

TURİZMDE KRİZ YÖNETİMİ, DESTİNASYON İMAJI VE COVID-19 ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

AŞAR, Didem, (Doktora Öğrencisi), Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, Türkiye.
E-posta: didemasar@gmail.com ORCID: 0000-0002-0138-227X.

Özet

Turizm sektörünün en önemli özelliklerinden birisi, esnek bir yapıya sahip olmasıdır. Sektörün kırılgan bir yapıya sahip olması, gerek iç, gerekse dış kaynaklı yaşanabilecek olaylardan çok kolay bir şekilde etkilenebilir olmasına neden olmaktadır. Turizm sektörünün sahip olduğu bu kırılgan yapısı turizm işletmeleri açısından dönem dönem belirsizliğe ve hatta krizlerin yaşanmasına kadar etki edebilmektedir. Kriz yönetimi, muhtemel kriz olasılıklarının değerlendirilmesi ve örgütün krizleri en az kayıpla atlatabilmesi için gerekli olan önlemlerin alınması ve uygulanması sürecidir. Bu bağlamda, COVID-19 salgını da tüm dünyayı olumsuz yönde etkileyen ve birçok ülkede hayatın durma noktasına gelmesine sebep olan bir kriz olarak yorumlanmaktadır. Bu krizin etkileri birçok sektörde ve endüstride olduğu gibi turizmde de yoğun olarak hissedilmiştir. Bu çalışmanın amacı, kriz yönetimi ve destinasyon imajını COVID-19 örneği ile değerlendirmektir. Bu sebeple, çalışmada yerli ve yabancı kaynaklar dikkate alınarak literatür tarama tekniği kapsamında ikincil verilerle değerlendirme yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kriz, Turizmde Kriz, Kriz Yönetimi, Destinasyon İmajı, COVID-19.

AN EVALUATION ON CRISIS MANAGEMENT, DESTINATION IMAGE AND THE EXAMPLE OF COVID-19 IN TOURISM

Abstract

One of the most important features of the tourism sector is that it has a flexible structure. The fact that it can be easily affected by both internal and external events causes the sector to have a fragile structure. This fragile structure of the tourism sector can lead tourism businesses into uncertainty from time to time and even into crises. Crisis management is the process of evaluating possible crisis possibilities and taking and implementing the necessary measures for the organization to overcome crises with minimum loss. In this context, the COVID-19 epidemic is considered as a crisis that affects the whole world negatively and causes life to stop in many countries. The effects of this crisis were felt intensely in tourism as well as in many sectors and industries. The aim of this study is to evaluate the crisis management and destination image with the example of COVID-19. For this reason, in the study, an evaluation was made with secondary data within the scope of literature review technique, taking the domestic and foreign sources into account.

Keywords: Crisis, Crisis in Tourism, Crisis Management, Destination Image, Covid-19.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Aşar, D. (2021). Turizmde Kriz Yönetimi, Destinasyon İmajı ve Covid-19 Örneği Üzerine Bir Değerlendirme. Turistika, Aralık, 1(1), 1-14.

GİRİŞ

Türkiye’de 80’li yıllarda gelişim göstermeye başlayan turizm sektörü, birçok farklı sebeplerden dolayı ortaya çıkan küresel, ulusal ve bölgesel krizlerden etkilenebilmektedir. Rekabetin süratle arttığı dünyada, turizm işletmelerinin hayatlarını idame ettirebilmeleri için krizlerin önüne geçilmesi veya krizden en az zararla çıkılması için kriz yönetimi ile ilgili stratejiler geliştirmeleri şarttır. Çünkü kriz anlarında işletmeleri yönetmek hazırlıksız bir işletme için çok zordur. Bu sebeple turizm işletmelerinin varlığını tehlike altına atan, misyonlarını gerçekleştirmeyi zorlaştıran, işletme yöneticilerini çıkmazda bırakan kompleks ve muhtelif krizlerin, örgütsel ve yönetsel faaliyetleri etkin bir şekilde kullanarak ve güncel bilgilerle harmanlanarak yönetilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda konaklama işletmelerinin çıkması muhtemel sorunları öngörerek engelleyebilmeleri için kriz yönetimi ile ilgili bilgi sahibi olmaları ve kriz stratejileri geliştirerek, bu stratejileri gerekli zamanda uygulayabilmeleri gerekmektedir (Tanrısevdi & Okumuş, 2007, s. 366). Ayrıca turizm sektörü, seyahat, konaklama ve eğlence sağlayıcıları olarak faaliyet gösteren büyük firmalardan ve çeşitli yerel ürünler üreten birçok küçük girişimciden oluşmaktadır (Linton & Öberg, 2020). Özel girişimler turizm için temeldir ve özellikle sınırlı fırsatlara sahip coğrafi bölgelerde iş ve büyüme yaratmanın en iyi yolu olarak kabul edilmektedir (Chi & Qu, 2008). Bununla birlikte geleneksel turistik ürün bütünlüğü içerisinde bulunan deniz-kum-güneş turizmi yerine alternatif turizm türlerine olan ilgi de yeni talepleri beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla bu yeni talepler destinasyonların mevcut tarihi, doğal, kültürel varlıkların ortaya çıkarılması ile birlikte aynı zamanda korunması ve ziyaretçilerin ilgisine sunulmasını gerekli kılmaktadır (Güllü, 2018, s.863).

2019’da başlayan ve günümüzde hala devam etmekte olan COVID-19 salgını gibi büyük krizler, potansiyel olarak uzun vadede turizm sektörünün çoğu bölümüne zarar vermiştir. Örneğin, seyahat

yasakları çoğu operasyonu aksatmış ve oluşan durgunluk genel olarak turizmin her alanını olumsuz etkilemiştir. Bunun yanı sıra, COVID-19 pandemisinden etkilenen birçok etkinlik, virüsün yayılmasını önlemek amacıyla askıya alınmış fakat bazı işletmeler, sosyal gereksinimlere hizmet etmek için sanal uygulamalar üzerinden erişilebilirlik sağlamışlardır. Dolayısı ile dünyada her geçen gün artış gösteren internet kullanımı ve ilaveten sanal uygulamalar üzerinden sağlanan hizmetlerdeki artış turizm sektörüne de yansımıştır. Bu sayede sosyo-kültürel ve iktisadi etkileri sebebiyle internetin, ülke ekonomisindeki önemi gün geçtikçe daha fazla hissedilmiş, turizmin daha hızlı, yaygın ve etkin hale gelmesi için kullanılması kaçınılmaz hale gelmiştir (Güllü & Aşar, 2018, s.1256)

Turizm araştırmalarında, kriz yönetimi çoğunlukla, bir kriz turizm destinasyonunu vurduğunda alınan operasyonel, yerinde, kaotik önlemleri ifade etmektedir. Bugüne kadar yapılan araştırmalar da, COVID-19 pandemisinin turizm üzerindeki etkileri (Farzanegan& Hofmann, 2021) ve sektörü nasıl dönüştürdüğü (Gössling vd., 2020; Hall vd., 2020) üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu çalışma, turizmde kriz yönetimi ile ilgili yapılmış araştırmalara katkıda bulunmaya yöneliktir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, kriz yönetimi konusunu Türkiye’yi ve tüm dünyayı önemli ölçüde etkilemiş olan COVID-19 örneği ile literatüre dayalı kavramsal çerçeve ortaya koymaktır. Literatür değerlendirmesi, araştırma probleminin arka planını ve içeriğini ortaya çıkarmaktadır (Wiersma, 1995, s.406). Ayrıca literatürde dağıtık haldeki bulguların araştırma konusu ile bağlantılı halde toparlanması (Baumeister & Leary, 1997) ve konuyla ilgili sonuçların özetlenmesi ve harmanlanmasında kullanılmaktadır (Cronin vd., 2008). Ayrıca literatür değerlendirmesi boşlukları ve eksikleri doldurmakta ve önceki çalışmaları genişletmekte ve zenginleştirmektedir (Marshall & Rossman, 1989). Bu çalışmada da, yerli ve yabancı kaynaklar dikkate alınarak literatür tarama tekniği

kapsamında ikincil verilerle değerlendirme yapılmıştır.

