

COVID-19 Salgını ve Zenginleştirilmiş Turizm Ürünü: *Turizm Çiçeği* Önerisi (COVID-19 Pandemic and Augmented Tourism Product: A Proposal of *Tourism Flower*)

* Kurtuluş KARAMUSTAFA^a, Nazlı ÖRNEK^b

^a Erciyes University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kayseri University, Rector's Office, Kayseri/Turkey

^b Erciyes University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Kayseri/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:28.06.2021

Kabul Tarihi:06.08.2021

Anahtar Kelimeler

COVID-19

Turizmde kriz

Zenginleştirilmiş turizm ürünü

Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü

Öz

Çalışma, kendine özgü kavramsal değerlendirmesi ile koronavirüs (COVID-19) salgınından yola çıkılarak genel anlamda krizlere karşı proaktif yaklaşımın ve bu kapsamda yapılan entegrasyonlarla zenginleştirilmiş turizm ürününün önemini ele almaktadır. Bu doğrultuda çalışmada sunulan Turizm Çiçeği kavramsal önerisi ile sektörler arası karşılıklı rekabet üstünlüğü elde edebilmenin ve turizmin farklı sektör veya alanlarla entegrasyonunun önemi üzerinde durulmaktadır. Hassas bir özelliğe sahip turizm sektörü kriz dönemlerinde diğer pek çok sektör gibi çıkmaza girebilmektedir. Bu nedenle proaktif davranabilmek veya kriz durumlarına hazırlıklı olmak birçok yönden avantaj sağlayabilmektedir. Bu kapsamda çalışmanın, turizm ile teknoloji, tıp, tarih, tabiat, tarım ve tasarımla bütünleşmesinin hem turizmin olası dezavantajlara karşı daha güçlü ve hazırlıklı olabilmesi hem de ilgili diğer sektör ve alanlar için güçlendirici faydalar sağlayabilmesi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Böylelikle bu alan veya sektörlerin baş harfinden oluşan "6T" kavramı ile oluşturulan bir model çalışmada sunulmaktadır.

Keywords

COVID-19

Crisis in tourism

Augmented tourism product

Sustainable competitive advantage

Abstract

This study, based on the coronavirus (COVID-19) pandemic with its unique conceptual evaluation, deals with the importance of a proactive approach to crises in general and the augmented tourism product with integrations made in this context. In this manner, with the conceptual proposal of Tourism Flower presented in the study, the importance of gaining mutual inter-sectoral competitive advantage between sectors and the integration of tourism with different sectors or fields are emphasized. The tourism sector, which has a fragile feature, can get into a deadlock like many other sectors in the crisis period. For this reason, being proactive or being prepared for crises can provide an advantage in many ways. In this context, it is hoped that the study will be beneficial in terms of the integration of tourism with technology, medicine, history, nature, agriculture, and design, in terms of making tourism stronger and prepared against possible disadvantages and providing strengthening benefits for other relevant sectors and fields. Thus, a model created with the concept of "6T", which consists of the initials (in Turkish) of these fields or sectors, is put forward in the study.

Makalenin Türü

Kavramsal Makale

* Sorumlu Yazar

E-posta: karamustafa@kayseri.edu.tr (K. Karamustafa)

DOI:10.21325/jotags.2021.860

GİRİŞ

Bir turistik destinasyona yönelik oluşabilecek olumsuz bir algı, o destinasyona yönelik olası bir turizm hareketliliğini de olumsuz yönde etkileyebilecektir. Özellikle bu durum insan güvenliği (hastalık ve terörizm gibi) ile ilgili ise en ufak bir risk bile turistik destinasyonlar için büyük bir talihsizlik olarak algılanabilmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde turizm, oldukça hassas yapıya sahip bir sektör olarak değerlendirilmektedir (Lee & Chen, 2011, s. 1422). Birçok unsurdan kolayca etkilenen, hassas nitelikte olan turizm sektörünün özellikle kriz dönemlerinde maruz kaldığı etkiler sadece bölgesel düzeyde değil dünya ölçeğinde de sektörü savunmasız durumda bırakabilmektedir. Diğer bir ifade ile pek çok ülkede kalkınmanın kilit bileşenlerinden biri olarak görülen turizm, büyük ekonomik gücüne ve esnekliğine rağmen ekonomik gerileme, doğal afet, salgın hastalık ve uluslararası çatışma gibi aniden ortaya çıkan çeşitli iç ve dış olaylara karşı oldukça savunmasızdır (Sönmez vd., 1999, s. 13). Örneğin, 2019 yılında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve küresel bir sağlık krizi olarak değerlendirilebilecek COVID-19 salgını, dünya ölçeğinde birçok sektöre olduğu gibi turizm sektörüne de ağır hasar vermiştir. COVID-19 salgını öncesinde aşırı turizmin oluşturacağı ekolojik ve sosyo-kültürel tahribata yönelik kaygılar ve alınması gereken tedbirler kapsamında turizmde pazarlamama (*demarketing*) konusu gündeme gelirken, aniden ortaya çıkan salgın süreci gidişatı bir kriz olarak tam tersine çevirmiştir; şikayetler, aşırı turizmden ziyade turizmdeki düşüşe ve sonucunda ortaya çıkan gelir kayıplarına yönelmiştir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2020)'ne göre bir kriz olarak değerlendirilen COVID-19 salgınından dolayı dünya genelindeki turist hareketliliğinde bir önceki yıla göre 1 milyar civarında, diğer bir ifade ile %74 oranında düşüş yaşanmış ve 2020 yılı turizm açısından en kötü yıl olarak değerlendirilmiştir. 2021 yılında turizmde her ne kadar bir düzelmeye yaşanacağını öne süren görüşler olsa da (Kwok, 2021), COVID-19 salgını öncesi dönemle kıyaslandığında, turizmdeki kaybın devam etme ihtimalinin yüksek olduğuna ve bu durumun turizm sektörünün büyümesini 15 yıl kadar geriye çekeceğine ilişkin öngörüler de bulunmaktadır (Fotiadis vd., 2021). Aslında krizler, turizmde yeni dönüşümlerin ve eğilimlerin oluşturulması için turizm sektörüne, planlayıcılara ve politika belirleyiciler ile akademik çevrelere yeniden bir düşünme ve değerlendirme fırsatı da verebilir. Dünya ölçeğinde yaşanan bu tür köklü kriz dönemleri her ne kadar olumsuz bir durum olarak değerlendirilse de krizi fırsata dönüştürme anlamında, yeni ürünler geliştirme, yeni yönetim programları oluşturma, yeni pazarlara girme ve israftan kaçınarak maliyetleri düşürme yolları aramaya yönelik bazı fırsatlar da sunabilmektedir. Diğer bir ifade ile bu tür dönemler tecrübe kazanmak ve sorunları çözmeyi öğrenmek açısından da ilgili merciler için bir fırsat olarak değerlendirilebilir.

