılar koyacaktır.
- Tesislerin restoran bölümlerinde yer alan masaların arası 1,5 metre olarak; yan yana sandalyelerin de arası 60 cm olarak ayarlanacaktır.
- Açık büfe uygulamaları tercih eden tesisler, büfede yer alan ürünler ile misafirlerin arasına bariyer koyacaklardır. Yemeklerin dağıtımı servis personeli tarafından yapılacaktır.
- Tesislerde çalışan personellere pandemi ve hijyen ile ilgili eğitimler verilecektir.
- Personellerin ortak kullanım alanlarında sosyal mesafe ve hijyen kurallarına uyum sağlanacaktır. Personel lojmalarında bir odada en fazla 4 kişi kalabilecektir.

- Personellere kişisel hijyeni sağlayacak koruyucu ekipmanlar temin edilecektir.
- Müşterilerin ve personellerin ortak kullanım alanlarına gri renge sahip çöp kutuları koyulacak ve mu çöp kutusuna sadece kişisel koruyucu ekipmanlar atılacaktır.
- Tesiste yer alan ortak kullanım alanları kişisel kullanım alanları elle temas edilen yüzeyler alkol bazlı sıvılarla dezenfekte edilir.
- Açık havuzlarda klor seviyesinin 1-3 ppm olması, kapalı havuzlarda ise 1- 1,5 ppm olması sağlanacaktır (http- 25).

2.1.4.3.2. Yeme- İçme Tesislerinde Alınan Tedbirler

Yeme- içme tesisleri, bireylerin çeşitli sebepler ile evleri dışında yeme- içme gereksinimlerini sağlaması amacıyla mal üreterek hizmet verelen yapılardır (Doğan, Şanlıer, ve Tuncer, 2010, s. 242). Kovid- 19 pandemisinde alınan tedbirler doğrultusunda faaliyetlerine bir süre ara veren, sadece paket servis ve gel- al sistemleri ile çalışabilen yeme- içme tesisleri normalleşme adımları kapsamında gerekli tedbirlere uymak şartı ile tekrardan faaliyetlerine başlamıştır.

KTB, 20 Mayıs 2020 tarihinde yayınlamış olduğu genelge ile yeme- içme tesislerinin alması gereken tedbirleri belirtmiştir. Bu kapsamda ilgili genelge incelenerek oluşturulan derlemeye göre alınması gereken tedbirlerden bazıları şunlardır;

- Tesislerin işletme sahipleri işletmenin tamamında sosyal mesafe kurallarını sağlamaktan sorumlu olacaktır.
- Tesisin ağırlayabileceği misafir sayısı sosyal mesafe kurallarına göre hesaplanarak, bu sayıyı gösteren afiş tesisin giriş kısmında görülebilecek bir yere asılacaktır. Ayrıca tesis içinde misafirlerin ve çalışanların görebilecekleri yerlere Kovid- 19 tedbirleri ve kurallarını içeren afişler asılacaktır.
- Tesislerin girişinde misafirlerin ateşleri ölçülecek ve 38 derece üzerinde ateşi çıkanlar sağlık kuruluşlarına yönlendirilecektir.
- Tesis girişlerinde el dezenfektanları bulundurulacaktır.

- Çalışanlar kişisel koruyucu ekipman(maske, eldiven, siperlik) kullanmak zorunda tutulacaktır.
- Ödemelerde mümkün olduğunca temassız ödeme yöntemi tercih edilecektir.
- Masaların arası 1,5 metre olarak; yan yana sandalyelerin de arası 60 cm olarak düzenlenecektir.
- Servis malzemelerinin tamamı bulaşık makinelerinde yıkanacaktır.
- Mutfak üretim alanlarda, gerekli hijyen ve gıda güvenliği kurallarına azami ölçüde dikkat edilecektir.
- Tesislerde yer alan klimalar %100 dışarıdan hava alacak sistemde çalıştırılacaktır (http- 26).

Çalışmanın yukarıdaki kısmında bahsedilen tedbirler pandemi etkisinde geçen ilk yaz sezonunda uygulanmıştır. Fakat daha sonra Kovid-19 için geliştirilen aşuların turizm sektörü çalışanları ve ardından halkın çoğunluğuna uygulanmaya başlanmasıyla birlikte bazı tedbirler yayınlanan genelgeler ile gevşetilmiştir.

2.1.5. Yöresel Yemekler ve Gastronomi Turizmi

Maslow (1943)' un oluşturmuş olduğu "ihtiyaçlar hiyerarşinde" de belirtirildiği üzere insanların en önemli gereksinimlerinin başında yeme-içme yani beslenme gereksinimi bulunmaktadır (Kula ve Çakar, 2015, s. 193). Beslenmeyi, insanların yaşam faaliyetlerini sürdürebilmeleri, büyümeleri ve gelişmeleri adına gerekli besinleri ve besin öğelerini tüketmesi şeklinde ifade etmek mümkündür (Gültekin, 2019, s. 8). Yurdigil (2010) ise yine benzer bir tanımda bulunarak beslenmeyi şu şekilde şu şekilde ifade etmiştir; "insanoğlu için beslenme, büyümek, gelişmek, sağlıklı ve üretken olarak uzun süre hayatta kalabilmek için gerekli öğelerin alınarak vücutta kullanılmasıdır (Yurdigil, 2010, s. 76)."

İnsanlar için beslenme, her zaman en temel gereksinimlerden birisi olmuş ve bu gereksinimin giderilmesi uğruna verilen mücadeleler toplumların kültürleri ve yaşantılarında doğrudan etkili olmuştur. Toplumlar yaşadıkları bölgelerin hava şartları ve buna bağlı olarak bölgede yetişen bitki örtüsü göre yemekler oluştururken; yaşanan savaşlar ve göç olayları da yemek kültürlerinin ortaya çıkmasında büyük

rol oynamıştır (Saatci ve Demiral, 2018, s. 331).

Alpaslan (2019, s. 81)' a göre ise beslenme insanlar için bir gereksinimdir ancak bu gereksinim bir süre sonra toplumların kimliklerini dışa vuran bir kültür olmuştur. Benzer başka bir görüşe göre ise; sahip olunan coğrafi konum ve hayat tarzları toplumların beslenme ve yemek kültürlerini etkilemiştir (Toprak, 2015).

Cox, Lobel, ve McLeod (1991, s. 828)' a göre kültür; toplumların kazanmış oldukları adetleri, bilgileri, sanat anlayışları ve alışkanlıkları kapsayan bir bütündür. TDK' de kültür kavramını şu şekilde tanımlamaktadır; "tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü (http- 32)." Literatürde yer alan başka bir tanıma göre; toplumların eğlence ve taziye törenleri, yeme içme alışkanlıkları, sanat eserleri meydana getirme gibi insanların ortaya koydukları davranışların tümüne kültür denilmektedir (Talas, 2005, s. 274).

Literatürde kültürle ilgili tanımlarda kültürü oluşturan unsurlardan birisinin yeme içme alışkanlıkları ve yemekler olduğu açıkça görülmektedir. Abdurrezzak (2014, s. 13) yapmış olduğu araştırma sonucunda, bireylerin günlük ihtiyaçları dışında yemeğin kültürel bir sembol olduğunu ve yemeğin sosyal statü ve iletişim sağlamada önemli bir rolü olduğunu belirtmiştir. Yine bir başka görüşe ise; insanlar diğer canlılardan farklı olarak bir akla sahip oldukları için beslenmelerinde nitelikli besin maddeleri tüketmeyi istemiştir ancak bu nitelik coğrafi şartlara göre farklılık göstermektedir ve bu değişiklikler de zamanla yemek kültürünün ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Beardsworth ve Keil, 2011, s. 34; Gökçeğöz, 2019, s. 5).

Tezcan (2000) ise insan yaşamındaki yeme içme gerçeğinin kültürle bağlantısız olamayacağını belirtmiştir. Literatürdeki ortak görüşlere bakıldığında yemek bir kültürdür demek mümkün olacaktır ve bu bağlamda yemek kültüründe dini inançlar, toplum adetleri ve coğrafi etmenler gibi unsurlardan etkilenmeler neticesinde; yemekler farklı pişirme teknikleri, farklı sunumlar ve farklı muhafaza etme koşullarıyla öne çıkmaktadır.

Uluslar arası literatüre bakıldığında yöresel yemek kavramından daha çok yöresel yiyecek kavramının ele alındığı görülmektedir. Bu sebepten ötürü ve yöresel yiyeceklerin yöresel yemekleri oluşturan unsurlarında birisi olduğu düşünüldüğünde (Skallerud ve Wien, 2019) yerel (yöresel) yiyecek veya yerel ürün gibi kavramlara değinmek yerinde olacaktır. Ancak literatürde yerel yiyecek kavramı için tek bir

tanım bulunmamaktadır.

Eriksen (2013, s. 47) yerel yiyecekler konusunu kapsayan araştırmaların çokluğuna dikkat çekerken yerel yiyeceklerin tanımı ile ilgili kesinliğin olmadığını belirtmiştir. Bu çeşitli tanımlamalar yapılırken yerel yiyecek tüketicilerinin algılarından yararlanıldığını söylemek mümkündür (Darby vd., 2008, s. 476).

Yerel yiyecek için tanımlama yapılırken kullanılan yöntemlerden birisi coğrafi yakınlık görüşü olmuştur. Örneğin; Feldmann ve Hamm (2015)' e göre de yerel yiyeceklerin üretilmesi ve tüketilmesinde, bölgelerin arasındaki coğrafi yakınlık yerel yiyeceklerin tanımının yapılmasında etkili olmaktadır. Zepeda ve Li (2006, s. 6) de yerel yiyecek tüketicilerinin yerel yiyecekler hakkında tanımlama yaparken; yerleşim yerlerinin siyasi sınırlarını göz önünde bulundurduklarını belirtmiştirler.

Morris ve Buller (2003) yerel yiyeceği; üretilmesi ve satılması belli bir bölge ile sınırlandırılan yiyecekler şeklinde tanımlarken Roininen vd. (2006, s. 21) ise yerel yiyeceği, ürünün tüketicinin yakınında üretildiği yiyecekler şeklinde ifade etmiştir. Ancak literatüre bakıldığında farklı milletlerdeki yerel yiyecek tüketicilerinin coğrafi yakınlık algılarının farklı olduğu gözlenmektedir. Örneğin İtalya'da yer alan tüketiciler yerel yiyeceği, üretildiği yerden yaklaşık 100 kilometre mesafe içinde satılan ürünler olarak tanımlarken (Kneafsey, vd., 2013); Amerika Birleşik Devletlerinde yer alan tüketiciler bu mesafeyi 160 kilometre olarak algılamaktadır (Martinez, vd., 2010). Yine bunu destekler bir tanımlamada da; yerel yiyeceğin yaklaşık 160 kilometre alan içinde üretimi yapılan yiyecekler olduğu belirtilmiştir (Frash Jr., DiPietro, ve Smith, 2015). Trobe (2001) ise yerel yiyeceği, belli bir bölgede üretimi yapılan ve satışının üreticiler tarafından yapıldığı ürünler şeklinde tanımlamıştır.

Literatüre göre yerel yiyecek ve ürün tanımlarında başka bir öne çıkan özellik de yerel ürünlerin; ayırt edicilik, çekicilik ve tanıtım gibi özellikleri olmasıdır. ela, Lankford ve Lankford (2007, s. 171) ise yerel yiyecekleri; destinasyona olan ilgiyi arttıran ürünler şeklinde ifade etmiştir. Gölgeci (2016, s. 26) ise yerel yiyecekleri; imal edilmesinde, sunumunda, tüketilmesinde ve algılanan lezzetinde ayırım gösteren yiyecekler şeklinde tanımlamıştır. Giovannucci, Barham ve Pirog (2010, s. 97) ise yerel yiyeceklerin tanımına tazelik ve bölge ekonomisine

sağladığı katma değer açısından bakmıştır.

Yöresel yemekler de bölgeleri birbirlerinden ayırt eden öğelerden bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Yüncü, 2010, s. 28). Hatipoğlu vd., (2013, s. 7)' e göre yöresel yemekler, kent merkezleri ya da kırsal yerleşim yerlerinde yapılması gelenek olmuş,daha ziyade özel günlerde tercih edilen, önemli hadiseler neticesinde toplumun kültüründe yer bulmuş ve yöre insanları tarafından diğer yemeklerden daha ayrıcalıklı görülen yemeklerdir.

Bir başka tanımına göre ise; belirli bir yörenin sahip olduğu, kültürü yansıtan, oluşturulmasında yerel ürünler ve geleneklerin etkisi bulunan, pişirme yöntemlerinde de bölgeden bölgeye farklılık gösteren, inançlar ya da milli meseleler nedeniyle de ortaya çıkabilen ve ait oldukları halk tarafından üstün görülen yemeklerin tamamına yöresel yemekler denilmektedir (Şengül ve Türkay, 2016a, s. 91).

Yerel kültürün en önem arz eden unsurlarından birisi olan (Skallerud ve Wien, 2019, s. 79) yöresel yemeklerin; hazırlanmasından tüketilmesine kadar olan her aşamada kendine özgün unsurları vardır. Ayrıca yöresel yemekler toplumların özel günlerinde de kendisine her zaman yer bulmuş hatta bu günlerde yapılmadığında toplum nezdinde hoş karşılanmayacak duygusunu yaşattırın yemekler olarak da karşımıza çıkmaktadır (Mızrak, 2018).

Şengül ve Türkay (2015, s. 600-601) Yöresel mutfak kültürünün meydana gelmesinde çeşitli etmenlerin pay sahibi olduğunu belirtirken bu etmenleri şu şekilde sıralamışlardır (Şengül ve Genç, 2016, s. 82);

- Bölgeye özgü yiyecek ve içeceklerin varlığı
- Örf ve adetler
- Din
- Milliyet
- Yeme-içme adetleri
- Coğrafik özellik
- Tarih dair kazanımlar
- Mevsim özellikleri

Yapılan araştırmalar ve tanımlara genel anlamda bakıldığında, temel ihtiyaç olan yeme içme eyleminin sadece temel bir ihtiyaç olarak kalmayarak ve tarihsel

süreçte çeşitli çevresel, kültürel faktörlerden etkilenecek toplumların yemek kültürünü oluşturduğunu; farklı sunum, teknik ve yerel yiyecekler hazırlanarak yapılan yemeklerin de yemek kültürünün parçası olarak yöresel yemekleri oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Bununla birlikte yöresel yemeklerin önemlerinden bahsetmek de gerekmektedir. Bilhassa gastronomi turizmi perpektifinden derin bir ehemmiyete sahip olan yöresel yiyecekler ve içecekler, bütün turizm çeşitlerine katılım gösteren turistlerin açısından dikkat çekici bir unsur olarak görülüp tercihler üzerinde etkili olmakla beraber; gidilen bölgede yaşayan halk açısından da ekonomik bir fayda sağlamaktadır (Şengül ve Türkay, 2016b, s. 65).

Yurtseven ve Kaya (2011, s. 266) ise çalışmalarında yöresel yemeklerin faydalarından; destinasyonların pazarlanması ve ayırt ediciliğinin sağlanması, sosyal ve kültürel açıdan önemi olarak bölgesel kültürün ve kimliğin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve ekonomik anlamda yerel kalkınma olarak bahsetmişlerdir.

Aksu, Gezen ve Özcan (2017) Bozcaada' da gerçekleştirmiş oldukları araştırmalarında, bölgelerin marka değeri kazanmasında ve kültürlerin tanıtılmasında yöresel mutfakların derin bir etkisi olduğuna dair bir neticeye ulaşmışlardır.

Björk ve Kauppinen-Räisänen (2016, s. 188) ise çalışmalarında yerel yemeklerin, destinasyon seçimini etkileyebileceğini ve turistlerin memnuniyet düzeylerine katkı sağlayacağı sonucuna varmışlardır. Long (2004) ise yöresel yemeklerin, ait oldukları bölgenin kimlik ve kültürünün ayırt edilmesinde önemli bir role sahip olduğunu belirtmiştir (Çapar ve Yenipınar, 2016, s. 102).

2.1.5.1. Turistlerin Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıklarını ve Tutumlarını Etkileyen Faktörler

Yemek, turistlere tatilleri esnasında hoşça vakit geçirmelerinde yardımcı olan ve unutulmaz deneyimler sunan bu sebeple de tatil etkinliklerinin önemli bir unsuru olarak ifade edilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2012). Bununla beraber turistler farklı kültür ve hayat tarzlarını tanıma hususunda yöresel yemekleri bir aracı olarak görmektedirler (Hsu, Robinson, ve Scott, 2018, s. 456). Bir başka benzer görüşe göre ise yemekler, toplumların önem taşıyan bir unsuru olması ve özel günler açısından simgesel

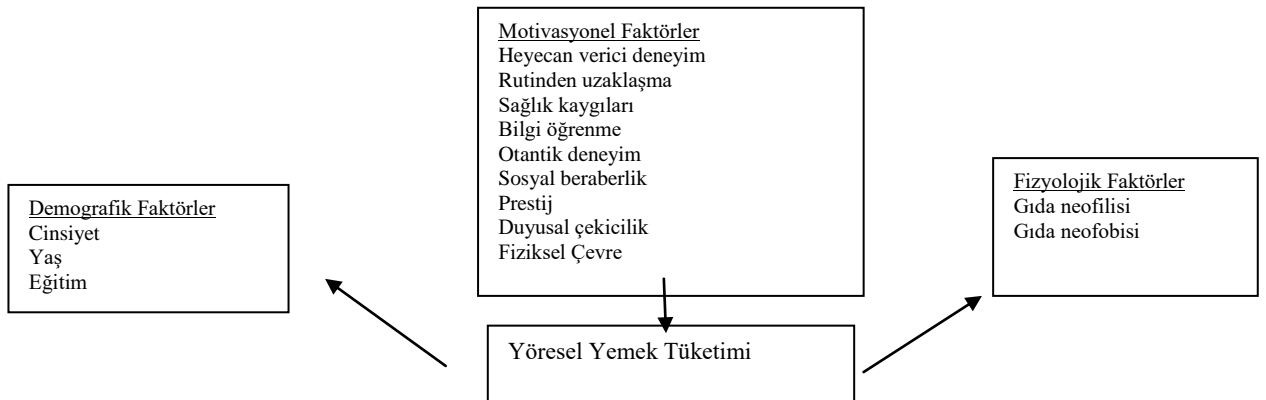
nitelikte olmasından dolayı, turistlerin gittikleri bölgelerde yöresel kültürleri ve gelenekleri tanımaları açısından bir köprü olarak görülmektedir (Kivela ve Crotts, 2006, s. 354). Ancak yaşam yerlerinin değişiklik göstermesi, farklı hayat şekilleri ve alışagelinmişlikler etkisi ile; kimi turistler tatil için buldukları yörelerin yemeklerini enteresan ve olağandışı görmektedirler (Chang, Kivela ve Mak, 2011, s. 307). Bu durumun etkisiyle de bireylerin yöresel yemek tüketim düzeylerinde farklılıklar görüldüğünü söylemek mümkünken; bu farklılıkların sebebi olarak da bazı etmenlerden söz edilmektedir (Semerci ve Akbaba, 2018, s. 44).

Bu bağlamda ilgili literatüre bakıldığında; Mak, vd. (2012) yapmış oldukları çalışmalarında turistlerin yemek tercihlerinde etkide bulunan etmenleri şu şekilde ortaya koymuşlardır:

- Kültürel ve dini etmenler
- Sosyal ve demografik etmenler
- Yemeklere yönelik bireysel etmenler
- Geçmiş deneyim
- Motivasyonel etmenler

Semerci ve Akbaba (2018) ise çalışmalarında "yöresel yemek tüketimine etki eden faktörler" başlığı altında yukarıda verilen faktörlere değinmiştir.

Kim, Eves ve Scarles (2009) ise tatil bölgelerindeki yöresel yemek ve içeceklerin tüketimine etki gösteren etmenleri belirlemek amacıyla yirmi katılımcı ile bir görüşme gerçekleştirmiş; çalışmalarının sonucunda ise yöresel yemek tüketimine etki eden faktörler hakkında bir model oluşturmuşlardır.



Şekil 3. Yöresel Yemek Tüketim Modeli (Kim, vd., 2009, s. 429)

Kaynak: Kim, Y. G., Eves, A. and Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*. 28(3) , 423-431.

Yukarıda verilen model incelediğinde yöresel yemek tüketimine etki eden faktörlerin üç kategoride incelendiği görülmektedir. Bu çalışmada da sırasıyla belirtilen alt başlıklara değinilmiştir.

2.1.5.1.1. Motivasyonel Faktörler

Bahsedilmekte olan ilk motivasyonel faktör "heyecan verici deneyim" faktörüdür. Çoğu turistik deneyimin de merkezinde kendisine yer edinen heyecan duygusu (Şengül ve Türkay, 2018, s. 152), yöresel yemek tüketim motivasyonları arasında da yer almaktadır. Buna göre tüketiciler, deneyimlemek için beklentiye girdikleri ve tatmak arzusunda oldukları yiyeceklere heyecan duymaktadırlar (Kim vd., 2009). Örneğin Fransa' da bulunan bir birey açısından, buradaki Michelin yıldızına sahip restoranlarda bölgeye özgü yemekleri tatmak heyecan verici bir deneyim olabilmektedir (Nebioğlu, 2018, s. 128).

Otis (1984) ise, bireylerin yeni yemekleri deneyimle arzusunda bulunmasının heyecan gereksiniminden dolayı oluşabileceğini öne sürmüştür. Kim ve Eves (2012) daha önce öne sürdükleri motivasyon faktörlerini doğrular nitelikte bir çalışma yaparak, turistlerin yöresel yemekleri tercih etmelerindeki etmenlerden birisi olarak heyecan arayışının yer aldığını belirtmişlerdir. Serçek (2018) ise Diyarbakır' da bulunan turistlerin yöresel yemek tüketim motivasyonlarını incelediği çalışmasında, katılımcıların en önemli ikinci motivasyon kaynağının " heyecan arayışı" olduğunu tespit etmiştir.

Bir diğer motivasyon faktörü olarak "rutinden kaçış" isteği ön planda olmaktadır. Turistler gittikleri bölgelerde günlük yaşamlarında zaten yemiş oldukları yemeklerden ziyade değişik yemekleri deneyimleme arzusu içinde olabilmektedirler (Nebioğlu, 2018). Nitekim Kim vd., (2009)' nin yapmış oldukları araştırmada, katılımcılar yöresel yemekleri tercih etmelerinde; gündelik alışkanlıkların dışına çıkmanın etkisinin olabileceğini söylemişlerdir.

Yöresel yemek tüketim motivasyonlarının bir diğer faktörü de bu çalışmanın da konusu açısından da önem taşıyan " sağlık endişeleri" faktörüdür. Kim vd., (2009) ' un çalışmasına katılan turistler, yöresel yiyecekleri deneyimlemenin hem ruhsal hem de bedensel sağlıklarına iyi geleceklerini inandıklarını ve yöresel yiyeceklerin daha taze ve sağlıklı olduğunu belirtmişlerdir (Kim, vd. 2009, s. 426). Buna göre

Kovid- 19 pandemisinin getirmiş olduğu sağlık endişeleri sebebiyle de bireyler sağlıklı olduğunu düşündükleri yöresel yemekleri tüketme eğilimlerinin de artması öngörülebilir. Öngörülebilmektedir.

"Öğrenme" de yöresel yemek tüketim motivasyonlarından bir diğeri olarak incelenmektedir. Getz (2000) ; yöresel yemek tüketiminin bölge kültürünü öğrenme açısından bir imkan olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmalarında bu görüşü destekler nitelikte bir sonuca varan Kim, vd. (2009) de ; yapmış oldukları çalışmadaki katılımcıların, "yöresel yemek tatmanın bölge kültürünü kavramanın bir seçeneği olduğunu" belirttiklerini ortaya koymuşlardır.

"Otantik deneyim" faktörü de yine bir diğer motivasyon faktörü olarak öne çıkmaktadır. Tatillerde yörelere ait yemekler deneyimlemek ile, günlük hayatta evlerde tüketilen yemekler arasında farklılıklar görülmekte ve bunun sonucu olarak da bu deneyimlerin bir otantik deneyim olarak görülmesinin mümkün olabileceğinden bahsedilmektedir (Ritzer ve Liska, 1997, aktaran: Kim, vd., 2009). Bununla beraber Kim, vd., (2009) çalışmalarında bu bilgiyi doğrular nitelikte bir sonuca vararak otantik deneyimin yöresel yemek tüketim motivasyonlarında birisi olduğunu belirtmişlerdir.

Bir diğer yöresel yemek tüketim motivasyonu faktörü olarak "beraberlik" kavramı karşımıza çıkmaktadır. Warde ve Martens (2000) genel olarak tatil etkinlikleri esnasında yemek yeme faaliyetlerinin bir sosyal görev üstlendiğini belirtmişken; Kim, vd., (2009) ise yöresel yemekleri deneyimleme esnasında, bireylerin hiç tanımadığı yeni aileler ve kişilerle tanışma ve sohbet etme imkanları bulabildiği sonucuna vararak " beraberlik" motivasyonunun varlığını ortaya koymuşlardır.

Nisari (2018) Çeşme' ye turizm amaçlı bulunan bireylerin yerel yiyecekleri tüketmelerinin altında yatan motivasyonları belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada motivasyonlardan birisi olarak "beraberlik" faktörünün doğrulunu destekler nitelikte bir sonuca ulaşmıştır. Buna göre bahsedilen çalışmadaki katılımcıların bir kısmı yöresel yemekleri deneyimleme etkinliklerinin yakın çevreleri, akrabaları ile iletişimlerini geliştirdiğini ve birlikte keyifli vakit geçirmelerini sağladığını ifade etmişlerdir (Nisari, 2018).

"Prestij" kavramı da bir diğer motivasyon kavramı olarak ifade edilmektedir.

Ashley, vd., (2004) genel anlamda ev dışı yemek deneyiminin bir sosyal statü simgesi görüldüğünü belirtmişler; Kim, vd., (2009) ise yöresel yemek yeme eyleminin ego yükseltici ve egoları tatmin etme noktasında etkisinin olduğu tespit etmişlerdir. Bu hususta bir örnekten bahsedilecek olunursa: tatilleri esnasında yöresel yemekleri deneyimlemiş bireyler, tatillerinin dönüşünde yakınlarına, arkadaş gruplarına bu deneyimlerinden bahsedecek ve kendilerini bu konuda daha bilgili hissedeceklerdir (Semerci ve Akbaba, 2018, s. 46).

Yöresel yemeklerin tüketiminde etkili bir diğer motivasyon ise "duyusal çekicilik" olarak ifade edilmektedir. Yöresel yemeklerin; lezzeti, görüntüsü ve kokusu tüketimi açısından bir belirleyici olmaktadır (Kim, vd., 2009). Bu husustaki başka bir görüşe göre de tatil etkinlikleri esnasında yöresel yemek ve içeceklerin tüketilmesi, haz veren bir eylem olarak ifade edilmektedir (Kivela ve Crotts, 2006).

Sormaz, Özata ve Madenci (2020, s. 546) ise Trakya yöresinde bulunan turistlerin yöresel yemek, ürün ve restoranları tercih etme sebeplerini araştırmak amacıyla yaptıkları çalışmanın sonuçlarından birisi olarak, katılımcıların yöresel yemekleri diğer yemeklere göre daha lezzetli buldukları ifade edilmektedir.

Dönmez, vd., (2019) de yöresel Hatay yemekleri bulunduran Hatay restoranlarını ziyaret etmiş turistler ile yapmış oldukları çalışmalarında, turistlerin yöresel yemek seçimine en fazla etkide bulunan motivasyon etmenini "duyusal çekicilik" olarak belirlemişlerdir.

Yöresel yemek tüketim motivasyonlarından sonuncusu ise "fiziksel çevre" olarak incelenmektedir. Bu noktada önemli olan unsur, yöresel yemekler sunan restoranların tasarımlarında da geleneksellik yansımalarının olması ile tüketicilere temiz bir ortamın sunulmasının yöresel yemek tüketiminde bir motivasyon kaynağı olabileceğidir (Kim , vd., 2009).

2.1.5.1.2. Demografik Faktörler

Yöresel yemek tüketiminde etkili olan bir başka faktör grubu "demografik faktörler" olarak incelenmektedir. Kotler ve Armstrong (2004) zaten tüketicilerin satın alma kararlarında kişisel özelliklerin etkili olduğunu daha önce belirlemiştir. Bununla beraber bu çalışmanın da geride kalan kısımlarında tatil tercihlerindeki kişisel faktörlerden de bahsedilmiştir.

Ancak Kim, vd., (2009) yapmış oldukları çalışmalarında yöresel yemek tercihine etki eden faktörler arasında demografik özelliklerin olduğunu belirlemiş, bunları da: Yaş, cinsiyet ve eğitim olarak sınıflandırmıştır.

Yöresel yemek tüketimini etkileyen demografik faktörlerden ilki olan yaş faktörüne göre; yaşı ilerlemesi ile sağlık endişelerinin doğru orantılı olması ve yaşı ilerlemiş kişilerin farklı kültürleri öğrenme konusunda daha arzulu oldukları ifade edilmekte ve bu durumda yöresel yemek tüketimine etkide bulunduğu belirtilmektedir (Kim, vd., 2009).

Nisari (2018) ise erkeklerin ve kadınların yöresel yemek motivasyonları arasında farklılıklar gözlendiğini ifade etmiş; kadınların yerel yiyeceklerin daha sağlıklı olması konusunda daha fazla görüş bildirdiklerini tespit etmiştir.

"Cinsiyet" faktörü yöresel yemek tüketimini etkileyen bir diğer faktör olarak öne sürülmüştür. Flynn, Slovic ve Mertz, (1994) genel anlamda yemek tercihlerinde erkekler ile kadınlar arasında bazı ayırt edilen noktalar olduğunu belirtirken kadınların yemek seçimlerinde daha ziyade gıda hijyenine erkeklerin ise yemeklerin lezzetlerine ağırlık verdiğini ifade etmişlerdir.

Kim, vd. (2009) ise çalışmalarında kadınların yöresel yemekleri deneyimleme noktasında daha ilgili olduklarını ve bu konuda daha fazla heyecan hissettikleri sonucuna varmışlardır. Dönmez, vd. (2019) ise çalışmalarının bir sonucu olarak yerli kadın turistlerin yerel yiyeceklere karşı tüketim güdülerinin erkek yerli turistlere nazaran daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir.

Yöresel yemek tüketimine etki eden son demografik faktör ise "eğitim durumu" olarak ifade edilmektedir. Eğitim düzeyinin niteliği ve derecesi ile farklı kültürleri deneyimleme arzusu doğru bir orantı göstermektedir (Yaşar, 2019, s. 87).

Zeppel ve Hall (1991) da çalışmalarında tatil etkinlikleri esnasında eğitim düzeyleri düşük bireylerin kültürel turizm faaliyetlerinde bulunma isteklerinin az olduğunu belirtmişlerdir. Kim, vd. (2009) ise eğitim düzeyleri yüksek bireylerin yöresel yemekler aracılığı ile daha sağlıklı olma düşüncesinde olduğunu belirlemişlerdir.

Girgin (2018) ise Türkiye' ye gelen yabancı turistlerin yerel gıda tüketimindeki güdülerini belirleme hedefi doğrultusunda, Antalya' da bulunan yabancı turistler üzerinde yaptığı çalışmasında eğitim düzeyi ilköğretim olan bireylerin

diğer düzeylere nazaran yerel gıda tüketim motivasyonu olan "kültürel deneyim" etmenine daha az ehemmiyet gösterdiklerini tespit etmiştir.

Baah, Bondzi- Simpson ve Ayeh (2020) ise kişisel özellikler ile yöresel yemek tutumları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yaptıkları çalışmalarının neticesinde, eğitim seviyesi ile yöresel mutfaklara olan tutumların arasında doğru bir orantı olduğunu tespit etmişlerdir.

2.1.5.1.3. Fizyolojik Faktörler

Yöresel yemek tüketimini etkileyen faktörlerden bir diğeri olarak bulunan ve kabul edilen fizyolojik faktörler; gıda neofobisi ve gıda neofilisi şeklinde iki başlık altında belirlenmiştir (Kim, vd., 2009).

Neofobi, yeniliklere yönelik isteksiz olma durumunu ifade ederken (Greggor, Thornton ve Clayton, 2015, s. 82) ; yeni gıdaları deneyimleme korkusu olarak adlandırılan gıda neofobisi ise, bireylerin daha önce deneyimlemedikleri gıdaları tüketmek istememesi, bu eylemden korku hissetmesi şeklinde ifade edilmektedir (Choe ve Cho, 2011, s. 671). Yöresel yiyeceklerin veya yemeklerin tüketilmesi hususu penceresinden ise neofobi etmeninin tesiri hakkında literatürde çeşitli araştırmalar yapılmıştır (Özdemir S. S., 2019, s. 45). Genel olarak ifade edilecek olursa; gıdalara yönelik neofobi davranışları yöresel yemeklerin deneyimlenmesi eyleminin önünde bir engel teşkil etmektedir (Çanakçı ve Birdir, 2020, s. 917).

Cohen ve Avieli (2004) çalışmalarında yöresel mutfaklara tüketim davranışının gıda neofobisinden etkilenebileceğini belirtirken; gıda neofobisinin bu noktada bir set oluşturacağını belirtmişlerdir. Sünnetçioğlu, Çakıcı ve Erdem (2020, s. 755) ise çalışmalarında bu bilgiyi destekler nitelikte bir sonuca vararak; gıdalara yönelik neofobi davranışının yöresel yemekleri deneyimleme eylemine yönelik olumsuz bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu sonuçları destekler nitelikte bir sonuca varılan başka bir çalışma ise Işın ve Ünlüönen (2020) tarafından yapılmış; buna göre araştırma sonucunda; "gıda korkusu" olarak ele aldıkları gıda neofobisinin turistlerin yerel yiyecek tüketme düzeylerine etki gösterdiğini tespit etmişlerdir.

Gıdalar veya yemeklerden bir hastalık bulaşması endişesi, bireylerin gıda

neofobisinin nedenlerinden biri olmaktadır (Çanakçı ve Birdir, 2020, s. 920). Nitekim, Türker (2020) Kovid- 19 pandemisinin turizm sektörüne potansiyel etkilerini turizm akademisyenleri penceresinden incelemek amacıyla yaptığı araştırmasında, kimi katılımcıların pandeminin bir yöresel ürün olan yarasa çorbası menşeli olması söylentisinin yöresel yemek tüketimini olumsuz yönde etkileyebileceği şeklinde bir öngöründe bulunduğunu aktarmıştır.

"Neofili" ise kişilerin yeni şeylere karşı ilgisi ve eğilimi anlamına gelmekteyken; gıda neofilisi de kişilerin yeni, garip veya yabancı yiyeceklerden korkmamasını ve o yiyecekleri deneyimleme arzusunu ifade etmektedir Baah, vd., (2020). Neofili sahibi bireylerin, alışagelinmiş yiyecekler dışındaki yiyeceklere karşı pozitif algıları vardır ve tatilleri esnasında bu yiyecekler ile tanışmayı bir "macera" olarak görmektedirler (Veeck, 2010).

Baah, vd. (2020) gıda neofilisi ile yöresel mutfakların algılanması arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi amaçladıkları çalışmalarının neticesinde, gıdalara yönelik neofilinin, yabancı turistlerin yöresel mutfaklara karşı tutumlarında önemli bir etken olduğu sonucuna varmışlar; neofilik bireylerin deneyimledikleri yöre mutfaklarını yakın çevrelerine önerme noktasında ve yeniden bu mutfakları deneyimlemeleri konusunda olumlu bir eğilime sahip olacaklarını belirtmişlerdir.

İlgili literatüre bakıldığında bireylerin yöresel yemekleri tüketmelerine ve yöresel yemeklere bakış açılarına etki eden çok çeşitli faktörler olduğunu görmek mümkündür. Bununla beraber Kovid- 19 pandemisinin getirmiş olduğu sağlık endişelerinin bireylerin tatil tercihlerine etki edeceği, konaklamalarında sosyal mesafeyi sağlayabilecekleri konaklama türleri tercih edecekleri, alternatif turizm türlerinden doğa temelle olanlara daha fazla eğilim gösterebilecekleri, tatil sürelerinde değişiklikler olabileceği gibi öngörüler yapmak mümkün olmakla beraber literatürde bu konuyla ilgili olan bazı çalışmalardan da bahsedilmiştir.

Buna göre turistlerin tatil tercihlerindeki bu değişimler ile birlikte de bireylerin yemeklerini kendilerinin hazırlamak isteyeceği veya kendilerinin hazırlamak zorunda kalabileceği de beklenmektedir. Bu durumun da yöresel yemek tüketiminin olumlu yönde etkileneceği öngörülmektedir. Ancak yiyecek içecek işletmelerine getirilen yasaklar ve sağlık endişeleri nedeniyle de gastronomi turizminin bu durumdan etkilenip etkinlenmeyeceğinin de belirlenmesi ve sonuçların

tartışılması önem taşımaktadır.

2.1.5.2. Gastronomi Turizmi

Etimolojik açıdan bakıldığında Yunanca' da gastro (mide) ve nomos (yasa) kelimelerinin birleşiminde oluşan gastronomi (Gülen, 2017, s. 33) ; bölgelerin ya da ülkelerin yemek kültürlerinin ayırt edilmesini (Kivela ve Crotts, 2006) açıklayan bir kavram olmasının yanı sıra, yemeklerin ve içeceklerin belirli bir sistem ile hijyen kurallarına uyularak göz zevkine ve damak tadına uygun bir biçimde hazırlanması olarak da açıklanmaktadır (Dilsiz, 2010, s. 3).

Küçükkömürler, vd. (2018) ise gastronomiyi "*Gastronomi kavramı yerel ürünler, kültür, yaşam tarzı ve sürdürülebilir değerler anlamına da gelmektedir.*" şeklinde ifade etmiştir. Baysal (2003) ise gastronomiyi; bilim ve sanat öğelerini kullanarak yiyeceklerin tarihteki gelişimlerinden başlamak üzere bütün niteliklerini anlatan ve uygulayarak günümüze entegre eden bir bilim dalı olarak tanımlamıştır. Correia vd., (2008) ise gastronomiyi farklı kültürleri yansıtan bir araç olarak göstermiştir. Bu açıdan bakıldığında da gastronominin turizmde önemli bir konumda olduğunu söylemek mümkün olmakla beraber sunmuş olduğu çekicilik unsuru ile birlikte destinasyonlar arasındaki rekabette avantaj unsuru olmaktadır (Küçükkömürler, vd., 2018). Bu kapsamda da gastronomi turizmi kavramı öne çıkmaktadır.

Şüphesiz ki yemek yeme eylemi fizyolojik bir gereksinim olsa da insanoğlunun bu gereksinimini evlerinden uzakta karşılama isteği doğrultusunda bir boş zaman aktivitesi olarak da karşımıza çıkmaktadır (Birdir ve Akgöl, 2015). Bununla birlikte bireyler, turizm faaliyetleri kapsamında gittikleri destinasyonlarda tarihi ve beşeri unsurları gezmek dışında o bölgenin kültürünü yansıtan yöresel yemekleri de deneyimlemek isterlerken (Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018, s. 638); bazı turistler açısından bu istek başlıca bir seyahat motivasyonu olmaktadır (Zengin, Uyar ve Erkol, 2015). Buna bağlamda oluşum gösteren gastronomi turizminin literatürde bir çok tanımı yer almaktadır.