1. KRİZ KAVRAMI, AŞAMALARI VE TÜRLERİ

Kriz kavramı, hemen hemen her bilim dalında ve günlük konuşma dilinde yaygın olarak kullanılan kavramlardandır. Kavramın etimolojik kökenine bakıldığında Yunanca “krisis” kelimesinden gelmekte ve sosyal bilimlerde genellikle “buhan” veya “bunalım” kelimeleri ile eşleştirilmektedir (Bozgeyik, 2004, s.37). Kriz kelimesi yasal olarak, adil olan ile olmayanın arasındaki ayrımı betimlemek için, teknolojik olarak ise bir şeyden kurtulma ya da bir şeyin yıkımı arasındaki ayrımını belirtmek üzere kullanılmıştır (Glaesser, 2006, s.11). Tıpta kriz, hastanın sağlığının ani bir şekilde bozulması ve hemen tedavi altına alınmazsa daha kötüye gideceği ve hatta bazı durumlarda hastanın artık iyileşmeyeceği anlamını içermektedir. Psikolojide kriz, kişinin kendini tehdit altında hissetmesi, korku, panik, fazla veya az iş yükünün sebep olduğu strese girme durumu olarak belirtilmektedir (Zerenler, 2003, s.100-101). Ekonomide kriz ise, bir ülkenin arz-talep balansının bozulması, ekonomideki yapısal etkenlerle finans kesimi arasındaki uyumsuzluk olarak belirtilmektedir. Öte yandan uluslararası sorunlar, buhranlar, ülkelerin kendi içlerinde meydana gelen politik ve ekonomik meseleler, kurum ve kuruluşlar arasında çıkan kaos ve siyasi anlaşmazlıklar kriz kavramı içinde incelenmektedir (Özden, 2009, s.3). Prideaux vd. (2003) ve Sapriel’e (2003) göre, krizler insan yapımıdır ve olayların gelecekteki nedenleri üzerinde etkisi olan insanların yanlış yönetimi veya eylemsizliği ile ilgilidir. Krizlerin, görünüşte tehlikeli olmayan olayların kombinasyonunun krize dönüşebileceği bir anatomiye sahip olduğu belirtilmektedir. Krizin gelişmesi için, önemli işaretler gözden kaçırılır ve kanıtlar göz ardı edilir veya yanlış yorumlanırsa krizle uğraşan kuruluşlar yetersizlik tuzağına düşer ve krizle ilgili tüm küçük olaylar, krizin gelişmesine izin vermek için birbiriyle birleşerek birikir. Shaluf vd. (2003), bir krizin insan yapımı bir olay olduğunu, olumlu ve olumsuz yanları olabileceğini,

bir anatomisi olduğunu ve ekonomik ve politik sorunların yanı sıra afetlerden de kaynaklanabileceğini savunurlar. Kriz, kısa sürede karar verilmesi gereken bir durumdur ve örgütsel krizler her zaman, her yerde ve her büyüklükteki kuruluşta ortaya çıkabilir. Krizin ölçeği, uzunluğu ve kapsamı olayın etkisini belirleyecektir ve bir kriz geliştikçe, uygun stratejilerin geliştirilebilmesi için krizlerin geçirdiği çeşitli aşamaları belirlemek ve anlamak önemlidir. Faulkner (2001), Fink (1986) ve Roberts'ın (1994) çalışmaları incelendiğinde, tüm krizler teorik modellerin aynı tanımlanmış modelini takip etmese de, çoğu kriz durumuna uygulanabilecek dört ortak aşama vardır:

- **Kriz Öncesi;** Burası, stratejik yönetim ekibinin kriz yönetimi sorumluluğuyla önceden belirlenmiş bir dizi eylemde bulunabileceği yerdir. Krizin oluşma ihtimaline ilişkin risk değerlendirmeleri yapılabilmekte ve gerekli aksiyonlar alınabilmektedir.
- **Kriz Dönemi;** Prodromal/acil durum, bu aşama, krizin kaçınılmaz olduğu ve geri dönüşü olmayan bir noktaya ulaşıldığında ortaya çıkar. Bu nedenle, hasar sınırlamasının gerçekleşmesi için harekete geçilmelidir.
- **Orta aşama;** Bu aşamada, etkilenen toplulukta normale dönülmesinin mümkün olan en kısa sürede yeniden sağlanmasını amaçlayan kısa vadeli önlemler alınmalıdır.
- **Uzun vadeli planlama/öğrenme;** Bunlar, ara aşamada ele alınamayan konuların ele alındığı ve kriz ve yönetiminin otopsisinin yanı sıra, krizin iyileştirilmesini kolaylaştırmak için bir gözden geçirme ve yansıtma döneminin gerçekleştirildiği durumlarda gerçekleşir.

Destinasyonlar ya krizlerden tamamen kaçınmak ya da krizden etkilenen paydaşlar üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmek istiyorsa, bir krizin bu dört aşamasının etkin yönetimi zorunludur. Kriz Yönetimi Enstitüsü (ICM, 2009, s.3-4)'ne göre ise iki tür krizden söz etmek mümkündür: ani krizler ve gelişmekte olan krizler. Ani ve gelişmekte olan krizler Tablo 1'deki gibi tanımlanmıştır.

Tablo 1: Örgütsel Kriz Türleri

Ani Krizler (Sudden Crisis)	Gelişmekte Olan Krizler (Smoldering Crisis)
Doğal Felaketler	Üretim Hataları
Terörist Saldırıları	Söylenti/skandal
İşyerinde Şiddet	İşyeri Güvenliği
Ürün Değiştirme	Rüşvet
Sabotaj	Cinsel Taciz
Hileli Satın alma	Kötü Yönetim
Yönetici Kaçırma	İşçi-İşveren Anlaşmazlıkları

Kaynak: James & Wooten, (2005, s.142).

2. KRİZ YÖNETİMİ

Yönetim terimi genellikle bir organizasyon biriminin liderliğini tanımlamaktadır. Bir organizasyonda ise kurumsal ve işlevsel bir düşünme biçimi arasında ayırım yapmak mümkündür. Birincisi ile ilgili olarak, yönetim, yönetim görevlerini, faaliyetlerini ve işlevlerini yerine getiren insan gruplarının bir tanımıdır. İşlevsel düşünce söz konusu olduğunda, yönetim, çalışan bir organizasyonun işleyişiyle bağlantılı tüm görevler ve süreçler için bir terimdir. Bunlar özellikle planlama, organizasyon, uygulama ve kontroldür. Yönetimin işlevsel perspektifi, kişi veya malzeme ile ilgili bir hususu içerecek şekilde genişletilebilir (Glaesser, 2006, s. 21).