Bir hizmet sektörü olan turizmde, hizmetlerin iki temel özelliği olan bozulabilirlik ve ayrılmazlık özelliklerinden dolayı kriz dönemlerinde, olumsuz etkilerin asgari düzeyde tutulabilmesine yönelik önerilerin tasarlanması ve uygulaması önem arz eden bir konudur. Turistler, kriz dönemlerinde daha güvenli algıladıkları destinasyonlara kolaylıkla yönelebilmektedirler. Bu nedenle yaşanabilecek her türlü olumsuzluk turistik destinasyonları yeri geldiğinde en derin şekilde etkileyebilmektedir (Sönmez vd., 1999). Bu derin etkilerden oldukça az zararla kurtulmanın yolları, geçmişteki örnekleri göz önüne alınarak (Sönmez vd., 1999, s. 15), yani “tarihten öğrenerek”, alınan tedbirlerle gerçekleştirilir. Yapılan pek çok çalışmada, kriz dönemlerinde proaktif yaklaşımın önemi üzerinde durulmuş (Fink, 1986; Roberts, 1994; Faulkner, 2001), bu gibi durumlarda gerek teknoloji gerekse farklı alternatif yollar kullanılarak olumsuzluklardan nispeten daha az etkilenmenin mümkün olduğu vurgulanmıştır.

Bu çalışmada, COVID-19 örneğinden yola çıkılarak “turizm sektöründe kriz dönemlerinden en az zararlı nasıl çıkılabilir?”, sorusuna cevap aranmaya çalışılmaktadır. Ayrıca çalışmada, turizm sektörünün diğer alan veya sektörlerle entegrasyonunun sağlanması ve böylelikle rekabet üstünlüğü elde edilebilmesi amacıyla zenginleştirilmiş ürünün önemi vurgulanmaktadır. Turizm literatüründe, ürün zenginleştirmeye katkı sağlayabilecek alanlar ve sektörler arası entegrasyona dayalı öneriler sunan birtakım çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, turizmin; teknolojiyle (Werthner & Klein, 1999; Buhalis & Law, 2008); tıpla (Goodrich & Goodrich, 1987); tarihle (Towner & Wall, 1991); tabiatla (Valentine, 1992; Balmford vd., 2009); tarımla (Hermans, 1981; Privitera, 2010) ve tasarımla (Tussyadiah, 2014; Köse & Akbulut, 2019) ilişkisine odaklanan çalışmalar, turizm sektörünün ilgili alan ve sektörlerle entegrasyonu sonucu oluşabilecek münferit sinerjilerden bahsetmektedir. Ancak, bu alan ve sektörlerin turizm ile entegrasyonunu bütünsel olarak ele alan ve yaşanan kriz dönemleri sonrası oluşturabileceği sinerjiyi ortaya koyarak öneri sunan bir çalışmaya rastlanmamış olması bu çalışmanın ilham kaynağını oluşturmuştur. Bu kapsamda çalışmada, özellikle kriz dönemlerinde turizm sektörünün daha avantajlı bir konumda olabilmesi için duyarlı bir şekilde doğa ile entegre edilmiş; teknolojinin yoğunlukla kullanıldığı, tarih ve gastronomik unsurlar ile zenginleştirilmiş; sağlık sektörü ile etkileşim içinde olan; nitelikli tasarımlar ile göze hitap edebilen ürünlerin ön planda olduğu *Turizm Çiçeği* önerisi sunulmaktadır. Çalışmanın ileriki çalışmalara yol gösterici nitelikte olacağı ümit edilmektedir.