Buna göre gastronomi turizmi: Başlıca seyahat motivasyonu, özel bir yemeğin tadını deneyimlemek ve gidilen bölgedeki yemeklerin yapılmasındaki süreçleri incelemek olan; yemek üretimi yapan işletmeleri, yemek etkinliklerini veya kırsal bölgeleri turistik amaçla ziyarette bulunma eylemidir (Yüncü, 2010, s. 29).

Yapılan çalışmalar, gastronomi turizminin kentlerin marka değeri kazanmasında ve destinasyonların pazarlanmasında etkili olduğunu gözler önüne sermektedir (Aydın, 2015; Serçeoğlu vd., 2016). Gastronomi turizmini gerçekleştiren bireyler, bölgede sunulan yerel yiyecek ve içecek ürünlerini deneyimleyerek destinasyonun mutfağına olan aşinalığın etkisiyle yörenin gastronomik bir imaj kazanmasında pay sahibi olmaktadırlar (İlban, Bezirgan ve olakoğlu, 2018, s. 623).

Gastronomi turizminin yanında bu çalışmanın da evren ve örneklemini oluşturan gastronomi turistlerinden de kısaca bahsetmek uygun olacaktır. Gastro turist olarak da ifade edilen gastronomi turisti; kısaca sadece yemek yemek ve içecekleri tatmak amacıyla seyahat etkinliğinde bulunan bireylerdir (şimşek ve Selçuk, 2019).

2.2. İlgili Araştırmalar

İlgili literaür incelendiğinde, Kovid- 19 sonrası yeni normal süreçte turistlerin değişen tatil tercihlerine bağlı olarak yöresel yemeklere yönelik tutumlarını, davranışlarını ve ya bilgi düzeylerini inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ancak, yapılan bu çalışmanın kapsamına bakıldığında, Kovid- 19 pandemisi ile birlikte değişen tatil tercihleri, genel anlamda turistlerin tatil tercihleri; turistlerin yöresel yemek tüketme alışkanları, yöresel yemeklere yönelik tutumları ve yöresel yemeklere yönelik bilgi düzeyleri ana unsurlar konumundadır. Bu sebeple de çalışmanın bu bölümünde, literatürde bahsedilen konular ile ilgili yapılmış çalışmalara yer verilmiştir.

2.2.1. Turistlerin Tatil Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Yapılmış alışmalar

Çalışmanın alanyazın kısmında da bahsedildiği üzere, turistlerin tatile çıkma kararı vermesi ile beraber, tatilleri ile ilgili çeşitli kararlar vermeleri gerektiği görölmektedir. Bu kararlara: Çalışmada " izelge- 2" şeklinde yer verilen, Decrop ve Snelders (2004, s. 1017) tarafından oluşturulan tatil kararları tipolojisinde yer alan karar türleri örnek olarak gösterilebilir. Buna göre literatürde turistlerin tatil kararlarını incelemeye yönelik bazı çalışmaların varlığından söz etmek mümkündür.

Bulut (2019) yapmış olduğu çalışmasında bireylerin kişisel özellikleri ile turistik ürün tercihleri arasındaki ilişkiyi belirlemeyi hedeflemiştir. Çalışmada bahsedilen turistik ürün tercihlerinin tatille ilgili tercihler olduğu görülmektedir. Çalışma, Zonguldak ilinde ikamet eden ve turist niteliği taşımakta olan 627 kişi ile yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda elde edilen bazı sonuçlara bakıldığında ise: Katılımcılar tarafından en fazla ilgi gören turizm çeşidinin deniz, kum ve güneş turizmi olduğu, tatillerinin dönemi açısından bakıldığında en fazla tercihin yaz ve ilbahar mevsiminde yapıldığı, katılımcıların çoğunun yılda bir kez tatile çıktıkları, paket turların bireysele göre daha az tercih edildiği, en fazla tercih edilen konaklama çeşidinin sırasıyla 5 yıldızlı ve 4 yıldızlı oteller olduğu, tam pansiyon ve her şey dahil sistemin ilgi gördüğü gibi sonuçların yanında turistlerin kişilik özelliklerinin turistik ürün tercihlerinin büyük bir kısmında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yıldırım (2018) ise Adana ilinde ikamet etmekte olan, 18 yaşını geçmiş, çalışmakta olan ve bir yıl içerisinde en az bir kere tatil etkinliğine katılmış kişiler üzerinde yapmış olduğu anket çalışmasında tatil tercihleri ile "yeşil tüketici değeri" arasındaki ilişki tespit etmeyi hedeflenmiştir. Buna göre çalışmanın bazı sonuçlarında: deniz turizminin en çok tercih göre turizm çeşidi olmasının dışında doğaya yönelik bazı turizm seçeneklerine de eğilimler olduğu; çalışmaya katılan bireylerin % 50' sinden fazlasının (%53,5) bir yıllık periyot içerisinde en az 2 kere tatil etkinliğinde bulunduğu; evli bireylerin daha fazla tatil etkinliğine katıldığı gibi çıkarımlar yer almaktadır.

Duman, Erkaya ve Topaloğlu (2020) ise Avusturya' daki yerli turistlerin tatilleri ile ilgili bazı tercihlerini belirlemek hedefiyle Viyana' da yaşamını sürdüren yerli turist niteliğindeki 561 kişiye anket uygulamışlardır. Buna göre çalışmanın neticesinde ortaya çıkan bazı sonuçlara bakıldığında: katılımcılar kültürel, tarihsel veya doğa ile ilgili turizm çeşitlerine diğer çeşitlere nazaran daha çok ilgi duymaktadırlar ve keyif arayışı veya rahatlama beklentisi tatillerdeki en başta gelen motivasyon olmuştur.

Yeung, Kim ve Schuckert (2016) ise Hong- Kong' u ziyarette bulunan Japon turistler üzerinde bir çalışma yapmışlar ve bu çalışmada kişisel özellikler ve seyahata yönelik bazı değişkenlerin destinasyonu algılamaya veya tercih etmeye nasıl bir etkisi olduğu veya olmadığını belirlemeyi hedeflemiştir. Çalışmanın, bu tez çalışmasının kapsamında yer alabilecek bir sonucuna bakıldığında: örnek olarak

dinlenme arzusuyla tatil yapan bireylerin gittikleri yörenin halkı ile tanışma, iletişime geçme ve yöreye ait kültürlere ortak olacak etkinlikler gerçekleştirme hususunda eğilim sahibi oldukları gözlemlenmiştir.

Yaşar (2019) ise gerçekleştirdiği çalışmasında, Almanya' da yaşamlarını sürdüren ancak tatil için Türkiye' yi seçen Türk vatandaşlarının tatillerine yönelik tercihlerini ve bu tercihlerinde etkisi olan unsurları ortaya çıkarmayı hedeflemiştir. Bu amaç doğrultusunda da Berlin' de ikamet etmekte ve kökeni Türk olan bireyler üzerinde bir anket gerçekleştirmiştir. Çalışmanın sonucunda ise: tatillerini gerçekleştirdikleri zaman aralığı açısından en fazla tercih edilen seçenek Mayıs ve Eylül ayları arası olmuş; konaklama tercihlerinde ilk sırada 5 yıldızla sahip oteller gelmiş (% 41' lik bir oran ile); Türkiye' nin tatil amacıyla seçilme sebeplerinin başında da katılımcıların kendi ülkeleri olması tespit edilmiştir.

Pekyaman, Çiftçi ve Sandıkcı (2018) ise Akademisyen unvanına sahip bireylerin tatil tercihlerinde etkisi olan unsurları incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada 157 adet anket formunu analiz etmişlerdir. Bu analizler sonucunda ise; katılımcıların tatillerini gerçekleştirdiklerini dönemin yaz mevsimi olduğu, her şey dahil hizmet sunan otelleri seçme eğiliminde oldukları, destinasyonun özelliği açısından denize yakın yerlerin seçildiği, tatildeki birinci motivasyonun dinlenme olduğu ve hizmetin niteliği, hijyen, gidilen yerlerin tabiat, kültür ve tarihi zenginliklere sahip olmasının önemli olduğu belirlenmiştir.

Polat (2017) ise Balıkesir ilinin merkezinde yaşamını sürdüren 15 ila 29 yaşları arasında bulunan bireylerin turistik ürünlere yönelik seçimlerini belirlemeyi hedeflediği çalışmasında 398 katılımcıya anket uygulamıştır. Buna göre çalışmanın sonucunda; katılımcıların tatillerini en fazla, deniz olan destinasyonlarda yapmayı istedikleri; tatilleri süresince seçmek istedikleri konaklama türünün tatil köyleri olduğunu ve tatil yeri seçiminde en fazla ekonomik şartlara önem gösterdikleri ortaya çıkarılmıştır.

2.2.2. Yeni Normal Süreçte Turistlerin Değişen Tercihleri İle İlgili Çalışmalar

Kovid- 19 pandemisi ile birlikte literatürde de bir çok alanda bir çok çalışmalar gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu alanlardan birisi de turizm

olmaktadır. Buna göre araştırmacılar pandeminin etkisi ile birlikte turistlerin tercihlerini, tatillerden algıladıkları riskleri gibi konuları belirlemeye yönelik çalışmalar yapmaktadırlar.

Aydın ve Doğan (2020, s. 107) yaptıkları çalışmada pandeminin turistlerin tercihlerinde farklılıklara sebep olabileceğini ve bu bağlamda kitlesel turizmden ziyade bireysel turizm faaliyetlerinin görüleceğini; karavan, kamp ya da ev kiralama gibi tatil türlerinin daha fazla tercih edilmeye başlanacağını öngörmüş ve özellikle yaz sezonlarında oluşan yoğunluğun salgın endişeleri sebebiyle daha az olacağını ve bunun da turizmdeki mevsimsellik sorununun önüne geçebileceğini belirtmiştir.

Kılıç, Aslan ve Gövce (2020) Kovid- 19 pandemisine bağlı olarak değişen turistik tüketim tutumlarını belirlemeye yönelik yapmış oldukları nitel araştırma sonucunda; turistlerin kitlesel turizmi terk edip kamp ve konut kiralama gibi konaklama çeşitlerini tercih edeceklerini, tatil sürelerini kısaltma tutumunda olduklarını, otel tercih edecek olanların ise tercihlerinin; hijyen ve mesafe gibi kritik önlemleri daha iyi alabileceklerini düşündükleri zincir oteller olacağını tespit etmişlerdir.

Silik, Ilgaz ve Dündar (2020, s. 365) ise Kovid- 19 sonrası sonrası turist davranışlarını kuşak farklılıklarına göre incelemiş; X kuşağı adı verilen 40- 55 yaş arası katılımcıların kitlesel turizm faaliyetlerine sıcak bakmadıklarını, boomer kuşağı adı verilen 55 yaş üstü katılımcıların ise ancak lüks konaklama tesislerini tercih edeceklerini, Y kuşağının (21-39 yaş) ise gerekli hijyenik şartların sağlanması durumunda lüks otelleri tercih edebileceklerini buna ilave olarak ise diğer konaklama çeşitlerini de tercih etme eğiliminde olduklarını belirlemiştir.

Yenişehirlioğlu ve Salha (2020) ise " covid- 19 pandemisinin iç turizme yansımaları: değişen talep üzerine bir araştırma" başlıklı çalışmasında bireylerin Kovid- 19 pandemisi sebebiyle büyük oteller gibi sosyal mesafenin uygulanmasının zor olduğu konaklama tesislerinde tatil yapmanın sağlık açısından riskli olduğunu ve turistlerin alternatif konaklama türlerine eğilim gösterdiklerini belirlemiştir.

Chebli ve Ben Said (2020, s. 203) de Kovid- 19 pandemisinin turist davranışlarındaki değişimlerini belirlemeye yönelik anket çalışması yapmış ve çalışmanın sonucunda katılımcıların yarısından fazlasının az bilinen destinasyonları tercih etme eğiliminde olduklarını; katılımcıların % 61' nin ise paket turlardan uzak

durmak istediklerini ve katılımcıların tamamının gidecekleri destinasyonlarda ve konaklama tesislerinde hijyene ekstra önem vereceklerini belirlemişlerdir.

Kourgiantakis, Apostolakis ve Dimou (2020) Yunanistan' nın Girit Adası' nda Kovid- 19' un tatil niyetleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmanın sonucunda; katılımcıların tatil kararı vermelerindeki en mühim etkenin Kovid- 19 olduğunu belirtmişlerdir.

Özdemir (2020) ise çalışmasında Kovid-19 ile birlikte turizmde alınmış olan tedbirlerin turizme yansımalarını belirlemeyi hedeflediği çalışmasında yerli turist niteliğine sahip 62 bireye açık uçlu 4 soru yöneltmiştir. Araştırmanın neticesinde ise: Turistlerin pandemi sebebi ile doğaya yönelik bazı turizm faaliyetlerinde bulunacaklarını ve bu durumda kırsal turizmi canlandıracağını belirtmiştir

Ivanova, Ivanov ve Ivanov (2020) gerçekleştirdikleri araştırmada, Bulgaristan' da çevrimiçi ortamda anket yönetimi ile turistlerin pandemi sonrası tatile çıkma niyetlerini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın sonucunda ise; katılımcıların kısıtlamaların ardından yapılacak ilk seyahat etkinliğinde ülke içindeki destinasyonları tercih edeceğini ve bu tercihlerinde aileleri ile birlikte olacaklarını; tercihlerinde de hijyen etmenin etkili olacağını tespit etmişlerdir.

Sinha ve Nair (2020) ise çalışmalarında, bireylerin sahip olduğu sosyal ve demografik niteliklerinin Kovid- 19 pandemisine bağlı olarak destinasyon seçimindeki etkisini tespit etme amacıyla internet ortamında yaptıkları çalışmada, geliri fazla katılımcıların tatillerini yapmaya yönelik destinasyon tercihlerinde " hijyen" unsuruna önem verdiğini; nispeten gelirleri daha az olan katılımcıların ise destinasyonlara yönelik tercihlerde " ulaşılabilirlik ve kampanyaların" önemli olduğunu tespit etmişlerdir.

Jafari, vd., (2020) ise yapmış oldukları nicel araştırmada, Türk turistlerin Kovid- 19 pandemisinden turistik davranış açısından nasıl etkilendiğini belirlemeyi amaçlamışlardır. Buna göre çalışmanın sonucunda gidilecek destinasyonda dikkat edilecek ilk hususun sağlık açısından güvenlik ve hijyen olduğu; pandemiden sonra doğa odaklı turizm türlerinin önemli olacağı gibi diğer çalışmalar ile benzerlik gösteren bir neticeye ulaşmışlardır.

Wachyuni ve Kusumaningrum (2020) ise Endonezya' nın başkenti Jakarta' da; Kovid-19 salgını sonrası turistlerin turistik niyetlerini belirlemek hedefiyle,

internet ortamında bir anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Buna göre göre çalışmanın neticesinde: doğa turizminin pandemi ardından ön planda tutulacağı; turistlerin destinasyonla ilgili beklentilerinin temizlik olacağı gibi yine literatürdeki diğer çalışmalar ile benzer sonuçlar tespit edilmiştir. Bunun yanında da turistlerin salgın bittikten 6 ay sonra tatil için istekli olacakları bunun da turizm için önemli bir gelişme olacağını belirtmişlerdir.

Osti ve Nava (2020) da Kovid- 19 sonrası tatil amaçlı destinasyonlar tercihinde meydana gelen farklılıkları belirlemeyi hedefledikleri çalışmalarında; İtalya' yaşamakta olan bireylere internet üzerinden anket yapmışlardır. Çalışmanın sonucunda ise katılımcıların deniz çevresinde yer alan tatil yerlerini, dağlık kesimlere nazaran daha güvensiz bulduklarını ifade etmişlerdir.

Issabel, vd. (2020) de Puket' teki yerli turistler üzerinde yapmış olduğu anket çalışmasında katılımcıların Kovid- 19 sonrası tatil motivasyonlarını ve davranışlarını belirlemeyi amaçlamışlar ve çalışmalarının sonucunda; katılımcıların tatilleri için yoğunluğun fazla olduğu destinasyonları seçmeyeceklerini, tatillerine yönelik motivasyonlarının doğayı deneyimleme, aile ile bir arada olma düşüncesi olduğunu ifade etmişlerdir. Bununla beraber yine hijyen kurallarının turistlerin tercihinde önemli bir rol oynayacağını da belirtmişlerdir.

Nigar ve Miah (2020) ise çalışmalarında Kovid- 19 ile birlikte değişim içinde olan turist davranışlarını, Bangladeş' de incelemek hedefiyle 12 kişiden oluşan bir grup ile görüşme gerçekleştirmişlerdir. Buna göre araştırmanın sonucunda bireylerin pandemi ile turistik davranışlarında bir takım değişiklikler meydana geleceği belirlenmiş, pandemi ile birlikte oluşan ekonomik sıkıntıların destinasyonların seçimine etki edeceği tespit edilmiştir. Bununla birlikte çalışmaya katılan tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerini tercih etmedikleri de ifade edilmiştir.

Wachyuni ve Wiweka (2020) ise çalışmalarında pandemi sonrası değişen gıda tüketim tercihlerini belirlemeyi hedeflemişler ve bu doğrultuda internet aracılığı ile bir anket çalışması yapmışlardır. Buna göre ortaya çıkan sonuçta bireyler pandemi sonrasında yemeklerini kendileri hazırlamak istemektedirler.

2.2.3. Turistlerin Yöresel Yemekler Tüketim Alışkanları, Tutumlarını İncelemeye Yönelik Çalışmalar

İlgili alanyazın incelendiğinde kimi turistlerin tatilleri esnasında yöresel yemekleri tercih ettiği kimilerinin ise bazı sebeplerden ötürü tercih etmediklerini görmek mümkündür. Nitekim bu çalışmada turistlerin yöresel yemekleri tüketmelerinde etkili olan etmenlerden bahsedilmiştir. Bununla beraber literatürde turistlerin yöresel yemek tüketim alışkanlarını, tutumlarını ve bilgi düzeylerini inceleyen kimi araştırmaların da olduğunu söylemek mümkündür.

Apak ve Gürbüz (2018) İzmir' de derinlikli mülakat tekniği ile yapmış oldukları çalışma neticesinde; yerli turistlerin yöresel gıdalara yönelik ilgilerini ve bilgileri incelemeyi ve bu ürünleri satın almaya yönelik tutumlarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Buna göre yapılan çalışma sonucuna genel olarak bakıldığında; turistler yöreye özgü yiyecekleri sağlık yönünden yararlı bulmakla beraber lezzetlerini de iyi bulmakta; bununla beraber de bu ürünlerin natürel olması ve üretimlerinin hijyen açısından güvenli yerlerde gerçekleşmesinden ötürü satın aldıkları belirlenmiştir.

Albayrak (2013) ise çalışmasında Türk yemeklerine yönelik tutumları, İstanbul' da bulunan yabancı turistler perspektifinden incelemeyi hedeflemişlerdir. Anket yöntemi ile gerçekleştirilen çalışmanın neticesinde; katılımcılar, Türk yemekleri hakkında lezzetli, sağlık açısından faydalı, iştah açıcı gibi olumlu ifadelerde bulunmalarının yanı sıra Türk yemeklerinin kalorisi yüksek yemekler olduğu veya fazla yağlı olduğuna dair ifadelere de rastlanılmıştır.

Aksu, vd. (2017) ise Bozcaada' da bulunan turistler üzerinde yaptıkları anket sonucunda; bölgeye gelen turistlerin yöresel yemekler tükettiğini ve çalışmayı katılan turistlerin yöresel yemekleri, "bölgenin kültürünü öğrenme açısından yardımcı olduğu" görüşüne sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Frisvoll, Forbord ve Blekesaune (2016) ise Norveç' te hem anket hem de mülakat tekniğini kullanarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında kırsal turizm etkinliğinde bulunan turistlerin yöresel yiyecekleri tüketme durumlarını belirlemeye çalışmışlardır. Buna göre çalışmanın sonucunda, katılımcıların gittikleri bölgeyi tercih etmelerinin sebepleri arasında, yöresel yiyecekleri deneyimlemenin yer

almadığını ancak çalışmaya katılanların % 40 ' lık bir diliminin bu tatil deneyimleri içerisinde yöreye ait yiyecekleri tükettiklerini belirlemişlerdir.

Birdir ve Akgöl (2015) ise gerçekleştirdikleri çalışmada, anket yöntemine başvurarak, Türkiye' ye yabancı ülkelerden gelen turistlerin, tatilleri boyunca yaşadıkları yemek deneyimleri hakkında bilgi sahibi olarak Türkiye' ye ait yemeklere yönelik tutumları öğrenmeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın neticesinde elde edilen bazı bilgiler ise şu şekildedir: Katılımcıların Türkiye' ye turizm amaçlı gelişinde, Türkiye' nin yemek kültürünün üçüncü sırada yer almakta; katılımcıların % 84' ünün Türkiye' yi ziyaret etmeden evvel Türk yemeklerine yönelik bilgilerinin varolduğu ve bu bilgilere çoğunlukla daha evvel Türkiye' yi ziyaret edip bu yemekleri tadanlar aracılığı ile ulaştıkları; % 72' lik bir oran ile fazlaca katılımcının yemek deneyimi için yerel yemekler veya ürünlere yönelik hizmet veren işletmeleri seçtiği görülmüştür.

Santos, vd. (2020) ise anket tekniğine başvurarak gerçekleştirdikleri nicel araştırma ile deniz turizminde yer alan tursitlerin yemek alışkanlıklarını ve yöresel yemeklere yaklaşımlarını ele almışlar ve çalışmalarının sonucunda; turistlerin tatilleri esnasında yemek alışkanlıklarında farklılıklar meydana geldiğini buna göre deniz ürünlerini veya aperatif yiyecekleri daha fazla tercih ettiklerinin ancak yöreye ait yemeklerin de tatillerine değer kattığını tespit etmişlerdir.

Özdemir ve Kınay (2004) çalışmalarında Türkiye' de turizm amaçlı bulunan yabancı bireylerin Türk mutfağına yönelik tutumlarını ortaya koymak hedefi ile Antalya ilinde bir anket uygulamışlardır. Çalışmanın neticesinde ise; katılımcılar Türk mutfak kültürüne ait yemekleri lezzet, sağlık ve çeşit zenginliği açısından olumlu bulmuştur.

Serçeoğlu (2014) ise katılımcıların Erzurum' un mutfak kültürünü biliyor olma hususunu bölgede yaşayan bireyler penceresinden değerlendirmeyi istemiş buna göre de 390 katılımcı ile bir anket gerçekleştirmiştir. Buna göre çalışmanın sonucunda katılımcıların bölgenin mutfak kültürüne sahip çıktığını, yöreye ait yemeklerin hanelerde pişirdiğini ve bu yemeklerin de lezzet açısından olumlu görüldüğü belirtilmiştir.

Aprile, Caputo ve Nayga Jr. (2016) ise İtalya' nın Napoli şehrinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında tüketiciler açısından yöresel yiyeceklere olan

tutumları belirlemeyi hedeflemişler ve çalışmanın sonucunda katılımcıların yöresel yiyecekleri; sağlık açısından güvenli, lezzet açısından güzel ve doğal algıladıklarını belirtmişlerdir.

Peštek ve Činjurević (2014) ise Bosna Hersek' in Saraybosna kentinde yapmış oldukları araştırma ile yöreye ait yemeklerin turistler penceresinden imajını belirlemeyi hedeflemişlerdir. Çalışmanın sonucunda; yöresel yiyeceklerin; özgünlük, parasal değer ve sağlık açısından fayda boyutlarının katılımcıların yemek yeme etkinliklerinden memnun kalmalarını sağladığı belirlenmiştir.

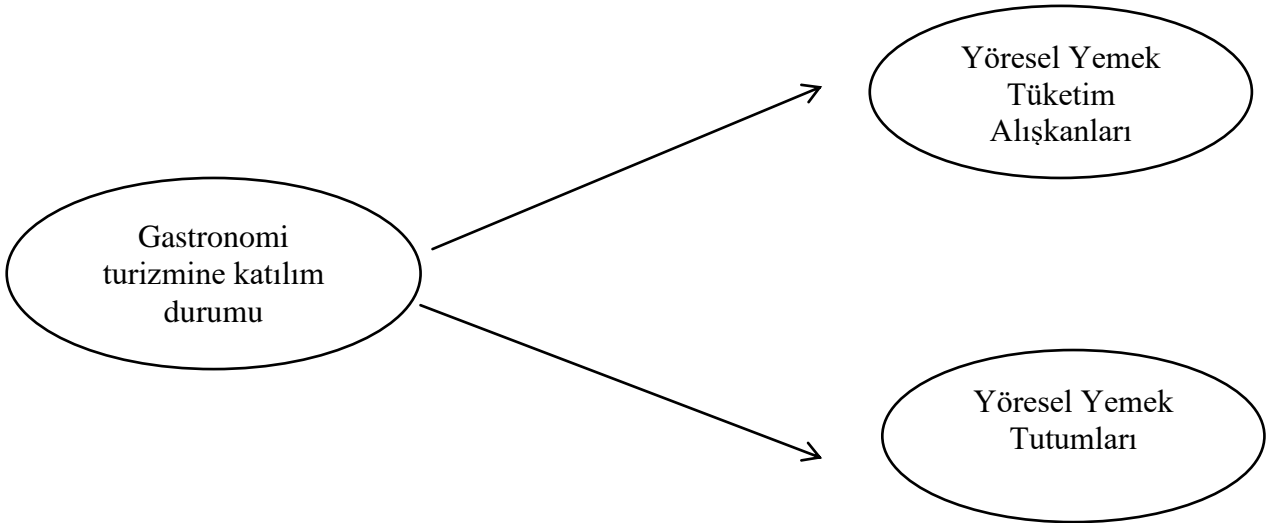
Mankan (2012) ise Ege Bölgesi' nde tatil amacıyla bulunan ve yerli olmayan turistler ile yapmış olduğu araştırmada; Türk mutfağına ait olan yemekler hakkında turistlerin tutumlarını ve fikirlerini tespit etmeyi hedeflemiştir. Bu amaç doğrultusunda anket tekniğini kullanmış ve çalışmanın sonunda katılımcılarının fazlaca bir bölümünün Türk yemeklerine adına olumlu tutumlar gösterdiğini ve katılımcıların genel anlamda yemekleri lezzetli bulduklarını ifade etmiştir.

3. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırma kapsamında kullanılan model, veri toplama araçları, veri toplama tekniği, araştırmanın hipotezleri ve verilerin analizinde kullanılan istatistiksel analizler yer almaktadır.

3.1. Araştırma Modeli

Bilimsel amaçlı yürütülen çalışmalarda farklı araştırma yöntemleri kullanılabilir. Kullanılacak yöntemin araştırmanın amacına uygun olması, elde edilecek sonuçların bilimsel açıdan güvenilir olmasında büyük önem taşımaktadır. Yapılan bu araştırma kapsamında ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Karadağ (2010)' a göre ilişkisel tarama modeli yürütülen bilimsel araştırmada iki ya da daha fazla sayıdaki değişkenin arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla kullanılmakta olup, bu ilişkilerin yönünü ve düzeyini belirlemektedir. Yapılan bu araştırma ölçekler arasındaki ilişkileri temel aldığından dolayı araştırmaya en uygun yöntemin ilişkisel tarama modeli olduğuna karar verilmiştir. Buna göre araştırmaya uygun görülen model Şekil- 4' de gösterilmiştir.



Şekil 4. Araştırmanın Modeli

Şekil- 4' de yer alan araştırma modeline göre; turistlerin tatil tercihlerindeki gastronomi turizmine katılım isteğinde meydana gelen değişim, yöresel yemek tüketim alışkanlıkları ve tutumlarını pozitif olarak etkilemektedir. Yapılan bu araştırma kapsamında 5 adet hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotezler ölçekler arası ilişkileri, tatil tercihleri değişiminin yöresel yemek tüketim alışkanlıkları ve tutumlarına etkisini ve demografik değişkenlere göre ölçek puanlarının farklılaşp farklılaşmadığını ölçmektedir. Bu kapsamda oluşturulan hipotezlere aşağıda yer verilmiştir.

H1: Katılımcıların demografik özelliklerine göre tatil tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H2: Katılımcıların demografik özelliklerine göre yöresel yemek tüketim alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H3: Katılımcıların demografik özelliklerine göre yöresel yemek tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H4: Katılımcıların gastronomi turizmine katılım isteğindeki değişim yöresel yemek tüketim alışkanlıklarını istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir.

H5: Katılımcıların gastronomi turizmine katılım isteğindeki değişim yöresel yemek tutumlarını istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Balıkesir ilinin Edremit Körfezinde yer alan Ayvalık, Burhaniye, Edremit ve Gömeç ilçelerinde yaşayan, daha önce gastronomi turizmine katılım sağlamış kişiler oluşturmaktadır. Bölgede yaşayan bireylerin sosyo-demografik özelliklerinin yüksek olduğunun varsayımı ile evren olarak seçilmesi uygun görülmüştür. Araştırmanın örnekleme hesaplanırken evrenin tam olarak hesaplanamadığı durumunda incelenecek olayın görülüş sıklığına göre örneklem hesaplanabilmektedir. Kişilerin tekrar tatile çıkıp çıkmama olasılığının %50 olduğu varsayımına göre örneklem hesaplanmıştır. Buna göre yanılma payı (%5), güven aralığı (%95), incelenecek olayın görülüş sıklığı (0,5), incelenecek olayın görülmeysi

sıklığı (0,5), örnekleme hatası (0,5) değerlerine göre ideal örneklem sayısı 384 olarak hesaplanmıştır (Nachmias ve Nachmias, 1996).

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Ölçekler arasındaki ilişkilerin, etkilerin ve demografik değişkenlere göre karşılaştırmasının yapılabilmesi için nicel verilerin olması gerekmektedir. Bu verileri toplamanın en uygun yollarından biri anket – ölçek uygulamaktır. Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu yüz yüze görüşme tekniği ile 2021 yılının Ocak ve Haziran ayları arasında Ayvalık, Burhaniye, Edremit ve Gömeç ilçelerinde uygulanmıştır. Anket formu 400 kişiye uygulanmış olup, hatalı doldurulan veya uç değer olan anketler veri setinden çıkarılmıştır. Bu işlemler sonucunda kalan 316 anket üzerinden veri analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan veri toplama aracı 5 bölümden oluşmaktadır.

Veri toplama aracının birinci bölümde 95 maddeden oluşan ve tatil tercihlerindeki değişimi ölçmeyi amaçlayan ifadeler bulunmaktadır. Anketin, tatil tercihlerine yönelik kısmında Hong, vd., (2020) çalışmasından esinlenerek her bir ifade için Kovid-19 öncesi ve sonrası şeklinde beşli likert ölçeği oluşturulmuştur. Ankette yer alan; tatil türleri, tatil yapılan mevsimler, tatil yapma sıklığı, gidilen yerin özelliği, konaklama tesisi türü ve özelliği, pansiyon türü ve geceleme sayısı gibi soruların oluşturulması için ilgili literatür incelenmiş ve benzer sorulara rastlanılmıştır (Demir, 2015; Yıldırım,2018; Pekyaman, Çiftçi ve Sandıkçı, 2018; Bulut, 2019 ; Özdemir ve Yıldız, 2020; Tian ve Said, 2011; Tuna, 2019; Derinkök, 2017; Davras, 2017; Zhilkaidarova , 2008; Karakaş ve Güngör, 2012; İkiz ve Yeşiltaş, 2017; Davras,2016; Bir, 1999; Polat, 2017; Şimşek, 2008).

Bu çalışmada ise Bulut (2019) doktora tezinde yer alan "turistik ürün tercihi ve satın alma davranışı " anketinde yer alan sorulardan çalışma için uygun olanları kullanılmıştır. Katılımcıların tatillerinde tercih ettikleri yiyecek içecek işletmesi türlerini belirlemek amacıyla Said ve Tian' ın (2011) çalışması incelenip soru oluşturulmuş ve sorunun altındaki maddeler Ertürk' ün (2019) "çocuklu ailelerin dışarıda yeme alışkanlıkları " adlı çalışmasından alınmıştır. Katılımcıların "gidecekleri tatil bölgesinin öncelikli yönlerini" belirlemeye yönelik soru ise Wachyuni ve Kusumaningrum (2020) tarafından oluşturulan "Kovid- 19 sonrası

turistlerin davranışlarını belirlemeye yönelik " anket çalışmasından Türkçe'ye çevrilip uzman görüşü alınarak çalışmaya dahil edilmiştir. Tatildeki etkinlikleri belirlemek amacıyla yöneltilen soruda ise Lehto, O'Leary ve Morrison'ın (2004) tarafından oluşturulan, 20 ifade içeren ve daha sonra Türkçe'ye çevrilerek Aşan (2013) tarafından kullanılan ölçek kullanılmıştır. Tatil tercihlerindeki değişimi belirlemek amacıyla kullanılan son soruda ise yine Bulut (2019) çalışmasından esinlenilmiş ilk iki ifade Bulut (2019)' un çalışmasından alınmıştır. Diğer ifadelerden: " *Her zaman yerel insanlarla kaynaşmayı ve yerel olanı deneyimlemeyi severim*" ve "*Tatillerim sırasında yalnız kalmayı seviyorum.*" Duman, Erkaya ve Topaloğlu (2020); "*Kırsal yaşamı deneyimlemek isterim*" Sidali ve Schulze (2010) ve kalan maddeler ise Zumdick (2007) tarafından oluşturulan, Yıldırım (2018) ve Tuna (2019) çalışmalarında kullanılan anketten alınmıştır.

Tatil tercihlerine ilişkin değişimlerin belirlenmesi amacıyla katılımcıların Kovid-19 sonrası döneme ilişkin verdikleri yanıtlardan Kovid-19 öncesi döneme ilişkin verdikleri yanıtlar çıkarılmıştır. İşlem sonucunun 0 olması değişim olmadığını, işlem sonucunun eksi (-) olması ilgili tercihte azalma meydana geldiğini, işlem sonucunun artı (+) olması ise ilgili tercihte artı meydana geldiği anlamına gelmektedir. Puan aralığı -4 ile +4 arasında değişmektedir.

Veri toplama aracının ikinci bölümünde katılımcıların yöresel yemek tüketim alışkanlıklarını ölçmeyi amaçlayan 6 madde, üçüncü bölümünde ise yöresel yemek tutumlarını ölçmeyi amaçlayan 15 madde bulunmaktadır. Veri toplama aracının ikinci ve üçüncü bölümlerinde bulunan bu maddeler Dalagan (2019) çalışmasından alınmıştır. Hem tüketim alışkanlıkları hem de tutum puanları ölçekler 5'li likert türünde olduğundan dolayı 1-5 arasında puanlanmaktadır. Puanın 1'e yakın olması tüketim alışkanlığının ve tutumun düşük olduğunu gösterirken, puanın 5'e yakın olması tüketim alışkanlığının ve tutumun yüksek olduğunu göstermektedir. Veri toplama aracının dördüncü bölümünde yöresel mutfak bilgi düzeylerini ölçmeyi amaçlayan 20 madde bulunmakta olup, düşük düzeyde güvenilirliğe sahip olduğundan dolayı bu maddeler veri analizlerinde kullanılmamıştır.

Anketin beşinci ve son bölümünde araştırmaya katılanların kişisel bilgileri, yaşadıkları bölge ve Kovid- 19 geçirmiş olma durumlarını ölçmeyi amaçlayan 9 soru bulunmaktadır.

3.4. Verilerin Toplama Süreci

Araştırma için uygun görülen anket formu danışman tarafından onaylandıktan sonra enstitü etik kuruluna gönderilmiş ve etik kurulundan onay almıştır. Etik kurulundan onay alınmasının ardından çoğaltılan anket formları 01.01.2021- 31.05.2021 tarihleri arasında gönüllü katılımcılara uygulanmıştır. Çalışmada kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Katılımcılara anket formları dağıtılmadan önce gönüllü olup olmadıkları ile birlikte ilerleyen dönemlerde tatile çıkma düşüncesinde olup olmadıkları sorulmuş; ardından gönüllü katılımcı formları ile birlikte anket formları dağıtılmıştır. Yeterli sayıda katılımcıya ulaşıldıktan sonra ise elde edilen veriler SPSS 22.0 programına aktarılmış ve ardından çalışmaya uygun analizler yapılmıştır. Çalışmada kullanılan anket formu ve gönüllü katılımcı formu çalışmanın “ ekler” kısmında yer almaktadır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizi SPSS 22.0 programında yapılmıştır. Katılımcıların demografik bilgilerinin yüzdelik dağılımlarının belirlenmesinde frekans analizi kullanılmıştır. Ölçek puanlarının cinsiyet, medeni durum ve Kovid-19 geçirme durumuna göre karşılaştırılmasında " bağımsız gruplar arası t- testi " (Independent Samples T test) analizi kullanılmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde başvurulan t- testi, bağımlı değişkenlerin en çok iki adet olduğunda kullanılmakta olup; bu analiz yönteminde bağımsız değişkenlere değer yüklenip; bu değerlerin bağımlı değişkendeki meydana gelen değişime göre değişim gösterip göstermediğini belirlemek esastır (Kozak, 2018, s.137).

Bu nedenle anket formunda yer alan "cinsiyet", "medeni durum" ve " Kovid-19 geçirip geçirmemiş olma" gibi maddelerde iki değişken olması sebebiyle T- testine başvurulmuştur.

Ölçek puanlarının yaş grubu, eğitim durumu, aylık gelir durumu, yaşadığı yer, yaşadığı bölge ve yaşadığı bölgede kaç yıldır yaşadığına göre karşılaştırılmasında One Way ANOVA analizi kullanılmıştır. One Way Anova analizi ise ikiden daha çok değişkenin karşılaştırılması için başvurulan bir analiz yöntemidir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017, s. 188). One Way ANOVA

analizinde ele alınan değişkenlerin birbirinden bağımsız olması ve tüm değişkenlerin ölçümünde eşit aralıklı ölçeklerin kullanılması gerekmekte olup anlamlılık seviyesinin ,001 ,01 ve ,05' in altında yer alması bağımsız değişkenler için belirlenen aritmetik ortalama değerlerinin birbirleri ile aynı olmadığı ve aradaki farkın istatistiksel anlamda ifade edilebildiğini göstermektedir (Kozak, 2018, s. 138). Dolayısıyla anket formunun demografik özellikler kısmında yer alan yaş grubu, eğitim durumu, aylık gelir durumu, yaşadığı yer, yaşadığı bölge ve yaşadığı bölgede kaç yıldır yaşadığına göre karşılaştırılmasında bu yöntem başvurulmuştur. One Way ANOVA analizinde grupların arasında anlamlı farklılık olması durumunda ise post hoc Tukey testi (homojen veriler için) ve Dunnett's testi (homojen olmayan veriler için) kullanılmıştır. Ölçek puanlarının arasındaki ilişkinin incelenmesinde Pearson Korelasyon analizi kullanılırken, gastronomi turizmine katılım isteğindeki değişimin yöresel mutfak tüketim alışkanlıklarına ve tutumlarına etkisinin incelenmesinde ise basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

Korelasyon analizi, iki değişkenin arasındaki ilişkinin ölçümü için başvuru olan bir analiz yöntemi olup; bu değişkenlerin yönünü de ortaya koymaktadır (Kozak, 2018, s. 134).

Kozak (2018, s. 134)' e göre: "*İki değişken arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olması durumunda, bir değişkene atfedilen değerin artması sonucunda diğer değişkenin değerinin de artacağı varsayılmaktadır.*" Korelasyon analizinin 3 farklı türde hesaplama türü olmakla beraber bunlardan birisi olan "pearson" korelasyonu çalışmada tercih edilen korelasyon analizi olmuştur. Pearson korelasyonunun minimum aralık seviyesinde ölçüm gerektirmesi (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017, s. 238) sebebiyle de çalışmada kullanılması uygun görülmüştür.