Kriz yönetimi teriminin ilk kullanımı normalde siyasi alana atfedilir. Buna göre ABD Başkanı J.F. Kennedy'nin 1962 Küba Krizi sırasında bu ifadeyi ciddi, olağanüstü bir durumun ele alınmasını anlatmak için kullandığı bilinmektedir (Glaesser, 2006, s. 21). Topuz'a (2009) göre kriz yönetimi; *"Kriz olarak nitelendirilen durumu ortadan kaldırmak için planlı, sistematik ve rasyonel bir biçimde uygulanan faaliyetler topluluğudur. Sistematik olarak adım adım verilecek kararları, bu kararları uygulayacak ekibi oluşturmayı, uygulama sonuçlarını hızla alarak, yeni kararlar vermeyi kapsar"*, şeklinde tanımlamaktadır (Topuz, 2009, s.25). İlâveten kriz yönetiminin belirleyici özelliği olarak ise, krize neden olma potansiyeline sahip

olumsuz olaylar üzerinde geniş bir alana odaklanması gösterilmektedir.

Kriz yönetiminin hedefi krizi fırsata çevirmektir. Ne, nasıl, ne zaman, hangi durum ve kim gibi soruların cevabının önceden verilebilmesi için yapılan planlama aşamasında, genellikle krizi çözüme kavuşturma ve krizden kaçınma yaklaşımları temel alınmaktadır. Krizi çözüme kavuşturma yaklaşımının temelinde ise, krizin tahmin edilmesi ve krize sebep olan unsurların ortadan kaldırılması için uygun zamanın kollanmasıdır (Tunçer, 2012, s.477). Uygun zamanı belirleyebilmek için ise ilk olarak kriz sinyallerini algılayabilecek erken uyarı sistemleri geliştirerek önlem alınmalıdır. Diğer taraftan kriz anının doğru yönetilmesi ve krizi ortaya çıkaran sebeplerin teşhis edilmesi önemlidir aynı zamanda bilgi toplama süreci kesintisiz ve sistematik olmalıdır. İkinci olarak ise krizden kaçma yaklaşımı, yaşamı idame ettirmeyi benimsemeli ve sorunları hafifletme stratejileri içermelidir (Aksu, 2010, s.64; Vergiliel, 2014, s.28).

İlgili literatürde kriz yönetim yaklaşımları 3 başlık altında incelenmektedir. Bunlar;

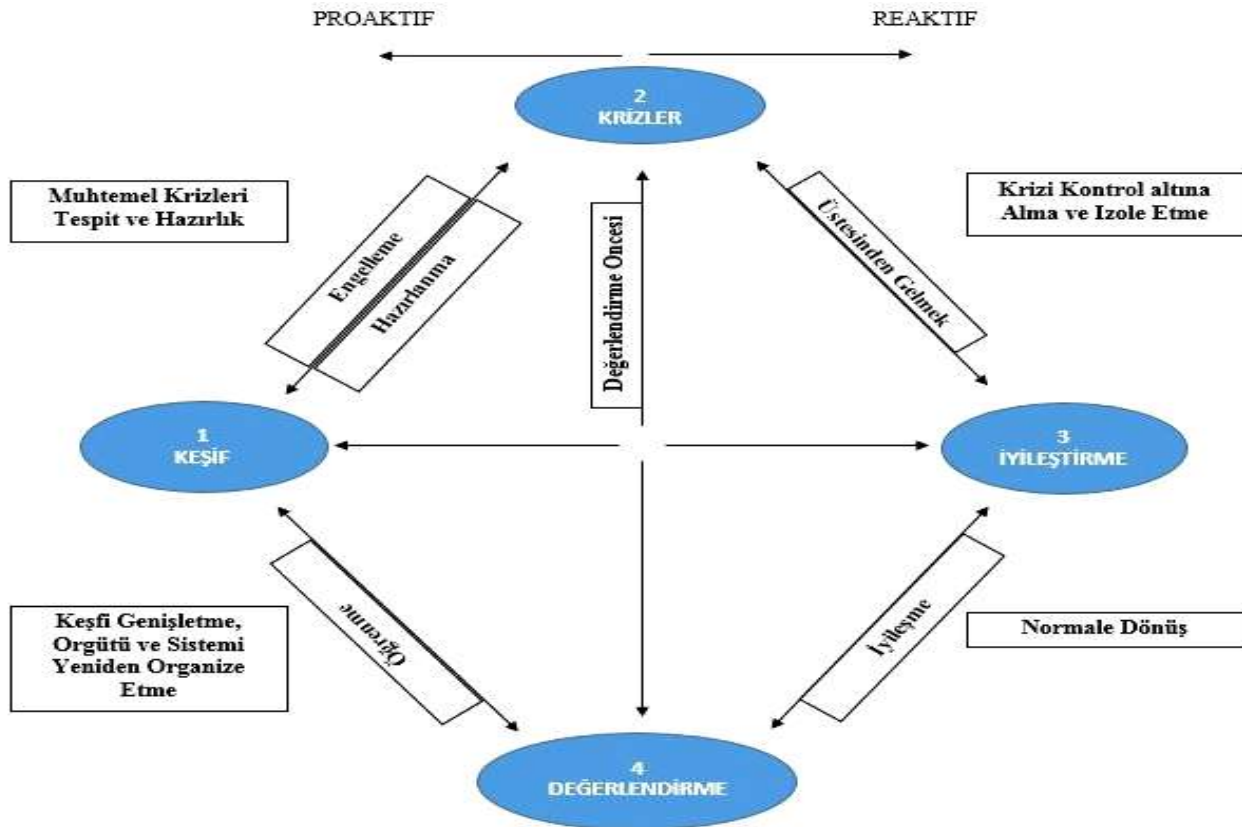
- **Proaktif Yaklaşım;** Önleyici yaklaşım olarak da bilinen bu yaklaşım, krizin oluşabilme olasılığını öngörerek gerekli önlemlerin alınmasına dayanmaktadır. Bu yaklaşımın temelinde; krizi engellemeye yönelik planlamalar ve ofansif

(saldırgan) bir şekilde uygulamaya konulan stratejiler bulunmaktadır (Aksu, 2010, s.68; Gündüz, 2020, s.36).

- **Reaktif Yaklaşım;** Tepkisel olan bu yaklaşımda örgütlerin genel yönetim stratejilerinde var olan ve kriz anında net olarak meydana gelen ‘Şimdi ne yapılacak?’ sorusunun cevabını arayan bir yönetim stratejisidir (Çakmak, 2018, s.23).
- **İnteraktif Yaklaşım;** Etkileşimli özellikte olan bu yaklaşımda kriz yönetimi sürecindeki bütün

aşamaları birlikte ele almaktadır. Bu yaklaşımın hedefi; kriz yönetimi içerisindeki yönetim fonksiyonları ile aynı göreve sahip olması, mevcut ve olası kriz durumlarının önlenmesi ve ortadan kaldırılması, normale dönülmesi, çıkarılması gereken derslerin çıkarılması ve öğrenilenlerin ileriye yönelik olarak uygulayacak bir yapı meydana getirmektir (Göral, 2014, s.428; Gündüz, 2020, s.38).

Şekil 1. Kriz Yönetim Modeli



Kaynak: Mitroff vd. (1987, s.284).