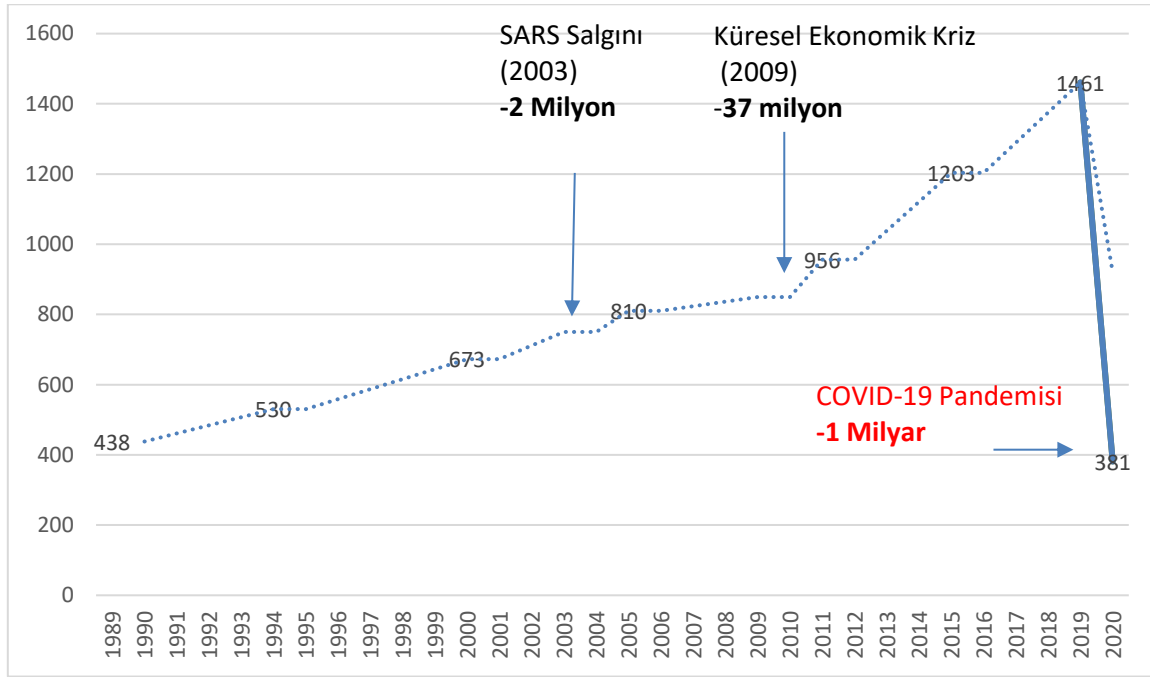
Turizmde Kriz

Beklenmeyen durum, hayatın normal akışındaki ani değişim, öngörülemezlik ve sistemlerin temel işlevleri üzerindeki kontrolün kaybedilmesi sonucu yoğun bir belirsizlik dönemine işaret eden kriz (Moreira, 2007), işletmelerin; mevcut yapısına, rutin işlemlerine ve hatta hayatta kalmasını tehdit edecek ciddi tetikleyici bir durum olarak değerlendirilmektedir (Faulkner, 2001). Krizler; ekolojik, finansal, bölgesel ve küresel olmak üzere farklı kategorilere ayrılabilir ve farklı türdeki krizler birbirlerini tetikleyebilirler (Okumus & Karamustafa, 2005). Bölgesel olarak yayılan COVID-19 salgınının, tüm dünyada finansal olarak da gerileme kaydetmesi bu duruma gösterilebilecek örnekler arasındadır.

Turizm faaliyetlerini etkileyebilecek krizler (COMCEC, 2017): (a) çevresel krizler; ekstrem hava şartları ile jeolojik ve antropojenik durumlar, (b) sosyal ve politik krizler; suç, siyasi nedenli rahatsızlıklar, insan hakları ihlalleri, dış tehditler, (c) sağlıkla ilgili krizler; makro ve mikro seviyedeki krizler, d) teknolojik krizler ve (e) ekonomik krizler olarak beş ana grupta ele alınabilmektedir. Kriz, ne şekilde olursa olsun, turizm sektöründe şoka, yani beklenmeyen bir durumun aniden ortaya çıkmasına, sebep olan bir durum olarak değerlendirilmektedir (Laws & Prideaux, 2005, s. 1). Laws ve Prideaux (2005)'un işaret ettiği gibi, turizmi etkileyen bir krizin ardından, ziyaretçi hareketliliğinde düşüş, iş kaybı, kârlılıkta azalma, vergiler dahil kamu gelirlerinde düşüş (bu durum daha da uzun süreli bir krizi tetikleyebilir), yabancı ve yerli girişimcilerin yatırım yapamaması gibi durumlar ortaya çıkabilir. Aslında turizm sektöründe pazarlama stratejileri yoğun bir şekilde kullanılarak başarıya ulaşılabilme fırsatlarının bulunmasına karşın kriz gibi aniden ortaya çıkan olumsuz olaylar karşısında geleneksel pazarlama strateji ve çabaları da yetersiz kalabilmekte (Sönmez, 1998), bunun sonucunda da sektörün yeniden toparlanması güçleşebilmekte veya zaman alabilmektedir.