Çalışmada kullanılan bir diğer analiz yöntemi ise " regresyon " analizidir. Coşkun, Altunışık ve Yıldırım (2017) tarafından yapılan tanımlamaya göre: "*metrik bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla sayıda metrik bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan istatistiksel yöntemdir.*" Bu çalışmada birden fazla bağımsız değişken(yöresel yemek tutumları, yöresel yemek tüketim alışkanlıkları) olması nedeni ile regresyon analizi türlerinden " çoklu regresyon" analizi kullanılmıştır.

Çalışmada verilerin analizine başlanmadan önce; tatil tercihleri, yöresel yemek tüketim alışkanlıkları ve yöresel yemek tutumlarına yönelik ölçeklerin

güvenilirlik analizlerine bakılmıştır. Buna göre aşağıda yer verilen çizelgede de güvenilirlik analizinin sonuçlarına yer verilmiştir.

Çizelge 8. Katılımcıların Tatil Tercihleri Ölçeği, Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıkları Ölçeği ve Yöresel Yemek Tutumları Ölçeği Puanlarına Yönelik Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	α
Tatil türü	,602
Mevsim	,653
Sıklık	,626
Özellik	,622
Program	,655
Konaklama	,632
Pansiyon	,634
Geceleme	,644
Yiyecek - içecek	,608
Öncelik	,625
Aktivite	,685
Tatil sırasında	,629
Tüketim alışkanlığı	,662
Tutum	,924

Çizelge incelendiğinde, araştırma kapsamında kullanılan tatil tercihleri ölçeğinin alt boyutları ve yöresel mutfak tüketim alışkanlıkları ölçeğinin orta düzeyde güvenilir olduğu ($,60 < \alpha < ,80$), yöresel mutfak tutum ölçeğinin yüksek düzeyde güvenilir olduğu ($\alpha > ,80$) görülmektedir (Özdamar, 2013: 555).

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın bu kısmında yöntem bölümünde açıklanan yöntemler kullanılarak analiz edilen verilerin sayısallaştırılmış ve tablolalaştırılmış halleri verilerek tablolarda yer alan verilerin açıklamaları yorum katılmayarak sade bir dil ile açıklanmıştır.

Çizelge 9. Katılımcıların Tatil Tercihleri Ölçeği, Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıkları Ölçeği ve Yöresel Yemek Tutumları Ölçeği Puanlarına Yönelik Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	α
Tatil türü	,602
Mevsim	,653
Sıklık	,626
Özellik	,622
Program	,655
Konaklama	,632
Pansiyon	,634
Geceleme	,644
Yiyecek - içecek	,608
Öncelik	,625
Aktivite	,685
Tatil sırasında	,629
Tüketim alışkanlığı	,662
Tutum	,924

Çizelge incelendiğinde, araştırma kapsamında kullanılan tatil tercihleri ölçeğinin alt boyutları ve yöresel yemek tüketim alışkanlıkları ölçeğinin orta düzeyde güvenilir olduğu ($,60 < \alpha < ,80$), yöresel yemek tutum ölçeğinin yüksek düzeyde güvenilir olduğu ($\alpha > ,80$) görülmektedir (Özdamar, 2013: 555).

Çizelge 10. Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları

Değişken	Alt değişken	f	%
Cinsiyet	Erkek	167	52, 8
	Kadın	149	47, 2
Medeni durum	Evli	263	83, 2
	Bekar	53	16, 8
Yaş grubu	18-25	33	10, 4
	26-35	58	18, 4
	36-45	105	33, 2
	56-65	77	24, 4
	65+	43	13, 6
Eğitim durumu	Ortaokul	23	7, 3
	Lise	171	54, 1
	Ön lisans	46	14, 6
	Lisans	76	24,1
Aylık gelir durumu	Asgari Ücret (2 bin 324 TL)	17	5,4
	2500-3500	21	6, 6
	3501-4500	56	17, 7
	4501-5500	135	42, 7
	5500+	87	27, 5
Yaşadığı yer	Kırsal Alan	21	6, 6
	Kentsel Alan	217	68, 7
	Sahil Kesimi	78	24, 7
Yaşadığı bölge	Ayvalık	42	13, 3
	Burhaniye	75	23, 7
	Edremit	175	55, 4
	Gömeç	24	7, 6
Yaşadığı bölgede kaç yıldır yaşıyor?	1-	13	4, 1
	1-3	21	6, 6
	3-5	73	23, 1
	5-7	44	13, 9
	7-9	68	21, 5
	10+	97	30, 7
Kovid-19 geçirdi mi?	Evet	28	8, 9
	Hayır	288	91, 1

Katılımcıların %52,8'i erkek, %47,2'si kadın, %83,2'si evli, %10,4'ü 18-25 yaş grubunda, %18,4'ü 26-35 yaş grubunda, %33,2'si 36-45 yaş grubunda, %24,4'ü 56-65 yaş grubunda, %13,6'sı 65+ yaş grubundadır. Araştırmaya katılanların %7,3'ü ortaokul mezunu, %54,1'i lise mezunu, %14,6'sı ön lisans mezunu, %24,1'i lisans mezunu, %5,4'ünün aylık geliri asgari ücret (2 bin 324 TL), %6,6'sının 2500-3500 TL, %17,7'sinin 3501-4500 TL, %42,7'sinin 4501-5500 TL, %27,5'inin 5500+

TL'dir. Katılımcıların %6,6'sı kırsal alanda, %68,7'si kentsel alanda, %24,7'si sahil kesiminde yaşamakta, %13,3'ünün yaşadığı bölge Ayvalık, %23,7'sinin Burhaniye, %55,4'ünün Edremit, %7,6'sının Gömeç'tir ve katılımcıların %4,1'i yaşadığı bölgede 1 yıldan az süredir yaşarken, %6,6'sı 1-3 yıldır yaşamakta, %23,1'i 3-5 yıldır yaşamakta, %13,9'u 5-7 yıldır yaşamakta, %21,5'i 7-9 yıldır yaşamakta, %30,7'si 10+ yıldır yaşamaktadır. Katılımcıların %8,9'u Kovid-19 geçirmiştir.

Çizelge 11. Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıkları Ölçeği Açıklayıcı Faktör

Ölçek maddeleri	Faktör yükü
Hafta içi akşam dışarıda aile ile yöresel mutfak yemeklerini tüketme	,876
Gelen misafirlere evde yöresel mutfak yemeklerini pişirme	,570
Hafta sonu aile ile dışarıda yöresel mutfak yemeklerini tüketme	,865
Açıkladığı toplam varyans	61,354
KMO Ölçüm Yeterliliği	,774
Bartlett's Küresellik Test Değeri	$\chi^2=210,016$; $p=,000$

Kestirim Yöntemi: Principal Component Analysis, Döndürme Yöntemi: Varimax with Kaiser Normalization

Normal dağılım testinin ardından yapılan faktör analizine göre; Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıkları Ölçeği açıklayıcı faktör analizine ilişkin örneklem büyüklüğünün yeterliliğini ölçen KMO değerinin ,774 olduğu ve bu değer örneklem büyüklüğü için yeterli bir değer olduğu görülmektedir (Aksu vd., 2017, s. 9; Altunışık vd., 2007, s. 226). Ölçeğin faktör analizi için uygunluğunu belirten Bartlett's test değerinin anlamlı olması ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu belirtmektedir (Aksu vd., 2017, s. 10; Altunışık vd., 2007, s. 230) ve Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıkları Ölçeğine ilişkin test değeri anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Yapılan faktör analizi sonucunda faktör yükü 0,30'un altında kalan: *Hafta içi öğlen işyerinde yöresel mutfak yemeklerini tüketme, Hafta içi akşam evde yöresel mutfak yemeklerini tüketme, Evde aile fertlerine evde yöresel mutfak yemeklerini pişirme* maddeleri ölçekten çıkarılmıştır (Altunışık vd., 2007, s. 226, Çokluk vd., 2012, s. 194). Ölçek tek boyutlu ve 3 madde olarak analizlerde değerlendirilmiştir.

Çizelge 12. Yöresel Yemek Tutum Ölçeği Açıklayıcı Faktör

Ölçek maddeleri	Faktör yükü
Yöresel yemekleri yemeyi tercih ederim	,870
Yöresel yemekleri, diğer yemeklere göre daha çok tercih ederim.	,850
En çok yaşadığım yerin yöresel yemeklerini yaparım.	,573
Ziyaret ettiğim yerlerde, yöresel yemekleri tercih ederim.	,827
Yörelere özgü yemek programları ve gösterilerini izlerim, takip ederim.	,587
Yöresel yemek yiyecek için fazla para ödemeye razıyım.	,887
Yöresel yemeklerin daha besleyici olduğunu düşünüyorum.	,856
Yöresel yemeklerin daha sağlıklı olduğunu düşünüyorum.	,851
Yöresel yemeklerin daha ucuz olduğunu düşünüyorum.	,829
Yöresel mutfaklarda yiyecek ve içecek çeşitliliğinin daha fazla olduğunu düşünüyorum.	,850
Açıkladığı toplam varyans	64,874
KMO Ölçüm Yeterliliği	,912
Bartlett's Küresellik Test Değeri	$\chi^2=2688,921$; $p=,000$

Kestirim Yöntemi: Principal Component Analysis, Döndürme Yöntemi: Varimax with Kaiser Normalization

Yöresel Yemek Tutum Ölçeği açıklayıcı faktör analizine ilişkin örneklem büyüklüğünün yeterliliğini ölçen KMO değerinin ,912 olduğu ve bu değer örneklem büyüklüğü için yeterli bir değer olduğu görülmektedir (Aksu vd., 2017, s. 9; Altunışık vd., 2007, s. 226). Ölçeğin faktör analizi için uygunluğunu belirten Bartlett's test değerinin anlamlı olması ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu belirtmektedir (Aksu vd., 2017, s. 10; Altunışık vd., 2007, s. 230) ve Yöresel Yemek Tutum Ölçeğine ilişkin test değeri anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Yapılan faktör analizi sonucunda faktör yükü 0,30'un altında kalan: *Misafirlerime yaşadığım yerin yöresel yemeklerini sunarım, Bir yerin yöresel yemeğini yaparken o bölgenin yöresel ürünlerini tercih ederim, Yöresel yiyecek ve içecekleri tatmak beni heyecanlandırır, Başka bir yörede tükettiğim yöresel yemeği evimde yapmayı denerim, Çevremdeki insanlara yöresel yemekleri tüketmelerini tavsiye ederim.*" maddeleri ölçekten çıkarılmıştır (Altunışık vd., 2007, s. 226, Çokluk vd., 2012, s. 194). Ölçek tek boyutlu ve 10 madde olarak analizlerde değerlendirilmiştir.

Çizelge 13. Katılımcıların Tatil Tercihleri Ölçeği, Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıkları Ölçeği ve Yöresel Yemek Tutumları Ölçeği Puanlarına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek	X	SS
Tatil türü	-0,23	0,37
Mevsim	-0,03	0,48
Sıklık	-0,08	0,34
Özellik	-0,26	0,47
Program	-0,19	0,52
Konaklama	-0,08	0,36
Pansiyon	-0,40	0,62
Geceleme	-0,38	0,45
Yiyecek – içecek	-0,99	0,55
Öncelik	-0,28	0,38
Aktivite	-0,58	0,35
Tatil sırasında	0,04	0,37

Çizelge incelendiğinde, katılımcıların tatil tercihlerine ilişkin tatil türü, mevsim, sıklık, özellik, program, konaklama, pansiyon, geceleme, yiyecek – içecek, öncelik ve aktivite tercihlerinde azalma meydana geldiği, tatil sırasında yaptıklarına ilişkin tercihlerinde ise düşük düzeyde (0,04 puan) artış meydana geldiği görülmektedir.

Ayrıca yapılmış olan bu çalışmanın sonucuna göre katılımcıların yöresel yemek tüketim alışkanlık düzeylerinin yüksek olduğu (X= 4,42), yöresel yemeklere ilişkin tutumlarının da benzer şekilde yüksek olduğu (X= 3,96) belirlenmiştir.

Çizelge 14. Katılımcıların Tatil Tercihleri Ölçeği Tatil Türü Bölümü Maddelerinde Kovid-19 Öncesi ve Kovid-19 Sonrası Değişikliklerin Karşılaştırılmasına İlişkin One Sample T Test Sonuçları

Maddeler	Kovid-19 Öncesi	Kovid-19 sonrası	Fark (sonrası - öncesi)	t	p
Deniz-kum-güneş turizmi	4,53	3,09	-1,44	18,267	,000
Kış turizmi	2,66	2,53	-0,13	2,114	,035
Kongre turizmi (toplantı, sempozyum)	1,31	1,12	-0,19	5,366	,000
Sağlık turizmi (termal, fizyoterapi vb.)	2,69	3,00	0,30	-4,964	,000
Yayla turizmi	1,88	3,17	1,29	-18,342	,000
Yat turizmi	3,32	1,63	-1,69	22,418	,000
Av turizmi	1,17	1,27	0,09	-3,285	,001
Gastronomi turizmi	3,19	2,52	-0,67	8,102	,000
Karavan turizmi	1,79	3,15	1,36	-19,457	,000
İnanç turizmi (hac, cami ziyareti gibi)	2,40	1,61	-0,78	15,200	,000
Etkinlik turizmi (festival, spor karşılaşmaları)	2,58	1,32	-1,26	22,013	,000
Çiftlik turizmi	1,85	3,31	1,45	-19,789	,000
Kruvaziyer turizmi (lüks gemi)	2,57	1,28	-1,28	17,279	,000

Çizelge incelendiğinde, katılımcıların tatil türlerine ilişkin tercihlerinin tamamında anlamlı düzeyde değişiklikler olduğu görülmektedir (p<0,05). Deniz-kum-güneş turizmi (t=18,267; p<0,01), kış turizmi (t=2,114; p<0,05), kongre turizmi

(toplantı, sempozyum) ($t=5,366$; $p<0,01$), yat turizmi ($t=22,418$; $p<0,01$), gastronomi turizmi ($t=8,102$; $p<0,01$), inanç turizmi (hac, cami ziyareti gibi) ($t=15,200$; $p<0,01$), etkinlik turizmi (festival, spor karşılaşmaları) ($t=22,013$; $p<0,01$), kruvaziyer turizmi (lüks gemi) ($t=17,279$; $p<0,01$) tercihlerinde düşüş meydana gelirken, sağlık turizmi (termal, fizyoterapi vb.) ($t=-4,964$; $p<0,01$), yayla turizmi ($t=-18,342$; $p<0,01$), av turizmi ($t=-3,285$; $p<0,05$), karavan turizmi ($t=-19,457$; $p<0,01$), çiftlik turizmi ($t=-19,789$; $p<0,01$) tercihlerinde artış meydana gelmiştir.

Çizelge 15. Katılımcıların Tatil Tercihleri Ölçeği Mevsim Bölümü Maddelerinde Kovid- 19 Öncesi ve Kovid- 19 Sonrası Değişikliklerin Karşılaştırılmasına İlişkin One Sample T Test Sonuçları

Maddeler	Kovid-19 Öncesi	Kovid-19 sonrası	Fark (sonrası - öncesi)	t	p
Tatillerim için ilkbaharı tercih ederim	3,03	4,03	1,00	-15,650	,000
Tatillerim için yazı tercih ederim	4,71	3,08	-1,63	22,820	,000
Tatillerim için sonbaharı tercih ederim	3,95	4,44	0,49	-9,008	,000
Tatillerim için kışı tercih ederim	2,39	2,39	0,00	,000	1,000

Çizelge incelendiğinde, tatil için kış mevsimini tercih etme durumlarında ($t=,000$; $p>0,05$) değişiklik olmadığı, yaz mevsimini tercih etme durumunda anlamlı düzeyde azalma meydana geldiği ($t=22,820$; $p<0,01$), ilkbahar ($t=-15,650$; $p<0,01$) ve sonbahar ($t=-9,008$; $p<0,01$) mevsimlerini tercih etme durumunda ise anlamlı düzeyde artış meydana geldiği görülmektedir.

Çizelge 16. Katılımcıların Tatil Tercihleri Ölçeği Sıklık Bölümü Maddelerinde Kovid-19 Öncesi ve Kovid-19 Sonrası Değişikliklerin Karşılaştırılmasına İlişkin One Sample T Test Sonuçları

Maddeler	Kovid-19 Öncesi	Kovid-19 sonrası	Fark (sonrası - öncesi)	t	p
Her yıl tatil yapmam	3,80	4,23	0,43	-8,641	,000
Yılda 1 defa tatil yaparım	2,84	2,37	-0,47	8,664	,000
Yılda 2 defa tatil yaparım	1,39	1,14	-0,25	6,104	,000
Yılda 3 ve daha fazla tatil yaparım	1,14	1,10	-0,04	1,905	,058

Çizelge incelendiğinde, katılımcıların yılda 3 ve daha fazla tatil yapma sıklığında ($t=1,905$; $p>0,05$) değişiklik olmadığı, her yıl tatil yapmam sıklığında anlamlı düzeyde artış meydana geldiği ($t=-8,641$; $p<0,01$), yılda 1 defa ($t=8,664$; $p<0,01$), 2 defa ($t=6,104$; $p<0,01$) tatil yapma sıklıklarında ise anlamlı düzeyde azalma meydana geldiği görülmektedir.

Çizelge 17. Katılımcıların Tatil Tercihleri Ölçeği Özellik Bölümü Maddelerinde Kovid- 19 Öncesi ve Kovid- 19 Sonrası Değişikliklerin Karşılaştırılmasına İlişkin One Sample T Test Sonuçları

Maddeler	Kovid-19 Öncesi	Kovid-19 sonrası	Fark (sonrası - öncesi)	t	p
Hiç bilinmeyen yerleri tercih ederim	1,86	2,88	1,01	-16,793	,000
Az bilinen yerleri tercih ederim	2,67	4,02	1,35	-19,339	,000
Genellikle bilinen yerleri tercih ederim	4,56	2,88	-1,68	25,311	,000
Herkesin bildiği yerleri tercih ederim	4,14	2,44	-1,71	23,980	,000

Çizelge incelendiğinde, katılımcıların hiç bilinmeyen yerleri tercih etme ($t=-16,793$; $p<0,01$) ve az bilinen yerleri tercih etme ($t=-19,339$; $p<0,01$) durumlarında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde artış meydana geldiği, genellikle bilinen yerleri tercih etme ($t=25,311$; $p<0,01$) ve herkesin bildiği yerleri tercih etme ($t=23,980$; $p<0,01$) durumlarında ise anlamlı düzeyde azalma meydana geldiği görülmektedir.

Çizelge 18. Katılımcıların Tatil Tercihleri Ölçeği Program Bölümü Maddelerinde Kovid- 19 Öncesi ve Kovid-19 Sonrası Değişikliklerin Karşılaştırılmasına İlişkin One Sample T Test Sonuçları

Maddeler	Kovid-19 Öncesi	Kovid-19 sonrası	Fark (sonrası - öncesi)	t	p
Paket turları tercih ederim	2,52	1,48	-1,04	17,516	,000
Bireysel olarak program yaparım	4,02	4,69	0,67	-11,963	,000

Çizelge incelendiğinde, katılımcıların paket turları tercih etme durumlarında ($t=17,516$; $p<0,01$) anlamlı düzeyde azalma meydana geldiği, bireysel olarak program yapma durumlarında ($t=-11,963$; $p<0,01$) ise anlamlı düzeyde artış meydana geldiği görülmektedir.

Çizelge 19. Katılımcıların Tatil Tercihleri Ölçeği Konaklama Bölümü Maddelerinde Kovid-19 Öncesi ve Kovid-19 Sonrası Değişikliklerin Karşılaştırılmasına İlişkin One Sample T Test Sonuçları

Maddeler	Kovid-19 Öncesi	Kovid-19 sonrası	Fark (sonrası - öncesi)	t	p
5 yıldızlı otel tercih ederim	3,26	3,22	-0,04	,544	,587
4 yıldızlı otel tercih ederim	4,01	2,36	-1,65	20,217	,000
3 yıldızlı otel tercih ederim	3,18	1,54	-1,64	22,328	,000
2 yıldızlı otel tercih ederim	1,69	1,16	-0,54	11,481	,000
1 yıldızlı otel tercih ederim	1,32	1,10	-0,22	6,961	,000
Motel tercih ederim	1,85	1,24	-0,61	12,391	,000
Pansiyon tercih ederim	2,40	3,70	1,30	-16,395	,000
Dağ evi tercih ederim	1,32	2,72	1,39	-20,278	,000
Apart otel tercih ederim	2,32	1,71	-0,61	8,749	,000
Hostel (küçük otel) tercih ederim	1,39	1,15	-0,23	6,899	,000
Kamu misafirhaneleri tercih ederim	1,90	2,19	0,29	-4,837	,000
Kamp tercih ederim	1,36	2,08	0,71	-12,028	,000
Karavan tercih ederim	1,28	2,17	0,89	-15,371	,000
Butik otel tercih ederim	2,54	2,33	-0,22	2,737	,007
Diğer	1,13	1,40	0,27	-5,239	,000

Çizelge incelendiğinde, katılımcıların 5 yıldızlı otelleri tercih durumda istatistiksel olarak anlamlı düzeyde değişim olmadığı ($t=,544$; $p>0,05$), 4 yıldızlı otel ($t=20,217$; $p<0,01$), 3 yıldızlı otel ($t=22,328$; $p<0,01$), 2 yıldızlı otel ($t=11,481$; $p<0,01$), 1 yıldızlı otel ($t=6,961$; $p<0,01$), motel ($t=12,391$; $p<0,01$), apart otel ($t=8,749$; $p<0,01$), hostel ($t=6,899$; $p<0,01$) ve butik otel ($t=2,737$; $p<0,05$) tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde azalma meydana geldiği, pansiyon ($t=-16,395$; $p<0,01$), dağ evi ($t=-20,278$; $p<0,01$), kamu misafirhanesi ($t=-4,837$; $p<0,01$), kamp ($t=-12,028$; $p<0,01$), karavan ($t=-15,371$; $p<0,01$) ve diğer türden konaklama yerlerini ($t=-5,239$; $p<0,01$) tercih etme durumlarında ise istatistiksel olarak anlamlı düzeyde artış meydana geldiği görülmektedir.

Çizelge 20. Katılımcıların Tatil Tercihleri Ölçeği Pansiyon Bölümü Maddelerinde Kovid-19 Öncesi ve Kovid-19 Sonrası Değişikliklerin Karşılaştırılmasına İlişkin One Sample T Test Sonuçları

Maddeler	Kovid-19 Öncesi	Kovid-19 sonrası	Fark (sonrası - öncesi)	t	p
Sadece oda tercih ederim	2,40	4,01	1,60	-19,985	,000
Oda-kahvaltı tercih ederim	3,37	3,08	-0,29	4,318	,000
Yarım pansiyon tercih ederim	3,59	2,63	-0,96	14,159	,000
Tam pansiyon tercih ederim	4,10	2,72	-1,39	17,220	,000
Her şey dahil tercih ederim	3,53	2,63	-0,91	12,054	,000
Ultra her şey dahil tercih ederim	2,28	1,82	-0,47	7,772	,000

Çizelge incelendiğinde, katılımcıların sadece oda şeklinde konaklama tercihlerinde ($t=-19,985$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde artış meydana geldiği, oda-kahvaltı ($t=4,318$; $p<0,01$), yarım pansiyon ($t=14,159$; $p<0,01$), tam pansiyon ($t=17,220$; $p<0,01$), her şey dahil ($t=12,054$; $p<0,01$), ultra her şey dahil ($t=7,772$; $p<0,01$) tercihlerinde ise istatistiksel olarak anlamlı düzeyde azalma meydana geldiği görülmektedir.

Çizelge 21. Katılımcıların Tatil Tercihleri Ölçeği Geceleme Bölümü Maddelerinde Kovid-19 Öncesi ve Kovid-19 Sonrası Değişikliklerin Karşılaştırılmasına İlişkin One Sample T Test Sonuçları

Maddeler	Kovid-19 Öncesi	Kovid-19 sonrası	Fark (sonrası - öncesi)	t	p
Geceleme yapmam, günübirlik seyahat de ederim	3,10	3,34	0,24	-3,619	,000
1-3 gece	4,71	4,71	0,01	-,204	,839
4-7 gece	3,72	2,57	-1,16	19,840	,000
8 ve daha fazla gece	1,86	1,27	-0,59	13,010	,000

Çizelge incelendiğinde, katılımcıların 1-3 gece konaklama durumlarında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde değişim olmadığı ($t=-,204$; $p>0,05$), günübirlik seyahat etme durumlarında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde artış meydana geldiği ($t=-3,619$; $p<0,01$), 4-7 gece ($t=19,840$; $p<0,01$) ile 8 ve daha üzeri gece ($t=13,010$; $p<0,01$) konaklama durumlarında ise istatistiksel olarak anlamlı düzeyde azalma meydana geldiği görülmektedir.

Çizelge 22. Katılımcıların Tatil Tercihleri Ölçeği Yiyecek – İçecek Bölümü Maddelerinde Kovid-19 Öncesi ve Kovid-19 Sonrası Değişikliklerin Karşılaştırılmasına İlişkin One Sample T Test Sonuçları

Maddeler	Kovid-19 Öncesi	Kovid-19 sonrası	Fark (sonrası - öncesi)	t	p
Fast food sunan işletmeleri	3,75	1,77	-1,98	28,833	,000
Döner, kebab ve pide sunan işletmeler	4,61	2,10	-2,50	33,108	,000
Patisseri ürünleri(pastane ürünleri) sunan işletmeler	3,83	2,15	-1,68	27,029	,000
Bonfile biftek türü et ürünleri sunan işletmeler	2,70	1,80	-0,90	14,766	,000
Çin, hint mutfağı vb. Etnik mutfaklar	1,70	1,35	-0,35	9,018	,000
Cafe bistro tarzı işletmeler	3,37	1,84	-1,53	23,911	,000
Deniz ürünleri sunan işletmeler	3,52	2,23	-1,29	19,399	,000
Yöresel yemekler sunan işletmeler	3,68	3,66	-0,02	,201	,841
Yiyecek-içecek işletmeleri tercih etmem	1,09	2,44	1,35	-19,067	,000

Çizelge incelendiğinde, katılımcıların tatilde beslenme tercihlerine ilişkin yöresel yemek sunan işletmeleri tercih etme durumlarında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde değişim meydana gelmediği ($t=,201$; $p>0,05$), tatilde beslenme tercihlerine ilişkin fast food ($t=28,833$; $p<0,01$), döner, kebab ve pide ($t=33,108$; $p<0,01$), patisseriesi ürünleri (pastane ürünleri) ($t=27,029$; $p<0,01$), bonfile biftek türü et ürünleri ($t=14,766$; $p<0,01$), Çin, Hint mutfağı vb. etnik mutfaklar ($t=9,018$; $p<0,01$), cafe bistro tarzı ($t=23,911$; $p<0,01$), deniz ürünleri ($t=19,399$; $p<0,01$) sunan işletmeleri tercih etme durumlarında ve yiyecek-içecek işletmeleri tercih etmeme durumlarında ($t=-19,067$; $p<0,01$) ise istatistiksel olarak anlamlı düzeyde azalma meydana geldiği görülmektedir.

Çizelge 23. Katılımcıların Tatil Tercihleri Ölçeği Öncelik Bölümü Maddelerinde Kovid-19 Öncesi ve Kovid-19 Sonrası Değişikliklerin Karşılaştırılmasına İlişkin One Sample T Test Sonuçları

Maddeler	Kovid-19 Öncesi	Kovid-19 sonrası	Fark (sonrası - öncesi)	t	p
Güvenli	4,95	4,98	0,03	-2,741	,006
Temiz	4,91	4,99	0,07	-3,662	,000
Güzel	4,74	4,50	-0,24	7,301	,000
Havalı	3,04	2,06	-0,98	13,901	,000

Çizelge incelendiğinde, katılımcıların tatil yerlerinin güvenli ($t=-2,741$; $p<0,05$) ve temiz ($t=-3,662$; $p<0,01$) olmasına yönelik beklentilerinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde arttığı, güzel ($t=7,301$; $p<0,01$) ve havalı ($t=13,901$; $p<0,01$) olmasına ilişkin beklentilerinin ise istatistiksel olarak anlamlı düzeyde azaldığı görülmektedir.

Çizelge 24. Katılımcıların Tatil Tercihleri Ölçeği Aktivite Bölümü Maddelerinde Kovid-19 Öncesi ve Kovid-19 Sonrası Değişikliklerin Karşılaştırılmasına İlişkin One Sample T Test Sonuçları

Maddeler	Kovid-19 Öncesi	Kovid-19 sonrası	Fark (sonrası - öncesi)	t	p
Restoranlarda yemek yeme	4,23	2,64	-1,59	25,107	,000
Kamp yapma	1,39	2,07	0,68	-11,690	,000
Yürüyüş ve dağcılık aktivitelerine katılma	2,16	3,31	1,14	-18,191	,000
Küçük kasaba ve beldeleri gezme	2,78	2,80	0,02	-,300	,764
Şehir merkezinde gezme	3,67	2,01	-1,66	25,375	,000
Alışveriş yapma	3,35	2,53	-0,83	16,055	,000
Kırsal yerleşim alanlarını gezme	2,48	3,10	0,62	-9,779	,000
Milli parkları ziyaret etme	4,03	3,28	-0,75	14,830	,000
Müze ve sanat galerilerini ziyaret etme	2,75	1,78	-0,98	18,090	,000
Konser, müzikal gibi sanatsal etkinliklere katılma	2,66	1,23	-1,42	23,641	,000
Tarihi yerleri gezme	3,65	2,72	-0,93	18,929	,000
Kültürel miras alanlarını ziyaret etme	3,72	2,91	-0,81	16,495	,000
Temalı/eğlence parklarını ziyaret etme	3,27	1,98	-1,28	25,218	,000
Tekne gezilerine katılma	3,35	1,56	-1,79	24,719	,000
Ticari turlara katılma	3,15	1,43	-1,72	28,195	,000
Spor etkinliklerine katılma	1,85	1,49	-0,36	9,583	,000
Gece kulüplerinde eğlenme	1,56	1,13	-0,43	9,027	,000
Yaban hayat gözlemleme	1,34	1,90	0,56	-11,070	,000
Su sporları (rafting, dalış vb.) Yapma	1,75	1,51	-0,24	7,444	,000
Avlanma	1,14	1,20	0,06	-3,862	,000

Çizelge incelendiğinde, katılımcıların tatillerindeki aktiviteler arasında küçük kasaba ve beldeleri gezme durumlarında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde değişim meydana gelmediği ($t=-,300$; $p>0,05$), kamp yapma ($t=-11,690$; $p<0,01$), yürüyüş ve dağcılık aktivitelerine katılma ($t=-18,191$; $p<0,01$), kırsal yerleşim alanlarını gezme ($t=-9,779$; $p<0,01$), yaban hayat gözlemleme ($t=-11,070$; $p<0,01$) ve avlanma ($t=-3,862$; $p<0,01$) aktivitelerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde artış meydana geldiği, restoranlarda yemek yeme ($t=25,107$; $p<0,01$), şehir merkezinde gezme ($t=25,375$; $p<0,01$), alışveriş yapma ($t=16,055$; $p<0,01$), milli parkları ziyaret etme ($t=14,830$; $p<0,01$), müze ve sanat galerilerini ziyaret etme ($t=18,090$; $p<0,01$), konser, müzikal gibi sanatsal etkinliklere katılma ($t=23,641$; $p<0,01$), tarihi yerleri gezme ($t=18,929$; $p<0,01$), kültürel miras alanlarını ziyaret etme ($t=16,495$; $p<0,01$), temalı/eğlence parklarını ziyaret etme ($t=25,218$; $p<0,01$), tekne gezilerine katılma ($t=24,719$; $p<0,01$), ticari turlara katılma ($t=28,195$; $p<0,01$), spor etkinliklerine katılma ($t=9,583$; $p<0,01$), gece kulüplerinde eğlenme ($t=9,027$; $p<0,01$), su sporları

(rafting, dalış vb.) yapma ($t=7,444$; $p<0,01$) tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde azalma meydana geldiği görülmektedir.

Çizelge 25. Katılımcıların Tatil Tercihleri Ölçeği Tatil Sırasında Bölümü Maddelerinde Kovid-19 Öncesi ve Kovid-19 Sonrası Değişikliklerin Karşılaştırılmasına İlişkin One Sample T Test Sonuçları

Maddeler	Kovid-19 Öncesi	Kovid-19 sonrası	Fark (sonrası - öncesi)	t	p
Şehir turuna zaman ayırırım	3,70	2,04	-1,66	25,255	,000
Farklı yemekleri tatmaya zaman ayırırım	3,63	2,45	-1,17	15,129	,000
Her zaman yerel insanlarla kaynaşmayı ve yerel olanı deneyimlemeyi severim.	2,80	3,01	0,21	-3,573	,000
Tatillerim sırasında yalnız kalmayı seviyorum	2,12	3,94	1,82	-31,379	,000
Kırsal yaşamı deneyimlemek isterim	2,16	3,45	1,29	-18,649	,000
İlkel koşullarda (mahrumiyet koşullarında) tatil yapmak, beni rahatsız etmez	2,64	4,34	1,70	-30,026	,000
Benim ideal tatilim, sahilde uzanarak bol vakit geçirmektir	4,43	2,72	-1,72	22,698	,000
Gittiğim yerlerin kültürü hakkında her zaman bir şeyler öğrenmeye çalışırım	3,66	3,47	-0,19	4,560	,000
Aktif şeyler yapmayı (hareketli/faal olmayı) tercih ederim	3,85	2,49	-1,37	26,475	,000
Plajda uzanmaktansa trekking (doğa yürüyüşü) yapmayı daha çok tercih ederim	1,59	3,09	1,50	-22,583	,000

Çizelge incelendiğinde, katılımcıların tatil sırasında yaptıkları arasında her zaman yerel insanlarla kaynaşmayı ve yerel olanı deneyimleme ($t=-3,573$; $p<0,01$), tatillerim sırasında yalnız kalma ($t=-31,379$; $p<0,01$), kırsal yaşamı deneyimleme ($t=-18,649$; $p<0,01$), ilkel koşullarda (mahrumiyet koşullarında) tatil yapma ($t=-30,026$; $p<0,01$), plajda uzanmaktansa trekking (doğa yürüyüşü) yapma ($t=-22,583$; $p<0,01$) tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde artış meydana geldiği, şehir turuna katılma ($t=25,255$; $p<0,01$), farklı yemekleri tatma ($t=15,129$; $p<0,01$), sahilde uzanarak bol vakit geçirme ($t=22,698$; $p<0,01$), gittiği yerin kültürü hakkında bir şeyler öğrenme ($t=4,560$; $p<0,01$), aktif şeyler yapmayı (hareketli / faal olma) tercih

etme ($t=26,475$; $p<0,01$) durumlarında ise istatistiksel olarak anlamlı düzeyde azalma meydana geldiği görülmektedir.

H1: Katılımcıların demografik özelliklerine göre tatil tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H2: Katılımcıların demografik özelliklerine göre yöresel yemek tüketim alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H3: Katılımcıların demografik özelliklerine göre yöresel yemek tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

Çizelge 26. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Tatil Tercihleri Ölçeği, Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıkları Ölçeği ve Yöresel Yemek Tutumları Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Independent Samples T Test Sonuçları

Ölçek	Levene Testi		Toplam Ortalama	Ortalama		t	Sig. (2 tailed)
	F	Sig.		Erkek	Kadın		
Tatil türü	,948	,331	-0,23	-0,20	-0,25	1,211	,227
Mevsim	11,797	,001	-0,03	0,00	-0,07	1,182	,238
Sıklık	,465	,496	-0,08	-0,09	-0,08	-,206	,837
Özellik	,041	,840	-0,26	-0,27	-0,24	-,466	,641
Program	,960	,328	-0,19	-0,18	-0,19	,091	,928
Konaklama	,193	,660	-0,08	-0,06	-0,11	1,203	,230
Pansiyon	1,517	,219	-0,40	-0,34	-0,46	1,716	,087
Geceleme	,307	,580	-0,38	-0,39	-0,36	-,624	,533
Yiyecek – içecek	1,115	,292	-0,99	-0,97	-1,01	,580	,562
Öncelik	1,733	,189	-0,28	-0,26	-0,30	,892	,373
Aktivite	,122	,727	-0,58	-0,54	-0,63	2,148	,032
Tatil sırasında	,081	,776	0,04	0,04	0,04	-,069	,945
Tüketim alışkanlığı	,026	,871	4,42	4,55	4,28	5,875	,000
Tutum	3,470	,063	3,96	3,84	4,09	-2,723	,007

Çizelge incelendiğinde, erkek katılımcıların yöresel yemek tüketim alışkanlığının kadın katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ($t=5,875$; $p<0,01$), kadın katılımcıların ise yöresel yemeklere ilişkin tutum düzeyinin erkek katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ($t=-2,723$; $p<0,05$) görülmektedir. Tatil tercihlerinde kadın katılımcıların aktivite alışkanlıklarındaki azalma erkek katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olup ($t=2,148$; $p<0,05$), tatil türü ($t=1,211$; $p>0,05$), mevsim ($t=1,182$; $p>0,05$), sıklık ($t=-,206$; $p>0,05$), özellik ($t=-,466$; $p>0,05$), program ($t=,091$; $p>0,05$), konaklama ($t=1,203$; $p>0,05$), pansiyon ($t=1,716$; $p>0,05$), geceleme ($t=-,624$; $p>0,05$), yiyecek-içecek ($t=,580$; $p>0,05$), öncelik ($t=,892$; $p>0,05$) ve tatil sırasında ($t=-,069$; $p>0,05$) tercihlerine

ilişkin kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir.

Çizelge 27. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Tatil Tercihleri Ölçeği, Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıkları Ölçeği ve Yöresel Yemek Tutumları Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Independent Samples T Test Sonuçları

Ölçek	Levene Testi		Toplam Ortalama	Ortalama		t	Sig. (2 tailed)
	F	Sig.		Evli	Bekar		
Tatil türü	1,251	,264	-0,23	-0,23	-0,22	-,209	,835
Mevsim	,911	,341	-0,03	-0,05	0,03	-1,020	,309
Sıklık	5,736	,017	-0,08	-0,09	-0,05	-,725	,469
Özellik	3,371	,067	-0,26	-0,27	-0,19	-1,071	,285
Program	12,298	,001	-0,19	-0,17	-0,25	,930	,353
Konaklama	2,103	,148	-0,08	-0,09	-0,04	-,987	,325
Pansiyon	,769	,381	-0,40	-0,38	-0,53	1,621	,106
Geceleme	8,626	,004	-0,38	-0,41	-0,19	-3,372	,001
Yiyecek – içecek	,639	,425	-0,99	-1,07	-0,56	-6,621	,000
Öncelik	,482	,488	-0,28	-0,28	-0,27	-,135	,892
Aktivite	,165	,685	-0,58	-0,60	-0,52	-1,498	,135
Tatil sırasında	5,095	,025	0,04	0,06	-0,06	2,326	,021
Tüketim alışkanlığı	5,204	,023	4,42	4,39	4,60	-3,373	,001
Tutum	12,802	,000	3,96	4,15	3,02	-,209	,835

Çizelge incelendiğinde, bekar katılımcıların yöresel mutfak tüketim alışkanlığının evli katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ($t=-3,373$; $p<0,05$) görülmektedir. Tatil tercihlerinde evli katılımcıların geceleme ($t=-3,372$; $p<0,05$) ve yiyecek – içecek ($t=-6,621$; $p<0,01$) alışkanlıklarındaki azalma bekar katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek, tatil sırasındaki ($t=2,326$; $p<0,05$) alışkanlıklarda ise evli katılımcıların alışkanlıklarında artış meydana gelirken, bekar katılımcıların alışkanlıklarında azalma meydana gelmiş olup, evli ve bekar katılımcıların tatil sırasındaki alışkanlıklarındaki değişimin anlamlı düzeyde farklılaştığı, yöresel yemeklere ilişkin tutum düzeyi ($t=-,209$; $p>0,05$), tatil türü ($t=-,209$; $p>0,05$), mevsim ($t=-1,020$; $p>0,05$), sıklık ($t=-,725$; $p>0,05$), özellik ($t=-1,071$; $p>0,05$), program ($t=,930$; $p>0,05$), konaklama ($t=-,987$; $p>0,05$), pansiyon ($t=1,621$; $p>0,05$), öncelik ($t=-,135$; $p>0,05$) ve aktivite ($t=-1,498$; $p>0,05$) alışkanlıklarının evli ve bekar katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir.