3. TURİZMDE KRİZ YÖNETİMİ VE COVID-19

Turizm araştırmalarında “kriz”, bir destinasyondaki turist sayısı veya turizm geliri üzerinde olumsuz etkilere neden olan ani, plansız herhangi bir aksama anlamına gelir (Blake & Sinclair, 2003; Hall, 2010). Tipik olarak, bu tür krizlerin yönetimi yerel, akut ve yaşam veya doğaya yönelik riskleri azaltma üzerinedir (Radic

vd., 2020). İlgili literatür incelendiğinde COVID-19 pandemisi önce turizm alanında yapılandırılmış veya stratejik kriz ve afet yönetimi üzerine yapılan araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir (Faulkner, 2001). Yapılan çalışmalarda çoğunlukla, doğal afetlerin veya siyasi kargaşaların turizm destinasyonları üzerindeki etkilerine (Saha ve Yap, 2014) ve kriz nazarında

çoğunlukla kaotik, yapılandırılmamış yönetim olarak tanımlanan bu tür aksaklıkların meydana geldiği anda operasyonel olarak ele alınmasına odaklanılmaktadır (Sönmez, 1998; Ritchie, 2004). Turizmde kriz yönetimi üzerine önceki araştırmaları özetleyen Mair vd. (2016), paydaşlar arasındaki iletişim eksikliği, medyada sansasyon, etkisiz pazarlama mesajları, kötü yönetim, destinasyon imajının ve itibarının zedelenmesi ve turizm davranışındaki değişiklikler gibi konuları kriz sonrası etkiler olarak örneklendirmektedir. Hystad ve Keller (2008) ise turizm kriz yönetiminde hazırlık, müdahale ve toparlanma adımlarından bahsederken, krize sebep olan unsurları azaltma ve krize hazır olmayı turizmde kriz yönetimine daha organize bir yaklaşım sağlamanın araçları olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, krizlerin kavramsallaştırılmasındaki çeşitliliği vurgulayarak, krizlere yapılandırılmış, proaktif bir yönelim sağlamak için daha geniş örgütsel yönetim literatüründen turizm araştırmalarını kriz yönetimiyle bütünleştirme girişimleri bulunmaktadır (Papatheodorou vd., 2010).

Papatheodorou vd.'e göre (2010), pandemik krizlerin turizm için ne tür bir krizi temsil ettiği sorusu önem arz etmektedir. Bu tür krizler ani olarak algılansa bile, krizin kendisi uzun vadeli olarak tanımlanabilir ve buna göre COVID-19 da virüs yaymaya devam ettikçe yeni sonuçlar ortaya çıkaracaktır. Bununla birlikte bu tür krizler yerel olmaktan çok küreseldir bu sebeple yerel tepkiler ek krizlere neden olabilir ve/veya krizlerin etkilerini derinleştirebilir, bu da nihayetinde krizin nedenlerini ve sonuçlarını belirlemeyi zorlaştırır. Turizm için krizin etkileri çoğunlukla, pandemide seyahat yasakları, restoranlar, sergiler veya diğer etkinlik türlerini aynı anda ziyaret eden kişi sayısı üzerindeki kısıtlamalar ve potansiyel olarak uzun vadeli paradigma değişimleri açısından ele alınmaktadır. Dahası krizlerin turizm üzerindeki olumsuz etkileri iyi bilinmektedir (Chew ve Jahari, 2014; Huan vd., 2004; Li vd., 2018). Özellikle destinasyon imajını kurtarma, kriz sonrası birçok ulusun turizmle ilgili bir önceliğidir.

Destinasyon imajı, bir destinasyondaki paydaşlar olumlu bir imajı teşvik etmeye çalıştığında ve bu da turistlerin algısını ve seyahat niyetini etkilediğinde geliştirilebilir. Afetler ve krizler, gezileri ve harcamaları önemli ölçüde azaltarak destinasyonları olumsuz etkileyebilir (Hall vd. 2004). Örneğin, araştırmalar Ebola salgını sonrası Afrika'da (Cahyanto vd. 2016) veya SARS'tan sonra Çin'de (Wen vd. 2005) turist sayısında önemli bir düşüş olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, COVID-19 salgını sırasında halkın korkusu ve seyahatin yüksek riskli ve genellikle zor bir faaliyet olması seyahat talebinde önemli bir azalmaya yol açmıştır (Zheng vd. 2021). Dünya çapında hükümetler virüsle mücadele için önleyici tedbirler alırken, etkili kriz yönetimleri de kurtarma çabalarının başarısında önemli bir rol oynamaktadır. Kriz sonrası toparlanma sürecinde hükümet politikaları, etkili pozitif iletişim ve yeni turizm ürünü destinasyon imajını geri kazanmada etkili olabilir (Avraham, 2015). Öte yandan hükümetler tarafından genel olarak turizm sektörünü ve işletmeleri destekleyici özellikteki yasal düzenlemeler yapılması işletmelerin başarısına katkı sağlayacaktır (Karamustafa vd. 2010, s.35)

COVID-19 gibi turistlerin özgürce seyahat edemediği ve medyada normalden daha fazla yer alan krizler sırasında, destinasyon imajı hem kitlesel hem de sosyal medya algılarını etkilemektedir. Dolayısıyla turist algıları, olumsuz ve yanıltıcı bilgiler veya başkalarının krizlere karşı tepkilerini ve korkularını yayınlayan medya tarafından şekillendirilebilir (Zheng vd. 2021). Bir destinasyonun bu tür görüntülerini sunmak, destinasyonu hiç ziyaret etmemiş insanları yüksek oranda etkileyebilir (Chew & Jahari, 2014; Zenker vd, 2019). Bu gibi durumlarda, turistler tarafından sahip olunan destinasyonun bilişsel imajı, destinasyona aşinalığın veya geçmiş deneyimlerin gelecekteki seyahat niyetlerini nasıl etkileyebileceğini araştırmak için bir fırsat sağlamaktadır. Yani bilişsel destinasyon imajı, bireysel aşinalık veya geçmiş deneyimlerden elde

edilen bir destinasyon bilgisi ile ilgili olduğu için bu özellikle önemlidir (Pike ve Ryan, 2004). Ayrıca, COVID-19 salgını, özellikle sınırlı kaynaklara sahip düşük ve orta gelirli ülkelerde ulusal sağlık sistemlerinin etkinliği ile ilgili önemli soruları gündeme getirmektedir (Aroravd, 2020). Örneğin, Çin, İran ve İtalya gibi ülkeler virüste büyük ölçekli bulaşma yaşarken, Avustralya ve Yeni Zelanda gibi ülkelerde ulusal COVID-19 müdahalesi ve etkili sağlık sistemleri sayesinde pandeminin etkilerini azaltmada ve güvenli bir destinasyon imajı oluşturmada önemli faktörler olmuştur (Wikevd., 2020).

COVID-19 salgını sırasında, UNWTO, uluslararası iletişim ve işbirliğinin önemini vurgulayarak dünya uluslarını birbirleriyle dayanışma içinde hareket etmeye çağırmıştır (UNWTO, 2020; West-Oram, 2021). Bu tür bir dayanışmanın COVID-19 salgınıyla mücadelede önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir (BM, 2020; West-Oram, 2021). Dayanışma, krizler sırasında aynı deneyimi paylaşanlar arasında ortak sosyal kimliklerin geliştirilmesi yoluyla inşa edilebilir (Arab-Zozani & Hassanipour, 2020; Tomasini, 2021). COVID-19 salgını sırasında dayanışma, ihtiyacı olanlara yardım ederek ve kaynakları paylaşarak insanları sağlık ve sosyal müdahaleleri desteklemeye teşvik etmede kritik bir rol oynamaktadır (Arab-Zozani & Hassanipour, 2020). Turistin bölge sakinleri ve destinasyonlarla dayanışma duygusunu anlamak, etkili turizm planlaması ve destinasyon pazarlaması için gerekli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Stylidis vd., 2020). Turistler ile bir destinasyon ve onun sakinleri arasındaki ilişki duygusal dayanışma ile açıklanabilir (Woosnam, 2011; Woosnam vd., 2015). Bu tür bir ilişkiyi anlamak, “turistlerin destinasyon imajı ve gelecekteki davranışsal niyetleri hakkında önemli bilgiler” sunmaktadır (Stylidis vd., 2020, s. 2). Bununla birlikte, duygusal dayanışma “insanların turizmle ilgili olarak nasıl düşündükleri veya davrandıklarının önemli bir yordayıcısıdır” (Joo vd., 2020, s. 340).