Krizler özellikle emek yoğun nitelikteki hizmetler sektöründe yer alan işletmeleri ve çalışanları büyük oranda olumsuz etkilemektedir ki bu durumu özetleyen en uygun sektör örneği turizmdir (Williams & Kayaoglu, 2020).

Zaten mevsimsellik özelliğinden sürekli mustarip olan turizm sektörü, kriz dönemlerinde çok daha kötü sonuçlarla karşılaşabilmektedir. Şekil 1'de de gösterildiği üzere, Kasım 2002'de Çin'de ortaya çıkan SARS salgını, 2003 yılındaki turizm hareketliliğinde büyük bir düşüşe sebep olmuştur. Aynı şekilde 2009'da yaşanan küresel ekonomik kriz de turizmi sekteye uğratmıştır. 2009 yılından sonra turizm hareketliliğinde 2019 yılına kadar bir artış yaşanmış, fakat küresel olarak yayılan COVID-19 salgını, önceki tüm krizlerden daha keskin bir düşüşe sebep olmuştur (UNWHO, 2020).



Şekil 1. Uluslararası Turizm Hareketliliği

Kaynak: UNWHO (2020).¹

Krizlerin turizme olan etkisini ele alan birçok çalışma (Sönmez vd.,1999; Pine & McKercher, 2004; Kuo vd., 2008; Wang, 2009; Lee & Chen, 2011; Cró & Martins, 2017; Fotiadis vd., 2021) bulunmaktadır. Örneğin, Pine ve McKercher (2004), çalışmalarında, 2002 yılının Kasım ayında Çin'de ortaya çıkan ve hızlı bir şekilde dağılan SARS virüsünün Hong Kong turizm sektörü üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışmada, SARS virüsünün çıktığı dönemde, turistlerin otellerden veya diğer işletmelerden indirim, iade veya tatil sürelerini kısaltma gibi konularda talepleri olduğu ifade edilmiştir. Ancak hastalık kontrol altına alındığında ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün seyahat yasağını kaldırmasının ardından bir ay gibi kısa bir sürede turizm faaliyetlerine hızlı bir geri dönüş olduğu da araştırmada belirtilmiştir. SARS, Ebola ve H1N1 gibi salgınlardan farklı olarak, COVID-19, daha hızlı bulaşabilmesinden dolayı küresel sağlık krizi, finansal kriz ve COVID-19 durgunluğu olarak bilinen ekonomik gerilemeye yol açmış ve ülkelerin sınırlarını kapatması ve tüm dünyadaki hareketliliğin kısıtlanması ile ortaya çıkan rezervasyon iptalleri, turizmi derinden etkilemiştir (Fotiadis, vd., 2021). Bu tür krizlerin sonucunda meydana gelen turizm gelirlerindeki kayıplar, ödemeler bilançosu dengesini bozmakta, tesislerin kapanması veya düşük kapasite ile çalıştırılması, yeni tesislerin hizmete girmemesinden dolayı işsizlik oranının artması ile sonuçlanabilmektedir

¹ Şekil 1'de gösterilen 2020 yılına ait veri, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün tahminlerine yönelik olarak verilmiştir.

(Aymankuy, 2001). Konuyu, Türkiye örneği üzerinde özetlemek gerekirse, *Tablo 1*'de verilen son 10 yıla ait ziyaretçi sayıları ve turizm gelirleri incelenebilir.

Tablo 1: 2010-2020 Yılları Arasında Türkiye'yi Ziyaret Eden Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri

| Yıllar | Turizm Geliri (\$) | Turist Sayısı |
|--------|--------------------|---------------|
| 2010 | 24 930 997 | 28 632 204 |
| 2011 | 28 115 692 | 31 456 076 |
| 2012 | 29 007 003 | 31 782 832 |
| 2013 | 32 308 991 | 34 910 098 |
| 2014 | 34 305 903 | 36 837 900 |
| 2015 | 31 464 777 | 36 244 632 |
| 2016 | 22 107 440 | 25 352 213 |
| 2017 | 26 283 656 | 32 410 034 |
| 2018 | 29 512 926 | 39 566 327 |
| 2019 | 34 520 332 | 45 058 286 |
| 2020 | 12 059,320 | 15 971 201 |

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021), TÜRSAB (2021).

Tablo 1'de gösterildiği üzere 2010-2015 yılları arasında Türkiye'ye gelen turist sayısı ve turizm gelirinde her yıl düzenli bir artış olmuş, 2016 yılında ise Rus uçağı sorunu, Rusya ile diplomatik ilişkilerin uzun bir süre durağan ve gergin ilerlemesi, AB ülkeleriyle diplomatik ilişkilerin sekteye uğraması sonucu (Şahin & Güzel, 2020), Türkiye'nin bir önceki yıla göre büyük bir ziyaretçi kaybına uğradığı görülmektedir. 2016 yılından sonra Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısında yavaş yavaş bir artış gözlenmiş, 2020 yılına gelindiğinde ise COVID-19 salgını etkisiyle bir önceki yılın ancak neredeyse üçte biri oranında ziyaretçi sayısına ulaşılabilmektedir. Elbette bu oranların artması veya azalmasında farklı etmenlerden bahsedilebilir, fakat genel olarak değerlendirildiğinde gerek siyasi krizlerin gerekse sağlıkla ilgili krizlerin turizm üzerinde önemli etkilerinin olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Turizmde Yeni Trendler ve Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü

Üzerinde fikir birliğine varılmış bir turizm rekabet tanımı olmasa da turizm sektöründe rekabet, bir destinasyonun rakipleri karşısında pazar payını koruyan ve kaynakların sürekliliğini sağlayarak katma değere sahip ürünler oluşturması (Hassan, 2000) şeklinde tanımlanmaktadır. Bahar ve Kozak (2005, s. 140) rekabetin herkes tarafından üzerinde uzlaşıldığı bir tanımının olmamasını, çok sayıdaki ülke ve işletmenin özelliklerini bütünleştirmenin ve bazılarını ayırt etmenin neredeyse imkânsız olmasına ve rekabetin değişik disiplinlerden oluşan yapısına bağlamaktadırlar.

Turizmde farklı destinasyonların oluşturulması ve sürdürülebilirlik anlamında yenilik yapan işletmelerin çokluğu, rekabet gücünün sürdürülebilmesi için rekabet edebilirlik modellerinin geliştirilmesini zorunlu hale getirmektedir (Hassan, 2000, s. 239); çünkü giderek sayıları artan destinasyonlar, küresel pazarda rekabetçi güçlerini ve pazar paylarını sürekli artırmaya çalışmaktadırlar (Bahar & Kozak, 2005). Bu nedenle sektörler, sürekli yenilik arayışı ile hareket etmekte ve yeni alternatiflere yönelmektedirler. Bu durumun ilk örneklerini turizmde, 1980'li yıllardan itibaren akademik camiada; “eko” ve “sürdürülebilir” gibi turizm türlerinin konu edinilmesiyle görmekteyiz (Dernoi, 1981; Cohen, 1987; Gonsalves, 1987; Weaver, 1991). 1990'lı yıllardan itibaren ise uygulanmaya başlanan bu hareketlilikte (Butler, 1990; Weaver, 1991; Pearce, 1992; Weaver, 2014), “sorumlu turizm” (Wheeller, 1991, s. 1993), “yeni turizm” (Mowforth ve Munt, 2003; Poon, 1994), “yumuşak turizm” (Sharples, 2000), “özel ilgi turizmi” (Hassan, 2000; Douglas vd., 2001) ve “sürdürülebilir turizm” (Wheeller, 1993) gibi yeni isimlendirmeler de telaffuz

edilmeye başlanmıştır. Böylelikle tur operatörleri tarafından çeşitli alternatif seyahat biçimleri oluşturulmaya ve alternatif seyahat piyasasında bilgilendirme amaçlı kılavuzlar basılmaya başlanmıştır (Cohen, 1987, s. 13). Geleneksel kitle turizminin büyük ölçekli yapısı ile yüksek yoğunluk oluşturan ve daha ziyade heyecan ve macera aramayan (*psikosentrik*) bireylerin katıldığı turizm türünden nispeten daha küçük ölçekli ve doğa temelli olan heyecan ve macera arayan (*allosentrik*) bireylerin katıldığı turizm türüne yönelim giderek ön plana çıkmıştır (Weaver, 1991, s. 415). Böylelikle sürdürülebilirlik konusu, doğaya karşı bir sorumluluğu ifade ederken aynı zamanda rekabet anlamında üstünlüklerin elde edilmesi ve sürekliliğinin sağlanması anlamına da gelmeye başlamıştır.

Niş veya özel ilgi turizm türlerinin ortaya çıkmasını, değişen turist ihtiyaçlarına göre pazarın çeşitlenmesi ile bu çerçevede artan küresel ve çevresel baskılara bağlamak mümkündür (Hassan, 2000, s. 240). Alternatif türlerin arz edilmesi, heyecan ve macera arayan bireylerin veya Cohen (1972, s. 168)'in ifade ettiği üzere *araştırmacı* ve *özgürlüğüne düşkün (drifter) turistlerin* turizm hareketliliğine daha fazla katılmaya başlamasıyla süreç içinde farklı alternatifler de ortaya çıkabilmektedir. Son zamanlara gelindiğinde ise paylaşım ekonomisinin yaygınlaşmaya başlamasıyla daha yeni trendlerin ortaya çıkmasına şahitlik etmekteyiz. Teknolojinin kullanım oranı ve hızına da bağlı olarak *Airbnb, Cook and Eat, Uber* gibi farklı uygulamalar moda olmaya başlamıştır (Fang vd., 2015; Quattrone vd., 2016, s. 1385; Zervas, vd., 2017). Bunun yanı sıra *Homeaway, BlaBlaCar, VizEat, EatWith, Vayable, ToursByLocals, Showaround, GetYourGuide* gibi farklı platformların gelişmeye başlamasıyla turizmdeki trendlerin de bu yöne doğru değişiklik gösterdiği ifade edilebilir. Bu nedenle rekabet konusunda da son trendlere bağlı olarak yeni modellerin geliştirilmesinin gerekliliğinin ortaya çıkacağını ifade etmek yerinde olacaktır. Daha önce de bahsedildiği üzere 2019 sonlarına doğru ortaya çıkan COVID-19 salgını sadece bir kriz olarak kalmamış “artık hiçbir şey eskisi gibi olamayacak” anlayışının ve algısının da oluşmasına sebep olmuştur.