Çizelge 28. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Tatil Tercihleri Ölçeği, Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıkları Ölçeği ve Yöresel Yemek Tutumları Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılmasına Yönelik One Way ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek	Levene Testi (Sig.)	Yaş grubu	N	X	SS	F	p	Gruplar arası fark
Tatil türü	,011	18-25	33	-0,16	0,29	,975	,421	-
		26-35	58	-0,29	0,30			
		36-45	105	-0,21	0,35			
		56-65	77	-0,25	0,33			
		65+	43	-0,20	0,56			
Mevsim	,635	18-25	33	0,03	0,41	2,489	,043	1>5, 2>5, 3>5
		26-35	58	0,06	0,44			
		36-45	105	0,01	0,49			
		56-65	77	-0,10	0,52			
		65+	43	-0,19	0,46			
Sıklık	,185	18-25	33	0,09	0,56	2,723	,030	1>2, 1>3, 1>4
		26-35	58	-0,14	0,46			
		36-45	105	-0,10	0,25			
		56-65	77	-0,10	0,27			
		65+	43	-0,06	0,21			
Özellik	,487	18-25	33	-0,14	0,56	1,068	,373	-
		26-35	58	-0,21	0,53			
		36-45	105	-0,29	0,42			
		56-65	77	-0,31	0,46			
		65+	43	-0,23	0,45			
Program	,524	18-25	33	-0,11	0,61	1,135	,340	-
		26-35	58	-0,30	0,59			
		36-45	105	-0,18	0,48			
		56-65	77	-0,18	0,46			
		65+	43	-0,12	0,52			
Konaklama	,021	18-25	33	-0,04	0,49	1,078	,367	-
		26-35	58	-0,16	0,34			
		36-45	105	-0,05	0,37			
		56-65	77	-0,10	0,34			
		65+	43	-0,06	0,28			
Pansiyon	,436	18-25	33	-0,32	0,50	2,427	,048	2<5, 4<5
		26-35	58	-0,53	0,59			
		36-45	105	-0,35	0,60			
		56-65	77	-0,51	0,69			
		65+	43	-0,22	0,59			
Geceleme	,206	18-25	33	-0,21	0,37	1,401	,233	-
		26-35	58	-0,38	0,39			
		36-45	105	-0,37	0,50			
		56-65	77	-0,41	0,47			
		65+	43	-0,44	0,42			

Levene testine göre veriler homojen dağılmıyorsa post hoc test olarak Dunnett's, homojen dağılıyorsa Tukey kullanılmıştır

Çizelge 28 - devamı

Ölçek	Levene Testi (Sig.)	Yaş grubu	N	X	SS	F	p	Gruplar arası fark
Yiyecek – içecek	,384	18-25	33	-0,55	0,56	8,904	,000	1>3, 1>4, 1>5, 2>3
		26-35	58	-0,86	0,57			
		36-45	105	-1,12	0,51			
		56-65	77	-1,07	0,51			
		65+	43	-1,02	0,50			
Öncelik	,628	18-25	33	-0,17	0,37	1,817	,125	-
		26-35	58	-0,34	0,39			
		36-45	105	-0,32	0,41			
		56-65	77	-0,28	0,33			
		65+	43	-0,19	0,37			
Aktivite	,161	18-25	33	-0,49	0,43	3,697	,006	2<5, 3<5
		26-35	58	-0,65	0,40			
		36-45	105	-0,64	0,32			
		56-65	77	-0,59	0,34			
		65+	43	-0,43	0,29			
Tatil sirasında	,067	18-25	33	-0,04	0,23	3,880	,004	2<3, 2<4
		26-35	58	-0,10	0,34			
		36-45	105	0,08	0,36			
		56-65	77	0,12	0,40			
		65+	43	0,05	0,38			
Tüketim alışkanlığı	,011	18-25	33	4,58	0,58	3,880	,004	1>3, 2>3
		26-35	58	4,60	0,38			
		36-45	105	4,29	0,40			
		56-65	77	4,37	0,37			
		65+	43	4,47	0,37			
Tutum	,000	18-25	33	2,95	0,83	42,614	,000	1<3, 1<4, 1<5, 2<3, 2<4, 2<5
		26-35	58	3,34	0,92			
		36-45	105	4,19	0,61			
		56-65	77	4,31	0,52			
		65+	43	4,36	0,54			

Levene testine göre veriler homojen dağılmıyorsa post hoc test olarak Dunnett's, homojen dağılıyorsa Tukey kullanılmıştır

Çizelge incelendiğinde, katılımcıların tatil tercihlerine ilişkin tatil türü (F(5, 310)=,975; p>0,05), özellik (F(5, 310)=1,068; p>0,05), program (F(5, 310)=1,135; p>0,05), konaklama (F(5, 310)=1,078; p>0,05), geceleme (F(5, 310)=1,401; p>0,05), öncelik (F(5, 310)=1,817; p>0,05) tercihlerinin yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı, tatil tercihlerine ilişkin mevsim (F(5, 310)=2,489; p<0,05), sıklık (F(5, 310)=2,723; p<0,05), pansiyon (F(5, 310)=2,427; p<0,05), yiyecek – içecek (F(5, 310)=8,904; p<0,01), aktivite (F(5, 310)=3,697; p<0,05) ve tatil sırasındaki (F(5, 310)=3,880; p<0,05) tercihlerinin, yöresel mutfak tüketim alışkanlıklarının (F(5, 310)=3,880; p<0,05) ve tutumlarının (F(5,

310)=42,614; $p<0,01$) ise yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla post hoc Tukey testi ve Dunnett's testi kullanılmıştır. Mevsim tercihlerinde, 18-25 yaş, 26-35 yaş, 36-45 yaş gruplarındaki katılımcıların tercihlerindeki artış 65+ yaş grubunda katılımcıların tercihlerindeki azalmadan anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p<0,05$). Sıklık tercihlerinde, 18-25 yaş grubundaki katılımcıların tercihlerindeki artış 26-35, 36-45 ve 56-65 yaş grubunda katılımcıların tercihlerindeki azalmadan anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p<0,05$). Pansiyon tercihlerinde, 26-35 ve 56-65 yaş gruplarındaki katılımcıların tercihlerindeki azalma 65+ yaş grubundaki katılımcıların tercihlerindeki azalmadan anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p<0,05$). Yiyecek – içecek tercihlerinde, 36-45 yaş, 56-65 yaş ve 65+ yaş gruplarındaki katılımcıların tercihlerindeki azalma 18-25 yaş grubundaki katılımcıların tercihlerindeki azalmadan anlamlı düzeyde daha yüksek ($p<0,05$), ayrıca 36-45 yaş grubundaki katılımcıların tercihlerindeki azalma 26-35 yaş grubundaki katılımcıların tercihlerindeki azalmadan anlamlı düzeyde daha yüksek ($p<0,05$). Aktivite tercihlerinde, 26-35 yaş ve 36-45 yaş gruplarındaki katılımcıların tercihlerindeki azalma 65+ yaş grubundaki katılımcıların tercihlerindeki azalmadan anlamlı düzeyde daha yüksek ($p<0,05$). Tatil sırasındaki tercihlerinde, 36-45 yaş ve 56-65 yaş grubundaki katılımcıların tercihlerindeki artış 26-35 yaş grubunda katılımcıların tercihlerindeki azalmadan anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p<0,05$). 18-25 yaş ve 26-35 yaş gruplarındaki katılımcıların yöresel mutfak tüketim alışkanlıkları 36-45 yaş grubundaki katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p<0,05$). Yöresel yemek tutumlarında, 36-45 yaş, 56-65 yaş ve 65+ yaş gruplarındaki katılımcıların tutumları 18-25 yaş ve 26-35 yaş grubundaki katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p<0,05$).

Çizelge 29. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Tatil Tercihleri Ölçeği, Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıkları Ölçeği ve Yöresel Yemek Tutumları Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılmasına Yönelik One Way ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek	Levene Testi (Sig.)	Eğitim durumu	N	X	SS	F	p	Gruplar arası fark
Tatil türü	,043	Ortaokul	23	-0,20	0,49	,247	,864	-
		Lise	171	-0,22	0,32			
		Ön lisans	46	-0,21	0,25			
		Lisans	76	-0,26	0,47			
Mevsim	,484	Ortaokul	23	-0,38	0,52	6,002	,001	1<2, 1<3, 1<4
		Lise	171	-0,05	0,48			
		Ön lisans	46	0,10	0,37			
		Lisans	76	0,03	0,49			
Sıklık	,009	Ortaokul	23	-0,05	0,13	1,389	,246	-
		Lise	171	-0,07	0,38			
		Ön lisans	46	-0,04	0,14			
		Lisans	76	-0,15	0,37			
Özellik	,155	Ortaokul	23	-0,16	0,31	1,603	,189	-
		Lise	171	-0,28	0,47			
		Ön lisans	46	-0,14	0,40			
		Lisans	76	-0,30	0,53			
Program	,054	Ortaokul	23	-0,17	0,54	1,004	,391	-
		Lise	171	-0,14	0,48			
		Ön lisans	46	-0,27	0,47			
		Lisans	76	-0,23	0,60			
Konaklama	,459	Ortaokul	23	-0,04	0,43	,541	,654	-
		Lise	171	-0,10	0,34			
		Ön lisans	46	-0,04	0,36			
		Lisans	76	-0,08	0,39			
Pansiyon	,586	Ortaokul	23	-0,38	0,71	,697	,555	-
		Lise	171	-0,43	0,63			
		Ön lisans	46	-0,45	0,53			
		Lisans	76	-0,32	0,60			
Geceleme	,628	Ortaokul	23	-0,23	0,53	1,433	,233	-
		Lise	171	-0,37	0,42			
		Ön lisans	46	-0,46	0,49			
		Lisans	76	-0,39	0,46			

Levene testine göre veriler homojen dağılmıyorsa post hoc test olarak Dunnett's, homojen dağılıyorsa Tukey kullanılmıştır

Çizelge 29 - devamı

Ölçek	Levene Testi (Sig.)	Eğitim durumu	N	X	SS	F	p	Gruplar arası fark
Yiyecek – içecek	,258	Ortaokul	23	-0,89	0,59	,629	,597	-
		Lise	171	-0,98	0,51			
		Ön lisans	46	-0,96	0,62			
		Lisans	76	-1,05	0,57			
Öncelik	,002	Ortaokul	23	-0,21	0,50	,969	,407	-
		Lise	171	-0,27	0,33			
		Ön lisans	46	-0,27	0,36			
		Lisans	76	-0,34	0,45			
Aktivite	,525	Ortaokul	23	-0,45	0,40	1,492	,217	-
		Lise	171	-0,59	0,35			
		Ön lisans	46	-0,63	0,30			
		Lisans	76	-0,59	0,38			
Tatil sırasında	,001	Ortaokul	23	0,11	0,54	,653	,582	-
		Lise	171	0,03	0,32			
		Ön lisans	46	0,00	0,31			
		Lisans	76	0,07	0,42			
Tüketim alışkanlığı	,866	Ortaokul	23	4,32	0,53	,801	,494	-
		Lise	171	4,42	0,42			
		Ön lisans	46	4,49	0,41			
		Lisans	76	4,42	0,41			
Tutum	,023	Ortaokul	23	4,22	0,59	4,324	,005	1>3, 2>3
		Lise	171	4,05	0,80			
		Ön lisans	46	3,62	0,92			
		Lisans	76	3,87	0,86			

Levene testine göre veriler homojen dağılmıyorsa post hoc test olarak Dunnett's, homojen dağılıyorsa Tukey kullanılmıştır

Çizelge incelendiğinde, katılımcıların tatil tercihlerine ilişkin tatil türü (F(4, 311)=,247; p>0,05), sıklık (F(4, 311)=1,389; p>0,05), özellik (F(4, 311)=1,603; p>0,05), program (F(4, 311)=1,004; p>0,05), konaklama (F(4, 311)=,541; p>0,05), pansiyon (F(4, 311)=,697; p>0,05), geceleme (F(4, 311)=1,433; p>0,05), yiyecek – içecek (F(4, 311)=,629; p>0,05), öncelik (F(4, 311)=,969; p>0,05), aktivite (F(4, 311)=1,492; p>0,05), tatil sırasındaki (F(4, 311)=,653; p>0,05) tercihlerinin ve yöresel mutfak tüketim alışkanlıklarının (F(4, 311)=,801; p>0,05) eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı, tatil tercihlerine ilişkin mevsim tercihlerinin (F(4, 311)=6,002; p<0,05) ve yöresel mutfak tutumlarının (F(4, 311)=4,324; p<0,05) ise eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir. Mevsim tercihlerinde, orta okul mezunu olan katılımcıların tercihlerindeki azalma lise mezunu olan katılımcıların tercihlerindeki azalmadan anlamlı düzeyde daha yüksek, ayrıca ön lisans ve lisans mezunu olan katılımcıların tercihlerindeki artış ortaokul mezunu olan katılımcıların tercihlerinden azalmadan daha anlamlı düzeyde daha yüksektir (p<0,05). Yöresel

yemek tutumlarında, ortaokul ve lise mezunu olan katılımcıların tutumları ön lisans mezunu olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p<0,05$).

Çizelge 30. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Tatil Tercihleri Ölçeği, Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıkları Ölçeği ve Yöresel Yemek Tutumları Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılmasına Yönelik One Way ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek	Levene Testi (Sig.)	Gelir durumu	N	X	SS	F	p	Gruplar arası fark
Tatil türü	,116	Asgari Ücret	17	-0,18	0,21	1,973	,099	-
		2500-3500	21	-0,02	0,55			
		3501-4500	56	-0,24	0,46			
		4501-5500	135	-0,25	0,33			
		5500+	87	-0,24	0,32			
Mevsim	,412	Asgari Ücret	17	0,09	0,29	,628	,643	-
		2500-3500	21	-0,05	0,49			
		3501-4500	56	-0,10	0,45			
		4501-5500	135	-0,01	0,54			
		5500+	87	-0,04	0,44			
Sıklık	,002	Asgari Ücret	17	0,24	0,73	4,047	,003	1>2, 1>3, 1>4, 1>5
		2500-3500	21	-0,11	0,20			
		3501-4500	56	-0,11	0,39			
		4501-5500	135	-0,10	0,28			
		5500+	87	-0,10	0,29			
Özellik	,260	Asgari Ücret	17	-0,29	0,35	1,605	,173	-
		2500-3500	21	-0,05	0,40			
		3501-4500	56	-0,23	0,52			
		4501-5500	135	-0,31	0,46			
		5500+	87	-0,24	0,47			
Program	,035	Asgari Ücret	17	-0,09	0,48	,570	,685	-
		2500-3500	21	-0,24	0,72			
		3501-4500	56	-0,22	0,67			
		4501-5500	135	-0,21	0,41			
		5500+	87	-0,13	0,51			
Konaklama	,814	Asgari Ücret	17	-0,08	0,40	1,402	,233	-
		2500-3500	21	0,09	0,34			
		3501-4500	56	-0,12	0,36			
		4501-5500	135	-0,10	0,37			
		5500+	87	-0,08	0,35			
Pansiyon	,073	Asgari Ücret	17	-0,62	0,58	2,505	,042	1<5, 3<5
		2500-3500	21	-0,33	0,42			
		3501-4500	56	-0,54	0,61			
		4501-5500	135	-0,42	0,69			
		5500+	87	-0,26	0,52			
Geceleme	,026	Asgari Ücret	17	-0,10	0,24	5,977	,000	
		2500-3500	21	-0,15	0,29			
		3501-4500	56	-0,26	0,42			
		4501-5500	135	-0,41	0,47			
		5500+	87	-0,50	0,44			

Levene testine göre veriler homojen dağılmıyorsa post hoc test olarak Dunnett's, homojen dağılıyorsa Tukey kullanılmıştır

Çizelge 30 - devamı

Ölçek	Levene Testi (Sig.)	Gelir durumu	N	X	SS	F	p	Gruplar arası fark
Yiyecek – içecek	,163	Asgari Ücret	17	-0,50	0,58	16,467	,000	1>4, 1>5, 2>3, 2>4, 2>5, 3>4, 3>5
		2500-3500	21	-0,40	0,31			
		3501-4500	56	-0,83	0,48			
		4501-5500	135	-1,11	0,50			
		5500+	87	-1,14	0,54			
Öncelik	,417	Asgari Ücret	17	-0,24	0,30	,809	,520	-
		2500-3500	21	-0,18	0,39			
		3501-4500	56	-0,25	0,37			
		4501-5500	135	-0,32	0,37			
		5500+	87	-0,27	0,43			
Aktivite	,631	Asgari Ücret	17	-0,48	0,26	1,857	,118	-
		2500-3500	21	-0,42	0,32			
		3501-4500	56	-0,59	0,38			
		4501-5500	135	-0,62	0,36			
		5500+	87	-0,58	0,34			
Tatil sırasında	,028	Asgari Ücret	17	0,02	0,20	1,185	,317	-
		2500-3500	21	-0,09	0,21			
		3501-4500	56	0,05	0,34			
		4501-5500	135	0,03	0,37			
		5500+	87	0,09	0,42			
Tüketim alışkanlığı	,003	Asgari Ücret	17	4,43	0,62	,088	,986	-
		2500-3500	21	4,44	0,60			
		3501-4500	56	4,43	0,44			
		4501-5500	135	4,40	0,38			
		5500+	87	4,43	0,40			
Tutum	,001	Asgari Ücret	17	3,15	1,07	16,321	,000	1<2, 1<3, 1<4, 1<5, 2<3, 2<4, 2<5, 3<5
		2500-3500	21	3,03	0,79			
		3501-4500	56	3,82	0,87			
		4501-5500	135	4,11	0,76			
		5500+	87	4,19	0,62			

Levene testine göre veriler homojen dağılmıyorsa post hoc test olarak Dunnett's, homojen dağılıyorsa Tukey kullanılmıştır

Çizelge incelendiğinde, katılımcıların tatil tercihlerine ilişkin tatil türü (F(5, 310)=1,973; p>0,05), mevsim (F(5, 310)=,628; p>0,05), özellik (F(5, 310)=1,605; p>0,05), program (F(5, 310)=,570; p>0,05), konaklama (F(5, 310)=1,402; p>0,05), geceleme (F(5, 310)=5,977; p>0,05), öncelik (F(5, 310)=,809; p>0,05), aktivite (F(5, 310)=1,857; p>0,05), tatil sırasındaki (F(5, 310)=1,185; p>0,05) tercihlerinin ve yöresel yemek tüketim alışkanlıklarının (F(5, 310)=,088; p>0,05) aylık gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı, tatil tercihlerine ilişkin sıklık (F(5, 310)=4,047; p<0,05), pansiyon (F(5, 310)=2,505;

$p<0,05$), yiyecek – içecek ($F(5, 310)=16,467$; $p<0,01$) tercihlerinin ve yöresel yemek tutumlarının ($F(5, 310)=16,321$; $p<0,01$) ise aylık gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla post hoc Tukey testi ve Dunnett’s testi kullanılmıştır. Sıklık tercihlerinde, aylık geliri asgari ücret olan katılımcıların tercihlerindeki artış aylık geliri 2500-3500, 3501-4500, 4501-5500, 5500+ TL olan katılımcıların tercihlerindeki azalmadan anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p<0,05$). Pansiyon tercihlerinde, aylık geliri asgari ücret ve 3501-4500 TL olan katılımcıların tercihlerindeki azalma aylık geliri 5500+ TL olan katılımcıların tercihlerindeki azalmadan anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p<0,05$). Yiyecek – içecek tercihlerinde, aylık geliri asgari 4501-5500 TL ve 5500+ TL olan katılımcıların tercihlerindeki azalma aylık geliri asgari ücret ve 2500-3500 TL olan katılımcıların tercihlerindeki azalmadan anlamlı düzeyde daha yüksek ($p<0,05$), ayrıca aylık 3501-4500 TL olan katılımcıların tercihlerindeki azalma aylık geliri 2500-3500 TL olan katılımcıların tercihlerindeki azalmadan anlamlı düzeyde daha yüksek ($p<0,05$). Yöresel mutfak tutumlarında, aylık geliri asgari cret, 3501-4500 TL, 4501-5500 TL, 5500+ TL olan katılımcıların tutumları aylık geliri 2500-3500 TL olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek ($p<0,05$), aylık 3501-4500 TL, 4501-5500 TL, 5500+ TL olan katılımcıların tutumları aylık geliri asgari ücret olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek ($p<0,05$), aylık 5500+ TL olan katılımcıların tutumları aylık geliri 3501-4500 TL olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p<0,05$).

Çizelge 31. Katılımcıların Yaşadıkları Yerleşim Yerlerine Göre Tatil Tercihleri leği, Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıkları leği ve Yöresel Yemek Tutumları leği Puanlarının Karşılaştırılmasına Yönelik One Way ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek	Levene Testi (Sig.)	Yerleşim yeri	N	X	SS	F	p	Gruplar arası fark
Tatil türü	,511	Kırsal Alan	21	-0,28	0,35	,260	,771	-
		Kentsel Alan	217	-0,22	0,34			
		Sahil Kesimi	78	-0,22	0,44			
Mevsim	,792	Kırsal Alan	21	-0,14	0,49	1,191	,305	-
		Kentsel Alan	217	-0,01	0,50			
		Sahil Kesimi	78	-0,08	0,44			
Sıklık	,740	Kırsal Alan	21	0,01	0,53	2,225	,110	-
		Kentsel Alan	217	-0,11	0,32			
		Sahil Kesimi	78	-0,04	0,33			
Özellik	,175	Kırsal Alan	21	-0,20	0,37	2,911	,056	-
		Kentsel Alan	217	-0,30	0,48			
		Sahil Kesimi	78	-0,15	0,45			

Çizelge 31- devamı

Program	,258	Kırsal Alan	21	-0,07	0,48	1,970	,141	-
		Kentsel Alan	217	-0,22	0,50			
		Sahil Kesimi	78	-0,11	0,55			
Konaklama	,795	Kırsal Alan	21	-0,06	0,45	,157	,855	-
		Kentsel Alan	217	-0,09	0,35			
		Sahil Kesimi	78	-0,07	0,37			
Pansiyon	,516	Kırsal Alan	21	-0,65	0,82	2,623	,074	-
		Kentsel Alan	217	-0,41	0,60			
		Sahil Kesimi	78	-0,31	0,58			
Geceleme	,284	Kırsal Alan	21	-0,46	0,49	,555	,575	-
		Kentsel Alan	217	-0,36	0,42			
		Sahil Kesimi	78	-0,39	0,52			
Yiyecek – içecek	,088	Kırsal Alan	21	-0,86	0,40	,648	,524	-
		Kentsel Alan	217	-1,00	0,54			
		Sahil Kesimi	78	-0,99	0,61			
Öncelik	,020	Kırsal Alan	21	-0,11	0,25	2,657	,072	-
		Kentsel Alan	217	-0,30	0,39			
		Sahil Kesimi	78	-0,26	0,37			
Aktivite	,051	Kırsal Alan	21	-0,49	0,46	4,074	,018	1>2, 2<3
		Kentsel Alan	217	-0,62	0,34			
		Sahil Kesimi	78	-0,51	0,35			
Tatil sirasında	,047	Kırsal Alan	21	0,07	0,51	,056	,945	-
		Kentsel Alan	217	0,04	0,36			
		Sahil Kesimi	78	0,04	0,34			
Tüketim alışkanlığı	,914	Kırsal Alan	21	4,40	0,44	,369	,692	-
		Kentsel Alan	217	4,43	0,42			
		Sahil Kesimi	78	4,39	0,44			
Tutum	,013	Kırsal Alan	21	4,01	0,82	3,865	,022	2<3
		Kentsel Alan	217	3,87	0,87			
		Sahil Kesimi	78	4,18	0,69			

Levene testine göre veriler homojen dağılmıyorsa post hoc test olarak Dunnett's, homojen dağılıyorsa Tukey kullanılmıştır

Çizelge incelendiğinde, katılımcıların tatil tercihlerine ilişkin tatil türü (F(3, 312)=,260; p>0,05), mevsim (F(3, 312)=1,191; p>0,05), sıklık (F(3, 312)=2,225; p>0,05), özellik (F(3, 312)=2,911; p>0,05), program (F(3, 312)=1,970; p>0,05), konaklama (F(3, 312)=,157; p>0,05), pansiyon (F(3, 312)=2,623; p>0,05), geceleme (F(3, 312)=,555; p>0,05), yiyecek – içecek (F(3, 312)=,648; p>0,05), öncelik (F(3, 312)=2,657; p>0,05), tatil sırasındaki (F(3, 312)=,056; p>0,05) tercihlerinin ve yöresel mutfak tüketim alışkanlıklarının (F(3, 312)=,369; p>0,05) yaşadıkları yerleşim yerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı, tatil tercihlerine ilişkin aktivite tercihlerinin (F(3, 312)=4,074; p<0,05) ve yöresel mutfak tutumlarının (F(3, 312)=3,865; p<0,05) ise yaşadıkları yerleşim yerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla post hoc Tukey testi ve Dunnett's testi kullanılmıştır. Aktivite tercihlerinde, kentsel alanda yaşayan katılımcıların

tercihlerindeki azalma kırsal alan ve sahil kesiminde yaşayanların tercihlerindeki azalmadan anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p<0,05$). Yöresel yemek tutumlarında, sahil kesiminde yaşayan katılımcıların tutumları kentsel alanda yaşayan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p<0,05$).

Çizelge 32. Katılımcıların Yaşadığı Bölgelere Göre Tatil Tercihleri Ölçeği, Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıkları Ölçeği ve Yöresel Yemek Tutumları Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılmasına Yönelik One Way ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek	Levene Testi (Sig.)	Bölge	N	X	SS	F	p	Gruplar arası fark
Tatil türü	,312	Ayvalık	42	-0,23	0,45	,949	,417	-
		Burhaniye	75	-0,17	0,44			
		Edremit	175	-0,25	0,33			
		Gömeç	24	-0,24	0,28			
Mevsim	,732	Ayvalık	42	-0,07	0,54	,279	,841	-
		Burhaniye	75	-0,03	0,42			
		Edremit	175	-0,02	0,49			
		Gömeç	24	-0,09	0,50			
Sıklık	,019	Ayvalık	42	-0,18	0,45	1,823	,143	-
		Burhaniye	75	-0,09	0,44			
		Edremit	175	-0,07	0,22			
		Gömeç	24	0,01	0,51			
Özellik	,001	Ayvalık	42	-0,45	0,60	4,972	,002	1<2, 1<3, 2>4, 3>4
		Burhaniye	75	-0,16	0,54			
		Edremit	175	-0,23	0,38			
		Gömeç	24	-0,43	0,47			
Program	,397	Ayvalık	42	-0,17	0,62	,396	,756	-
		Burhaniye	75	-0,19	0,59			
		Edremit	175	-0,20	0,47			
		Gömeç	24	-0,08	0,38			
Konaklama	,101	Ayvalık	42	-0,16	0,33	2,120	,098	-
		Burhaniye	75	0,00	0,44			
		Edremit	175	-0,10	0,34			
		Gömeç	24	-0,12	0,30			
Pansiyon	,332	Ayvalık	42	-0,43	0,68	,352	,788	-
		Burhaniye	75	-0,34	0,52			
		Edremit	175	-0,42	0,63			
		Gömeç	24	-0,37	0,69			
Geceleme	,009	Ayvalık	42	-0,41	0,37	,129	,943	-
		Burhaniye	75	-0,37	0,56			
		Edremit	175	-0,37	0,41			
		Gömeç	24	-0,40	0,45			
Yiyecek – içecek	,325	Ayvalık	42	-1,33	0,46	11,798	,000	1<2, 1<3, 2>3, 2>4
		Burhaniye	75	-0,76	0,58			
		Edremit	175	-0,98	0,51			
		Gömeç	24	-1,17	0,51			

Çizelge 32 - devamı

Ölçek	Levene Testi (Sig.)	Bölge	N	X	SS	F	p	Gruplar arası fark
Aktivite	,361	Ayvalık	42	-0,59	0,38	7,659	,000	2>3
		Burhaniye	75	-0,42	0,35			
		Edremit	175	-0,65	0,34			
		Gömeç	24	-0,60	0,27			
Tatil sırasında	,028	Ayvalık	42	0,06	0,46	,323	,809	-
		Burhaniye	75	0,02	0,28			
		Edremit	175	0,05	0,38			
		Gömeç	24	0,00	0,35			
Tüketim alışkanlığı	,802	Ayvalık	42	4,31	0,41	3,420	,018	1<2, 2>4
		Burhaniye	75	4,54	0,46			
		Edremit	175	4,41	0,40			
		Gömeç	24	4,32	0,45			
Tutum	,000	Ayvalık	42	4,30	0,44	3,741	,011	1>2, 1>3
		Burhaniye	75	3,81	0,78			
		Edremit	175	3,91	0,90			
		Gömeç	24	4,13	0,84			

Levene testine göre veriler homojen dağılmıyorsa post hoc test olarak Dunnett's, homojen dağılıyorsa Tukey kullanılmıştır

Çizelge incelendiğinde, katılımcıların tatil tercihlerine ilişkin tatil türü (F(4, 311)=,949; p>0,05), mevsim (F(4, 311)=,279; p>0,05), sıklık (F(4, 311)=1,823; p>0,05), program (F(4, 311)=,396; p>0,05), konaklama (F(4, 311)=2,120; p>0,05), pansiyon (F(4, 311)=,352; p>0,05), geceleme (F(4, 311)=,129; p>0,05), öncelik (F(4, 311)=1,395; p>0,05) ve tatil sırasındaki (F(4, 311)=,323; p>0,05) tercihlerinin yaşadıkları bölgeye göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı, tatil tercihlerine ilişkin özellik (F(4, 311)=4,972; p<0,05), yiyecek – içecek (F(4, 311)=11,798; p<0,01) ve aktivite (F(4, 311)=7,659; p<0,01) tercihlerinin, yöresel mutfak tüketim alışkanlıklarının (F(4, 311)=3,420; p<0,05) ve yöresel mutfak tutumlarının (F(4, 311)=3,741; p<0,05) yaşadıkları bölgeye göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla post hoc Tukey testi ve Dunnett's testi kullanılmıştır. Özellik tercihlerinde, Ayvalık'ta ve Gömeç'te yaşayan katılımcıların tercihlerindeki azalma Burhaniye'de ve Edremit'te yaşayanların tercihlerindeki azalmadan anlamlı düzeyde daha yüksektir (p<0,05). Yiyecek – içecek tercihlerinde, Ayvalık'ta, Edremit'te ve Gömeç'te yaşayan katılımcıların tercihlerindeki azalma Burhaniye'de yaşayanların tercihlerindeki azalmadan anlamlı düzeyde daha yüksektir (p<0,05). Aktivite tercihlerinde, Edremit'te yaşayan katılımcıların tercihlerindeki azalma Burhaniye'de yaşayanların tercihlerindeki azalmadan anlamlı

düzeyde daha yüksektir ($p<0,05$). Yöresel yemek tüketim alışkanlıklarında, Burhaniye’de yaşayan katılımcıların tüketim alışkanlıkları Ayvalık’ta ve Gömeç’te yaşayan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p<0,05$). Yöresel mutfak tutumlarında, Ayvalık’ta yaşayan katılımcıların tutumları Burhaniye’de ve Edremit’te yaşayan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p<0,05$).

Çizelge 33. Katılımcıların Kaç Yıldır Bölgede Yaşadıklarına Göre Tatil Tercihleri Ölçeği, Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıkları Ölçeği ve Yöresel Yemek Tutumları Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılmasına Yönelik One Way ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek	Levene Testi (Sig.)	Yıl	N	X	SS	F	p
Tatil türü	,123	1-	13	-0,28	0,23	2,047	,072
		1-3	21	0,01	0,62		
		3-5	73	-0,26	0,37		
		5-7	44	-0,23	0,32		
		7-9	68	-0,21	0,32		
		10+	97	-0,25	0,35		
Mevsim	,523	1-	13	-0,04	0,59	,917	,470
		1-3	21	0,02	0,34		
		3-5	73	-0,01	0,48		
		5-7	44	-0,03	0,54		
		7-9	68	0,04	0,45		
		10+	97	-0,11	0,49		
Sıklık	,569	1-	13	-0,12	0,28	,917	,470
		1-3	21	-0,10	0,28		
		3-5	73	-0,14	0,36		
		5-7	44	0,00	0,41		
		7-9	68	-0,08	0,20		
		10+	97	-0,07	0,39		
Özellik	,812	1-	13	-0,10	0,39	,926	,464
		1-3	21	-0,27	0,51		
		3-5	73	-0,22	0,42		
		5-7	44	-0,26	0,46		
		7-9	68	-0,35	0,47		
		10+	97	-0,24	0,51		
Program	,578	1-	13	-0,27	0,39	,595	,704
		1-3	21	-0,07	0,51		
		3-5	73	-0,23	0,53		
		5-7	44	-0,25	0,43		
		7-9	68	-0,16	0,60		
		10+	97	-0,15	0,50		
Konaklama	,879	1-	13	-0,08	0,41	1,494	,191
		1-3	21	0,08	0,38		
		3-5	73	-0,06	0,36		
		5-7	44	-0,11	0,33		
		7-9	68	-0,16	0,33		
		10+	97	-0,08	0,39		
Pansiyon	,104	1-	13	-0,10	0,30	,804	,547
		1-3	21	-0,30	0,67		
		3-5	73	-0,44	0,60		
		5-7	44	-0,42	0,68		
		7-9	68	-0,41	0,54		
		10+	97	-0,41	0,67		

Çizelge 33 - devamı

Ölçek	Levene Testi (Sig.)	Yıl	N	X	SS	F	p
Geceleme	,995	1-	13	-0,48	0,41	,444	,818
		1-3	21	-0,38	0,49		
		3-5	73	-0,33	0,46		
		5-7	44	-0,43	0,43		
		7-9	68	-0,39	0,48		
		10+	97	-0,37	0,44		
Yiyecek – içecek	,756	1-	13	-0,97	0,52	,747	,589
		1-3	21	-0,94	0,62		
		3-5	73	-1,07	0,57		
		5-7	44	-0,90	0,60		
		7-9	68	-1,03	0,51		
		10+	97	-0,95	0,53		
Öncelik	,364	1-	13	-0,38	0,39	,879	,495
		1-3	21	-0,19	0,44		
		3-5	73	-0,32	0,36		
		5-7	44	-0,28	0,48		
		7-9	68	-0,31	0,33		
		10+	97	-0,24	0,37		
Aktivite	,204	1-	13	-0,63	0,41	1,224	,298
		1-3	21	-0,49	0,38		
		3-5	73	-0,65	0,34		
		5-7	44	-0,62	0,34		
		7-9	68	-0,55	0,29		
		10+	97	-0,56	0,39		
Tatil sırasında	,109	1-	13	-0,01	0,50	,246	,942
		1-3	21	0,05	0,39		
		3-5	73	0,05	0,27		
		5-7	44	0,05	0,35		
		7-9	68	0,07	0,39		
		10+	97	0,01	0,40		
Tüketim alışkanlığı	,138	1-	13	4,72	0,23	2,020	,076
		44621	21	4,40	0,49		
		44684	73	4,38	0,39		
		44747	44	4,33	0,44		
		44811	68	4,46	0,44		
		10+	97	4,44	0,43		
Tutum	,036	1-	13	3,75	0,71	1,156	,331
		44621	21	3,86	0,93		
		44684	73	3,97	0,80		
		44747	44	3,88	0,99		
		44811	68	3,85	0,88		
		10+	97	4,11	0,74		

Çizelge incelendiğinde, katılımcıların yaşadıkları bölgede kaç yıldır yaşadıklarına göre tatil tercihlerine ilişkin tatil türü ($F(6, 309)=2,047$; $p>0,05$), mevsim ($F(6, 309)=,917$; $p>0,05$), sıklık ($F(6, 309)=,917$; $p>0,05$), özellik ($F(6, 309)=,926$; $p>0,05$), program ($F(6, 309)=,595$; $p>0,05$), konaklama ($F(6,$

309)=1,494; $p>0,05$), pansiyon ($F(6, 309)=,804$; $p>0,05$), geceleme ($F(6, 309)=,444$; $p>0,05$), yiyecek-içecek ($F(6, 309)=,747$; $p>0,05$), ncelik ($F(6, 309)=,879$; $p>0,05$), aktivite ($F(6, 309)=1,224$; $p>0,05$), tatil sırasında ($F(6, 309)=,246$; $p>0,05$), yöresel mutfak tkretim alışkanlıklarının ($F(6, 309)=2,020$; $p>0,05$) ve yöresel mutfak tutumlarının ($F(6, 309)=1,156$; $p>0,05$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir.

Çizelge 34. Katılımcıların Kovid-19 Geçirme Durumlarına Göre Tatil Tercihleri leği, Yöresel Yemek Tkretim Alışkanlıkları leği ve Yöresel Yemek Tutumları leği Puanlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Independent Samples T Test Sonuçları

Ölçek	Levene Testi		Toplam Ortalama	Ortalama		t	Sig. (2 tailed)
	F	Sig.		Evet	Hayır		
Tatil türü	,936	,334	-0,23	-0,15	-0,23	1,168	,244
Mevsim	,745	,389	-0,03	-0,13	-0,02	-1,057	,291
Sıklık	,132	,717	-0,08	-0,05	-0,09	,476	,634
Özellik	,020	,888	-0,26	-0,34	-0,25	-,981	,327
Program	,000	,998	-0,19	-0,16	-0,19	,262	,794
Konaklama	,100	,752	-0,08	-0,09	-0,08	-,161	,872
Pansiyon	,031	,861	-0,40	-0,39	-0,40	,120	,904
Geceleme	1,185	,277	-0,38	-0,33	-0,38	,559	,577
Yiyecek – içecek	3,054	,082	-0,99	-1,16	-0,97	-1,781	,076
ncelik	3,074	,081	-0,28	-0,22	-0,29	,826	,410
Aktivite	1,255	,263	-0,58	-0,59	-0,58	-,124	,902
Tatil sırasında	1,125	,290	0,04	0,02	0,04	-,304	,762
Tkretim alışkanlığı	2,730	,099	4,42	4,30	4,43	-1,613	,108
Tutum	16,229	,000	3,96	4,29	3,93	2,194	,029

Çizelge incelendiğinde, Kovid-19 geçirmiş olan katılımcıların yöresel mutfak tutumlarının ($t=2,194$; $p<0,05$) Kovid-19 geçirmemiş olan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu, yöresel yemek tkretim alışkanlıklarının ($t=-1,613$; $p>0,05$) ve tatil tercihlerine ilişkin tatil türü ($t=1,168$; $p>0,05$), mevsim ($t=-1,057$; $p>0,05$), sıklık ($t=,476$; $p>0,05$), özellik ($t=-,981$; $p>0,05$), program ($t=,262$; $p>0,05$), konaklama ($t=-,161$; $p>0,05$), pansiyon ($t=,120$; $p>0,05$), geceleme ($t=,559$; $p>0,05$), yiyecek-içecek ($t=-1,781$; $p>0,05$), öncelik ($t=,826$; $p>0,05$), aktivite ($t=-,124$; $p>0,05$) ve tatil sırasında ($t=-,304$; $p>0,05$) tercihlerinin ise katılımcıların Kovid-19 geçirmiş olma durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir. Bu sonuçlara H1, H2 VE H3 hipotezleri desteklenmiştir.