COVID-19 pandemi süreci, diğer sektörleri etkilediği gibi turizm sektörünü de olumsuz etkilemiştir. Kapanan sınırlar, engellenen seyahatler ve karantina süreçlerinin uzaması turizm işletmelerinin faaliyetlerini önce yavaşlatmış hatta durma noktasına getirmiş ve turizm verilerinde değişmelere neden olmuştur. 1 Haziran 2020’da başlayan, kısıtlamaların adım adım kalkmasıyla birlikte “*yeni normal*” sürecine girilmiş ve toparlanmalar başlamıştır.

Bu durumu bir tablo ile özetlemek gerekirse TÜRSAB’ın hazırlamış olduğu Türkiye turizm istatistikleri raporunda açıklanan yabancı ziyaretçi sayıları Tablo 2’de gösterilmektedir. Tablo 2’de de görüldüğü gibi 2020 yılının ilk 8 aylık döneminde Türkiye’ye gelen yabancı ziyaretçi sayısında, 2019 yılına göre büyük düşüş yaşanmıştır. Yabancı ziyaretçi sayısı, 2021 yılının ilk 4 aylık döneminde ise 2020 yılına göre 4,2 milyondan 2,7 milyona gerilemiştir. 2021 yılının ilk 8 aylık döneminde gelen yabancı ziyaretçi sayısında 2019 yılının aynı dönemine göre ise neredeyse yarı yarıya bir düşüş söz konusudur. 2019 yılının 12 aylık toplam gelen yabancı ziyaretçi sayısı 45 milyon iken COVID-19 pandemisinde vaka ve ölüm oranlarının yükseldiği döneme denk gelen 2020 yılında bu oran çok yüksek bir düşüş göstererek 12,7 milyona gerilemiştir. Sonrasında ise ‘*Yeni normal*’ olarak adlandırılan ve 2020 yılı Haziran ayının ilk haftasından itibaren başlayan dönemde, yavaş yavaş değişim ve düzelmeler yaşanmaya başlamış ve 2020 yılının ilk 8 aylık döneminde ziyaretçi sayısı 7,2 milyon iken 2021 yılının aynı döneminde bu oran iki katına çıkarak 14 milyona ulaşmıştır. Ayrıca salgın hastalıklar sonucu oluşan kriz ortamında salgın hastalığın ortaya çıktığı ve yayıldığı ülkenin sahip olduğu destinasyon imajının da tabloda görülen düşüşlere bağlı olarak olumsuz yönde etkilendiği söylenebilir. Bu doğrultuda hastalık sebebiyle oluşan kriz sonrasında turistlere doğru iletişim araçları kullanarak ve doğru mesajlar iletilerek sarsılan imaj düzeltilmeye çalışılmalıdır.

Tablo 2. Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Yıllara ve Aylara Göre Dağılımı

	YILLAR			% DEĞİŞİM ORANI	
AYLAR	2019	2020	2021*	2020/2019	2021/2020
OCAK	1 539 496	1 787 435	509 787	16,11	-71,48
ŞUBAT	1 670 238	1 733 112	537 976	3,76	-68,96
MART	2 232 358	718 097	905 323	-67,83	26,07
NİSAN	3 293 176	24 238	790 687	-99,26	3162,18
MAYIS	4 022 254	29 829	936 282	-99,26	3038,83
HAZİRAN	5 318 984	214 768	2 047 596	-95,96	853,40
TEMMUZ	6 617 380	932 927	4 360 952	-85,90	367,45
AĞUSTOS	6 307 508	1 814 701	3 982 168	-71,23	119,44
EYLÜL	5 426 818	2 203 482		-59,40	
EKİM	4 291 574	1 742 303		-59,40	
KASIM	2 190 622	833 991		-61,93	
ARALIK	2 147 878	699 330		-67,44	
TOPLAM	45 058 286	12 734 213		-71,74	
8 AYLIK TOPLAM	31 001 394	7 255 107	14 070 771	-76,60	93,94

Kaynak: TÜRSAB, 2021

İlaveten yine tablodan yola çıkılarak COVID-19 pandemi sürecinin turizm konaklama ve seyahat sektörüne etkilerinin 2020 yılı itibarıyla Haziran öncesi ve Haziran sonrası dönem olarak iki ayrı şekilde incelenmesinde fayda görülmektedir.

COVID-19 kriz yönetimi kapsamında konaklama işletmelerine yönelik alınan kararları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

- Misafir kayıtlarının misafirin son iki haftalık seyahat planının dâhil edilerek tutulmalı,
- Camlar rutin temizlik sırasında açık olmalı, temizlik sonrasında da alanın havalanması için en az 1 saat açık bırakılmalıdır. Temizlikten sorumlu personel her oda temizliğinden sonra eldivenlerini değiştirmeli,
- Sauna, masaj salonları, spor salonları ve çocuk kulüpleri gibi temasın yüksek olduğu yerler mecbur kalınmadıkça kullanılmamalıdır veya rezervasyonla sınırlı sayıda misafir alınmalıdır,
- Covid-19 belirtileri gösteren kişilerin hızlıca tesisten uzaklaştırılıp, en yakın sağlık kuruluşuna başvurusu sağlanmalıdır,
- Covid-19 tanısı konulan misafirin odası dezenfekte edilerek, 24 saat boyunca havalandırılmalı ve boş tutulmalıdır,
- Tesiste görevli tüm personele Covid-19 ile ilgili eğitimler verilmelidir,
- Tüm ortak alanlarda el dezenfektanı bulundurulmalı, uyarı yazıları asılmalıdır. Ortak alanlarda sosyal mesafe kuralları uygulanmalıdır (T.C. Sağlık Bakanlığı Covid-19 Salgın Yönetimi ve Çalışma Rehberi, 2020:451).
- Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı tarafından konaklama, yiyecek-içecek, tur ve transfer araçları, kongre ve sanat tesisleri, temalı parklar ve deniz turizmi tesislerine verilen **Güvenli Turizm Sertifikası**, oda sayısı 30 ve üzeri olan konaklama tesisleri için zorunlu, oda 30'dan az olan konaklama tesisleri ve diğer alanlar için isteğe bağlı olup sertifikayı almak isteyen tesisler yetkili uluslararası akreditasyon kuruluşlarına başvurabilmektedirler. Bir aylık periyotlarla 1 gün boyunca yapılan denetimler sonrasında verilen sertifika, konaklama işletmesinin Covid-19 tedbirlerini sağladığını göstermektedir (<https://tga.gov.tr>).

➤ Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli tesislerden 2020'de tahsil edilmesi gereken kira, kesin izin, kesin tahsis, kullanma izni ve yararlanma payları ödemeleri 6 ay ertelenmiştir. 1 Ocak 2021'de yürürlüğe girmesi kararlaştırılan konaklama vergisinin tarihi 1 Ocak 2022'ye ertelenmiştir.