Post-pandemi Trendleri ve Zenginleştirilmiş Bir Ürün: Turizm Çiçeği

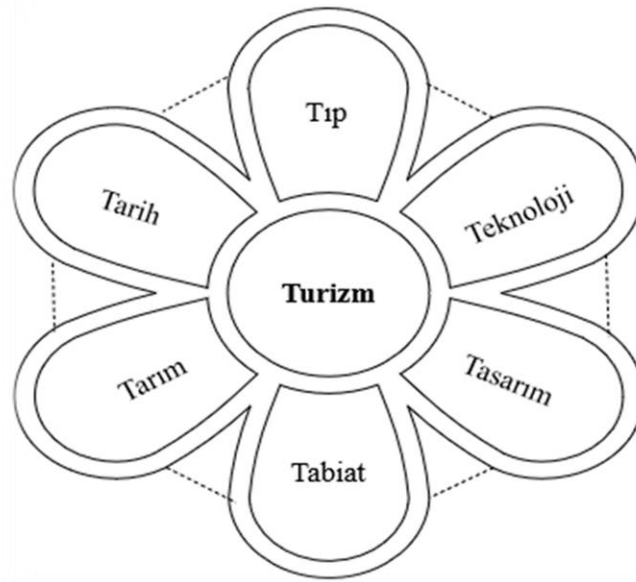
Kotler (1984)'e göre ürün, bir ihtiyacı veya isteği karşılamaya yönelik, dikkat çeken, satın alma isteği uyandıran, kullanım veya tüketim için bir pazara sunulabilen her türlü nesne, hizmet, kişi, yer, organizasyon veya fikirdir. Bu bağlamda turistik ürün ise, turistik faaliyetler çerçevesinde bir kişinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik dikkat çeken, satın alma isteği uyandıran, kullanım ve tüketim için pazara sunulan her türlü turistik öge olarak tanımlanabilir. Turizm ürünü dört boyutlu olarak ele alınabilir (Kotler vd., 2014, s. 242): (a) çekirdek, (b) kolaylaştırıcı, (c) destekleyici ve (d) zenginleştirilmiş. Çekirdek ürün, bir kişinin tatilden beklediği temel ihtiyaç olarak tanımlanabilir. Kolaylaştırıcı ürün, çekirdek ürünü kullanabilmek için bulunması gereken hizmetleri kapsamaktadır. Destekleyici ürün, turistik ürüne değer katan, destinasyonun tercih edilmesini kolaylaştıran önemli bir unsurken, dördüncü ve son olarak zenginleştirilmiş ürün, destinasyonun ulaşılabilirliğini, hizmet kalitesini, müşteri etkileşimini gibi unsurları ve kendinden önce sayılan diğer ürünleri de kapsayan bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Lovelock ve Wright (2002, s. 143)'in sunmuş olduğu *Hizmet Çiçeği* modelindeki değer katıcı hizmetler de zenginleştirilmiş ürün kapsamında değerlendirilebilir.

COVID-19 salgını, birçok alan ve sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de birtakım yeniliklerin, iş birliklerinin ve ilişkilerin oluşturularak daha güçlü niteliğe sahip özellikteki ürünlere olan ihtiyacın farkındalığını oluşturmuştur. Bu bağlamda, turizm sektörü sağlık turizminin bir alt unsuru da olan tıp turizmi; “tohumdan tarlaya, tarladan hasada, hasattan pazara, pazardan mutfağa, mutfaktan sofraya, sofradan damağa ve damaktan mideye” anlayışı ile sağlıklı

beslenmenin ve gastronomik unsurların temellerini oluşturan ve bir toplumun önemli kültürel ögesi olan geleneksel ve organik tarımsal faaliyetlere dayalı tarım turizmi (zirai-turizm); sağlık, sakinlik ve nihayetinde de huzur aranan flora (bitki) ve fauna (hayvan) başta olmak üzere tabiat ile ilgili unsurları gerekli kılan tabiat turizmi; geçmişe ait soyut ve somut toplumsal tüm unsurları ve nihayetinde de kültürün diğer boyutunu kapsayan tarih ile ilgili unsurları kapsayan turizm faaliyetleri; destinasyonların ve turizm işletmelerinin mekânsal tasarımı ve mimari yapılaşması ile bir taraftan görsel kirliliğin önüne geçilmesi, diğer taraftan da mesafeli sosyal ilişkilerin oluşmasında büyük öneme sahip tasarımın turizm faaliyetlerinde dikkate alınma ihtiyacı; ve son olarak teknolojinin insan hayatının vazgeçilmez haline gelmesi ile bir taraftan ulaşım teknolojileri önem kazanırken diğer taraftan da hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri hayatın vazgeçilmez haline gelmiştir. Bu bağlamda çevreye duyarlı ve kullanıcı dostu teknolojik unsurların turizm faaliyetlerinde kullanımı hem hız, güvenlik, maliyet hem de salgın ile gelişen “mesafeli insan teması” kapsamında sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlaması açısından turizm ve teknolojinin birlikteliğinin önem kazanması ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda turizmin tıp, tarım, tabiat, tarih, tasarım ve teknoloji ile değer nitelikli iş birliktelikleri ve entegrasyonu sağlanarak rekabet gücü yüksek sürdürülebilir hale gelmesi önem kazanmaktadır.