Çizelge 35. Gastronomi turizmine katılım isteğindeki değişim ile Yöresel Mutfak Tüketim Alışkanlıkları ve Yöresel Mutfak Tutumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Pearson Korelasyon Analizi

		Tüketim alışkanlığı	Tutum
Gastronomi turizmi değişimi	r	,040	-,179**

**p<0,01; *p<0,05

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılanların gastronomi turizmine katılım isteklerinde meydana gelen değişim ile yöresel mutfak tüketim alışkanlıkları arasında anlamlı düzeyde ilişki olmadığı ($p>0,05$), araştırmaya katılanların gastronomi turizmi davranışlarında meydana gelen değişim ile yöresel mutfak tutumları arasında negatif ve düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu ($p<0,01$) görülmektedir.

H4: Katılımcıların gastronomi turizmine katılım isteğindeki değişim yöresel yemek tüketim alışkanlıklarını istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir.

Çizelge 36. Gastronomi Turizmine (GT) katılım isteğinde Meydana Gelen Değişimin Yöresel Mutfak Tüketim Alışkanlıkları (TA) Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

GT → TA	β	Std. β	t	p	R^2	F	p
Sabit	4,429		168,517	,000	,002	,499	,480
Gastronomi turizmi	,012	,040	,706	,480	Düzeltilmiş $R^2=-,001$		

Çizelge incelendiğinde, bağımlı değişken olan yöresel mutfak tüketim alışkanlıkları ve tahmin değişkeni olan gastronomi turizmine katılım isteğinde meydana gelen değişim için kurulan basit doğrusal regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F(1, 314)=,499$; $p>0,05$). Bu bulgulara göre H4 hipotezi desteklenmemiştir.

H5: Katılımcıların gastronomi turizmine katılım isteğindeki değişim yöresel yemek tutumlarını istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir.

Çizelge 37. Gastronomi Turizmine Katılım İsteğinde Meydana Gelen Değişimin Yöresel Mutfak Tutumları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

GT → TA	β	Std. β	t	p	R ²	F	p
Sabit	3,889		76,452	,000	,032	10,349	,001**
Gastronomi turizmi	-,102	-,179	-3,217	,001	Düzeltilmiş R ² =-,029		

**p<0,01

Çizelge incelendiğinde, bağımlı değişken olan yöresel mutfak tutumları ve tahmin değişkeni olan gastronomi turizminde meydana gelen değişim için kurulan basit doğrusal regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F(1, 314)=10,349; p<0,01). Gastronomi turizminde meydana gelen değişim yöresel mutfak tutumlarındaki değişimin %2,9'unu açıkladığı ve bu etkinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir (β (GT)= -,102; t(GT)= -3,217; p<0,01).. Bu bulgulara göre H5 hipotezi desteklenmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Kuşkusuz 2019 yılının sonlarında dünyayı etkisi altına alan Kovid- 19 pandemisi ile birlikte hayatın her alanında bir takım değişiklikler meydana gelmiştir. Çeşitli sektörler olumsuz yönde etkilenerek ciddi ekonomik zararları hissetmişlerdir. Elbetteki hizmet sektörünün başında gelen turizm sektörü de bu etkileri derinden hissetmiştir. Yapılan araştırmalar ile turizm sektörünün aldığı hasarlar çeşitli kurumlar ve bilim insanları tarafından incelenmiştir (Ayttey, vd., 2020; Gössling, Scott ve Hall, 2020; Skare, Soriano ve Porada-Rochon, 2020; Folinias ve Metaxas, 2020; Yenişehirlioğlu ve Salha, 2020; Aydın ve Doğan, 2020; Erol, 2020; Akbaba, 2020; Khan, 2020; Bahar ve İlal, 2020). Yapılmış olan bu çalışma ile de bireylerin pandemi endişeleri gölgesinde tatil tercihlerinin nasıl olacağı, gastronomi turizmine yönelik ilgilerinin nasıl olacağı ve yöresel yemeklere karşı tutumları ile tüketim alışkanlıklarının incelenmesi gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu çalışma ile ortaya çıkan sonuçların ilgili literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle oluşturulan hipotezlerin tablo halinde sonuçlarına yer verilmiş daha sonra ise çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar yorumlanarak verilmiştir. Aşağıda yer almakta olan çizelge, çalışma kapsamında oluşturulup test edilen hipotezlere ait sonuçları toplu halde göstermektedir.

Çizelge 38. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Desteklendi	Desteklenmedi
H1: Katılımcıların demografik özelliklerine göre tatil tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.	+	
H2: Katılımcıların demografik özelliklerine göre yöresel yemek tüketim alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.	+	
H3: Katılımcıların demografik özelliklerine göre yöresel yemek tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.	+	

Çizelge 38- Devamı

H4: Katılımcıların gastronomi turizmine katılım isteğindeki değişim yöresel yemek tüketim alışkanlıklarını istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir.		-
H5: Katılımcıların gastronomi turizmine katılım isteğindeki değişim yöresel yemek tutumlarını istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir.	+	

Katılımcıların pandemi öncesi ve sonrası dönemde gastronomi turizmine yönelme düzeylerindeki değişiklikler incelendiği zaman, katılımcıların pandemi öncesi dönemle kıyaslandığında pandemi süreci ile birlikte gastronomi turizmine yönelme düzeylerinde anlamlı düzeyde azalma meydana geldiği tespit edilmiştir. Bu sonucun ortaya çıkmasının temelinde insanların pandemi süreci ile birlikte genel hijyen kurallarının yanında gıda hijyenine de önem vermelerinin, bu nedenle kalabalık ortamlarda yiyecek tüketmekten uzak durmalarının yattığı düşünülebilir. Bunun yanında pandemi sürecinde yöresel yemek satışı yapan birçok işletmenin kapanmasının da gastronomi turizminin az tercih edilmesinde etkili olduğu söylenebilir. Literatürde bu konuda yapılan bir çalışmada da Kovid-19 sürecinde gastronomi turizmine katılımın azaldığı, bu nedenle birçok işletmenin tanınmış gıda ürünlerini online satış vasıtasıyla kullanıcılara ulaştırmaya başladığı belirtilmiştir (Dalahmetoğlu ve Avcı, 2021, s. 666). Ortaya çıkan bu sonucun Milwood ve Crick (2021) ve Gaffar vd. (2022) çalışmalarıyla da örtüştüğü görülmektedir.

Durmaz, Çayırağası ve Çopuroğlu (2022) ise pandemi ile birlikte yiyecek içecek işletmelerinin kapatılmasının gastronomi turizmini ciddi anlamda etkilediğini fakat bireylerin eskisinden daha fazla hijyenik ve sağlıklı beslenme konusunda istekli olacaklarını belirtmişlerdir.

Gaffar vd. (2022) çalışmalarında Endonezya' da bulunan yerel ürünler sokak satıcılarının pandemi nedeniyle olumsuz etkilenmelerine karşın, insanların yerel yiyecekleri daha sağlıklı bulduklarını düşünerek pandeminin bir fırsata da dönüşebileceğini belirtmişler; online siparişler ve paket servisler ile gastronomi turizminin gerçekleştirilmesine olanak sağlamışlardır. Buna karşın Özel ve Yıldız (2021) ise normalleşmenin başladığı dönemde yaptıkları çalışmada katılımcıların

normalleşme ile birlikte dışarıda yemek yemeyi sağlıklı ve keyifli bir etkinlik şeklinde ifade ettiklerini gözlemlemiştir.

Gerçekleştirilen bu çalışmanın en önemli sonuçlarından bir tanesinin katılımcıların gastronomi turizmine katılım isteklerinde azalma olmasına karşın yöresel yemek tutumları ve tüketim alışkanlıklarının yüksek olmasıdır. Bu kapsamda pandemi ile birlikte getirilen kısıtlamalar ve dışarıda yemek yemenin sağlıksız olması düşüncesi gibi etmenlerin gastronomi turizmini olumsuz etkilemesi normal olarak değerlendirilebilir ancak bireylerin evlerinde daha fazla vakit geçirmesi ve gittikleri tatil bölgelerinde de daha izole ortamlarda tatil yapmasının kendi yemeklerini kendileri pişirmek durumunda kalacakları sonucunu da doğurabilmektedir. Nitekim Şahingöz ve Öztürk (2021) de yapmış oldukları çalışmada pandemi döneminde bireylerin dışarıda yeme isteklerinin azalmasına karşın sağlıklı beslenme düşüncelerinin arttığını tespit etmişlerdir.

Yapılmış olan bu çalışmanın bir diğer önemli sonuca göre ise gastronomi turistlerinin pandemi döneminde gastronomi turizmine katılım isteklerindeki değişim ile yöresel yemek tüketim alışkanlıkları arasında anlamlı düzeyde bir ilişki olmadığı fakat yöresel yemek tutumları arasında negatif yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yapılan bu araştırmada katılımcıların gastronomi turizmine katılım isteklerinde meydana gelen değişimin yöresel yemek tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olmadığı fakat yöresel tutumları üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar gastronomi turizmine katılmak istemeseler dahi yöresel yemeklere yönelik tutumlarının değişmemesi ve tutumlarının yüksek olması, pandeminin etkisinin azaldığı dönemlerde gastronomi turizmine tekrardan katılım istekleri olacağı şeklinde yorumlanabilir. Bu konuda yapılan çalışmalar sınırlı olmakla beraber, yapılan bazı çalışmalarda özellikle gastronomi turizmine yönelik tutumlar ile gastronomi davranışları arasında anlamlı ilişki olduğu belirtilmektedir (Aslan ve Aktaş, 2011, s. 365).

Gerçekleştirilen bu araştırmaya göre tatil tercihlerinde meydana gelen değişimler ile ilgili ortaya çıkan sonuçlar ise okuyucu açısından daha rahat bir şekilde anlaşılabilmesi amacıyla numaralandırılmış bir şekilde verilmiştir.

1- Katılımcıların pandemi öncesi ve sonrası dönemde deniz-kum-güneş turizmine yönelme düzeylerindeki değişiklikler incelendiği zaman, katılımcıların

pandemi öncesi dönemle kıyaslandığında pandemi süreci ile birlikte deniz-kum-güneş turizmine yönelme düzeylerinde anlamlı azalma meydana geldiği tespit edilmiştir. Kovid-19 sürecinin tüm dünyayı etkilediği göz önünde bulundurulduğu zaman farklı ülkelerde de turistlerin pandemi sürecinde deniz-kum-güneş turizmine olan ilgilerinin azaldığı görülmektedir (Gössling, Scott ve Hall, 2020; Zielinski, S. ve Botero, CM , 2020). Deniz-kum-güneş turizmine olan ilgi ya da katılımın azalmasının nedenleri arasında ülkeler arası seyahat yasaklarının da etkili olduğu düşünülebilir. Söz konusu yasaklar nedeniyle dünyanın birçok ülkesinde turistik faaliyetlerin azaldığı bilinmektedir (Rutynskyi ve Kushniruk, 2020, s. 194; Kervankıran ve Bağmacı, 2021, s. 263). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından yayınlanan raporda 2020 yılının Temmuz ayında turizme katılım oranının bir önceki yıla göre %81 oranında düştüğü, bunun yanında bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla Ağustos ayında turizme katılımın %79 oranında düştüğü rapor edilmiştir (TÜRSAB, 2020, s. 6). Bu konuda yapılan diğer bir çalışmada Türkiye’de deniz-kum-güneş turizminin merkezleri arasında yer alan Antalya destinasyonunu tercih eden turist sayısının pandemi sürecindeki değişimi incelenmiştir. Araştırmanın sonunda 2019 yılı verileri ile kıyaslandığı zaman 2020 yılında seyahat amacıyla Antalya’ya gelen kişi sayısının %75 oranında azaldığı tespit edilmiştir (Kervankıran ve Bağmacı, 2021, s. 273). Bu kapsamda pandemi sürecinde küresel düzeyde deniz-kum-güneş turizmine katılımında anlamlı azalma meydana geldiği söylenebilir.

2- Katılımcıların pandemi öncesi ve sonrası dönemde kış turizmine yönelme düzeylerindeki değişiklikler incelendiği zaman, katılımcıların pandemi öncesi dönemle kıyaslandığında pandemi süreci ile birlikte kış turizmine yönelme düzeylerinde anlamlı düzeyde azalma meydana geldiği tespit edilmiştir. Bilindiği gibi son yıllarda insanların tatil amaçlı seyahat tercihlerinde ciddi değişimler meydana gelmiştir. Geçmiş yıllarda insanlar genellikle yaz sezonunda deniz-kum-güneş turizmine yönelmeyi tercih ederken, günümüzde insanların gelir düzeylerinin ve yaşam kalitelerinin artması ile birlikte kış turizmine yönelme düzeylerinin arttığı görülmektedir (Mursalov, 2009, s. 16). Türkiye açısından ele alındığı zaman doğal güzelliklerinin yanında kış turizmine uygun alanlara sahip olan Türkiye’ de kış turizminin her geçen yıl gelişim gösterdiği görülmektedir. Yılın büyük bir bölümü karla kaplı olan bölge sayısının fazla olması da kış turizmine yönelen turist sayısının

her geçen yıl artmasına katkı sağlamaktadır (Tür, 2018, s. 11). Buna karşılık pandemi sürecinde özellikle sosyal mesafe kurallarının ihlal edildiğinin düşünülmesi turistlerin kış turizmine yönelme oranlarının azalmasına neden olmuştur. Bu konuda yapılan çalışmalarda da Kovid-19 sürecinde kış turizmine olan ilginin azaldığı rapor edilmiştir (Ceylan ve Tümer, 2021, s. 62; Lenart-Boron vd., 2022, s. 1).

3- Katılımcıların pandemi öncesi ve sonrası dönemde kongre turizmine yönelme düzeylerindeki değişiklikler incelendiğinde, katılımcıların pandemi öncesi dönemle kıyaslandığı zaman pandemi süreci ile birlikte kongre turizmine yönelme düzeylerinde anlamlı azalma meydana geldiği tespit edilmiştir. Bilindiği gibi kongre turizmi belirli bir program çerçevesinde yürütülen, işleyiş biçimi daha önceden belirlenen etkinlikler arasında yer almaktadır. Kongre turizmi kapsamında katılımcılar konaklama, spor, alışveriş, eğlenme, gezme ve yeme-içme faaliyetlerinde bulunmaktadır (Ünal, 2017, s. 7). Söz konusu faaliyetlerin büyük bir bölümünün Kovid-19 sürecinde alınan önlemler ile kısıtlandığı bilinmektedir. Bu kapsamda Kovid-19 sürecinde kongre turizmine olan ilginin azalmasının doğal bir sonuç olduğu söylenebilir.

4- Katılımcıların pandemi öncesi ve sonrası dönemde sağlık turizmine yönelme düzeylerindeki değişiklikler incelendiği zaman, katılımcıların pandemi öncesi dönemle kıyaslandığında pandemi süreci ile birlikte sağlık turizmine yönelme düzeylerinde anlamlı artış meydana geldiği tespit edilmiştir. Pandemi sürecinde sağlık turizmine yönelik ilginin artmasının temel nedenlerinin başında insanların pandemi sürecinde ekonomik ve sosyal gerekçelerden ziyade sağlık gerekçelerine bağlı olarak destinasyona yönelmelerinin yattığı düşünülebilir. Literatürde yer alan çalışmalarda da insanların pandemi sürecinde destinasyona yönelirken sağlıklarını koruma ve geliştirme içgüdüleriyle hareket ettikleri belirtilmektedir (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020, s. 236; Cheng vd., 2021, s. 1). Bu nedenle sağlık turizminin geliştirilmesi için pandemi sürecinin fırsata çevrilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bunun sağlanabilmesi için de sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren işletmelerin pandemi koşullarına uygun hizmet vermeleri gerektiği belirtilmektedir (Bağcı, Uzun ve Bostan, 2020: 331). Bunun yanında yapılan çalışmalarda insanların her ne kadar pandemi sürecinde sağlık turizmine olan ilgilerinin arttığı görülse de, pandemi koşulları nedeniyle sağlık turizminin de ciddi anlamda ekonomik zarara girdiği vurgulanmaktadır (Sarman ve Sarman, 2021, s. 117).

5- Katılımcıların pandemi öncesi ve sonrası dönemde yayla turizmine yönelme düzeylerindeki değişiklikler incelendiği zaman, katılımcıların pandemi öncesi dönemle kıyaslandığında pandemi süreci ile birlikte yayla turizmine yönelme düzeylerinde anlamlı artış meydana geldiği tespit edilmiştir. Bilindiği üzere son yıllarda insanlar günlük hayatın stresinden uzaklaşmak için destinasyon amacıyla yaylaları tercih etmektedirler. Bu durum son yıllarda yaylaların gözde turizm merkezleri haline gelmelerine zemin hazırlamıştır (Tekin, 2016, s. 1093). Pandemi sürecinde insanların yayla turizmine yönelme düzeylerinin artmasının temelinde hem pandemi sürecinin beraberinde getirdiği stresten uzaklaşmak hem de kalabalık olmayan yerlerde tatil yapma isteğinin yattığı düşünülebilir. Literatürde yer alan çalışmalarda da Kovid-19 sürecinde kırsal turizme yönelik ilginin arttığı rapor edilmiştir (Arslan ve Kendir, 2020, s. 3668).

6- Katılımcıların pandemi öncesi ve sonrası dönemde yat turizmine yönelme düzeylerindeki değişiklikler incelendiği zaman , katılımcıların pandemi öncesi dönemle kıyaslandığında pandemi süreci ile birlikte yat turizmine yönelme düzeylerinde anlamlı azalma meydana geldiği tespit edilmiştir. Son yıllarda turistik tatil türlerinin giderek şekillendiği ve yeni destinasyon türlerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Yat turizmi de son yıllarda giderek yaygın hale gelmeye başlayan bir turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların yat turizmine yönelme nedenlerinin başında özgürlük hissi ve doğaya yakın olma istekleri gelmektedir (Şahin ve Karatekin, 2021, s. 40). Ancak pandemi sürecinde yat turizmine olan ilginin azalmasının temel nedenlerinin başında yat turizminin diğer destinasyonlara kıyasla pahalı olmasının, pandemi sürecinde insanların ekonomik sorun yaşadıkları için daha uygun fiyatlı turistik faaliyetleri tercih etmelerinin yattığı düşünülebilir.

7- Katılımcıların pandemi öncesi ve sonrası dönemde av turizmine yönelme düzeylerindeki değişiklikler incelendiği zaman, katılımcıların pandemi öncesi dönemle kıyaslandığında pandemi süreci ile birlikte av turizmine yönelme düzeylerinde anlamlı artış meydana geldiği tespit edilmiştir. Bu sonucun ortaya çıkmasında pandemi sürecinde insanların kalabalık ve kapalı ortamlardan uzak durma isteklerinin yattığı düşünülebilir. Bunun yanında yapılan çalışmalarda son yıllarda Türkiye’de av turizmi potansiyelini keşfeden turist sayısının arttığı, av turizmine yapılan yatırımların önemli bir miktara ulaştığı, söz konusu gelişmelere paralel olarak av turizmine katılımın arttığı belirtilmektedir (Özer, 2020, s. 71).

8- Katılımcıların pandemi öncesi ve sonrası dönemde karavan turizmine yönelme düzeylerindeki değişiklikler incelendiği zaman, katılımcıların pandemi öncesi dönemle kıyaslandığında pandemi süreci ile birlikte karavan turizmine yönelme düzeylerinde anlamlı artış meydana geldiği tespit edilmiştir. Bu sonucun ortaya çıkmasının temelinde karavan turizmi sayesinde insanların yalnız ya da aileleri ile birlikte kalabalık ortamlardan uzak durarak tatil yapmalarının mümkün hale gelmesinin yattığı düşünülebilir. Bunun yanında pandemi sürecinde gerek sosyal mesafe kuralları dikkate alındığı zaman insanların karavan turizmine yönelmelerinin beklenen bir durum olduğu söylenebilir. Yapılan araştırmalarda da pandemi sürecinde karavan kullanımının arttığı belirtilmektedir (Bae ve Chang, 2020, s. 13). Şengel vd., (2020, s. 1431) tarafından yapılan çalışmada da Kovid-19 sürecinde özellikle kamp ve karavan turizmine ilginin artmasında sosyal mesafe kurallarına uygun tatil isteğinin yattığı belirtilmiştir. Sam-Huang vd., (2021, s. 6) tarafından yapılan araştırmada da pandeminin ilk ortaya çıktığı Çin’de yaşayan turistlerin destinasyon sürecinde karavanı tercih etme sıklıklarının arttığı rapor edilmiştir.

9- Katılımcıların pandemi öncesi ve sonrası dönemde inanç turizmine yönelme düzeylerindeki değişiklikler incelendiği zaman, katılımcıların pandemi öncesi dönemle kıyaslandığında pandemi süreci ile birlikte inanç turizmine yönelme düzeylerinde anlamlı azalma meydana geldiği tespit edilmiştir. İnanç turizmi tamamen dini motivasyonlarla insanların kutsala ulaşma ve ibadet isteği ile ortaya çıkan, dini bayramların, katıldıkları dini festivallerin, ayinlerin, toplantıların, takip ettikleri kutsal rotalar sonucunda ortaya çıkan destinasyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Yüksel, 2019, s. 13). İnanç turizmi kapsamında yapılan seyahatlerin genellikle kalabalık gruplar halinde yapıldığı bilinmektedir. Pandemi sürecinde toplu yapılan aktivitelerin kısıtlanmasının inanç turizminin azalmasına neden olduğu düşünülebilir. Bu konuda yapılan bir çalışmada dünyanın birçok ülkesinden Yahudi, Müslüman ve Hıristiyanların ziyaret ettiği Kudüs, Vatikan, Mekke gibi kutsal kabul edilen bölgelerde uygulamaya konan seyahat kısıtlamaları nedeni ile inanç turizmi bir önceki yıla göre %63.8 gerilediği tespit edilmiştir (Ay, 2020, s. 49).

10- Katılımcıların pandemi öncesi ve sonrası dönemde etkinlik turizmine (festival, spor müsabakaları vb.) yönelme düzeylerindeki değişiklikler incelendiği zaman, katılımcıların pandemi öncesi dönemle kıyaslandığında pandemi süreci ile birlikte etkinlik turizmine yönelme düzeylerinde anlamlı azalma meydana geldiği

tespit edilmiştir. Bu sonucun ortaya çıkmasında pandemi sürecinde birçok toplu etkinliğin yanında toplu spor etkinliklerinin de yasaklanmasının yattığı düşünülebilir. Literatürde yer alan çalışmalarda da özellikle kalabalık taraftar gruplarının katıldığı spor etkinliklerinin pandemi sürecinde ciddi zarar gördüğü belirtilmektedir (Türkmen ve Özsarı, 2020, s. 55). Aygün (2021, s. 43) tarafından yapılan çalışmada da Kovid-19 sürecinde özellikle spor etkinliklerinin iptal edilmesinin spor turizmini olumsuz yönde etkilediği ifade edilmiştir.

11- Katılımcıların pandemi öncesi ve sonrası dönemde çiftlik turizmine yönelme düzeylerindeki değişiklikler incelendiği zaman, katılımcıların pandemi öncesi dönemle kıyaslandığında pandemi süreci ile birlikte çiftlik turizmine yönelme düzeylerinde anlamlı artış meydana geldiği tespit edilmiştir. Bu sonucun ortaya çıkmasının temelinde pandemi sürecinde insanların açık alanda ve küçük gruplar halinde yapılan aktivitelere yönelme eğilimlerinin yattığı düşünülebilir. Bu konuda yapılan bir çalışmada pandemi sürecinde çiftlik turizmine olan talebin arttığı, bu nedenle çiftlik turizmine yönelik yatırımların artırılması gerektiği belirtilmiştir (Doğancılı, 2020, s. 2817).

12- Katılımcıların pandemi öncesi ve sonrası dönemde kruvaziyer turizmine yönelme düzeylerindeki değişiklikler incelendiği zaman, katılımcıların pandemi öncesi dönemle kıyaslandığında pandemi süreci ile birlikte kruvaziyer turizmine yönelme düzeylerinde anlamlı azalma meydana geldiği tespit edilmiştir. araştırmada elde edilen bu sonucun küresel düzeyde yapılan araştırma raporları ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. McKinsey Raporunda pandemi sürecinde küresel düzeyde medana gelen değişiklikler ele alınmıştır. Araştırma kapsamında dünyanın birçok noktasında kruvaziyer turizminin sadık müşteri kitlesine sahip olduğu, buna karşılık yıllık 42 milyar dolarlık büyüklüğe sahip olan kruvaziyer turizminin 2020 yılını %100 zarar ile kapattığı, bu kapsamda kruvaziyer turizminin pandemi sürecinde tercih edilmediği rapor edilmiştir (TÜRSAB, 2020, s. 10).

13- Katılımcıların pandemi sürecindeki tatil tercihleri mevsim değişkenine göre incelendiği zaman katılımcıların tatil tercihlerinin mevsimlere göre bazı farklılıklar gösterdiği bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, pandemi süreci ile birlikte katılımcıların tatillerini ilkbahar, sonbahar ve kış mevsimlerinde yapma düzeylerinin arttığı, buna karşılık pandemi öncesi dönem ile kıyaslandığı zaman pandemi süreci ile birlikte yaz turizmine katılımlarının anlamlı düzeyde azaldığı

bulunmuştur. Pandemi sürecinde özellikle yaz turizminde azalma meydana gelmesinin temel nedenlerinin başında turistlerin kalabalıktan uzak durmak ve sağlıklarını korumak amacıyla deniz-kum-güneş turizmine yönelmemelerinin yattığı düşünülebilir. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği tarafından bu konuda yayınlanan raporda da 2020 yılında turistlerin Mayıs ayında destinasyona yönelme niyetlerinin %30 olduğu, Haziran ayında ise destinasyona yönelme niyeti olan turist oranının %20'ye düştüğü rapor edilmiştir (TÜRSAB, 2020, s. 22).

14- Araştırmaya katılan bireylerin tatil yapma sıklıklarına göre pandemi sürecinde tatil yapma düzeylerine ilişkin bulgular incelendiği zaman, tatil yapma alışkanlığı olmayan bireylerin pandemi sürecinde de tatil yapma sıklıklarının arttığı tespit edilmiştir. Buna karşılık yılda 1-3 kez ve tatil yapan bireylerin pandemi süreci ile birlikte tatil yapma sıklıklarının azaldığı belirlenmiştir. Bu sonucun ortaya çıkmasının temelinde düzenli tatil yapma alışkanlığı olan bireylerin gittikleri bölgelerin genellikle bilinen ve kalabalık yerler olmasının yattığı düşünülebilir.

15- Yapılan bu çalışmada katılımcıların tatil tercihleri ölçeği özellik bölümü maddelerinde Kovid-19 öncesi ve Kovid-19 sonrası değişiklikler incelendiği zaman, katılımcıların pandemi sürecinde hiç bilinmeyen ya da az bilinen yerleri tercih etme sıklıklarının arttığı, genellikle herkes tarafından bilinen bölgeleri tercih etme sıklıklarının ise azaldığı tespit edilmiştir. Türkiye'de herkes tarafından bilinen bölgelerin başında deniz-kum-güneş turizminin geliştiği bölgeler gelmektedir. Bu bölgeler özellikle "aile destinasyonu" oldukları ve her şey dahil paketlerin yüksek düzeyde satıldığı turizm merkezleri arasında yer almaktadır (Yaşar, 2021, s. 259). Söz konusu özellikleri nedeniyle herkes tarafından bilinen turizm merkezleri aynı zamanda en fazla tercih edilen destinasyonlar arasında yer almaktadır. Buna karşılık pandemi süreci ile birlikte insanlar kalabalık ortamlardan uzak durma eğilimi sergilemeye başlamıştır. Söz konusu unsur nedeniyle turistlerin herkes tarafından bilinen ve genellikle kalabalık olan destinasyonları tercih etme düzeylerinin azaldığı söylenebilir.

16- Katılımcıların tatil tercihleri ölçeği program bölümü maddelerinde Kovid-19 öncesi ve kovid-19 sonrası değişiklikler incelendiği zaman, katılımcıların paket turları tercih etme sıklıklarının anlamlı düzeyde azaldığı, buna karşılık bireysel program yaparak tatile yönelme sıklıklarının arttığı tespit edilmiştir. Özellikle Türkiye'de destinasyona yönelen turistlerin paket tur alarak destinasyona

yöneldikleri bilinmekte olup (Yaşar, 2021, s. 252), pandemi süreci ile birlikte paket tur alımlarında ciddi azalma meydana gelmiştir. Bu konuda yapılan benzer bir araştırmada pandemi sürecinde insanların bireysel olarak tatile çıkma eğilimlerinin arttığı ve seyahat acentaları üzerinde tur satın alma eğilimlerinin azaldığı rapor edilmiştir. Söz konusu çalışmada 2019 yılı verileri ile kıyaslandığı zaman 2020 yılında seyahat acentaları üzerinde satın alınan tur oranının %85 oranında azaldığı tespit edilmiştir (TÜRSAB, 2020, s. 12).

17- Yapılan bu araştırmaya katılan bireylerin pandemi süreci ile birlikte destinasyon sürecinde tercih ettikleri konaklama işletmelerinde önemli değişiklikler meydana geldiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda pandemi sürecinde katılımcıların pansiyon, dağ evi, kamu misafirhanesi, kamp ve karavanda konaklama sıklıklarının arttığı, otellerde konaklama sıklıklarının ise azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde yer alan ve pandemi sürecinin etkilerinin incelendiği raporlarda da konaklama işletmelerinin de pandemi sürecinden olumsuz yönde etkilendiği, pandemi sürecinde turistlerin konaklama tercihlerinin değiştiği belirtilmektedir. Pandemi sürecinde birçok otelin geliri ciddi anlamda azalmış, bazı oteller ise kapanma yoluna gitmiştir. Küresel düzeyde otellerin eski müşteri verimliliğine ulaşmalarının 2023 yılında gerçekleşeceği belirtilmektedir. Türkiye Otelciler Birliği'nin (TÜROB) uluslararası veri ve analiz şirketi STR Global iş birliği ile hazırladığı otel doluluk verileri de pandemi öncesi dönem ile kıyaslandığı zaman pandemi sürecinde otel doluluk oranlarının azaldığını göstermektedir (TÜRSAB, 2020, s. 12). Bu konuda yapılan bir çalışmada Kovid-19 sürecinde özellikle otellerde konaklayan müşteri sayısının azaldığı belirlenmiş, bunun temel nedenlerinin başında pandemi sürecinde insanların otel doluluk oranlarını ve otellerin aldıkları pandemi tedbirlerini dikkate almalarının yattığı belirtilmiştir (Demir vd., 2021, s. 89). Yapılan diğer bir çalışmada da pandemi sürecinde konaklama işletmelerinin sundukları hizmetlerin kaliteli olmasından ziyade hijyen kurallarına uyulmasının turistler açısından daha değerli görüldüğü rapor edilmiştir (Özaltın-Türker ve Ertürk, 2020, s. 95). Ayrıca yapılan bu çalışmada katılımcıların 5 yıldızlı otel tercih durumlarında anlamlı düzeyde bir değişim olmadığı tespit edilmiştir. Bunun nedeninin ise katılımcıların 5 yıldızlı otellerin daha fazla pandemi tedbirlerini sağlayabileceklerine olan güvenlerinin olduğu düşünülebilir.

18- Yapılan bu araştırmaya katılan bireylerin pansiyon ve geceleme tercihlerine ilişkin bulgular incelendiği zaman, yarın ve tam pansiyon ile her Şey dahil hizmet veren pansiyonları tercih etme sıklıklarının azaldığı tespit edilmiştir. Bunun yanında konaklama sürelerinin azaldığı, özellikle 4-7 gece ve daha fazla geceleme tercih eden birey sayısında anlamlı azalma gözlemlendiği tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçların 2020 yılında Türkiye Otelciler Birliği tarafından hazırlanan rapor ile paralellik gösterdiği görölmektedir. Söz konusu raporda pandemi sürecinde bir önceki turizm sezonuna göre otel doluluk oranlarının %35.4 oranında gerilediği rapor edilmiştir (TÜRSAB, 2020, s. 20). Bu konuda yapılan diğer bir çalışmada da pandemi süreci ile birlikte turizmde konaklama işletmelerinin tercih edilme düzeyinin azaldığı, söz konusu azalmanın normalleşme sürecinde de devam ettiği belirtilmiştir (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020, s. 247).

19- Katılımcıların pandemi sürecinde tatil tercihlerinde yiyecek ve içecek tüketim biçimlerinde meydana gelen değişimler incelendiği zaman, fast food sunan işletmeler, döner, kebab ve pide sunan işletmeler, patisseriesi ürünleri (pastane ürünleri) sunan işletmeler, bonfile biftek türü et ürünleri sunan işletmeler, Çin, hint mutfağı vb. etnik mutfaklar, cafe bistro tarzı işletmeler, deniz ürünleri sunan işletmeler ile yöresel yemekler sunan işletmelerin tercihe dilme sıklığının azaldığı tespit edilmiştir. Bunun yanında yiyecek ve içecek işletmelerini tercih etmeyen birey sayısının arttığı bulunmuştur. Literatürde bu konuda yapılan çalışmalarda da pandemi sürecinde turistlerin tükettikleri gıdalara dikkat etme eğilimlerinin arttığı ve sağlıklı yiyecekler tüketmeyi tercih ettikleri belirtilmektedir. Bu konuda yapılan bir çalışmada turistlerin mümkün olduğu kadar dışarıdan yemek almadıkları tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmada dışarıdan yemek tüketmek zorunda olan turistlerin ise hijyen kurallarını etkili bir biçimde uyguladığını düşündükleri restoranları tercih ettikleri tespit edilmiştir (Kılıç vd., 2020, s. 561).

20- Yapılan bu araştırmada katılımcıların tatil tercihleri ölçeği öncelik bölümü maddelerinde Kovid-19 öncesi ve Kovid-19 sonrası değişiklikler incelendiği zaman, güvenli ve temiz işletmeleri tercih etme sıklıklarının arttığı, buna karşılık güzel ve havalı ortamları tercih etme sıklıklarının azaldığı tespit edilmiştir. Bu sonucun ortaya çıkmasının temelinde pandemi sürecinde turistlerin dinlenme ve eğlenme kadar hijyen kurallarına da önem verme eğilimlerinin artmasının yattığı düşünölebilir. Bu konuda yapılan bir çalışmada pandemi sürecinde turistlerin

özellikle otel ve pansiyon gibi tesisleri kalabalık buldukları, bu nedenle otel ve pansiyonların hijyenik olmadığını düşündükleri tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmada turistlerin tatil süreçlerinde daha az kişinin tercih ettiği günlük kiralık evlerde konakladıkları belirlenmiştir (Kılıç vd., 2020, s. 561). Demir vd., (2021, s. 87) tarafından yapılan çalışmada da turistlerin özellikle konaklama tercihlerinde hijyen ve sağlık kurallarına önem verdikleri, hijyen konusunda güvenli buldukları yerlerde kendilerini endişeli hissetmedikleri tespit edilmiştir.

21- Yapılan bu araştırmada katılımcıların tatil tercihleri ölçeği aktivite bölümü maddelerinde Kovid-19 öncesi ve Kovid-19 sonrası değişiklikler incelendiği zaman, kamp yapma, yürüyüş ve dağcılık aktivitelerine katılma, kırsal yerleşim alanlarını gezme, yaban hayat gözlemleme ve avlanma aktivitelerinde anlamlı artış meydana geldiği, buna karşılık kapalı ortamlarda yürütülen etkinliklere katılım sıklıklarının azaldığı tespit edilmiştir. Bu konuda yapılan benzer bir çalışmada pandemi sürecinde insanların genellikle kalabalık ortamlardan uzak durma isteklerinin arttığı, buna paralel olarak doğa ile iç içe olan turistik etkinliklere yöneldikleri rapor edilmiştir (TÜRSAB, 2020, s. 22).

22- Yapılan bu araştırmaya katılan bireylerin pandemi süreci ile birlikte tatil esnasında sergiledikleri davranışlarda bazı farklılıklar meydana geldiği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların açık havada genellikle yalnız yapılan etkinliklere katılım sıklıklarının arttığı bulunmuştur. Buna karşılık pandemi süreci ile birlikte katılımcıların sosyal ve kültürel aktivitelere katılma ile şehir tutuna katılma ve farklı yöresel yemekleri tatma gibi davranışları sergileme düzeylerinin azaldığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre gastronomi turizminin pandemiden olumsuz etkilenebileceğini söylemek de mümkündür. Fakat yine yapılan bu araştırmada katılımcı bireylerin yöresel yemek tüketim alışkanlıklarının yüksek olması nedeniyle tatilleri sırasında yöresel yemek sunan işletmeleri tercih etmeseler dahi konaklamaları sırasında kendi yemeklerini yapmak isteyecekleri ve bu yemeklerin de yöresel yemekler ağırlıklı olabileceği düşünülmektedir. Nitekim bu araştırmaya katılan bireylerin pandemi sonrası pansiyon, dağ evi ve kamp gibi konaklama türlerine olan tercihlerinde artış görüldüğü de tespit edilmiştir. Literatürde bu konuda yapılan çalışmalarda pandemi sürecinde insanların özellikle açık alanda yapılan turistik faaliyetlerine yönelmenin arttığı, buna karşılık diğer

turistik faaliyetlerde olduğu gibi doğa turizminin de pandemi sürecinden olumsuz yönde etkilendiği rapor edilmiştir (Khan, 2020, s. 34).

23- Gerçekleştirilen bu araştırmada katılımcıların cinsiyetlerine göre pandemi sürecindeki tatil tercihlerine ilişkin bulgular incelendiği zaman, katılımcıların yöresel yemeklere ilişkin davranışlarının cinsiyete göre farklılaştığı bulunmuştur. Bunun yanında kadın katılımcıların tatil tercihleri sırasında katıldıkları aktivite türü sayısının erkeklere kıyasla anlamlı düzeyde azaldığı tespit edilmiştir. Bu konuda yapılan benzer bir çalışmada pandemi sürecinde kadınların turizme yönelmelerini olumsuz yönde etkileyen birçok unsur olduğu, özellikle de ekonomik krizlerde erkekler ile kıyaslandığı zaman kadınların işten çıkarılma düzeylerinin daha yüksek olduğu belirtilmiştir (Kervankıran ve Bağmacı, 2021, s. 267). Söz konusu unsurların kadınların destinasyona yönelme sıklıklarının azalmasına neden olduğu düşünülebilir.