➤ Destinasyonların imajı konusunda da olumlu etkileri olan alınan bu kararlar sayesinde destinasyonlar yeni normale daha kolay adapte olmuşlardır. Örneğin, güvenli turizm sertifikası Türkiye'nin imajı ve yeniden turist çeken ülke konumuna gelmesi bakımından oldukça önemli etken bir olmuştur.

SONUÇ

Bu çalışma da, kriz yönetimi konusunu ülkemizi ve tüm dünyayı önemli ölçüde etkilemiş olan COVID-19 örneği ile literatüre dayalı kavramsal çerçeve ortaya koymaktır. Literatür taraması, çalışılan konuyla ilgili mevcut araştırma ve araştırma dışı literatürün nesnel, kapsamlı bir özeti ve eleştirel analizidir (Hart, 1998; Cronin ve diğerleri, 2008). Amacı, okuyucuyu bir konuyla ilgili güncel literatürle güncellemek ve alanda gelecekteki araştırmaların gerekçesi gibi başka bir hedef için temel oluşturmaktır. İyi bir literatür taraması, belirli bir konu hakkında birçok kaynaktan bilgi toplar ve çok az kişisel önyargı içermelidir (Carnwell ve Daly, 2001; Cronin vd., 2008). Her krizin kalbinde muazzam bir fırsat yatmaktadır ve belki de bu yüzden Çince'de 'kriz' kelimesi olan 'Weiji', 'Weixian-Tehlike' ve 'Jihui-Fırsat' anlamına gelen iki sembolden oluşmaktadır (Holmes, 2003). Sözcüğün bu bileşimi, bir krizin gerçek özelliklerini açıkça yansıtmaktadır. Son zamanlarda tüm dünyada COVID-19 gibi bir felaketin sonucu olarak ülkeler büyük krizler yaşamaktadır. Burada önemli olan ilk unsur krizden en az zararla çıkmak ve kriz yönetimini başarıyla sonuçlandırmaktır ikinci ise kriz ne olursa olsun onu fırsata çevirebilmektir. Ayrıca özellikle turizmde kriz yönetiminde farklı tarafların yönetimlerinde farklı önlemler alması gerektiği sonucu da göz önünde bulundurulması gereken bir unsurdur. Ülke turizminde önemli etken olan, paydaş gruplarının yönetimi, turizm destinasyonlarının yönetimi ve liderlerin yönetimidir. Farklı paydaş grupları, krizleri farklı algılayabilecekleri için kriz yönetimi modelleri de değişkenlik göstermelidir. İkincisi, turizm

destinasyonları ve organizasyonlarındaki krizleri yönetebilmek görece daha zordur çünkü bu krizleri büyük ölçüde ele almak ve organizasyonel bağlam gerektiren geliştirilmiş kriz yönetimi modelinin turizm destinasyonlarında uygulanmadan önce etkinliğini en üst düzeye çıkarmak için ayarlamalar gerektirir. Üçüncü olarak ise, önceki araştırmalara göre kriz yönetimi modellerinde liderlik ve mevcut kaynakların kullanımının önemli rol oynadığı kabul edilmektedir fakat burada önemli olan destinasyonların kendine has kültürel özellikleri de dikkate alınarak bir kriz yönetim modelleri geliştirmek gerekmektedir. Bu bağlamda önceki araştırmalar da, farklı ulusal kültürlerden insanların farklı yönetim tarzlarına sahip olma eğiliminde olduğunu gösteren bulguları desteklemektedir. Bu nedenle hükümetler ve kuruluşlar ulusal kültürün kriz yönetimi üzerindeki etkisini anlamaları önemlidir. İlâveten, liderlerin krizlerin etkilerini ele alma yeteneği, destinasyonlardaki mevcut kaynakların farklılıkları nedeniyle değişiklik gösterecektir. Bland'e (1998) göre, bir hükümetin belirli turizm destinasyonları için bir kriz yönetim planı geliştirmeden önce kaynak mevcudiyetini ve konuşlandırılabilirliğini değerlendirmesi çok önemlidir. Bu bağlamda bu çalışmanın önerilerinden bir de, ulusal kültür ve kriz yönetimi arasındaki ilişkiye odaklanan daha fazla araştırma yapılması gerekliliğidir. Farklı kültürlerin etkisini araştırmak için analitik çerçevelere dayalı vaka çalışmalarının kullanılması yararlı görünebilir. Örneğin; Hofstede'nin kültür boyutlar teorisi ele alınarak çalışmalar geliştirmek alana faydalı olacaktır. Hofstede'in, 40 ülkede 100.000'den fazla işgörenle yaptığı çalışmalar sonucunda kültürün; güç mesafesi, belirsizlikten

kaçınma, bireycilik /toplulukçuluk ve erillik/dişillik olmak üzere dört boyutu olduğunu belirlemiştir. Bunlar; güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik/ toplumculuk ve erillik /dişillik özellikleridir. Özellikle Çin’de devam eden çalışmalarının sonucunda ise, zaman oryantasyonu olarak bir boyut daha eklenmiştir (Hofstede, 1994). Mair vd. (2016), turizm destinasyonlarında kriz sonrası toparlanma stratejilerini inceledikleri literatür çalışmasında, iletişimin önemi, medyanın rolü, pazarlama stratejileri, turizm endüstrisinde afete hazırlıklı olmama durumu, destinasyon imajında ve itibarında oluşan hasar ve turist davranışlarındaki beklenen değişim konularının, literatürde krizin iyi yönetilmesinde dikkat edilmesi gereken ana temalar olduklarını ortaya koymuşlardır. Son olarak, bilindiği gibi turizm doğası gereği dokunmayı, hissetmeyi başka bir ifadeyle deneyimlemeye ihtiyaç duyuran bir sektördür. Turizmin bu özelliği ayrıca insan ilişkilerine de değer katmaktadır. Ancak COVID-19 ve gelecekteki diğer olası virüslerle savaşabilmek ve turizmin sürdürülebilirliğini sağlayabilmek adına yeni teknolojilerin sektöre mümkün olduğunca entegre edilmesi gerekmektedir. Menegaki’nin de (2020, s.14) ifade ettiği gibi gerçeklik teknolojileri bu anlamda kullanılabilir. Her ne kadar gerçeklik teknolojileri ile yaratılan turizm geleneksel turizmin yerini almasa da pandemi ve salgın dönemlerinde olası riskleri ortadan kaldırmak amacıyla kullanılabilir. Bununla birlikte COVID-19 ve sonuçları sadece turizm sektörünün değil tüm sektörlerin bir yadsınamaz bir gerçeği olmuştur ve bu krizle mücadele etmek, çözüm yolları bulmak bulmak için ise sektörel, politik ve uluslararası işbirlikleriyle çalışılmalıdır. Sektörün bu krizden en az hasarla çıkması ve etkin bir şekilde hizmet verebilmesi için devletin turizmi destekleyecek krediler ve sübvansiyonlar içeren politikalar yürütmesi, destinasyonların imajlarını destekleyecek reklam ve kampanyaların yapılması, devletin sadece turizm sektörüne yönelik değil sağlık sektörüne de gereken özenin verildiğini

gösteren kapsamlı politikalar ortaya koyması gerekmektedir.