Geleneksel kitle (*mass*) turizmi ve kriz dönemlerinde kolayca çöken sistemlerle sürdürülebilir rekabet üstünlüğü mümkün görünmemektedir. Bu doğrultuda zenginleştirilmiş farklı ürünlerin tasarımına ihtiyaç duyulabilmektedir. Çalışmada, turizm faaliyetleri temel olarak merkezde yer alırken, bu ürüne farklı alanların entegre edilmesiyle ortaya çıkan destekleyici sektörler ve alanlara yer verilmektedir. Salgın döneminde internet kullanımında artışın yaşanması ile pek çok müze ve öğren yerinin sanal gezintilere açılmış olması, acentaların sanal tur programları hazırlaması, tüm bunlara ilaveten pazarda izole tatil yapma isteğinin artması ve bu çerçevede tasarlanmış, özellikle de kültürel öğeler ile harmanlanmış bir turizm türüne ihtiyaç duyulması böyle bir model oluşturulma düşüncesinde etkili olmuştur. Ayrıca Lovelock ve Wright (2002, s. 143)'in geliştirdiği *Hizmet Çiçeği* kavramı hem şekilsel olarak hem de zenginleştirilmiş ürün olarak bu çalışmada kullanılan *Turizm Çiçeği* önerisine, turizmde zenginleştirilmiş ürünün önemi ile sektörler veya alanlar arası entegrasyonun önemine işaret ederek, geliştirilmesinde temel oluşturmuştur. Lovelock ve Wright (2002, s. 143) değişik türdeki hizmetler için gerekli olan tamamlayıcı hizmetleri; bilgi, danışma, sipariş alma, faturalama, ödeme olarak belirlerken; tamamlayıcı hizmetleri ise normal sunumunun dışında kalan ağırlama, koruma ve güvenlik, istisnalara cevap verme olarak sıralamışlardır. Temel olarak *Hizmet Çiçeği*'ndeki mikro (işletme) düzeyindeki bakış, bu çalışmada ortaya konulan *Turizm Çiçeği* ile makro (sektör) düzeye taşınarak değerlendirilmektedir.

Turizm planlaması yapılırken konular genellikle dar kapsamlı olarak alınmakta ve modellerin birbiri ile nasıl ilişki kurması gerektiğini gösteren bütünleştirici bir model bulunmamaktadır (Getz, 1986). Bu anlamda bir ürün oluşturulurken birbiri ile entegre olmuş boyut veya unsurlara sahip bir ürünün önemi ortaya çıkmaktadır. Aşağıda *Turizm Çiçeği* önerisini oluşturan *Turizm ve 6T* olarak da ifade edilebilecek öneri kapsamında turizmin teknoloji, tıp, tarih, tabiat, tarım ve tasarım ile entegrasyonu, ilgili temalar ile mevcut ve potansiyel ilişkisi kapsamında açıklanmaktadır. Ancak, burada ifade etmek gerekir ki turizmin ilişki ve entegrasyon içerisinde olması önerilen ilgili sektör ve alanlar bunlarla da sınırlı olmayabilir. Günün değişen şartları ve ihtiyacına bağlı olarak turizm sektörü ile doğrudan veya dolaylı olarak ilişkilendirilebilecek ve entegrasyon önerisinde bulunulabilecek bu sektör ve alanlara eklemeler yapılabilir. Zenginleştirilmiş turizm ürünü kapsamında önerilen *Turizm Çiçeği* kavramı turizmin sektörler ve alanlar arası entegrasyonunun oluşturabileceği sinerjiye işaret etme açısından önem arz etmektedir.