24- Yapılan bu araştırmada katılımcıların medeni durumlarına göre pandemi sürecindeki tatil tercihlerine ilişkin bulgular incelendiği zaman, evli ve bekar katılımcıların tatil davranışları arasında bazı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bekar katılımcıların yöresel mutfak tüketim alışkanlıklarının, evli katılımcıların ise yöresel yemeklere ilişkin tutumlarının arttığı bulunmuştur. Bunun nedeninin ise yöresel yemeklerin daha sağlıklı olduğunu düşünen bekar katılımcıların evlerinde yemek pişirmek yerine yöresel yemek yemek sunan işletmeleri tercih etmek istemesi olarak düşünülebilir. Bunun yanında katılımcıların tatil esnasında sergiledikleri alışkanlıklar, yeme-içme davranışları ile geceleme tercihlerinin de medeni duruma göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu sonucun ortaya çıkmasının temelinde evli ve bekar turistlerin katıldıkları destinasyondan beklentilerinin ve sunulan hizmetlerden memnun kalma düzeylerinin farklılık göstermesinin yattığı düşünülebilir. Bu konuda yapılan bir çalışmada Kovid- 19 sürecinde evli ve bekar turistlerin tatil amaçlarının birbirinden farklı olduğu bulunmuş, buna paralel olarak tatile ayırdıkları bütçenin medeni duruma göre farklılaştığı tespit edilmiştir (Akbaba, 2020, s. 232).

25- Katılımcıların yaş gruplarına göre pandemi sürecinde tatil tercihlerinde ciddi değişiklikler meydana geldiği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre mevsim tercihlerinde, 18-25 yaş, 26-35 yaş, 36-45 yaş gruplarındaki katılımcıların tercihlerindeki artış 65+ yaş grubunda katılımcıların tercihlerindeki azalmadan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu, sıklık tercihlerinde, 18-25 yaş grubundaki

katılımcıların tercihlerindeki artış 26-35, 36-45 ve 56-65 yaş grubunda katılımcıların tercihlerindeki azalmadan anlamlı düzeyde daha yüksek bulunduğu, bunun yanında pansiyon, yöresel mutfak, yiyecek ve içecek ile aktivite tercihlerinde de yaş grubu faktörüne göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu bulunmuştur. Katılımcıların yaş gruplarına göre turistik faaliyet tercihlerinde anlamlı değişiklikler görülmesinin temel nedenlerinin başında yaş gruplarına göre destinasyonlardan beklentilerinin birbirinden farklı olmasının yattığı düşünülebilir. Bunun yanında özellikle ileri yaş grubunda yer alan bazı katılımcıların pandemi sürecinde risk grubunda yer almaları nedeniyle destinasyon tercihlerini değiştirdikleri ya da iptal ettikleri düşünülebilir. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği tarafından bu konuda hazırlanan turizm raporunda pandemi sürecinde tatil planlarını iptal eden grupların başında 55 ve üzeri yaş grubunda yer alan turistlerin geldiği tespit edilmiştir (TÜRSAB, 2020, s. 22). Bu konuda yapılan başka bir çalışmada Kovid-19 sürecinde turist davranışlarının yaş faktörüne göre bazı değişiklikler gösterdiği tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmada genç bireylerin özellikle doğa ile iç içe olan konaklama işletmelerini tercih ettikleri, 55 yaşın üzerindeki turistlerin ise genellikle yüksek kalite standartlarına sahip otelleri tercih ettikleri ve grup halinde yapılan aktivitelere katılmadıkları bulunmuştur (Silik vd., 2020, s. 361).

26- Yapılan bu araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeylerine göre pandemi sürecinde tatil tercihlerinde ciddi değişiklikler meydana geldiği tespit edilmiştir. Söz konusu farklılığın sadece mevsim alt boyutunda gözlemlendiği bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar incelendiği zaman, ortaokul mezunu olan katılımcıların tercihlerindeki azalmanın lise mezunu olan katılımcıların tercihlerindeki azalmadan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu sonucun ortaya çıkmasının temelinde eğitim düzeyine göre destinasyon beklentilerinin ve destinasyona ayrılan bütçenin farklılık göstermesinin yattığı düşünülebilir. Buna karşılık literatürde pandemi sürecinde turist davranışlarının eğitim düzeyi değişkenine göre farklılaşmadığını ortaya koyan araştırma bulguları da bulunmaktadır (Çetinkaya vd., 2020, s. 81). Araştırmalar arasında farklılık olmasının temelinde araştırmaların farklı sosyo-kültürel özelliklere sahip turistler üzerinde yapılmasının yattığı düşünülebilir.

27- Yapılan bu araştırmaya katılan bireylerin gelir düzeylerine göre pandemi sürecinde tatil tercihlerinde ciddi değişiklikler meydana geldiği tespit edilmiştir. Söz

konusu farklılığın tatil sıklığı, pansiyon, tutum ile yiyecek ve içecek tercihlerinde gözlemlendiği tespit edilmiştir. literatürde bu konuda yer alan bir çalışmada Kovid-19 sürecinde alınan sosyal mesafe önlemleri nedeniyle turizm işletmelerinin maliyetleri artmıştır. Söz konusu maliyet turistlere yansıtıldığı için turistik ürünlerin genellikle yüksek gelir düzeyindeki turistler tarafından tercih edilmeye başlandığı belirtilmiştir (Demir vd., 2020, s. 93).

28- Yapılan bu araştırmaya katılan bireylerin yaşadıkları yerleşim yerlerine göre pandemi sürecinde tatil tercihlerinde ciddi değişiklikler meydana geldiği tespit edilmiştir. Söz konusu farklılığın tatil aktiviteleri ve tutum alanlarında olduğu görülmüştür. Aktivite tercihlerinde, kentsel alanda yaşayan katılımcıların tercihlerindeki azalma kırsal alan ve sahil kesiminde yaşayanların tercihlerindeki azalmadan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu, bunun yanında yöresel mutfak tutumlarında, sahil kesiminde yaşayan katılımcıların tutumları kentsel alanda yaşayan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu sonucun ortaya çıkmasının temelinde insanların yaşadıkları yerleşim yerlerine göre turizm bölgelerine olan uzaklıklarının birbirinden farklı olmasının yattığı düşünülebilir.

29- Katılımcıların yaşadıkları bölgelere göre pandemi sürecinde tatil tercihlerinde meydana gelen değişiklikler incelendiği zaman, özellik, yiyecek-içecek, aktivite türü, tüketim alışkanlıkları ve tutum düzeylerinde anlamlı değişiklikler meydana geldiği tespit edilmiştir. Bu sonucun ortaya çıkmasının temelinde katılımcıların yaşadıkları bölgelerin sahip olduğu turistik ürünlerin birbirinden farklı olmasının yattığı düşünülebilir.

30- Yapılan bu araştırmaya katılan bireylerin bölgede yaşadıkları süre değişkenine göre pandemi sürecinde tatil tercihlerinin, yöresel mutfak tüketim alışkanlıklarının ve yöresel mutfak tutumlarının anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonucun ortaya çıkmasının temelinde içinde buldukları yerleşim yerinde bulunma süreleri farklılık gösterse de, pandemi sürecinde yöresel mutfak alışkanlıklarında ciddi değişim meydana gelmemesinin yattığı düşünülebilir.

31- Katılımcıların Kovid-19 geçirmiş olma durumlarına göre tatil tercihlerinde meydana gelen değişiklikler incelendiği zaman, Kovid-19 geçirmiş olan katılımcıların yöresel mutfak tutumlarının Kovid-19 geçirmemiş olan katılımcılardan

anlamli düzeyde daha yu'kse'k oldu'gu, di'ger tatil tercihlerinin ise Kovid-19 ge'cirmis' olma durumuna g'ore anlamli farklılık g'ostermedi'gi tespit edilmi'stir. Literatürde yer alan çalışmalar incelendi'gi zaman pandemi sürecinde turist davranışlarında meydana gelen de'ğişikliklerin sıklıkla incelendi'gi g'örülmekte olup (De Vos, 2020, s. 1; Wachyuni ve Kusumaningrum, 2020, s. 67; Neuburger ve Egger, 2021, s. 1003), Kovid-19 ge'çiren ve ge'çirmeyen bireylerin turistik davranışlarında meydana gelen de'ğişikliklerin karşılaştırıldı'gi araştırmalara rastlanmamıştır. Ancak hastalı'ğa yakalanmış bireylerin psikolojik ve sosyal a'çından birtakım sorunlar ile karşılaştı'gi göz önünde bulunduruldu'gu zaman pandemi sürecinde turistik davranışlarının de'ğişmesinin beklenen bir durum oldu'gu söylenebilir.

5.2. Öneriler

Yapılan bu araştırma ile pandemi döneminde gastronomi turistlerinin başta gastronomi turizmine yönelik katılım isteklerindeki de'ğişim olmak üzere di'ger tatil kararlarındaki de'ğişimler incelenmi'stir. Bunun yanında gastronomi turistlerinin gastronomi turizmine katılım isteklerindeki de'ğişimin yöresel yemek tüketim alışkanlıkları ve tutumlarına bakılarak yöresel yemek tüketim alışkanlıkları ve tutumları da incelenmi'stir. Ortaya çıkan sonuçlara g'ore katılımcıların yöresel yemek tüketim alışkanlıkları ve tutumlarının yu'kse'k oldu'gu fakat gastronomi turizmine katılım isteklerindeki de'ğişimin yöresel yemek tüketim alışkanlıklarını etkilemedi'gi sonucuna varılmıştır. Bu sonuca istinaden bireylerin tatillerinde yöresel yemekler sunan işletmeleri tercih edemeyecek olmasına ra'ğmen konakladıkları yerlerde kendi yöresel yemeklerini yapmaları için veya konakladıkları yerlerde yöresel yemek tüketmelerini arttırmak için paket servis hizmetlerinin arttırılması önerilmektedir.

Özellikle bölgede yer alan yerel ürünler satan işletmelerin online alışverişe uygun şekilde hizmet vermesi sa'ğlanmalıdır. Bununla birlikte artan sosyal medya kullanımı dikkate alınarak sosyal medya reklamlarının arttırılarak yöresel yemeklerin yapımında kullanılan yerel ürünlerin satışları özendirilmelidir.

Çalışmanın en çarpıcı sonuçlarından birisi; pandemi döneminde gastronomi turizmine yönelik ilginin azalmış olmasına karşın bireylerin yöresel yemekleri tüketme alışkanlıkları ve tutumlarının yu'kse'k olmasıdır. Bu sonuca g'ore de gastronomi turizminin pandemi sonrası tekrardan canlandırılması için

destinasyonların gastronomi ürünlerini ve yöresel yemeklerini tanıtan festivaller düzenlenmesi, pandemi döneminde düzenlenen festivallerin pandeminin etkisini yitirdikten sonra tekrar devam ettirilmesi önerilmektedir.

Pandemi ile birlikte olumsuz etkilenen gastronomi turizminin tekrardan fark yaratan bir turizm türü olması için pandeminin ardından yöresel yemek sunan işletmelerin hijyen kurallarına uygun hizmet verdiği turistlere lanse edilmelidir.

Özellikle pandemi döneminde bireylerin daha sağlıklı beslenme düşüncesinde oldukları bilinmektedir (Ceylan, vd. 2020). Buna istinaden yöresel yemeklerin sağlıklı olma özelliklerinin ön plana çıkarılması ve bu doğrultuda reklamlar, tanıtımlar, eğitimler ve seminerler yapılarak yöresel yemeklerin pandemi sonrası daha çok tüketilmesi teşvik edilmelidir.

Bunun yanında pandemiyle birlikte katılımcıların hijyene ve sağlıklı beslenmeye daha fazla önem verecekleri düşünüldüğünde; yöresel yemek sunan işletmelerin devlet tarafından verilecek olan sertifikalar ile yöresel yemekler konusunda ayırt edici restoranlar oldukları gösterilebilir. Bu sayede de gastronomi turizmine katılım sağlayan bireylerin gittikleri destinasyonlarda işletme seçimlerinde kolaylık sağlanmış olabilir. Ayrıca yapılacak bu uygulama ile işletmeler arası rekabetin artırılması da sağlanarak işletmelerin kalitelerinin artırılması sağlanabilir.

Pandemi sürecinde turist davranışlarında meydana gelen değişikliklerin demografik unsurlara göre de bazı farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Özellikle yaşlı bireylerin pandemi sürecinde risk grubunda olmaları destinasyona katılımlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu noktada risk grubunda yer alan yaşlı bireylerin turistik faaliyetlere katılımlarını artırıcı önlemler alınabilir. Özellikle yöresel yemeklerin sağlıklı yemekler olduğuna dair tanıtımların artırılması yaşlı bireylerin gastronomi turizmine katılım sağlamalarında itici bir güç olarak kullanılabilir.

Yapılan bu araştırmada elde edilen bulgular ve literatürde yer alan çalışma sonuçları değerlendirildiği zaman Kovid-19 pandemisi sürecinin turist davranışlarını önemli ölçüde değiştirdiği göze çarpmaktadır. Turistlerin geçmiş yıllarda kalabalık gruplar halinde ve bilinen turizm bölgelerinde destinasyona katılım sağlamaları söz konusu iken, günümüzde daha az kişi ile fazla tanınmayan bölgelere seyahat etme isteklerinin arttığı göze çarpmaktadır. Bunun yanında pandemi süreci ile birlikte turistlerin genellikle açık alanlarda yapılan turistik faaliyetlere katılım sağladıkları

bulunmuştur. Bu noktada açık alanda yapılan alternatif turizm faaliyetlerinin tanıtımına yönelik çalışmalar yapılabilir. Böylece pandemi sürecinin yanında pandemi sona erdiği zaman açık alanda yapılan alternatif turizm faaliyetleri geliştirilebilir.

Turist davranışları üzerinde yaşanan bölgenin özelliklerinin ve insanların yaşadıkları bölgelerin turizm alanlarına uzaklığının önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu kapsamda farklı coğrafi bölgelerde yaşayan bireyler üzerinde benzer çalışmalar yapılabilir.

Yapılan bu araştırmada elde edilen sonuçlar pandemi sürecinde turistlerin otel ve pansiyon gibi insanların yoğun kullandığı konaklama işletmelerinden uzaklaştıklarını, kamp, karavan ya da günlük ev kiralama gibi konaklama tercihlerine yöneldiklerini göstermektedir. Bu süreçte otel ve pansiyon gibi konaklama tesislerinin daha fazla turist kazanabilmek için pandemi kurallarına uygun hizmet vermelerinin ve tanıtım yapmalarının faydalı olacağı söylenebilir.

Pandemi sürecinde bireylerin genellikle sağlık kaygılarını göz önünde bulundurarak destinasyona yöneldikleri görülmektedir. Bu noktada gerek tur operatörlerinin gerekse de konaklama işletmelerinin destinasyon sürecinde turistlerin sağlıkla ilişkili kaygılarını azaltıcı önlemler almaları gerektiği söylenebilir.

Pandemi sürecinde bireylerin işlerini kaybetmeleri ya da birçok sektörde çalışanların gelirlerinin düşmesi turizme katılımı olumsuz yönde etkilemektedir. Bu noktada devletin turizme katılımı canlandırmak için turistleri ekonomik olarak rahatlatacak bazı önlemler (vergi indirimi, faizsiz kredi vb.) almaları gerektiği söylenebilir.

Ancak unutulmamalıdır ki yapılan bu araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket uygulaması ; ölüm oranları ve vaka sayılarının yüksek olduğu dönemde gerçekleştirilmiştir. Buna ek olarak anketlerin uygulandığı dönemde aşılamanın başlamamış olması gibi etkenlerin katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar üzerinde etkili olabileceğini düşünmek mümkündür. Bu sebeple, ölüm oranlarının düşük olduğu ve aşılama oranlarının yüksek olduğu dönemlerde benzer çalışmaların yapılıp bu çalışmadan çıkan sonuçlar ile karşılaştırılmaları yapılması da önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdurrezzak, A. O. (2014). İşlevsel teori bağlamında yemek kültürünün iletişimsel yönü. *Electronic Turkish Studies*, 9(11), 1- 16
- Acar, Y. (2020). Yeni koronavirüs (Covid-19) salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 7-21.
- Adalıoğlu, S. (2005). *Türkiye ekonomisinde turizm sektörünün yeri ve dış turizm talep tahmini*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: T.C. Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akar Şahingöz, S. ve Öztürk, B. (2021). Covid- 19 pandemisi normalleşme sürecinde bireylerin yiyecek ve içecek tercihleri. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (2), 187-214.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Aghayeva, A. (2019). *Batıl inançların tüketicilerin satın alma kararına etkisi üzerine bir araştırma (Azerbaycan ve Türkiye örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: T.C. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akar, A. (2020). *Sağlık turizmi kapsamında termal oteller ve dış turizm talebinin yapısal analizi: Aydın ili örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: T.C. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Akbaba, M. (2020). COVID- 19 salgını kapsamında turist yorgunluğunun turistlerin satın alma, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyetlerine etkisinin belirlenmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6 (2), 225-240.
- Akın, A. (2017). *Akdeniz ülkelerinde turizm potansiyellerinin ve gelirlerinin makroekonomi üzerindeki etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akkuş, G. ve Temel, B. (2021). Covid- 19 sürecinde Türkiye'deki gastronomi destinasyonlarının dijitalleşme açısından rekabetçiliklerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (2), 855-877.
- Akman, A. D. (2007). *Turizm gelişmesinin yarattığı doğal ve kültürel değişimler: Kaş örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akpur, A., ve Zengin, B. (2019). İznik gölü ile çevresinin kamp ve karavan turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8(2), 4-20.
- Aksu R., Eser M. T., Güzeller C. O. (2017), *Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modeli uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Aksu, M., Gezen, A., ve Özcan, S. (2017). Turistlerin yöresel mutfak tercihleri ile ilgili bir araştırma: bozcaada örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5 (Special Issue 2), 125-137.
- Akturan, G. (2017). *Butik otel odalarındaki mekânsal özelliklerin incelenmesi: Bodrum'daki butik otel işletmeleri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- 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.
- Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 30(8), 5049-5063.
- Alpaslan, K. (2019). *Yöresel yemeklerde moleküler gastronomi kullanımı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu: T.C Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altınışik, İ. (2020). Turizme Ekonomik Bakış. A. Bilge ve A. Cabi (editörler), *Turizm türlerine profesyone yaklaşım* (s. 21-37). Konya: SAGE Matbaacılık Rek.Mat.San.Tc.Ltd.Şt.
- Altınışik R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S., Yıldırım E. (2007), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı*, İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Apak, Ö. C., ve Gürbüz, A. (2018). Turistlerin yöresel gıda ürünlerine ilgi düzeyleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 334-349.
- Aprile, M. C., Caputo, V., and Nayga Jr., R. M. (2016). Consumers' preferences and attitudes toward local food products. *Journal of Food Products Marketing*, 22(1), 19-42.
- Arı, H. (2017). Pazarlama perspektifinden medikal turizm ve Türkiye'nin medikal turizmdeki yeri. *Sağlık Yönetimi Dergisi*, 1(1), 1-10.
- Arslan, E. ve Kendir, H. (2020). COVID- 19 salgını sonrası yükselen trend kırsal turizm: Zile örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (4), 3668-3683.
- Ashley, B., Hollows, J., Jones, S., and Taylor, B. (2004). *Food and cultural studies*. Routledge.
- Aslan, H. ve Aktaş, N. (2011). Turizm ön lisans öğrencilerinin gastronomi turizmine yönelik tutumları ve gastronomi davranışlarının belirlenmesi. *Social Sciences*, 6 (3), 363-373.
- Aşan, K. (2013). *Doğa deneyimleri, açık alan rekreasyon güdüleri ve tatil aktivite tercihleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ateşoğlu, İ., ve Türker, A. (2014). Tatil yeri seçiminde ülke imajının turistlerin risk algısı üzerine etkisi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(2), 9- 28.
- Ateşoğlu, İ., ve Bayraktar, S. (2011). Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 95-108.

- Aydın, B., ve Doğan, M. (2020). Yeni koronavirüs (covid-19) pandemisinin turistik tüketici davranışları ve Türkiye turizmi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6 (1), 93-115.
- Ay, M. (2021). Covid- 19 salgınının turizm sektörü üzerindeki etkisi. A. İğdeli ve C. Demirtaş (Editörler), *Covid- 19' un sektörel açıdan değerlendirilmesi* içinde (s. 35- 55). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Aydın, E. (2015). *Gastronomi turizminin şehir markalaşmasına etkisi: Afyonkarahisar ili örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, O. (2012). Türkiye’de alternatif bir turizm; sağlık turizmi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 91-96.
- Aydın, Ö. (2017). *Turistlerin Sinop ilinin alternatif turizm potansiyeline yönelik algılamalarının incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hatay: T.C. İskenderun Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aygün, M. (2021). Spor organizasyonlarında Covid- 19 etkisi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 9 (23), 43-52.
- Aygün, S. G. (2020). *Kültür Turizmi ve yerli turistlerin buna ilişkin algıları üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karaman: T.C. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayittey, F., Ayittey, M., Chiwero, N., Kamasah, J., and Dzuvoor, C. (2020). Economic impacts of Wuhan 2019-ncov on China and the world. *Journal of Medical Virology*, 92(5), 473-475.
- Aymankuy, Ş. Y. (2001). Turizm sektöründe kriz yönetimi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(6), 105- 118.
- Aymankuy, Y. ve Ceylan, U. (2013). Ailelerin turistik ürün satın alma karar sürecinde çocukların rolü (yerli turistler üzerinde bir araştırma). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 105-122.
- Baah, N. G., Bondzi- Simpson, A., and Ayeh, J. K. (2020). How neophilia drives international tourists’ acceptance of local cuisine. *Current Issues in Tourism*, 23(18), 2302-2318.
- Bae, S. Y. and Chang, P. J. (2021). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards ‘untact’tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 24 (7), 1017-1035.
- Bağcı, E., Uzun, C. ve Bostan, A. (2020). Covid-19 ve sağlık turizmi. *Journal of Awareness*, 5 (3), 331-348.

- Bahar, O., ve İlal, N. Ç. (2020). Coronavirüsün (Covid-19) turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkileri. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 125- 139.
- Bakar, N. A. and Rosbi, S. (2020). Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7 (4), 189-193.
- Baldemir, E., ve Bilgehan, B. (2012). Konaklama tesislerinin performanslarını etkileyen faktörlerin incelenmesi: Marmaris örneği. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (29), 27-43.
- Barut, C., ve Yıldız, Z. (2013). Sosyo-ekonomik kalkınma açısından bitlis ili turizm arz potansiyelinin değerlendirilmesi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 25-49.
- Barutçugil, İ. S. (1989). *Turizm işletmeciliği*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Beardsworth, A., and Keil, T. (2011). *Yemek sosyolojisi: yemek ve toplum çalışmasına bir davet*, (Çev. Abdülbaki Dede). Ankara:Phoenix: Phoenix Yayınevi.
- Belirdi, B. (2020). *Üçüncü yaş turizmde seyahat motivasyonlarını ve eğilimlerini etkileyen faktörler: yerli turistler üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: T.C. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bilgen, İ. (2011). *Tüketici davranışlarında durumsal faktörlerin satın alma niyeti ve memnuniyet üzerindeki etkisi ve bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bilgiç, İ. (2007). *Sakarya yaylarının turizm açısından pazarlanabilirliği; sorunlar ve çözüm önerileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: T.C. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bilici, N., ve Işık, Z. (2018). Bölgesel kalkınmada yayla turizmi: Rize ili örneği. *AÇÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 1-21.
- Bir, E. (1999). *Turizmde tüketici davranışı ve tatil yeri seçimine yönelik bir anket çalışması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Birdir, K., Unur, K., ve Dalgıç, A. (2015). Türkiye'de ve dünya'da kamping ve yeni birturistik ürün olarak glamping. *1. Eurisia International Tourism Congress: Currnet Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015), 28-30 Mayıs 2015, Konya/Türkiye*, (2), 168-177.
- Birdir, K., ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye' yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57- 68.

- Björk, P., and Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28 (1), 177-194.
- Boulos, M. N., and Geraghty, E. M. (2020). Geographical tracking and mapping of coronavirus disease COVID-19/severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 SARS-CoV-2) epidemic and associated events around the world: how 21st century GIS technologies are supporting the global fight against out. *International Journal of Health Geographics*, 19(8), 2-12.
- Bozça, R., Kıraç, F. Ç., ve Kıraç, R. (2017). Sağlık turizmi swot analizi: Erzincan. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6(3), 157-163.
- Bozkurt, A., ve Dücan, E. (2018). Eko- etiketlerin turizme ve yerel ekonomiye etkileri. *Uluslararası Ticaret ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 68- 85.
- Budak, F., ve Korkmaz, Ş. (2020). Covid-19 pandemi sürecine yönelik genel bir değerlendirme: Türkiye örneği. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, (1), 62-79.
- Bulut, A. (2019). *Turistlerin kişilik özelliklerinin turistik ürün tercih ve satın alma davranışına etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Zonguldak: T. C. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bulut, A. (2019). *Turistlerin kişilik özelliklerinin turistik ürün tercih ve satın alma davranışına etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Zonguldak: Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Büyükşalvarcı, A., Şapcılar, M. C., ve Yılmaz, G. (2016). Yöresel yemeklerin turizm işletmelerinde kullanılma durumu: Konya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 165-181.
- Cases, A. S. (2002). Perceived risk and risk-reduction strategies in internet shopping. the international review of retail, *Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375-394.
- Ceyla, U. ve Tamer, E.T. (2021). Kış turizmi kapsamında faaliyet gösteren otellere yönelik çevrimiçi yorumların incelenmesi: Uludağ örneği. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 4 (1), 62-74.
- Ceylan, V., Muştu, Ç. ve Sarıışık, M. (2020). Healthy nutritional attitudes and behaviors during covid- 19 outbreak lockdown. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 2491-2506.
- Chang, R. C., Kivela, J., and Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Chebli, A., and Ben Said, F. (2020). The impact of covid- 19 on tourist consumpt behaviour: a perspective article. *Journal of Tourism Management Research*, 7(2), 196- 207.

- Chen, J. (2020). Pathogenicity and transmissibility of 2019-nCoVdA quick overview and comparison with other emerging viruses. *Microbes and Infection* (22), 69-71.
- Cheng, Y., Fang, S. and Yin, J. (2022). The effects of community safety support on COVID-19 event strength perception, risk perception, and health tourism intention: The moderating role of risk communication. *Managerial and Decision Economics*, 43 (2), 496-509.
- Choe, J. Y., and Cho, M. S. (2011). Food neophobia and willingness to try non-traditional foods for Koreans . *Food Quality and Preference*, 22(7), 671-677.
- Cohen, E., and Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cooper, M. (2008). Japanese tourism and the sars epidemic of 2003. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 117- 13. Routledge.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C.F. and Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists satisfaction: a second order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19(3), 164-176.
- Coşkun, R., Altunışık R., Yıldırım E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı(9. Baskı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Cox, T. H., Lobel, S. A., and McLeod, P. L. (1991). Effect of ethnic group cultural differences on cooperative and competitive behavior on a group task. *Academy Of Management Journal*, 34(4), 827-847.
- Cömert, Y., ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Cucinotta, D., and Vanelli, M. (2020). WHO declares covid-19 a pandemic. *Acta Biomed*, 91(1), 157-160.
- Curkan, S. C. (2019). *Genişletilmiş online alışveriş kabul modeli (goakm) ile yerli turistlerin internet üzerinden tatil satın alma davranışlarının belirlenmesi ve kültürün etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: T.C. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakan, H. V. (2016). *Termal turizm işletmelerine yönelik tüketici satın alma karar süreci*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakıcı, C., ve İyitoğlu, V. (2012). Tatil kararlarında aile üyelerinin rolü: Antalya ilinde tatil yapan aileler üzerine bir araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1), 117-134.

- Çanakçı, S. D., and Birdir, K. (2020). The relation among food involvement, food variety seeking and food neophobia: A study on foreign tourists visiting Turkey. *Current Issues in Tourism*, 23(8), 917- 928.
- Çapar, G., ve Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special issue1), 100-115.
- Çavuşoğlu, M., ve Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve Kıbrıs sokak lezzetleri üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 637-651.
- Çeken, H., Dalgın, T., ve Çakır, N. (2010). Bir alternatif turizm türü olarak kırsal turizmin gelişimini etkileyen faktörler ve kırsal turizmin etkileri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2 (2), 11-16.
- Çela, A., Lankford, J.- K., and Lankford, S. (2007). Local food festivals in Northeast Iowa communities: A visitor and economic impact study. *Managing Leisure*, 12(2-3), 171-186.
- Çelebi, F. (2017). *Yerel halkın kruvaziyer turizminin etkilerine yönelik algıları: Kuşadası örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: T.C. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelenk, H. K. (2020). *Kırsal kalkınma bağlamında yayla turizminin gelişmesine yerel yönetimlerin etkisi: Ordu ilinde bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi Trabzon: Avrasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, S. (2018). Alternatif turizm. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (56), 193-204.
- Çelikkanat, N. (2015). *Yerel halkın turizme bakış açısı: Bodrum ilçesi örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: T.C. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çeti, B., ve Ünlüönen, K. (2019). Salgın hastalıklar sebebiyle oluşan krizlerin turizm sektörü üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 109- 128.
- Çetin, B. (2015). *Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi: Kapadokya örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetin, G. ve Göktepe, S. (2020). COVID- 19 pandemisinin turizm endüstrisi üzerindeki etkileri. D. Demirbaş ve V. Bozkurt (Editörler), *Covid-19 pandemisinin ekonomik, toplumsal ve siyasal etkileri içinde* (s. 87-97). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınevi.
- Çetinkaya, F. Ö. (2019). *Sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusunun kişinin tatil satın alma niyetine etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: T.C. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Çetinkaya, Ö. (2016). *Kruvaziyer turizmi katılımcılarının deneyimleri, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetinkaya, Ö., Özer, Y. ve Altunel, G. K. (2020). Covid-19 sürecinde turistik seyahat risk algısı ve hijyen- güvenlik algısının değerlendirilmesi. *Tourism and Recreation*, 2 (2), 78-83.
- Çeviker, K. (2019). *Turizm faaliyetlerinin yerel halk tarafından nasıl algılandığının analizi: Adana örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: T.C. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çımat, A. ve Bahar, O. (2003). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki yer ve önemi üzerine bir değerlendirme. *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi*, 6, 1-18.
- Çiçek, B. (2015). *Deneyimsel pazarlama ve satın alma karar sürecine etkisi: termal turizm sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yozgat: T.C. Bozok Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çoban, G. (2013). *Midilli adası' ndan gelen ziyaretçilerin alışveriş davranışı ve alışverişten memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: T.C. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çokluk Ö., Şekercioğlu G., Büyüköztürk Ş. (2012), *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*, Ankara: PEGEM Akademi.
- Dalagan, S. (2019). *Çalışan kadınlarda yöresel mutfak eğitiminin yöresel yemek tüketim alışkanlıkları, tutumları ve bilgi düzeylerine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dalahmetoğlu, K.B. ve Avcı, M. (2021). Covid-19 salgınının gastronomi turizm üzerine etkisi: Kastamonu örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11 (4), 645-668.
- Darby, K., Marvin, B., Ernst, S., and Roe, B. (2008). Decomposing local: a conjoint analysis of locally produced foods. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(2), 476-486.
- Davras, Ö. (2017). *Tek ve çift kültürlü tüketicilerin tatil turizmi tercihleri ve kısıtlayıcıları üzerine karşılaştırılmalı bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Antalya: T.C. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- De Bloom, J., Geurts, S. A., Taxis, T. W., Sonnentag, S., De Weerth, C., and Kompier, M. A. (2010). Effects of vacation from work on health and well-being: Lots of fun, quickly gone. *Work & Stress*, 24(2), 196-216.
- De Vos, J. (2020). The effect of COVID-19 and subsequent social distancing on travel behavior. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 5, 1-6.
- Decrop, A., and Snelders, D. (2004). Planning the summer vacation: an adaptable process. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 1008-1030.
- Değişgel, S., ve Bingöl, Z. (2018). Şanlıurfa ilinin gençlik turizmi potansiyelinin incelenmesi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, Gençlik Araştırmaları Özel Sayısı, 375-390.

- Demir, M., Günaydın, Y. ve Demir, Ş. Ş. (2020). Koronavirüs (Covid-19) salgınının Türkiye'de turizm üzerindeki öncülleri, etkileri ve sonuçlarının değerlendirilmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6 (1), 80-107.
- Demir, M., Şen-Demir, Ş., Doğanay-Ergen, F., ve Dalgıç, A. (2021). Covid-19 sürecinde tüketicilerin otel seçimini etkileyen faktörler. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 7 (1), 82-94.
- Demirgöl, F. (2018). Çadırdan saraya Türk mutfağı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 105-125.
- Deniz, M. H. (2011). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 61, 243- 268.
- Denk, E. (2018). Genel turizm. *Erzurum: Atatürk Üniversitesi Erzurum Meslek Yüksekokulu*.
- Diñçer, M. Z. (1993). *Turizm ekonomisi ve Türkiye ekonomisinde turizm*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin sosyo- kültürel değerleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğan, S., Şanlıer, N., ve Tuncer, M. (2010). Yiyecek- içecek işletmelerinin satış çabalarında etik: Kastamonu ili örneğı. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 18(4), 241-256.
- Dolnicar, S., Yanamandram, V., and Cliff, K. (2012). The contribution of vacations to quality of life. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 59-83.
- Dönmez, B., Taştan, H., Soylu, A. G., ve Yetim, A. (2019). Yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının analizi: Hatay restoran ziyaretçileri üzerine bir uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 751-771.
- Duman, T., Erkaya, Y., and Topaloglu, O. (2020). Vacation interests and vacation type preferences in Austrian domestic tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(2), 217-245.
- Durgun-Kaygısız, A. (2021). Covid-19 sonrası Türk turizm sektöründe oluşabilecek fırsatlar ve riskler. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (23), 79-95.
- Durmaz, Y., Bahar, R., ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Durmaz, Y., Çayırağası, F., ve Çopuroğlu, F. (2022). The mediating role of destination satisfaction between the perception of gastronomy tourism and consumer behavior during COVID-19. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 100525.
- Edinsel, S., ve Adıgüzel, O. (2014). Türkiye'nin sağlık turizmi açısından son beş yıldaki dünya ülkeleri içindeki konumu ve gelişmeleri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 167- 190.

- Ekber, Ş. ve Gülnar, M. (2017). Azerbaycan'da iç turizmin yerel turistler tarafından değerlendirilmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 1-14.
- Ekici, Y. (2019). *Destinasyon seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler: Mersin örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: T.C. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Emir, O. ve Avan, A. (2010). Yabancı turistlerin satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisi: Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24), 203-219.
- Emir, O. ve Zorlu, Ö. (2010). Satın alma karar süreci faktörlerinin algılanan değere etkisi: otel işletmelerindeki hizmetlere yönelik bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(24), 254-274.
- Eren, D. ve Alaşhan, A. (2020). Nevşehir bölgesinin kongre turizmi potansiyelinin turizm işletme yöneticilerinin bakış açısıyla değerlendirilmesi. *Journal of tourism research institute*, 1(1), 15-33.
- Eriksen, S. N. (2013). Defining local food: constructing a new taxonomy – three domains of proximity. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B – Soil & Plant Science*, 63(1), 47-55.
- Erol, S. I. (2020). Covid-19' un turizm sektöründe istihdama etkisi: İtalya, İspanya ve Türkiye örnekleri. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 38- 49.
- Ersoy, S. ve Nazik, M. H. (2006). Ergenlerde tüketicilik bilinç düzeyi üzerine bir inceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 313-328.
- Ertürk, M. (2019). Çocuklu ailelerin dışarıda yeme alışkanlıkları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), 1592-1610.
- Ertürk, N. (2019). *Seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerinin x ve y kuşağı tüketicilerin tatil satın alma kararlarına etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: T.C. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eryılmaz, B. (2011). Alternatif turizm çeşidi olarak Samsun' da kongre turizmi olanaklarının değerlendirilmesi. *Samsun Sempozyumu*, 1-13.
- Farzanegan, M. R., Gholipour, H. F., Feizi, M., Nunkoo, R. and Andargoli, A. E. (2020). International tourism and outbreak of coronavirus (covid-19): a cross-country analysis. *Journal of Travel Research*, 60(3), 687- 692.
- Feldmann, C. and Hamm, U. (2015). Consumers's perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, (40), 152-164.
- Feng- Yuan, X. and Feng- Jie, X. (2013). Research note: a study of outliers of international tourism statistics. *Tourism Economics*, 19(5), 1215-1227.

- Flynn, J., Slovic, P. and Mertz, C. K. (1994). Gender, race, and perception of environmental health risks. *Risk Analysis*, 14(6), 1101-1108.
- Folinas, S. and Metaxas, T. (2020). Tourism: the great patient of coronavirus covid-2019. *Munich Personal RePEc Archive*, 1-13.
- Foo, L. P., Chin, M. Y., Tan, K. L. and Phuah, K. T. (2021). The impact of COVID-19 on tourism industry in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 24(19), 2735-2739.
- Frash Jr., R. E., DiPietro, R. and Smith, W. (2015). Pay more for mclocal examining motivators for willingness to pay for local food in a chain restaurant setting. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(4), 411-434.
- Fratu, D. (2011). Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour. *Bulletin of the Transylvania University of Brasov*, 4(53), 119- 126.
- Frisvoll, S., Forbord, M., and Blekesaune, A. (2016). An empirical investigation of tourists' consumption of local food in rural tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(1), 76-93.
- Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T., Sari, M., and Rofaida, R. (2022). Unfolding the impacts of a prolonged COVID-19 pandemic on the sustainability of culinary tourism: some insights from micro and small street food vendors. *Sustainability*, 14(1), 497.
- George, N. E. and Hajidimitriou, Y. A. (2007). The impact of national animosity on consumer purchases: the modifying factor of personal characteristics, *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 53-72.
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destination*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Gilbert, D. and Abdullah, J. (2004). Holiday taking and the sense of well-being. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 103-121.
- Giovanucci, D., Barham, E. and Pirog, R. (2010). Defining and marketing "local" foods: geographical indications for us products. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), 94-120.
- Girgin, G. K. (2018). Yerel gıdaların tüketilmesine yönelik turist motivasyonlarının ölçülmesi: Antalya'da bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı), 793- 810.
- Goodwin, R., Wiwattanapantuwong, J., Tuicomepee, A., Suttiwan, P. and Watakakosol, R. (2020). Anxiety and public responses to covid-19: Early data from Thailand. *Journal of Psychiatric Research*, (129), 118- 121.
- Gorbalenya, A. E., Baker, S. C., Baric, R. S., de Groot, R. J., Drosten, C., Gulyaeva, A. A., et al. (2020). The species Severe acute respiratory syndromerelated

- coronavirus: classifying 2019-nCoV and naming it SARS-CoV-2. *Nature Microbiology*, (5), 536- 544.
- Gökçeğöz, S. (2019). *Yemek kültürünün rasyonelleşmesi: Kayseri' de dışarıda yemek*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. T.C Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gölgeli, Ü. K. (2016). *Yerel yiyeceklerin gastronomi turizmindeki yeri ve önemi: Anamur örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin: T.C. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gössling, S., Scott, D. and Hall, M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1- 20.
- Greggor, A. L., Thornton, A. and Clayton, N. S. (2015). Neophobia is not only avoidance: improving neophobia tests by combining cognition and ecology. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, (6), 82- 89.
- Gülbahar, O. (2009). Turizmin bölgelerarası gelişmişlik farklarını gidermedeki rolü(Türkiye örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 19- 47.
- Güleç, B. (2006). Reklamın turistlerin satın alma davranışları bakımından incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 127- 158.
- Gülen, M. (2017). Gastronomi turizm potansiyeli ve geliştirilmesi kapsamında Afyonkarahisar ilinin değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-42.
- Gültekin, H. (2019). *Yemek sosyolojisi bağlamında üniversite öğrencilerinin yemek yeme alışkanlıklarının değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sivas: T.C. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gün, S. ve Tutcu, A. (2021). Covid- 19 sürecinde turizm sektörü ve Türkiye açısından bir değerlendirme. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(6), 530- 543.
- Gürbüz, A. ve Köşk, Ü. (2017). Ailelerin tatil karar sürecine gençlerin etkileri: Ankara ili örneği. *Journal of History Culture and Art Research*, 6(3), 630-649.
- Hatchett, R. J., Mecher, C. E., and Lipsitch, M. (2007). Public health interventions and epidemic intensity during the 1918 influenza pandemic. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 104(18), 7582- 7587.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. ve Şengül, S. (2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri mönülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 6-11.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.