Etik Kurul İzni

Bu makale etik kurul izni gerektiren bir çalışma grubunda yer almamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akat, İ., Budak G., Budak, G., (2002), İşletme yönetimi. İzmir: Barış yayınları fakülteler kitapevi.
- Aksu, Metin (2010), Kriz yönetimi: Krizleri fırsata çevirmenin yolları. Kum saati yayınları, İstanbul, 2.Baskı, 64-68.
- Arab-Zozani, M., & Hassanipour, S. (2020). Sharing solidarity experiences to overcome COVID-19. *Annals of Global Health*, 86(1), 114-114.
- Arora, G., Kroumpouzou, G., Kassir, M., Jafferany, M., Lotti, T., Sadoughifar, R., Goldust, M. (2020). Solidarity and transparency against the COVID-19 pandemic. *Dermatologic Therapy*, 33(4).
- Avraham, E. (2015). Destination image repair during crisis: Attracting tourism during the Arab Spring uprisings. *Tourism Management*, 47, 224-232.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1997). Writing narrative literature reviews. *Review of General Psychology*, 1(3), 311-320.
- Bayazit, Çengel Z.Ö., Dizdarlar, H.I., & Tepe, F. (2003). İşletmelerde kriz yönetimi ve bir vaka çalışması. Afyon Kocatepe Üniversitesi, 11. ulusal yönetim ve organizasyon kongresi bildiri kitabı. Ankara: Uyum ajans, 363-380.
- Baydaş, A., Bekan, İ., & Özyılmaz, A. (2004), Kriz ve kriz yönetimi. Çağdaş Yönetim yaklaşımları, ilkeler, kavramlar ve yaklaşımlar. İstanbul: Beta basım yayım dağıtım, 225-249.
- Berk, N. (1993). Sigortacılıkta risk yönetimi. İstanbul: Emek sigorta yayınları.
- Bozgeyik, A. (2004). Krizleri fırsata dönüştürmek. Hayat yayıncılık, İstanbul.
- Blake, A. ve Sinclair, M. (2003), "Tourism crisis management-US response to September11.

- Annals of Tourism Research, Vol. 30 No. 4, pp. 813-832.
- Bland, M. (1998). *Communicating out of a Crisis*. Macmillan Press, London
- Cahyanto, I., Wiblishauser, M., Pennington-Gray, L., & Schroeder, A. (2016). The dynamics of travelavoidance: The case of Ebola in the U.S. *Tourism Management Perspectives*, 20, 195-203.
- Can, H. (1992). *Organizasyon ve yönetim*. Adım yayıncılık, Ankara, 315.
- Carnwell, R., & Daly, W. (2001) Strategies for the construction of a critical review of the literature. *Nurse Educ Pract* 1: 57-63.
- Chew, E. Y. T. & Jahari, S. A. (2014). Destinationimage as a mediator between perceived risks and revisitintention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.
- Chi, C.G.-Q. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Cronin, P., Ryan, F., & Coughlan, M. (2008). Undertaking a literature review: a step-by-step approach. *British journal of nursing*, 17(1), 38-43.
- Çakmak, T. F. (2018). *Turizm endüstrisinde kriz yönetimi: Turist rehberleri üzerine bir alan araştırması*. Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çetinsöz, B. C. & Zehra, E. (2012). Turistlerin demografik özelliklerine göre risk azaltma stratejileri: Alanya örneği. *Anatolia turizm araştırmaları dergisi*, 23, 159-172.
- Çetinsöz, B.C. (2011). *Uluslararası seyahatlerde turistlerin çekim yerinde algıladıkları risklerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkileri: Alanya ilçesine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Deniz, A. (2007). *Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Diğer, Ö. (1998). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. İstanbul: Beta basım yayım dağıtım, 396.
- Erbaş, E. (2011). *Satın alma karar sürecinde algılanan risk: Paket turlara yönelik bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Ekşili, N., Ünal, Z. ve Çetin, E.Ğ. (2017). Beş yıldızlı otel işletmelerinde kriz dönemlerinde uygulanan tasarruf stratejilerinin bulanık dematel yöntemiyle incelenmesi. *Business and Economics Research Journal*, Cilt. 8, No. 2, 259-273.
- Farzanegan, M.R. & Hofmann, H.P.(2021). A matter of trust? political trust and the COVID-19 pandemic. *CESifo Working Paper Series* 9121, CESifo.
- Faulkner, B. (2001). Towards a frame work for tourism disaster management. *Tourism Management*, Vol. 22 No. 2, pp. 135-147.
- Faulkner, B., Moscardo, G. and Laws, E. (2000) *Tourism in the 21st Century –Lessons from experience. Turbulence, chaos and complexity in tourism systems: a research direction for the new millennium*. Continuum, London.
- Fink, S. (1986) *Crisis management*. American association of management, New York.
- Finucane, M. L. Slavic, P. & Johnson, S.M.,(2000). The affect heuristic in judgments of risks and benefits. *Journal of behavioral decisionmaking*, 13, 1-17.
- Göral, R. (2014), *Turizm işletmelerinde stratejik yönetim*. Detay yayıncılık, Ankara
- Gössling, S., Scott D. & Hall, M. C. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of sustainable tourism*.
- Gülgöz, S., Yedekçioğlu, Ö. A., & Yurtsever, E. (2002). Turkey's output in social science publications: 1970- 1999. *Scientometrics*, 55, 103-121.
- Güllü, K. & Aşar, D. (2018). *Tüketicilerin seyahat acentaları web tabanlı uygulamalarını etik yönden değerlendirmeleri*. OPUS

- international journal of society researches , 9 (16) , 1256.
- Gündüz, Z. (2020). Yiyecek - içecek işletmelerinde kriz yönetimi: Restoran yöneticilerine yönelik bir uygulama (İzmir ili örneği). Yüksek lisans tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Güllü K., (2018). Bir turizm destinasyonu olarak Develi'nin turizm potansiyelini belirlemeye yönelik bir SWOT analizi. BMIJ, 6(4), 863.
- Glaesser, D. (2006). Crisis management in tourism industry. Elsevier, Great Britain.
- Hall, C. M., Timothy, D. J., & Duval, D. T. (2004). Security and tourism: Towards a new understanding?. Journal of Travel & Tourism Marketing, 15(2-3), 1-18.
- Hall, C.M. (2010). Crisis events in tourism: subjects of crisis in tourism. Current issues in tourism, 13 (4), 401-417.
- Huan, T.C., Beaman, J., & Shelby, L. (2004). No-escape natural disaster: Mitigating impacts on tourism. Annals of tourism research, 31(2), 255-273.
- Hofstede, G. (1994), Management scientists are human. Management science, Cilt: 40, Sayı: 1.
- Holmes, J. (2003). Asia pacific business opportunities, international congress and convention association.
- Hystad, P.W. & Keller, P.C. (2008). Towards a destination tourism disaster management framework: long-term lessons from a forest fire disaster. Tourism management, 29 (1), 151-162.
- ICM, (2009), News coverage of business crisis during 2008. Annual icm crisis report. Institute for crisis management.
- James, E. H., & Wooten, L. P. (2005). Leadership as (un)usual: How to display competence in times of crisis. Organizational dynamics. 34(2), 141-152.
- Joo, D., Woosnam, K. M., Lee, S., & Lee, C. K. (2020). Destination loyalty as explained through self-congruity, emotional solidarity, and travel satisfaction. Journal of hospitality and tourism management, 45, 338-347.
- Karabıyık, L., & Anbar, A. (2010), Sermaye piyasası ve yatırım analizi, ekin yayınevi, Bursa.
- Karamustafa, K., Güllü, K., Acar, N. & Ulama, Ş. (2010). Konaklama işletmelerinde pazar odaklılık uygulamaları. Ankara, Detay yayınları.
- Koçak, A., & Arun, Ö., (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. Selçuk İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4(3), 21-28.
- Kum, İ. (1974). Türkiye'de tıp kütüphaneleri. Yayımlanmamış doçentlik tezi. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Li, F., Wen, J., & Ying, T. (2018). The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea. Journal of Destination Marketing & Management, 9, 104-111.
- Linton, G. & Öberg, C. (2020). Turizmde bir iş modeli tipolojisinin kavramsal gelişimi: Dijitalleşme ve lokasyonun etkisi. Teknoloji yenilik yönetimi incelemesi, 10, 16-27.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (1989). Designing qualitative research. Newbury Park, CA: Sage.
- Mair, J., Ritchie, B.W. & Walters, G. (2016). Towards a research agenda for post-disaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations: a narrative review", Current issues in tourism, 19 (1), 1-26.
- Menegaki, A. N. (2020). Hedging feasibility perspectives against the COVID-19 for the international tourism sector. Preprints.14.
- Mitroff, I. I., Shrivastava, P. & Udwadia, F. E. (1987). Effective crisis management. The Academy of Management Executive, 1(3), 285-292.
- Okka, O., (2009), Analitik finansal yönetim. Nobel yayınları, Ankara.
- Özden, K. (2009). İşletme ve örgütlerde toplam kriz yönetimi, (1.Baskı), Beta yayıncılık, İstanbul.
- Özinönü, A.K. (1970). Growth in turkish positive basic sciences, 1933-1966. Middle East Technical University, Faculty Of Arts And Sciences, Ankara.
- Papatheodorou, A., Rossello, J. & Xiao, H. (2010). Global economic crisis and tourism:

- consequences and perspectives. *Journal of Travel Research*, 49 (1), 39-45.
- Pira, A., & Sohodol Ç. (2004), *Kriz yönetimi: Halkla ilişkiler açısından bir değerlendirme*. İstanbul: İletişim yayınları.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Prideaux, B., Laws, E. & Faulkner, B.(2003). Events in Indonesia: exploring the limits to formal tourism trends forecasting methods in complex crisis situations. *Tourism Management* 24, 475-487.
- Radic, A., Law, R., Luck, M., Kang, H., Ariza-Montes, A., Arjona-Fuentes, J.M. & Han, H. (2020). "Apocalypse now or over reaction to Coronavirus: the global cruise tourism industry crisis", *Sustainability*, 12 (17), pp. 1-19.
- Ritchie, B. (2004). Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry", *Tourism Management*, 25 (6), pp. 669-683.
- Roberts, V. (1994). Flood management: Bradford paper. *Disaster prevention and management*, 3 (2), 44-60.
- Saha, S. & Yap, G. (2014). The moderation effects of political instability and terrorism on tourism development: A cross-country panel analysis", *Journal of Travel Research*, 53 (4), 509-521.
- Sapriel, C. (2003). Effective crisis management: tools and best practice for the new millennium. *Journal of Communication Management*, 7, 348-355.
- Shaluf, I.M., Ahmadun, F. & Said, A.M.(2003). A review of disaster and crisis. *Disaster Prevention and Management*. 12, 24-32.
- Sheaffer, Z., Negrin, Rita M., (2003). Executives orientations as indicators of crisis management policies and practices. *Journal of Management Studies*. 40(2), 537-606.
- Sönmez, S. (1998). Tourism, terrorism, and political instability. *Annals of Tourism Research*, 25 (2), 416-456.
- Stylidis, D., Woosnam, K. M., & Ivkov, M. (2020). Tourists' emotional solidarity with residents: A segmentation analysis and its links to destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100458.
- Tanrısevdi, A., Okumuş, F. (2007). *Turizm işletmelerinde kriz yönetimi, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede turizm sektörü: Sektörel stratejiler ve uygulamalar*. Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (Urak) Yayınları. Yayın No: 2007/1. Kazancı Matbaacılık Sanayi A.Ş.
- Tarman, B., Acun İ., & Yüksel Z., (2010). Sosyal bilgiler eğitimi alanındaki tezlerin değerlendirilmesi, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(3), 725-746.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2020). Covid-19 salgın yönetimi ve çalışma rehberi. Kurumsal web sayfası.
- TDK, (1997), *Türk Dil Kurumu Sözlüğü*, İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Topuz, Çetin (2009). *Kriz yönetimi ve turizm sektörüne etkileri: Belek bölgesindeki otel işletmelerine yönelik bir uygulama*. Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tomasini, F. (2021). Solidarity in the time of COVID-19. *Cambridge Quarterly of Healthcare Ethics*, 30(2), 234-247.
- Tonta, Y., & İlhan, M. (2002). Contribution Of Hacettepe University Faculty of Medicine to the World's Biomedical Literature (1988-1997). *Scientometrics*, 55, (1), 123-136.
- Tunçer, P. (2012). *Yönetim ve organizasyon*. İstanbul: Beta yayınları.
- TÜRSAB (2021). *Son verilerle Türkiye turizm istatistikleri raporu*.
- UNWTO. (2020). COVID-19 response. <https://www.unwto.org/tourism-covid-19>.
- Uzun, A. (1990). A quantitative analysis of turkish publication output in physics. *Scientometrics*, 19(1-2), 57-73.
- Vergiliel, T., M. (2014). *Kriz yönetimi: Uygulama için temel adımlar*, (5.Baskı), Nobel Yayınları, Ankara.
- Wen, Z., Huimin, G., & Kavanaugh, R. R. (2005). The impacts of SARS on the consumer behaviour of Chinese domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 8(1), 22-38.

- West-Oram, P. (2021). Solidarity is for other people: Identifying derelictions of solidarity in responses to COVID-19. *Journal of Medical Ethics*, 47(2), 65-68.
- Wiersma, W. (1995). *Research methods in education: An introduction (Sixth edition)*. Boston: Allyn and Bacon.
- Wike, R., Fetterolf, J., & Mordecai, M. (2020). U.S. image plummets internationally as most say country has handled coronavirus badly. Pew Research Center.
- Willett, A.M. (1971), *The economic theory of risk and insurance*. New York: Huebner Foundation Studies.
- Woosnam, K. M. (2011). Using emotional solidarity to explain residents' attitudes about tourism and tourism development. *Journal of Travel Research*, 51(3), 315-327.
- Woosnam, K. M., Shafer, C. S., Scott, D., & Timothy, D. J. (2015). Tourists' perceived safety through emotional solidarity with residents in two Mexico-United States border regions. *Tourism Management*, 46, 263-273.
- Zencir, E., Kozak N., (2012). Sosyal bilimler enstitü dergilerinde yayımlanan turizm makalelerinin bibliyometrik profili (2000-2010). *Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*. 673-682
- Zenker, S., Von, Wallpach, S., Braun, E., & Vallaster, C. (2019). How the refugee crisis impacts the decision structure of tourists: A cross-countrys cenario study. *Tourism Management*, 71, 197-212.
- Zerenler, M. (2003). Kriz dönemlerinde üretim süreci esnekliğinin işletme performansına etkileri. *İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt. 6, 99-132.
- Zheng, D., Luo, Q., & Ritchie, B. W. (2021). Afraid to travel after COVID-19? Self-protection, coping and resilience against pandemic 'travel fear'. *Tourism Management*, 83, 104261.