- He, H. and Harris, L. (2020). The Impact of covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, (116), 176-182.
- Hollingsworth, D., Ferguson, N. M. and Anderson, R. M. (2006). Will travel restrictions control the international spread of pandemic influenza? *Nature Medicine*, (12), 497- 499.
- Honigsbaum, M. (2009). Historical keyword pandemic. *The Lancet*, (373), 1939.
- Horak, S. and Weber, S. (2000). Youth tourism in europe: problems and prospects. *Tourism Recreation Research*, 25(3), 37- 44.
- Hsu, F. C., Robinson, R. N. and Scott, N. (2018). Traditional food consumption behaviour: the case of Taiwan. *Tourism Recreation Research*, 43(4), 456-469.
- Issabel, N., Rehnui, R., Tawan, J., Maneechay, S. and Anantamongkolkul, C. (2020). Local travel behavior during covid- 19: preliminary study. *Proceeding 1. International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS), Surabaya, October 3.– 4.*, 834-839.
- Işık, D. A. (2010). *Yat turizminde holistik pazarlama ve Türkiye için farklılaştırma stratejileri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Işın, A. ve Ünlüöner, K. (2020). Yerel yiyecek tüketiminde gıda korkusu ve kültürün moderatör etkisi: yabancı turistler üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 15(59), 461- 479.
- Ivanova, M., Ivanov, I. K. and Ivanov, S. (2020). Travel behaviour after the pandemic: the case of Bulgaria. *Anatolia*, 32(1), 1-11.
- İbiş, S. (2020). Covid- 19 salgınının seyahat acentaları üzerine etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 85- 98.
- İçöz, O. (2009). Sağlık turizmi kapsamında medikal (tıbbi) turizm ve Türkiye' nin olanakları. *Journal of Yasar University*, 4(14), 2257- 2279.
- İlban, M. O. ve Bal, K. (2020). Yat limanları hizmet alanlarındaki müşteri memnuniyetinin aidiyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2), 358-376.
- İlban, M. O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2018). Destinasyon bağlılığı yaratmada gastronomi marka imajı ve gastronomi aşinalığının rolü: Kemer örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 622- 640.
- İribaş, M. (2019). *Tatil motivasyonları ve tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karabük: Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- İyitoğlu, V. (2009). *Aile tatil kararlarında aile üyelerinin etkisi: Antalya ilinde tatil yapan aileler üzerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin: T.C. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jafari, K., Saydam, M. B., Erkanlı, E., and Olorunsola, V. O. (2020). The impacts of the covid-19 pandemic on the consumer behavior of Turkish tourists. *Revista TURISMO: Estudos e Práticas*, (5), 1-17.
- Kadioğlu, C. T. (2019). Kruvaziyer Turizm pazarlamasında yeni motivasyon: instagrammable olmak! Mersin/ Türkiye: 3. *Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürebilirlik Kongresi Bildiriler Kitabı* Sayfa: 37-45, Mersin Üniversitesi Yayınları.
- Karadağ, E. (2010). Eğitim bilimleri doktora tezlerinde kullanılan araştırma modelleri: Nitelik düzeyleri ve analitik hata tipleri. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 1(1), 49-71.
- Karakoç, E. (2020). *Terör ve toplumsal olayların turizm talebi üzerine etkileri: Türkiye örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: T.C. Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaman, A. ve Gül, M. (2016). Alternatif Turizm kapsamında Kahramanmaraş ili Yedikuyular Bölgesi dağ ve kış sporları turizmi için öneriler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (2), 583-599.
- Karasu, T. (1990). Kongre turizmi üzerinde düşünceler. *Anatolia Dergisi, Haziran-Temmuz*, 32-34.
- Karataş, Z. (2020). COVID- 19 pandemisinin toplumsal etkileri, değişim ve güçlenme. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 3-17.
- Kelly, H. (2011). The classical definition of a pandemic is not elusive. *Bull World Health Organ*, 2011 (89), 539-540.
- Kervankıran, İ. ve Özdemir, M. A. (2013). Turizm yönüyle gelişmekte olan Afyonkarahisar İlinde turist algısı üzerine bir araştırma. *Marmara Coğrafiya Dergisi* (27), 117- 142 .
- Kervankıran, İ. ve Bağmancı, M. F. (2021). COVID-19 sürecinde Türkiye turizminin mekânsal görünümü: Hangi il nasıl etkilendi? *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 19 (1), 263- 287.
- Kervankıran, İ. ve Çuhadar, M. (2017). Türkiye'de iç turizmin gelişimi ve mekânsal istatistik yöntemlerle analizi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 1-14.
- Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Khan, A. A. (2020). Covid-19 salgınının turizm üzerindeki etkileri: Safranbolu Miras Kenti Örneği. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 8 (2), 28- 37.

- Khureldee, A. (2020). *Ulanbator şehrinin turizm potansiyeli, yerel halk ve sektör temsilcilerinin turizme yönelik alguları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, B., Aslan, H. ve Gövce, M. (2020). Covid-19 sonrası turistik tüketim tutumu. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, (Covid-19 Özel Sayısı), 554-570.
- Kısa Ovalı, P. (2007). Kitle turizmi ve ekolojik turizmin kavram, mimari ve çevresel etkiler bakımından karşılaştırılması. *YTÜ Mimarlık Fakültesi E-Dergisi*, 2(2) , 64-79.
- Kızılırmak, İ. ve Ertuğral, S. M. (2012). Sosyal turizmin gelişiminde yerel yönetimlerin rolü ve yapılan uygulamalar. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 33-5.
- Kim, Y. G. and Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kim, Y. G., Eves, A. and Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kiper, V. O., Saraç, Ö., Çolak, O. ve Batman, O. (2020). Covid- 19 salgınıyla oluşan krizlerin turizm faaliyetleri üzerindeki etkilerinin turizm akademisyenleri tarafından değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(43), 527- 551.
- Kirillova, K. and Lehto, X. (2015). An existential conceptualization of the vacation cycle. *Annals of Tourism Research*, (55), 110-123.
- Kivela, J. and Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kneafsey, M., Venn, L., Schmutz, U., Balázs, B., Trenchard, L., Eyden-Wood, T., et al. (2013). short food supply chains and local food systems in the eu.a state of play their socio-economic characteristics. *JRC Scientific and Policy Reports, Report EUR 25911* .
- Korgavuş, B. (2017). Erzurum Palandöken' in kış turizmi açısından değerlendirilmesi. *ATA Planlama ve Tasarım Dergisi*, 1(1), 13-23.
- Kourgiantakis, M., Apostolakis, A., and Dimou, I. (2020). COVID-19 and holiday intentions: the case of Crete, Greece. *Anatolia*, 32(1), 148-151.
- Kozak, M. (2010). Holiday taking decisions– The role of spouses. *Tourism Management*, 31(4), 489-494.

- Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*(4.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. and Karadağ, L. (2012). Who influences aspects of family decision making? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(1), 8-20.
- Kozak, N. (2012). *Genel turizm bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2014). *Genel turizm: ilkeler- kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kömürcü, S. ve Günlü Küçükaltan, E. (2020). Etkinlik turizmi ve inanç turizmi paradoksu: Hac seyahatlerinin turizm yazınındaki yerini elirlenmeye yönelik bibliyometrik bir analiz. *OPUS- Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(24), 2720- 2745.
- Köseoğlu, A. (2019). *Hüzün turizmi kapsamında Çanakkale savaşlarının turizm ekonomisine etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: T.C. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köşk, Ü. (2017). *Ailelerin tatil karar sürecine gençlerin etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karabük: T.C. Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köşker, H. (2017). Krizlerin turizm sektörü etkileri üzerine bir araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, (62), 216-230.
- Kula, S. ve Çakar, B. (2015). Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında toplumda bireylerin güvenlik algısı ve yaşam doyumu arasındaki ilişki. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(12), 191-210.
- Küçükkömürler, S., Şırvan, N. B., ve Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 78-85.
- Lebe, F. (2006). *Tüketici davranış ve tercihlerinin analizi: Erzurum için bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: T.C. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lehtinen, E. (2014). *Russian consumer behaviour and factors influencing purchase decision*. Msc Thesis.
- Lenart-Boroń, A. M., Boroń, P. M., Prajsnar, J. A., Guzik, M. W., Żelazny, M. S., Pufelska, M. D. and Chmiel, M. J. (2022). COVID-19 lockdown shows how much natural mountain regions are affected by heavy tourism. *Science of The Total Environment*, 806, 151355.
- Lu, H., Stratton, C. W. and Tang, Y.-W. (2020). Outbreak of pneumonia of unknown etiology in Wuhan, China: The mystery and the miracle. *Journal of Medical Virology*, 92, 401-402.

- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. and Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928- 936.
- Manap Davras, G. (2016). Göller bölgesindeki yerel halkın sosyo- demografik özelliklerinin turizm alışkanlıkları üzerindeki etkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 127- 148.
- Mankan, E. (2012). *Yabancı turistlerin türk mutfağına ilişkin görüşleri: Ege bölgesi örneği*.Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: T.C. Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Martinez, S., Da Pra, M., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T., Vogel, S., et al. (2010). Local food systems; concepts, impacts, and issues. *USDA, Economic Research Report*, Number 97.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review* 50. 370-396.
- Mathav, N., Oppenheim, B., Gallivan, M., Mulembakani, P., Rubin, E. and Wolfe, N. (2017). Pandemics: risks, impacts, and mitigation. *Disease Control Priorities, Third Edition (Volume 9): Improving Health and Reducing Poverty*. 3rd ed. Washington (DC): The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank; 2017 Nov 27. Chapter 17. PMID: 30212163.
- McCorkle, D. E. (1990). The role of perceived risk in mail order catalog shopping . *Journal of Direct Marketing*, 4(4), 26-35.
- Mızrak, M. (2018). *Yöresel yemekler ne kadar yöresel? Kastamonu Mutfağı için bir sorgulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu: T.C. Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Milwood, P. A., and Crick, A. P. (2021). Culinary tourism and post-pandemic travel: Ecosystem responses to an external shock. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 7(1), 23-32.
- Morens, D. M., Folkers, G. K. and Fauci, A. S. (2009). What is a pandemic? *The Journal of Infectious Diseases*, 200(7), 1018-1021.
- Morris, C. and Buller, H. (2003). The local food sector: A preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. *British Food Journal*, (105), 559-566.
- Mursalov, M. (2009). *Bir turistik ürün çeşitlendirilmesi olarak kış turizmi ve kış turizmi açısından Azerbaycan'ın Guba-Haçmaz turizm bölgesinin arz potansiyeli*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Müderrişoğlu, F. (2009). *Tüketici satın alma kararını etkileyen faktörler ve ailede satın alma kararının verilmesi: pilot bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: T.C. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Nachmias, C. F. and Nachmias, D. (1996). *Research methods in the social sciences (5th ed.)*. London: St. Martin's Press Inc.
- Nakiboğlu, A. ve Işık, S. (2020). Kovid- 19 salgınının ekonomi üzerindeki etkileri: Türkiye'de işletme sahipleri üzerinde bir araştırma. *Turkish Studies*, 15(4), 765-789.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları: teknikler ve (SPSS Destekli) uygulamalar*. Ankara: Sekin Yayıncılık.
- Nalçacı İkiş, A. ve Yeşiltaş, M. (2017). Yerli Turistlerin turizm tercihleri ve satın alma davranışları . *International West Asia Congress of Tourism (IWACT ' 17) The Book of Full-Text*, 28-39.
- Nawijn, J., Marchand, M. A., Veenhoven, R. and Vingerhoets, A. J. (2010). Vacationers happier, but most not happier after a holiday. *Applied Research Quality Life*, 5(1), 35-47.
- Nazlı, İ. (2019). Tüketicilerin psikososyal ihtiyaçlarının satın alma davranışına etkisi. *4. International Conference of Business Students (ICOB'S'19)*, 297-313.
- Nazneen, S., Hong, X. and Ud Din, N. (2020). COVID-19 crises and tourist travel risk perceptions. *Available at SSRN 3592321*.
- Nebioğlu, O. (2018). Turistlerin yemek tüketim davranışları üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 124-136.
- Neuburger, L. and Egger, R. (2021). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: A case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 24 (7), 1003-1016.
- Nhamo, G., Kaitano, D. and Chikodzi, D. (2020). Impact of COVID-19 on global religious tourism and pilgrimages. *Counting the Cost of COVID-19 on the Global Tourism Industry*, 251- 272.
- Nigar, N. and Miah, M. R. (2020). Shifts in consumer behavior due to corona pandemic: a case of tourism and hospitality sector in bangladesh. *International Journal of Science and Business*, 4(2), 123-135.
- Nisari, M. A. (2018). *Ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının analizi: Çeşme örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: T.C. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Novelli, M., Burgess, L. G., Jones, A. and Ritchie, B. (2018). 'No Ebola...still doomed' – The Ebola-induced tourism crisis. *Annals of Tourism Research*, Volume:70, 76-87.
- Ocak, ř. E., Çiydem, E., ve Akdoğan, E. M. (2017). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının kimlik ve kùltür kavramlarına yönelik metafor algıları. *Kafkas Üniversitesi, e – Kafkas Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 59- 71.
- Odabaşı, Y. (1988). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma karar süreci. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakùltesi Dergisi*. 6(2), 81-90.

- Oktay, Ç. İ. (1997). *Güncel turizm yönelimi içinde kongre turizmi ve İstanbul*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Ordu, A. (2018). *Genel olarak terör eylemlerinin turizm üzerine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Osti, L. and Nava, C. R. (2020). Loyal: to what extent? a shift in destination preference due to the covid-19 pandemic. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 1(1), 1- 4.
- Otis, L. P. (1984). Factors influencing the willingness to taste unusual foods. *Psychological Reports*, 54(3), 739-745.
- Önal, İ. (2020). *Ortadoğu-Türkiye turizm hareketlerinin sosyo-kültürel analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi, Ortadoğu ve İslam Ülkeleri Araştırma Enstitüsü.
- Özaltın-Türker, G. ve Ertürk, N. (2020). Covid-19' un konaklama işletmelerine etkileri: yöneticiler perspektifinden bir değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 89- 101.
- Özçelik Heper, F. ve Saruışık, M. (2014). Kongre turizmi açısından İstanbul İli' nin rekabet gücünün analizi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (4), 61- 75.
- Özçoban, E. (2019). Türkiye’de kış turizmi ve Erciyes kayak merkezi üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1606-1625.
- Özçoban, E. (2020). Koronavirüs’ün (Covid-19) turizm sektörü üzerindeki etkileri ve Türkiye’nin kırsal turizm potansiyeli üzerine bir analiz. *Turkish Studies*, 15(4), 853-866.
- Özdamar K., (2013), *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi – 1, mınıtab 16 – ibm spss 21*. Eskişehir: Nisan Kitapevi.
- Özdemir, B. ve Kınay, F. (2004). Yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri: Antalya' yı ziyaret eden Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 5- 28.
- Özdemir, M. A. (2020). Covid- 19 salgını sonrası alınan önlemlerle turizm: muhtemel senaryolar. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7 (2), 222- 238.
- Özdemir, S. S. (2019). *Etnik restoranların turist davranışlarına etkisi: Berlin' deki türk restoranlarında bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: T.C. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özden, A. T. (2019). Tüketici yaşam tarzları ile statü tüketimi ilişkisi üzerine bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37(3), 517-546.

- Özel, G. ve Yıldız, F. (2021). Covid-19 sonrası dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının planlı davranış teorisi kapsamında değerlendirilmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20 (2), 953-972.
- Özer, O. (2020). Türkiye' nin av turizmi potansiyeli konusunda bir değerlendirme. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*. 3(1), 71-86.
- Özşungur, F. ve Güven, S. (2016). Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler ve aile. *International Journal Of Eurasian Education And Culture*, (3), 127-142.
- Öztürk, İ. ve Tankuş, E. (2020). Covid-19'un potansiyel turist profili oluşturan tüketici davranışı üzerindeki etkilerinin çözüm önerileri perspektifinde değerlendirilmesi. *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 103- 121.
- Özyıldırım, A. (2019). *Tatil satın alma kararını etkileyen faktörler: çağrı merkezi çalışanları üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karabük: T.C Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pektaş, F. (2012). *Destinasyon imajının tatil satın alma kararı üzerine etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aksaray: T.C. Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Afyonkarahisar: T.C. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pekyaman, A., Çiftçi, N. ve Sandıkcı, M. (2018). Akademisyenlerin tatil tercihlerini etkileyen faktörler: Afyon Kocatepe Üniversitesi örneği. *ÇKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 1-18.
- Pešek, A. and Činžarević, M. (2014). Tourist perceived image of local cuisine: the case of Bosnian food culture. *British Food Journal*, 116(11), 1821-1838.
- Polat, E. (2017). Genç bireylerin turistik tercihlerinin belirlenmesi üzerine Balıkesir kent merkezinde bir araştırma. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 3(2), 234-250.
- Polat, M. Ş. (2019). *Bölgesel kalkınmada kış turizminin önemi: Sarıkamış Kayak Merkezi örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kars: Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Qiu, R. T., Park, J., Li, S. and Haiyan, S. (2020). Social costs of tourism during the covid-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*. (84), 1-14.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm davranışı (2. basım)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rogerson, C. M. and Rogerson, J. M. (2020). COVID-19 tourism impacts in South Africa: Government and industry responses. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 31 (3), 1083-1091.

- Roininen, K., Arvola, A. and Lahteenmaki, L. (2006). Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: laddering and word association. *Food Quality and Preference*, (17), 20-30.
- Rutynskyi, M. and Kushniruk, H. (2020). The impact of quarantine due to covid-19 pandemic on the tourism industry in Lviv (Ukraine). *Problems and Perspectives in Management*, 18(2), 194-205.
- Saatci, G. ve Demiral, N. Ö. (2018). Yöresel yemeklerin yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde yer alma düzeylerinin belirlenmesi: Bozcaada örneği. *Iwact 2018 International West Asia Congress Of Tourism Research, Van-Turkey*. 330-340.
- Sam-Huang, S., Shao, Y., Zeng, Y., Liu, X. and Li, Z. (2021). Impacts of covid-19 on Chinese nationals' tourism preferences. *Tourism Management Perspectives*, 40, 1-11.
- Sánchez- Cañizares, S. M. and López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Santos, J. A., Santos, M. C., Pereira, L. N., Richards, G. and Caiado, L. (2020). Local food and changes in tourist eating habits in a sun-and-sea destination: a segmentation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3501-3521.
- Saray, F. A. (2007). *Tüketicinin yaşam tarzı ve reklamın rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarman, A. and Sarman, E. (2021). The effect of covid-19 pandemic on health tourism. *Journal of Applied Tourism Research*, 2 (2), 117-124.
- Savgın, E. C. (2016). *Çiftlik turizmine yönelik kavramsal bir model önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Savgın, E. C. ve Zengin, B. (2019). Çiftlik turizmi faaliyetlerinin geleneksel mutfak kültürü sürdürülebilirliği açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 484-504.
- Selvi, M. S. ve Demirer, D. (2012). Ekolojik tatil çiftliklerinin TATUTA projesi deneyimine ilişkin örnek olay incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 187-202.
- Semerci, H. (2018). *Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Semerci, H. ve Akbaba, A. (2018). Bodrum' a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(1), 41-57.
- Serçek, G. Ö. ve Serçek, S. (2016). Turizm sektörünün gelişmesi önündeki engel: terörizm. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, (42), 431- 444.

- Serçek, S. (2018). Turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* .6(4), 463-481.
- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunun tespit edilmesi: Erzurum ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 2(4), 36- 46.
- Serçeoğlu, N., Boztoprak, F., ve Tırak, L. (2016). Gastronomi turizmi ile şehir markalaşması ilişkisi: Atatürk üniversitesi öğrencileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 94- 114.
- Sert, A. N. (2019). Üçüncü yaş yerli turistlerin seyahat kısıtları ve motivasyonları üzerine bir araştırma. *Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der.* (42), 200-211.
- Sezen-Doğancılı, O. (2020). Covid-19 salgını sonrası turizm destekleri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (3), 2808-2820.
- Sezer, İ. (2012). Turistik fonksiyonları ve yat turizmine etkileri açısından Didim Yat Limanı (D-Marin Didim). *Doğu Coğrafya Dergisi*, (28), 103-124.
- Sharifpour, M., Walters, G. and Ritchie, B. W. (2014). Risk perception, prior knowledge, and willingness to travel: Investigating the Australian tourist market's risk perceptions towards the Middle East. *Journal of Vacation Marketing*, 20(2). 111-123.
- Shereen, M. A., Khan, S., Kazmi, A., Bashir, N. and Siddique, R. (2020). Covid-19 infection: Origin, transmission, and characteristics of human coronaviruses. *Journal of Advanced Research*, (24) , 91-98.
- Sidali, K. L., and Schulze, B. (2010). Current and future trends in consumers' preference for farm tourism in Germany. *Leisure/Loisir*, 34(2), 207-222.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, (117). 312-321.
- Silik, C. E., Ilgaz, B. ve DüNDAR, Y. (2020). COVID-19 sonrası turist davranışlarının kuşak farklılıkları açısından çoklu uyum analizi (MCA) ile değerlendirilmesi. *Iğdir University Journal of Social Sciences*, 4, 341-372.
- Singhal, T. (2020). A review of coronavirus disease-2019 (COVID-19). *The Indian Journal of Pediatrics*. (87), 281-286.
- Sinha, S. and Nair, B. B. (2020). Impact of COVID-19 on destination choice: an empirical study on sociodemographic determinants of future travel behaviour. *Anatolia*, 32(1), 128-131.
- Skallerud, K .and Wien, A. H. (2019). Preference for local food as a matter of helping behaviour: Insights from Norway. *Journal of Rural Studies*, (67), 79-88.

- Skare, M., Soriano, D. R. and Porada-Rochon, I. (2020). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting & Social Change*. 163, 120469.
- Smith, W. W. (2006). *Conceptualizing and analyzing the pleasure travel decision-making process*. Canada: Wilfrid Laurier University, Submitted to the Department of Geography and Environmental Studies, Faculty of Arts in partial fulfillment of the requirements for Doctor of Philosophy.
- Sofyalıoğlu, . ve Aktaş, R. (2001). Kültürel farklılıkların uluslararası işletmelere etkisi. yönetim ve ekonomi. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 75- 92.
- Sormaz, ., zata, E. ve Madenci, A. B. (2020). Tüketicilerin yöresel ürün, yemek ve restoranları tercih etme nedenleri: Trakya yöresi mutfağı rneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1) , 538-551.
- Soysal, A. (2017). Sağlık turizmi: tehdit ve fırsatlar bağlamında türkiye açısından bir durum değerlendirilmesi. *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. (2), 169-187.
- Soyu, E., Karaçor, S., Altınok, S. ve Fırat, E. (2017). Türkiye’de turizm gelirlerinin ekonomideki yeri ve önemi üzerine bir değerlendirme. *International Conference on Eurasian Economies*, 442- 449.
- Su, Z., Wen, J., McDonnell, D., Goh, E., Li, X., şegalo, S., and Xiang, Y. T. (2021). Vaccines are not yet a silver bullet: The imperative of continued communication about the importance of COVID-19 safety measures. *Brain, behavior, & immunity-health*, 12, 100204.
- Snnetoğlu, A., akıcı, A. C. ve Erdem, S. H. (2020). The effect of travel lifestyle, cultural sensitivity and food neophobia on local food preference. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 746-761.
- Sürme, D. M. (2020). *Turizm ve kovid-19*. Ankara: Iksad Publications House.
- şafak, İ. (2003). Türkiye' de av turizmi uygulamalarının özel avlak işletmelerine etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*. Seri: A, Sayı: 2, 133-148.
- şahin, G. ve İstanbullu Dinçer, F. F. (2016). Gençlik turizmi sorunlarının analizi ve çözüm nerileri. *15. Geleneksel Turizm Sempozyumu*. Balıkesir Turkey , 215-231.
- şahin, S. ve Karatekin, H. (2021). Yat turizmi. E. ilesiz ve O. Sezen-Doğancılı (Editörler), *Alternatif turizm kapsamında güncel konular ve araştırmalar* içinde (s. 40-61). e-kitap: izgi Kitabevi.
- şahiner, T. (2012). *İnanç turizmi potansiyeli ve halkın inanç turizmine bakışı açısından Karaman*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karaman: T.C. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Şengel, Ü., Genç, K., Işkın, M., Ulema, Ş. ve Uzut, İ. (2020). Turizmde “sosyal mesafe” mümkün mü? Kamp ve karavan turizmi bağlamında bir değerlendirme. *Turkish Studies*, 15 (4), 1429-1441.
- Şengül, S. ve Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 79-89.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016b). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü (Mudurnu örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2018). Yöresel mutfak motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerine etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(4), 149-172.
- Şengül, S., ve Türkay, O. (2014). “Yöresel mutfaklar” eğitimi üzerinden kimlik,mutfak kültürü ve turizm gelişimine dair çıkarımlar: Mudurnu örneği. *Citta Slow Eko-Gastronomi Kongresi*. Gökçeada.
- Şengül, S., ve Türkay, O. (2016a). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/Special Issue 1, 86-99.
- Şimşek, A. T. (2008). *Turizm pazarlamasında turistik tüketici davranışları açısından tatil satın alma sürecinin özellikleri ve Alanya üzerinde bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şimşek, A. ve Yordam, S. (2021). Gastronomi turizmi bağlamında turistlerin yöresel yiyecek satın alma davranışı: Hatay örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (3), 1635-1651.
- Şimşek, A. ve Selçuk, G. N. (2019). Gastro-turistlerin tipolojisinin belirlenmesi: Gaziantep ölçeğinde bir araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 28-43.
- Şirvan, Ş. D. (2020). Türkiye’de Covid-19 sürecinde turizmle ilgili yayınlanan genelgelerin analizi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*. 6(4) , 491- 500.
- Talas, M. (2005). Tarihi süreçte Türk beslenme kültürü ve Mehmet Eröz'e göre Türk yemekleri. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (18), 273-283.
- Tekin, Ö.F. (2016). Alternatif bir turizm türü olarak yayla turizmi ve bozkır ilçesinin potansiyelinin değerlendirilmesi. 9. *Uluslararası Sempozyum: Geçmişten Günümüze Bozkır*, Konya: Selçuk Üniversitesi, ss. 1093-1108.
- Tellioğlu, S. ve Tekin, M. (2016). Türkiye' de iç turizm hareketlerinin değerlendirilmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(32), 488- 507.
- Tetik, N. (2006). *Türkiye' de profesyonel turist rehberliği ve müşterilerin turist rehberlerinden beklentilerinin analizi (Kuşadası Örneği)*. Yayımlanmamış

- Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: T.C. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tezcan, M. (2000). *Türk yemek antropolojisi yazıları*. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Thompson, A. (2011). Terrorism and tourism in developed versus developing countries. *Tourism Economics*, 17(3), 693- 700.
- Tian, C. B., and Said, H. M. (2011). International students' travel experience and preference towards hospitality services during holidays in Malaysia. *UNITAR e-Journal*, 7(1).
- Timur, M. N., Çevik, S. ve Kıyık Kıcı, G. (2014). Etkinlik turizmi: kültür başkenti etkinliklerinin başarı unsurları üzerine bir değerlendirme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 56-83.
- Toprak, L. (2015). *Mardin ve yemek kültürü*. Mardin: Artuklu Yayınları .
- Trobe, H. L. (2001). Farmers' markets: consuming local rural produce. *International Journal of Consumer Studies*, 25(3), 181-192.
- Tsaur, S. H., Tzeng, G. H. and Wang, K. C. (1997). Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 796-812.
- Tse, T. S. (2014). Does tourism change our lives? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19 (9), 989-1008.
- Tuna, İ. (2019). *Yerli turistlerin tatil tercihleri ile yaşam kalitesi ile arasındaki ilişki*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: T.C. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tuna, S. (2018). *Tüketicilerin destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin araştırılması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: T.C. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tuncer, S. (2012). *Tüketici pazarlarına yönelik yaşam tarzı bölümlendirmesi ve cep telefonu sektöründe bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tunç, A. ve Saç, F. (1998). *Genel turizm gelişimi- geleceği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tür, E. (2018). Türkiye ve İsviçre'nin kış turizmi faaliyetleri açısından değerlendirilmesine yönelik bir çalışma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 10-31.
- Türedi, Ö. (2009). *Turizm pazarlaması açısından tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Türk, E. (2020). *Turistlerin macera turizmi motivasyonları, memnuniyetleri ve bölgeyi tekrar ziyaret niyetleri: Kapadokya destinasyonunda bir araştırma*.Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: T.C. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türk, Z. (2004). *Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler ve perakendeci markası üzerine bir alan araştırması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: T.C. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türker, A. (2013). *Tatil yeri seçiminde ülke imajının turist risk algısı üzerine etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Isparta: T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türker, G. Ö. (2020). Covid-19 salgını turizm sektörünü nasıl etkiler? Turizm akademisyenleri perspektifinden bir değerlendirme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 207-224.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB). (2020). Türkiye ve dünya turizmi değerlendirmesi. İstanbul.
- Türkmen, M. ve Özsarı, A. (2020). Covid-19 salgını ve spor sektörüne etkileri. *International Journal of Sport Culture and Science*, 8 (2), 55-67.
- Uğur, N. G. ve Akbıyık, A. (2020). Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. *Tourism Management Perspectives*, (36), 1-13.
- Ulusoy, H. (2015). Av turizminin kırsal turizm açısından kırsal kalkınma üzerindeki etkisinin irdelenmesi. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 8 (2) , 74-80.
- Urfa, A.M., Can, E. ve Yüceol, N. (2021). Covid-19 salgını bağlamında Türkiye’de turizm sektörünün Swot analizi. *Journal of Travel and Tourism Research*, 18, 22-50.
- Ülker, E. (2010). *Destinasyon pazarlamasında destinasyon seçimi karar verme süreci üzerine bir çalışma: Bozcaada örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Edirne: T.C. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünal, A. (2018). *Turistik tüketicilerin destinasyon seçimi öncesi beklentileri ve satın alma sonrası değerlendirilmeleri: Kapadokya örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: T.C. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünal, A. ve Demirel, G. (2011). Sağlık turizmi işletmelerinden yararlanan müşterilerin beklentilerinin belirlenmesine yönelik Bolu ilinde bir araştırma. *Ejovoc Electronic Journal of Vocational College*, 1(1), 106-115.
- Ünal, E. (2017). *İstanbul’un Anadolu yakasında kongre turizmi arzı gereksinimine yönelik bir çalışma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Üstün, Ç. (2020). Pandemi tarihinde üç hastalık ve covid-19 pandemisinin sosyal etkisinin bu hastalıklarla değerlendirilmesi. *Turkish Studies*, 15(4), 1215-1226.
- Veeck, A. (2010). Encounters with extreme foods: neophilic/neophobic tendencies and novel foods. *Journal of Food Products Marketing*, 16(2), 246-260.

- Wachyuni, S. S .and Wiweka, K. (2020). The Changes in food consumption behavior: a rapid observational study of covid- 19 pandemic. *International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research*, 6(2), 77- 87.
- Wachyuni, S. S. and Kusumaningrum, D. A. (2020). The effect of COVID-19 pandemic: How are the future tourist behavior. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33 (4), 67-76.
- Warde, A. and Martens, L. (2000). *Eating out: Social differentiation, consumption and pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wilder- Smith, A. (2006). The severe acute respiratory syndrome: Impact on travel and tourism. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 4(2), 53-60.
- Wilder-Smith, A. and Freedman, D. O. (2020). Isolation, quarantine, social distancing and community containment: pivotal role for old-style public health measures in the novel coronavirus (2019-nCoV) outbreak. *Journal of Travel Medicine*, 27(2), 1- 4.
- Wood, W. and Hayes, T. (2012). Social influence on consumer decisions: motives, modes, and consequences. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 324-328.
- Yang, Y., Ruan, Q., Huang, S. S., Lan, T. and Wang, Y. (2021). Impact of the COVID-19 outbreak on tourists' real-time on-site emotional experience in reopened tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 390-394.
- Yaşar, İ. (2019). *Almanya' da yaşayan Türklerin Türkiye' ye yönelik tatil tercihlerini etkileyen Faktörler*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: T.C. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaşar, İ. (2021). Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin tatil tercihleri ve satın alma davranışları üzerine bir değerlendirme. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4 (3), 252-272.
- Yayla, N. (2019). *Marka kişiliği unsurları ile tüketici satın alma tutumlarını etkileyen faktörlerden sosyal faktörler ile arasındaki ilişki ve bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yayla, Ö. (2014). *Tüketicilerin turizm amaçlı satın alma karar sürecine sosyal medyanın etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyonkarahisar: T.C. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yenipınar, U., Köşker, H. ve Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van Otlu Peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 13-23.
- Yenişehirlioğlu, E. ve Salha, H. (2020). Covid- 19 pandemisinin Türkiye iç turizmine yansımaları: değişen talep üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Bahar (Covid19-Özel Ek)*, 355-368.

- Yeung, M. W., Kim, S. and Schuckert, M. (2016). Japanese tourists to Hong Kong: their preferences, behavior, and image perception. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 730-741.
- Yıldırım, O. (2018). *Yeşil tüketici değerleri, değişikli arayışı, heyecan arayışı ve tatil tercihi ilişkisi: Adana'da yapılan bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Mersin: T.C. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, S. B. (2013). *Konaklama işletmelerinde markalaşma ve turistlerin satın alma tercihleri üzerindeki etkileri: Antalya' daki zincir konaklama işletmelerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: T.C. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, Z. (2011). Turizm sektörünün gelişimi ve istihdam üzerindeki etkisi . *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.
- Yurdigil, A. (2010). *Kültür endüstrisi bağlamında yemek kültürü eleştirisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: T.C. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yurtseven, H. R. and Kaya, O. (2011). Local food in local menus: the case of Gokceada. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(2), 263-275.
- Yüksel, Y.F. (2019). *İzmir ilinin inanç turizmi potansiyeli ve değerlendirmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm açısından gastronomi turizmi ve perşembe yaylası. 10. *Aybastı-Kabataş Kurultayı*. Aybastı- Kabataş Kurultayı Yayınları No: 11 Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.
- Zengin, B., Uyar, H. ve Erkol, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine kavramsal bir inceleme. 15. *Ulusal Turizm Kongre Kitabı*, 511- 524.
- Zepeda, L. and Li, J. (2006). Who buys local food? *Journal of Food Distribution Research*, 37(856-2016-56238), 5-15.
- Zeppel, H. and Hall, C. M. (1991). Selling art and history: cultural heritage and tourism. *Journal of Tourism Studies*, 2(1), 29-45.
- Zhu, N., Zhang, D., Wang, W., Li, X., Yang, B., Song, J., et al. (2020). China novel coronavirus ,nvestigating and research team. a novel coronavirus from patients with pneumonia in China. *The New Englan Journal of Medicine*, 727-733.
- Zielinski, Seweryn, and Camilo M. Botero. 2020. Beach tourism in times of covid-19 pandemic: critical issues, knowledge gaps and research opportunities. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.17(19) , 7288.
- [http 1: webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/Barometer_May2020](http://1:webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/Barometer_May2020) (Erişim Tarihi: 17.11.2020)

- http 2: <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/78391,turizmistatistikleri2020-3-ceyrekpdf.pdf>
(Erişim Tarihi: 21.11.2020)
- http 3: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Yurt-Ici-Turizm-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2020-37473> (Erişim Tarihi: 31.03.2022)
- http 4: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Yurt-Ici-Turizm-III.-Ceyrek:-Temmuz---Eylul,-2021-45588> (Erişim Tarihi: 31.03.2022)
- http 5: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (Erişim Tarihi: 29.11.2020)
- http 6: <http://www.mavibayrak.org.tr/tr/Default.aspx> (Erişim Tarihi: 25.12.2020)
- http 7: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10177/kis-sporlari-turizm-merkezlerine-iliskin-genel-bilgiler.html> (Erişim Tarihi: 04.12.2020)
- http 8: <https://www.iccaworld.org/knowledge/article.cfm?artid=701> (Erişim Tarihi: 04.12.2020)
- http 9: <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 12.12.2020).
- http 10: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-664931> (Erişim Tarihi: 06.11.2020)
- http11: https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/en/ (Erişim Tarihi: 07.11.2020)
- http 12: <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/news/news/2020/3/who-announces-covid-19-outbreak-a-pandemic>
(Erişim Tarihi: 05.11.2020)
- http 13: https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/depo/rehberler/COVID-19_Rehberi.pdf
(Erişim Tarihi: 11.11.2020).
- http 14: <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019ncov/prepare/transmission.html>
(Erişim Tarihi: 11.11.2020)
- http 15: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19-how-is-it-transmitted>
(Erişim Tarihi: 12.11.2020)
- http 16: <https://www.fda.gov/food/food-safety-during-emergencies/food-safety-and-coronavirus-disease-2019-covid-19> (Erişim Tarihi: 12.11.2020)
- http 17: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200712-covid-19-sitrep-174.pdf?sfvrsn=5d1c1b2c_2 (Erişim Tarihi: 16.11.2020)
- http 18: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact> (Erişim Tarihi: 17.11.2020)
- http 19: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19> (Erişim Tarihi: 17.11.2020)

- http 20: <http://web.shgm.gov.tr/tr/genel-duyurular/6344-covid-19-tedbirleri-kapsaminda-27-mart-tarihli-ucus-kisitlamalari-hakkinda> (Erişim Tarihi: 21.11.2020)
- http 21: <https://www.icisleri.gov.tr/81-il-valiligine-koronavirus-tedbirleri-kapsaminda-ucakotobus-seferleri-genelgesi> (Erişim Tarihi: 22.11.2020)
- http 22: <https://www.icisleri.gov.tr/koronavirus-tebdirleri-kapsaminda-sehirlerarasi-otobus-yolcu-tasimaciligi-ile-ilgili-ek-genelge>(Erişim Tarihi: 22.11.2020)
- http 23: <https://www.icisleri.gov.tr/81-il-valiligine-lokanta-restoran-kafe-vb-isyerleri-park-piknik-alanlari-mesire-yerleri-ve-giyim-pazarlari-genelgesi> (Erişim Tarihi: 19.11.2020)
- http 24: <https://www.icisleri.gov.tr/15-ildeki-seyahat-kisitlamasi-31-mayis-saat-2400-itibariyle-sonlandirilacak> (Erişim Tarihi: 19.11.2020)
- http 25: <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/72780,genelge20206pdf.pdf?> (Erişim Tarihi: 21.11.2021).
- http 26: <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/72812,genelge-8pdf.pdf?> (Erişim Tarihi: 21.11.2020).
- http 27: <https://basin.ktb.gov.tr/TR-261878/turkiye--saglikli-turizm-sertifikasyon-programini-basla-.html> (Erişim Tarihi: 24.11.2020).
- http 28: <https://www.tga.gov.tr/turkiyenin-guvenli-turizm-programi-hakkinda/> (Erişim Tarihi: 24.11.2020)
- http 29: <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/73327,genelge-2020--14pdf.pdf?> (Erişim Tarihi: 24.11.2020)
- http 30: <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/76283,20206-sira-sayili-konaklama-tesislerinde-kontrollu-norm-.pdf?> (Erişim Tarihi: 24.11.2020)
- http 31: <https://tga.gov.tr/search-hotel-category/> (Erişim Tarihi: 26.11.2020)
- http 32: <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 21.10.2021)

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Değerli katılımcı, bu soru formu T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezinde Kullanılacaktır. Anket sonucu elde edilen veriler tamamıyla bilimsel amaçlı değerlendirilip, hiç bir şekilde adınız ve kimlik bilgileriniz istenmeyecek, duygu ve düşünceleriniz saklı tutulacaktır. Zamanınızı ayırıp ilgi gösterdiğiniz için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. M. Oğuzhan İLBAN
Emre ÇELEBİ

1. BOLUM-TATIL TERCİHLERİNE YONELİK ANKET FORMU										
1. Kovid-19 pandemisi öncesi görüşlerinizi ve mevcut görüşlerinizi dikkate alarak aşağıda verilen tatil türleri ile ilgili tercihlerinizi size uygun tercih etme düzeyine göre işaretleyiniz. (Her satırın işaretlenmesi gerekmektedir)										
Kovid-19 öncesi ilginizi çekme düzeyi					Tatil Türü	Kovid-19 sonrası ilginizi çekme düzeyi				
Hiç katılmıyorum	Az katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılmıyorum	Çok Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum		Hiç katılmıyorum	Az katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılmıyorum	Çok Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
					Deniz-Kum-Güneş Turizmi					
					Kış Turizmi					
					Kongre Turizmi(Toplantı, Sempozyum)					
					Sağlık Turizmi(Termal, fizyoterapi vb.)					
					Yayla Turizmi					
					Yat Turizmi					
					Av Turizmi					
					Gastronomi Turizmi					
					Karavan Turizmi					
					İnanç Turizmi (Hac, Cami Ziyareti gibi)					
					Etkinlik Turizmi (festival, spor karşılaşmaları)					
					Çiftlik Turizmi					
					Kış Turizmi					

2. soru ile 11. soru arasında ver alan tüm sorularda verilen ifadeleri, Kovid-19 pandemisi öncesi görüşlerinizi ve mevcut görüşlerinizi göz önünde bulundurarak her satırda size uygun olan ifadeyi işaretleyiniz (Her satırın işaretlenmesi gerekmektedir) 1= Hiç katılmıyorum 2= Az katılıyorum 3= Orta Düzeyde Katılıyorum 4= Çok Katılıyorum 5= Tamamen Katılıyorum										
2. Aşağıdaki ifadelerin her biri ile ilgili sizin için en uygun olan özelliği işaretleyiniz.										
Kovid-19 öncesi					Kovid-19 Sonrası					
Hiç katılmıyorum	Az katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum		Hiç katılmıyorum	Az katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	2	3	4	5	Tatillerim için ilkbaharı tercih ederim	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Tatillerim için Yazı tercih ederim	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Tatillerim için sonbaharı tercih ederim	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Tatillerim için Kış Tercih ederim	1	2	3	4	5
3. Tatil yapma sıklığınıza göre size uygun olan özelliği işaretleyiniz.										
1	2	3	4	5	Her yıl tatil yapmam	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yılda 1 defa tatil yaparım	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yılda 2 defa tatil yaparım	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yılda 3 ve daha fazla tatil yaparım	1	2	3	4	5
4. Tatil için gideceğiniz yerin özelliğine ilişkin;										
1	2	3	4	5	Hiç bilinmeyen yerleri tercih ederim	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Az bilinen yerleri tercih ederim	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Genellikle bilinen yerleri tercih ederim	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Herkesin bildiği yerleri tercih ederim	1	2	3	4	5
5. Tatil programı için;										
1	2	3	4	5	Paket Turları tercih ederim	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Bireysel olarak program yaparım	1	2	3	4	5
6. Tatiliniz için tercih ettiğiniz ve etmeyi düşündüğünüz konaklama tesisi/yeri türlerini sıklığına göre her birinin karşısına işaretleyiniz.										
1	2	3	4	5	5* Otel tercih ederim	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	4* Otel tercih ederim	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	3* Otel tercih ederim	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	2* Otel tercih ederim	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	1* Otel tercih ederim	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Motel tercih ederim	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Pansiyon Tercih ederim	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Dağ Evi tercih ederim	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Apart Otel tercih ederim	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Hostel (Küçük Otel) tercih ederim	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Kamu misafirhaneleri tercih ederim	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Kamp tercih ederim	1	2	3	4	5

1	2	3	4	5	Karavan tercih ederim	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Butik Otel tercih ederim	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Diğer(Belirtiniz)	1	2	3	4	5
7. Tatillerinizde konaklama için tercih ettiğiniz ve tercih etmeyi düşündüğünüz pansiyon türlerini aşağıdaki dikkate alarak işaretleyiniz.										
1	2	3	4	5	Sadece oda tercih ederim	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Oda-kahvaltı tercih ederim	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yarım pansiyon tercih ederim	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Tam pansiyon tercih ederim	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Her şey Dahil tercih ederim	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Ultra Her şey Dahil tercih ederim	1	2	3	4	5
8. Tatillerinizde kaç geceleme yaparsınız?										
1	2	3	4	5	Geceleme yapmam, günübirlik seyahat de ederim	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	1-3 gece	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	4-7 gece	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	8 ve daha fazla gece	1	2	3	4	5
9. Tatilinizde ne tür yiyecek içecek işletmelerini tercih edersiniz?										
1	2	3	4	5	Fast Food Sunan İşletmeleri	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Döner, Kebap ve Pide Sunan İşletmeler	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Patisseri Ürünleri(Pastane Ürünleri) Sunan İşletmeler	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Bonfile Biftek Türü Et Ürünleri Sunan İşletmeler	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Çin, Hint Mutfak vb. Etnik Mutfaklar	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Cafe Bistro Tarzı İşletmeler	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Deniz Ürünleri Sunan İşletmeler	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yöresel Yemekler Sunan İşletmeler	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yiyecek-İçecek İşletmeleri Tercih etmem	1	2	3	4	5
10. Gideceğiniz tatil bölgesinin öncelikli yönlerini dikkate alarak işaretleyiniz.										
1	2	3	4	5	Güvenli	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Temiz	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Güzel	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Havah	1	2	3	4	5
11. Tatile çıktığınızda ne tür aktiviteleri tercih edersiniz?										
1	2	3	4	5	Restoranlarda yemek yeme	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Kamp yapma	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yürüyüş ve dağcılık aktivitelerine katılma	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Küçük kasaba ve beldeleri gezme	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Şehir merkezinde gezme	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Alışveriş yapma	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Kırsal yerleşim alanlarını gezme	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Milli parkları ziyaret etme	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Müze ve sanat galerilerini ziyaret etme	1	2	3	4	5

1	2	3	4	5	Konser, müzikal gibi sanatsal etkinliklere katılma	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Tarihi yerleri gezme	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Kültürel miras alanlarını ziyaret etme	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Temah/eğlence parklarını ziyaret etme	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Tekne gezilerine katılma	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Ticari turlara katılma	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Spor etkinliklerine katılma	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Gece kulüplerinde eğlenme	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yaban hayat gözlemleme	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Su sporları (Rafting, dalış vb.) yapma	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Avlanma	1	2	3	4	5
12. Tatilim süresince;										
1	2	3	4	5	Şehir turuna zaman ayırım	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Farklı yemekleri tatmaya zaman ayırım	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Her zaman yerel insanlarla kaynaşmayı ve yerel olanı deneyimlemeyi severim.	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Tatillerim sırasında yalnız kalmayı seviyorum	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Kırsal yaşamı deneyimlemek isterim	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	İlkel koşullarda (mahrumiyet koşullarında) tatil yapmak, beni rahatsız etmez	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Benim ideal tatilim, sahilde uzanarak bol vakit geçirmektir	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Gittiğim yerlerin kültürü hakkında her zaman bir şeyler öğrenmeye çalışırım	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Aktif şeyler yapmayı (hareketli/faal olmayı) tercih ederim	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Plajda uzanmaktansa trekking (doğa yürüyüşü) yapmayı daha çok tercih ederim	1	2	3	4	5

2.Bölüm-Yöresel Mutfak Tüketim Alışkanlıkları

Aşağıda verilen ifadelerle katılma sıklığımızı ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz.	Her gün	Hafta da 4-5 gün	Hafta da 1-3 gün	Ayda 1-2 gün	Hiç Bir Zaman
1.Hafta içi öğlen işyerinde yöresel mutfak yemeklerini tüketme					
2.Hafta içi akşam evde yöresel mutfak yemeklerini tüketme					
3.Hafta içi akşam dışarıda aile ile yöresel mutfak yemeklerini tüketme					
4.Evde aile fertlerine evde yöresel mutfak yemeklerini pişirme					
5.Gelen misafirlere evde yöresel mutfak yemeklerini pişirme					
6. Hafta sonu aile ile dışarıda yöresel mutfak yemeklerini tüketme					

3.Bölüm-Yöresel Mutfak Tutumları

Aşağıda verilen ifadelerle katılma derecenizi ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz.	Hiç katılmıyorum	Az katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılmıyorum	Çok Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
1. Yöresel yemekleri yemeyi tercih ederim					
2. Yöresel yemekleri, diğer yemeklere göre daha çok tercih ederim.					
3. En çok yaşadığım yerin yöresel yemeklerini yaparım.					
4. Misafirlerime yaşadığım yerin yöresel yemeklerini sunarım.					
5. Ziyaret ettiğim yerlerde, yöresel yemekleri tercih ederim.					
6. Yörelere özgü yemek programları ve gösterilerini izlerim, takip ederim.					
7. Yöresel yemek yiyebilmek için fazla para ödemeğe razıyım.					
8. Bir yerin yöresel yemeğini yaparken o bölgenin yöresel ürünlerini tercih ederim.					
9. Yöresel yiyecek ve içecekleri tatmak beni heyecanlandırır					
10.Yöresel yemeklerin daha besleyici olduğunu düşünüyorum.					
11.Yöresel yemeklerin daha sağlıklı olduğunu düşünüyorum.					
12.Yöresel yemeklerin daha ucuz olduğunu düşünüyorum.					
13.Başka bir yörede tükettiğim yöresel yemeği evimde yapmayı denerim.					
14.Çevremdeki insanlara yöresel yemekleri tüketmelerini tavsiye ederim.					
15.Yöresel mutfaklarda yiyecek ve içecek çeşitliliğinin daha fazla olduğunu düşünüyorum.					

5. Bölüm- Kişisel Bilgi Formu

Cinsiyetiniz?

Erkek Kadın

Medeni Durumunuz ?

Evli Bekar

Yaşınız?

18-25 26-35 36-45 46-55 56-65 65 ve üzeri

En Son Bitirdiğiniz Okul?

İlkokul Ortaokul Lise

Ön Lisans Lisans Yüksek Lisans Doktora

Aylık Geliriniz(TL)?

Asgari Ücret 2500-3500 3501-4500 4501-5500

5501 ve üzeri

Yaşadığınız Yer ?

Kırsal Alan Kentsel Alan(Şehir Merkezi/İlçe Merkezi) Sahil Kesimi

Yaşadığınız Bölge?

Ayvalık Burhaniye Edremit Gömeç

Kaç Yıldır Bu Bölgede İkamet Etmektesiniz ?

1 Yıldan Az 1-3 Yıl 3-5 Yıl 5-7 Yıl

7-9 Yıl 9 Yıl ve üzeri

Daha önce Kovid- 19 hastalığı geçirdiniz mi?

Evet Hayır

Ek 2: Anket Soruları İçin İzin Belgesi-1

27.11.2020

Gmail - Anketiniz için izin isteği



Emre Çelebi

Anketiniz için izin isteği

5 ileti

Emre Çelebi

19 Kasım 2020 20:46

Alınan

Sayın hocam, ben Emre Çelebi; Balıkesir Üniversite Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında Yüksek Lisans yapmaktayım. Danışmanım Prof. Dr. M. Oğuzhan İliban ile birlikte Yüksek lisans tezimde kullanacağımız anketin bazı bölümleri için sizin doktora tezinizin anket kısmında yer alan "tatil tercihleri" ile ilgili kısımlardan bazı soruları ve ifadeleri sizin de izin vermeniz halinde kullanmayı uygun gördük. Hazırladığım anket ekte yer almaktadır.

Araştırmamızın konu başlığı: YENİ NORMAL SÜREÇTE TURİSTLERİN TATİL TERCİHLERİNDEKİ DEĞİŞİMLERİNİN YÖRESEL YEMEK TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI, TUTUMLARI VE BİLGİ DÜZEYLERİNE ETKİSİ

Araştırmanın temel amacı: Araştırmanın temel amacı, yeni normal süreçte turistlerin tatil tercihlerindeki değişimleri ile yöresel yemek tüketim alışkanlıkları, tutumları ve bilgi düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

Kullanmayı istediğim sorular için izin ister, saygılarımı sunarım...

anket.docx
38K

25 Kasım 2020 10:21

Alınan: Emre Çelebi

2020-11-19 20:46, Emre Çelebi yazmış:

Sayın hocam, ben Emre Çelebi; Balıkesir Üniversite Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında Yüksek Lisans yapmaktayım. Danışmanım Prof. Dr. M. Oğuzhan İliban ile birlikte Yüksek lisans tezimde kullanacağımız anketin bazı bölümleri için sizin doktora tezinizin anket kısmında yer alan "tatil tercihleri" ile ilgili kısımlardan bazı soruları ve ifadeleri sizin de izin vermeniz halinde kullanmayı uygun gördük. Hazırladığım anket ekte yer almaktadır.

Araştırmamızın konu başlığı: YENİ NORMAL SÜREÇTE TURİSTLERİN TATİL TERCİHLERİNDEKİ DEĞİŞİMLERİNİN YÖRESEL YEMEK TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI, TUTUMLARI VE BİLGİ DÜZEYLERİNE ETKİSİ

Araştırmanın temel amacı: Araştırmanın temel amacı, yeni normal süreçte turistlerin tatil tercihlerindeki değişimleri ile yöresel yemek tüketim alışkanlıkları, tutumları ve bilgi düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

Kullanmayı istediğim sorular için izin ister, saygılarımı sunarım...

Merhaba Emre Bey,

Doktora tezimde yer alan ve kullanmak istediğiniz soruları tezinizde kullanmanızda herhangi bir sakınca yok. Kolaylıklar dilerim.

Dr. Afif Bulut

25 Kasım 2020 10:22

Alınan: Emre Çelebi

2020-11-19 20:46, Emre Çelebi yazmış:

Sayın hocam, ben Emre Çelebi; Balıkesir Üniversite Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında

Ek 3: Anket Soruları İçin İzin Belgesi- 2

27.11.2020

Gmail - Anket için izin isteği



Emre Çelebi <

Anket için izin isteği

3 ileti

Emre Çelebi

20 Kasım 2020 10:14

Alıcı: <

Sayın hocam, Sayın hocam, ben Emre Çelebi; Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında Yüksek Lisans yapmaktayım. Danışmanım Prof. Dr. M. Oğuzhan İlban ile birlikte Yüksek lisans tezimde kullanacağımız anketin bir sorusunda ; "DOĞA DENEYİMLERİ AÇIK ALAN REKREASYON GÜDÜLERİ VE TATİL AKTİVİTE TERCİHLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ" başlıklı yüksek lisans tezinizin ölçeğinde yer alan " tatile çıktığınızda ne tür aktiviteleri tercih edersiniz?" sorusunu ve altında yer alan ifadeleri sizin de izin vermeniz halinde kullanmayı uygun gördük.

Çalışmanın Başlığı: YENİ NORMAL SÜREÇTE TURİSTLERİN TATİL TERCİHLERİNDEKİ DEĞİŞİMLERİNİN YÖRESEL YEMEK TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI, TUTUMLARI VE BİLGİ DÜZEYLERİNE ETKİSİ

Çalışmanın Temel Amacı: Araştırmamın temel amacı,yeni normal süreçte turistlerin tatil tercihlerindeki değişimleri ile yöresel yemek tüketim alışkanlıkları, tutumları ve bilgi düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır

İzininizi ister, saygılar sunarım...

Kübra Aşan <

20 Kasım 2020 10:18

Alıcı: Emre Çelebi

Merhaba Emre,
Elbette çalışmanın anketini kullanabilirsiniz.
Başarılar dilerim.
Dr. Kübra Aşan

Gönderen: Emre Çelebi <

Gönderildi: 20 Kasım 2020 Cuma 11:14

Kime: <

Konu: Anket için izin isteği

[Alıntılanan metin gizlendi]

Emre Çelebi

20 Kasım 2020 10:24

Alıcı: Kübra Aşan

Teşekkür ederim hocam...

Kübra Aşan <

, 20 Kas 2020 Cum, 10:18 tarihinde şunu yazdı:

[Alıntılanan metin gizlendi]

Ek 4: Anket Soruları İçin İzin Belgesi- 3

27.11.2020

Gmail - Anket için izin isteği



Emre Çelebi <...>

Anket için izin isteği

7 ileti

Emre Çelebi

Alıcı: n

20 Kasım 2020 10:03

Sayın hocam, ben Emre Çelebi; Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında Yüksek Lisans yapmaktayım. Danışmanım Prof. Dr. M. Oğuzhan İlban ile birlikte Yüksek lisans tezimde kullanacağımız anketin bir sorusunda " Çocuklu Ailelerin Dışında Yeme Alışkanlıkları " isimli çalışmanızda yer alan "Fast Food Sunan İşletmeler ,Döner, Kebap ve Pide Sunan İşletmeler, Patisseri Ürünleri Sunan İşletmeler, Bonfile Biftek Türü Et Ürünleri Sunan İşletmeler , Çin, Hint Mutfağı vb. Etnik Mutfaklar , Cafe Bistro Tarzı İşletmeler, Deniz Ürünleri Sunan İşletmeler " ifadelerini sizin de uygun sizin de izin vermeniz doğrultusunda kullanmayı uygun gördük.

Çalışmamızda yer vermeyi planladığımız ilgili soru şu şekildedir; **Tatilinizde ne tür yiyecek içecek işletmelerini tercih edersiniz?**

Çalışmanın Başlığı: YENİ NORMAL SÜREÇTE TURİSTLERİN TATİL TERCİHLERİNDEKİ DEĞİŞİMLERİNİN YÖRESEL YEMEK TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI, TUTUMLARI VE BİLGİ DÜZEYLERİNE ETKİSİ

Çalışmanın Temel Amacı: Araştırmanın temel amacı,yeni normal süreçte turistlerin tatil tercihlerindeki değişimleri ile yöresel yemek tüketim alışkanlıkları, tutumları ve bilgi düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır

İzninizi ister, saygılar sunarım...

MÜJDAT ERTÜRK <...>

Alıcı: Emre Çelebi <...>

20 Kasım 2020 16:36

Tabi ki kullanabilirsiniz. çalışmalarınızda başarılar dilerim.

20 Kas 2020 Cum 11: J1 tarihinde Emre Çelebi <...> şunu yazdı:

Sayın hocam, ben Emre Çelebi; Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında Yüksek Lisans yapmaktayım. Danışmanım Prof. Dr. M. Oğuzhan İlban ile birlikte Yüksek lisans tezimde kullanacağımız anketin bir sorusunda " Çocuklu Ailelerin Dışında Yeme Alışkanlıkları " isimli çalışmanızda yer alan "Fast Food Sunan İşletmeler ,Döner, Kebap ve Pide Sunan İşletmeler, Patisseri Ürünleri Sunan İşletmeler, Bonfile Biftek Türü Et Ürünleri Sunan İşletmeler , Çin, Hint Mutfağı vb. Etnik Mutfaklar , Cafe Bistro Tarzı İşletmeler, Deniz Ürünleri Sunan İşletmeler " ifadelerini sizin de uygun sizin de izin vermeniz doğrultusunda kullanmayı uygun gördük.

Çalışmamızda yer vermeyi planladığımız ilgili soru şu şekildedir; **Tatilinizde ne tür yiyecek içecek işletmelerini tercih edersiniz?**

Çalışmanın Başlığı: YENİ NORMAL SÜREÇTE TURİSTLERİN TATİL TERCİHLERİNDEKİ DEĞİŞİMLERİNİN YÖRESEL YEMEK TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI, TUTUMLARI VE BİLGİ DÜZEYLERİNE ETKİSİ

Çalışmanın Temel Amacı: Araştırmanın temel amacı,yeni normal süreçte turistlerin tatil tercihlerindeki değişimleri ile yöresel yemek tüketim alışkanlıkları, tutumları ve bilgi düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır

İzninizi ister, saygılar sunarım...

Emre Çelebi <...>

Alıcı: MÜJDAT ERTÜRK <...>

20 Kasım 2020 17:32

https://mail.google.com/mail/u/0?ik=b0c4ab99c4&view-pt&search=all&permthid=thread-a%3Ar-3993832409141438521&dsqt=1&siml=msg-a%... 1/4

Ek 5: Anket Soruları İçin İzin Belgesi-4

27.11.2020

Gmail - anket için izin isteği



Emre Çelebi

anket için izin isteği

3 İlet

Emre Çelebi

20 Kasım 2020 10:37

Alıcı: 0

Sayın hocam, ben Emre Çelebi Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında Yüksek Lisans yapmaktayım. Danışmanım Prof. Dr. M. Oğuzhan İnan ile birlikte Yüksek Lisans tezimde kullanacağımız anketin "Tatiliim sürülüyor..." başlıklı sorusunda yer alan ifadeler kısmında sizin "yeşil tüketici değerleri, değişiklik arayışı, heyecan arayışı, ve tatil tercihi ilişkisi, Adana' da yapılan bir araştırma" isimli doktora tezinde anket kısmında yer alan "İkiz koyunlar mahrumiyet koşullarında tatil yapmak beni rahatsız etmez", "benim ideal tatilim sahilde uzanarak bol vakit geçirmektir", "Gittiğim yerlerin kültürü hakkında her zaman bir şeyler öğrenmeye çalışırım.", "Aktif şeyler yapmayı(hareketli/aktif olmayı)tercih ederim" ve "plajda uzanmakansa trekking/doğa yürüyüşü yapmayı daha çok tercih ederim" şeklindeki ifadeler sizin de izin vermeniz doğrultusunda da kullanmayı uygun gördük.

Planlanan Çalışmanın Başlığı:- YENİ NORMAL SÖREÇTE TURİSTLERİN TATİL TERCİHLERİNDEKİ DEĞİŞİMLERİNİN YÖRESEL YEMEK TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI, TUTUMLARI VE BİLGİ DÜZEYLERİNE ETKİSİ

Planlanan Çalışmanın Temel Amacı: Araştırmanın temel amacı,yeni normal süreçte turistlerin tatil tercihlerindeki değişimleri ile yöresel yemek tüketim alışkanlıklarından, tutumları ve bilgi düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır

İzininizi ister, saygılar sunarım...

OYA YILDIRIM

23 Kasım 2020 22:15

Alıcı: Emre Çelebi

Merhaba Emre,

Çalışmanızda doktora tezizden faydalanmak istememiz elbette gurur verici, teşekkür ediyoruz. "Yeşil tüketici değerleri, değişiklik arayışı, heyecan arayışı ve tatil tercihi ilişkisi: Adana' da yapılan bir araştırma" başlıklı doktora tezizinde kullandığımız ölçeği atf vererek kullandığınız beni memnun eder. Orijinali İngilizce olan ve 5 boyuttan oluşan ölçek, tarafımızdan Türkçeye çevrilerek araştırmamız ile ilgili olan 3 boyutu (plaj tatili, kültür tatili, macera tatili) ilk kez tarafımızdan kullanılmıştır. Ankette kullandığımız "Tatil tercihi" ölçeğini ekte gönderiyorum. Araştırmanızın sonucunu bizlerle paylaşmanızı arzu ederim. Şimdiden çalışmalarınızda kolaylıklar dilerim.

Gönderen: Emre Çelebi

Gönderildi: 20 Kasım 2020 Cuma 08:37

Kime: 0

Konu: anket için izin isteği

[Ayrıntıları metin gözet]

OYA YILDIRIM-OR-ANKET-TATİL TERCİHİ ÖLÇEĞİ.docx

Emre Çelebi

24 Kasım 2020 13:30

Alıcı: OYA YIL

Çok teşekkürlerimi sunuyorum sayın hocam,Elbette anket için ve çalışmanızdan başka alıntılar da yaparak atıfta bulunacağım,çalışmanızın sonuçlarını da sizlerle paylaşacağım... Tekrardan teşekkür eder öğretilerim gününüzü de kullanm...

OYA YILDIRIM

23 Kasım 2020 Paz, 22:15 tarihinde şunu yazdı:

[Ayrıntıları metin gözet]

Ek 6: Anket Soruları İçin İzin Belgesi- 5

27.11.2020

Gmail - request permission for the survey



Emre Çelebi <

request permission for the survey

3 İlet

Emre Çelebi <
Alic:

20 Kasım 2020 11:38

I'm Emre Çelebi. I am doing my master's degree at Balıkesir University Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts. Together with my advisor, Professor Doctor Mehmet Oğuzhan İban, in a question of the questionnaire that we would like to use in my master thesis, we would like to use the " Experience rural life" phrase in your article name " Current and future trends in consumers' preference for farm tourism in Germany."

My research's name is : THE EFFECT OF THE HOLIDAY PREFERENCES OF TOURISTS IN THE NEW NORMAL PROCESS ON THE LOCAL FOOD CONSUMPTION HABITS, ATTITUDES AND KNOWLEDGE LEVELS

We would like to request for permission your question. respects..

Siddali, Katia Laura <
Alic: Emre Çelebi <

20 Kasım 2020 14:26

Dear Emre,

you are more than welcome to use the the " Experience rural life" phrase in your article name " Current and future trends in consumers' preference for farm tourism in Germany."

Good luck for your thesis!

Best,

Katia

Von: Emre Çelebi <
Gesendet: Freitag, 20. November 2020 10:38:47
An: Siddali, Katia Laura
Betreff: request permission for the survey

[Ayrıntıları için tıklayın]

Emre Çelebi <
Alic: "Siddali, K

20 Kasım 2020 17:32

thank you

Siddali, Katia Laura <
[Ayrıntıları için tıklayın]

>, 20 Kas 2020 Cum, 16:32 tarihinde gönderildi:

Ek 7: Anket Soruları İçin İzin Belgesi- 6

27.11.2020

Gmail - Anketiniz için izin isteme..



Emre Çelebi <

Anketiniz için izin isteme..

3 ileti

Emre Çelebi <
Alıcı: sı

19 Kasım 2020 20:37

Sayın Sümeyye Dalagan, ben Emre Çelebi; Balıkesir Üniversite Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında Yüksek Lisans yapmaktayım. Danışmanım Prof. Dr. M. Oğuzhan İlban ile birlikte Yüksek lisans tezimde kullanacağımız anketin bazı bölümleri için sizin çalışmanızın " Yöresel Mutfak Tüketim Alışkanlıkları", "Yöresel Mutfak Tutumları", " Yöresel Mutfaklar Bilgi Düzeyleri" kısımlarını ve "beslenme alışkanlıkları" kısmında yer alan " Dışarıda ailenizle birlikte yediğinizde tercihiniz genelde nasıl olur?" sorusunu sizin de izniniz olursa kullanmayı uygun gördük.

Araştırmamızın konu başlığı : YENİ NORMAL SÜREÇTE TURİSTLERİN TATİL TERCİHLERİNDEKİ DEĞİŞİMLERİNİN YÖRESEL YEMEK TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI, TUTUMLARI VE BİLGİ DÜZEYLERİNE ETKİSİ

Araştırmanın temel amacı: Araştırmanın temel amacı,yeni normal süreçte turistlerin tatil tercihlerindeki değişimleri ile yöresel yemek tüketim alışkanlıkları, tutumları ve bilgi düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

Bahsettiğim sorular için izin ister, saygılarımı sunarım...

Sümeyye DALAGAN
Alıcı: Emre Çelebi <

24 Kasım 2020 20:57

Merhabalar Emre Çelebi
Çalışmanızın yürütülmesine yardımcı olacak, tezimde bulunan ilgili anket sorularını kullanmanızda herhangi bir sakınca yoktur.
Danışman hocanız Sayın Prof. Dr. M. Oğuzhan İlban' a saygılarımı sunar.
Sizlere de çalışmanızda başarılar dilerim.

Emre Çelebi <, 19 Kas 2020 Per, 21:35 tarihinde şunu yazdı:

Sayın Sümeyye Dalagan, ben Emre Çelebi; Balıkesir Üniversite Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında Yüksek Lisans yapmaktayım. Danışmanım Prof. Dr. M. Oğuzhan İlban ile birlikte Yüksek lisans tezimde kullanacağımız anketin bazı bölümleri için sizin çalışmanızın " Yöresel Mutfak Tüketim Alışkanlıkları", "Yöresel Mutfak Tutumları", " Yöresel Mutfaklar Bilgi Düzeyleri" kısımlarını ve "beslenme alışkanlıkları" kısmında yer alan " Dışarıda ailenizle birlikte yediğinizde tercihiniz genelde nasıl olur?" sorusunu sizin de izniniz olursa kullanmayı uygun gördük.

Araştırmamızın konu başlığı : YENİ NORMAL SÜREÇTE TURİSTLERİN TATİL TERCİHLERİNDEKİ DEĞİŞİMLERİNİN YÖRESEL YEMEK TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI, TUTUMLARI VE BİLGİ DÜZEYLERİNE ETKİSİ

Araştırmanın temel amacı: Araştırmanın temel amacı,yeni normal süreçte turistlerin tatil tercihlerindeki değişimleri ile yöresel yemek tüketim alışkanlıkları, tutumları ve bilgi düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

Bahsettiğim sorular için izin ister, saygılarımı sunarım...

Emre Çelebi <
Alıcı: Sümeyye DALAGAN <

25 Kasım 2020 10:10

çok teşekkür ederim size de iyi çalışmalar...

Sümeyye DALAGAN <, 24 Kas 2020 Sal, 20:57 tarihinde şunu yazdı:

Merhabalar Emre Çelebi
Çalışmanızın yürütülmesine yardımcı olacak, tezimde bulunan ilgili anket sorularını kullanmanızda herhangi bir sakınca yoktur.
Danışman hocanız Sayın Prof. Dr. M. Oğuzhan İlban' a saygılarımı sunar.
Sizlere de çalışmanızda başarılar dilerim.

Emre Çelebi <, 19 Kas 2020 Per, 21:35 tarihinde şunu yazdı:

Sayın Sümeyye Dalagan, ben Emre Çelebi; Balıkesir Üniversite Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında Yüksek Lisans yapmaktayım. Danışmanım Prof. Dr. M. Oğuzhan İlban ile birlikte Yüksek lisans tezimde kullanacağımız anketin bazı bölümleri için sizin çalışmanızın " Yöresel Mutfak Tüketim

https://mail.google.com/mail/u/0?ik=b0c4ab99c4&view=pt&search=all&permthid=thred-a%3Ar5376575331725598578&dsq=1&simpl=msg-a%3... 1/2

Ek 8: Anket Soruları İçin İzin Belgesi- 7

27.11.2020

Gmail - Anket için izin isteği



Emre Çelebi

Anket için izin isteği

3 ileti

Emre Çelebi



20 Kasım 2020 10:23

Alıcı: t

Sayın hocam, Sayın hocam, ben Emre Çelebi; Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında Yüksek Lisans yapmaktayım. Danışmanım Prof. Dr. M. Oğuzhan İlban ile birlikte Yüksek lisans tezimde kullanacağımız anketin "Tatilim süresince;..." başlıklı sorusunda yer alan ifadeler kısmında " Vacation interest and vacation type preferences in Austrian domestic tourism" başlıklı araştırmanız da yer alan " Her zaman yerel insanlarla kaynaşmayı ve yerel olanı deneyimlemeyi severim. ", " Tatillerim sırasında yalnız kalmayı seviyorum" şeklindeki ifadeleri sizin de izin vermeniz doğrultusunda kullanmayı uygun gördük.

Planlanan Çalışmanın Başlığı: YENİ NORMAL SÜREÇTE TURİSTLERİN TATİL TERCİHLERİNDEKİ DEĞİŞİMLERİNİN YÖRESEL YEMEK TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI, TUTUMLARI VE BİLGİ DÜZEYLERİNE ETKİSİ

Planlanan Çalışmanın Temel Amacı: Araştırmanın temel amacı,yeni normal süreçte turistlerin tatil tercihlerindeki değişimleri ile yöresel yemek tüketim alışkanlıkları, tutumları ve bilgi düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır

İzninizi ister, saygılar sunarım...

Teoman Duman

Alıcı: Emre Çelebi

20 Kasım 2020 13:28

Merhaba Emre Bey,

Referans vermek kaydıyla kullanabilirsiniz.

Çalışmanızda kolaylıklar dilerim.

Teoman

[Alıntılanan metin gizlendi]

Teoman Duman, Ph.D.

Professor of Marketing

Journal of Economic and Social Studies, Co-Editor

Business Administration Department
Faculty of Economics and Administrative Science

Email:

Phone :

Web:

Ek 9: Anket Soruları İçin İzin Belgesi- 8

27.11.2020

Gmail - request permission for the survey



Emre Çelebi

request permission for the survey

4 ileti

Emre Çelebi

19 Kasım 2020 21:14

Alıcı:

Dear Tian, I'm Emre Çelebi; I am doing my master's degree at Balıkesir University Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts. Together with my advisor, Professor Doctor Mehmet Oğuzhan İlban, in a question of the questionnaire that we would like to use in my master thesis, we would like to use the "Types of Accommodation" question in your article name "INTERNATIONAL STUDENTS" TRAVEL EXPERIENCE AND PREFERENCE TOWARDS HOSPITALITY SERVICES DURING HOLIDAYS IN MALAYSIA .

My research's name is : THE EFFECT OF THE HOLIDAY PREFERENCES OF TOURISTS IN THE NEW NORMAL PROCESS ON THE LOCAL FOOD CONSUMPTION HABITS, ATTITUDES AND KNOWLEDGE LEVELS

We would like to request for permission your question. respects..

Emre Çelebi <

22 Kasım 2020 19:15

Alıcı: t

----- Forwarded message -----

Gönderen: Emre Çelebi <
Date: 19 Kas 2020 Per, 21:14
Subject: request permission for the survey
To:

Dear Tian, I'm Emre Çelebi; I am doing my master's degree at Balıkesir University Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts. Together with my advisor, Professor Doctor Mehmet Oğuzhan İlban, in a question of the questionnaire that we would like to use in my master thesis, we would like to use the "Types of Accommodation" question in your article name "INTERNATIONAL STUDENTS" TRAVEL EXPERIENCE AND PREFERENCE TOWARDS HOSPITALITY SERVICES DURING HOLIDAYS IN MALAYSIA .

My research's name is : THE EFFECT OF THE HOLIDAY PREFERENCES OF TOURISTS IN THE NEW NORMAL PROCESS ON THE LOCAL FOOD CONSUMPTION HABITS, ATTITUDES AND KNOWLEDGE LEVELS

We would like to request for permission your question. respects..

Chiew Boon Tian <

24 Kasım 2020 05:58

Alıcı: Emre Çelebi <

Hi Emre Celebi,

Please proceed.

Thank you.

Regards,

Chiew Boon Tian

From: Emre Çelebi

Sent: Monday, November 23, 2020 1:15 AM

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ik=b0c4ab99c4&view-pt&search=all&permthid=thread-a%3Ar3838687656125423006&dsqt=1&siml=msg-a%3...> 1/3

Ek 10: Anket Soruları İçin İzin Belgesi- 9

27.11.2020

Gmail - Replying for your permission



Emre Çelebi <>

Replying for your permission

2 ileti

Suci Sandi
Alici: *

20 Kasım 2020 10:30

Dear Emre Celebi,
Thankyou for your email
And im very appreciated with your permissions.

Sure, you can use the questions you need, of course with the citation of our article.

And , we can discuss more because gastronomy and culinary is one of my main research interest

*Ph.D. Candidate of Tourism Studies Gadjah Mada University
Chairperson of Certification Commission of LSP STP Sahid Jakarta
Lecturer of Sahid Polytechnic
Researcher and Gastronomic Enthusiast*

Emre Çelebi <>
Alici: Suci Sandi

20 Kasım 2020 10:43

Dear Wachyuni , thank you for permissions,of course I will cite your article. I would be happy to discuss about gastronomy... Nice to meet you

Suci Sandi <> , 20 Kas 2020 Cum, 10:31 tarihinde şunu yazdı:

Dear Emre Celebi,
Thankyou for your email
And im very appreciated with your permissions.

Sure, you can use the questions you need, of course with the citation of our article.

And , we can discuss more because gastronomy and culinary is one of my main research interest

*Ph.D. Candidate of Tourism Studies Gadjah Mada University
Chairperson of Certification Commission of LSP STP Sahid Jakarta
Lecturer of Sahid Polytechnic
Researcher and Gastronomic Enthusiast*

Ek 11: Etik Kurulu Tahattünamesi

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ETİK KURULU TAHATTÜENAMESİ

- Başvuruda verilen tüm bilgilerin eksiksiz ve doğru olduğunu,
- Bu projenin kurulmasına sunduğumuz hali ile daha önce başka bir etik kurula sunulmadığını,
- Araştırma ekibininin araştırması hakkında bilgilendirileceğini,
- Araştırma etik ilkelere uyulacağını;
- Araştırma ve araştırmasını uygulaması sırasında beklenmeyen ters bir etki ya da bir olay olduğunda Etik Kuruluna haberdar edileceğini,
- Araştırma durdurulmuş ise bunun derhal Etik Kurula bildirileceğini,
- Araştırmasını başlatılabilmesi için Bakanlık izninin gerekli olduğu durumlarda, Bakanlık izin yazısı olmaksızın araştırmanın başlatılmayacağını,
- Araştırmanın Etik Kurul tarafından onaylandığı tarihten itibaren 6 (altı) ay içinde başlatılmadığı veya araştırmadan vazgeçildiği durumlarda, konu ile ilgili olarak Kurulumuzu bilgilendireceğini,
- Araştırma ekibinde ortaya çıkacak değişikliklerde ve araştırma protokolünde amaç, yöntem vb gibi hususlardaki değişikliklerin yazılı olarak Etik Kurula bildirileceğini, sözkonusu değişikliğin Kurul onayından önce yürürlüğe sokulmayacağını,
- Araştırma tamamlandığında "araştırma sonuç raporu" ve makale olarak yayımlandığında, makalenin tam metin bir kopyasının Kurulumuza sunulacağını,
- Araştırma ekibinde Kanun, Kanun Hükmünde Kararname vb yolla kamudan iratçı ediliş türünü yer almadığını,
- Bu çalışmada uygulanacak olan veri toplama aracının seçimi ve/veya kullanımını sırasında fıkri mülkiyet haklarından kaynaklanan etik kuralların ihlal edilmeyeceğini,

Taanhüt ederim/ederiz.

Tarih : 02 /12 /2020

Araştırmanın Adı : YENİ NORMAL SÜRECİTE TÜKETİMLERİN TATİL, TERCİHLERİNDEKİ DEĞİŞİMLERİNİN YÖRESSEL, YEMEK TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI, TUTUMLARI VE BİLGİ DÜZEYLERİNE ETKİSİ

Not: Araştırmanın onaylanması durumunda, Etik Kurulumuzun "İzleme - Denetim" görevi gereği olarak izleme safhinde ve her hangi bir aşamada haberi / habersiz denetlenileceğini bilmeniz ve kabul ediyorum/ediyorsuz.

Araştırma Ekibi

Sorumlu Araştırmacı***: Prof. Dr. Melmet Oğuzhan İLBAN

(Tez Danışmanı)

Araştırmacı: Emre ÇELİBİ