Şekil 2. Turizm Çiçeği

Teknoloji

Son dönem eğilimlerinden olan robotlar, yapay zekâ uygulamaları ve sistem otomasyonu gibi teknolojik yenilikler, turizm gibi birçok sektörde farklı düzeylerde kullanılmaktadır (Tung & Au, 2018). Kullanım alanı olarak ele alındığında, turizm faaliyetleri açısından teknolojiyi iki boyutuyla değerlendirmek gerekir; birincisi, bilişim teknolojisi; ikincisi, ulaşım teknolojisi boyutudur. Emek yoğun nitelikte olan turizm sektöründe teknolojiye dayalı uygulamaların, 1980'li yıllardan itibaren merkezi rezervasyon veya bilgisayarlı rezervasyon ve diğer otomasyon sistemleri olarak kullanılmaya başlandığı bilinmektedir (Collier, 1983). Ulaşım teknolojisi boyutunda ise başta havayolu taşımacılığı olmak üzere hızlı ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler ile bu çerçevedeki otomasyon uygulamalarındaki değişimler değerlendirilmektedir (Maurer vd., 2016). Bu anlamda teknolojinin turizm ile bağlantısının giderek güçlendiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Teknoloji, ilk döneminden bu yana turizmin başat aktörlerinden birisidir. Kriz olarak adlandırılacak bir dönemde dahi insanlar, teknoloji sayesinde turizm deneyimi yaşamaya devam edebilmektedir. Bu anlamda teknoloji, turizm deneyimini önemli ölçüde etkilemektedir (Neuhofer vd., 2014). Neuhofer ve diğerleri (2014), çalışmalarında dört farklı turizm deneyim türünden söz etmektedir; *geleneksel deneyim* aşamasında teknoloji kullanımı en düşük seviyededir. *Teknoloji destekli deneyim* ise etkileşim olmayan Web 1.0'ın kullanımının yaygın olduğu aşamadır. *Teknoloji ile geliştirilmiş deneyim*, Web 2.0 ile etkileşime izin verilen aşamaya geçiş dönemidir. Son olarak *teknoloji ile güçlendirilmiş deneyim* ise interaktif, büyük ve yaygın teknolojinin kullanımının en üst düzeyde olduğu deneyim aşamasıdır. Turizm sektöründe hizmetin depolanamaması ve turist, ürünün üretildiği yere gelme zorunluluğunun ortadan kaldırılması veya bu durumu en aza indirgeyerek turizm faaliyetlerine katılımlarının sağlanabilmesi durumu söz konusu olduğu için *teknoloji ile güçlendirilmiş deneyimin* ön plana çıktığı ifade edilebilir. Teknoloji yalnızca sunulan hizmetler aşamasında kullanılan bir araç olarak değil, kriz dönemlerinde krizin en az hasarla atlatılabilmesi açısından da gereklidir.

Turizm sektörünün sahip olduğu hassas ve kırılgan yapısı nedeniyle sektörde olumsuz gelişmelerde veya gelişmelerin düzenli takip edilemediği durumlarda sürdürülebilirliğin sağlanması güçleşebilmektedir. Şöyle ki

dünyada ortaya çıkan herhangi bir yeniliği sektör benimsemediği veya uyum sağlamadığı takdirde geri planda kalabilmektedir. Teknoloji, bu anlamda turizm sektörünün değişmekte olan dünya konjonktürünü izlemesine yardımcı olan ve sürdürülebilirliğini devam ettirebilmesi için gerekli bir etmen olarak değerlendirilmelidir. Bu çerçevede değişen iş ve rekabet koşullarına uyum sağlayabilme, hizmet kalitesini sürdürülebilir kılma, iş yapma ve hizmet sunma süreçlerini kolaylaştırma, bu süreçte artan maliyetleri kontrol altına alma ve tüm bunları yaparken geliri de makul düzeyde tutma gerekliliği dolayısıyla (Karamustafa & Örnek, 2021) bir hizmet sektörü olan turizm sektörünün dikkatle takip edilmesi gerekmektedir (Ivanov & Webster, 2017; Ivanov vd., 2017; Tung & Au, 2018). Çünkü belirli bir olay veya kriz, müşterilerin yeni teknolojiye yönelik düşüncelerini ve tutumlarını değiştirebilmektedir (Kim vd., 2021, s. 10). Özellikle COVID-19 salgını döneminde olduğu gibi sosyal mesafe kaygısı nedeniyle insan teması yerine teknolojik alternatiflerin tercih edilmesi buna örnek gösterilebilir.

Arz sağlayıcılar tarafından yoğun bir şekilde kullanılan internet teknolojileri talep ediciler tarafından değişen nüfusa bağlı olarak giderek artış göstermektedir. Teknoloji bu gibi durumlarda turistin, ürünün üretildiği yere gelme zorunluluğunu ortadan kaldırmış ve yeni bir deneyim sunmuştur. Tüketiciler, salgın dönemi öncesinde de *Facebook*, *Twitter*, *Flickr* veya *TripAdvisor* gibi sosyal medyayı ve diğer platformları, işletmelerle etkileşimde bulunmak, inceleme sitelerini kullanmak, yorum yapmak ve deneyimlerini paylaşmak için teknolojiyi sıkça kullanmaktayken (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009); COVID-19 salgının patlak vermesi ile bu eğilimde bir değişim gözlenmiştir. Statista (2020)'nın yapmış olduğu bir anketin sonuçlarına göre; Avusturya'da salgın dönemi öncesinde %41 oranında internet kullanılırken, bu oran salgınla %55 artış göstermiştir. Turizm açısından konu ele alındığında; müzeler, sanal gezintilere açık hale getirilmiş, pek çok turist rehberi farklı platformlar üzerinden sanal turlar düzenlemiş ve hatta seyahat acentaları bu dönemde çevrimiçi turlar hazırlamışlardır. Konu ile ilgili olarak Kim vd., (2021) COVID-19 salgını sonrası turistlerin servis hizmetlerinde insanları mı yoksa robotları mı tercih ettiklerine yönelik yapmış oldukları çalışma sonuçlarına göre, bu dönemde temas ve sosyal mesafe kaygısından kaynaklı olarak robot çalışanların daha fazla tercih edildiği ve yenilikçi (inovatif) faaliyetlere yönelik düşüncelerinin salgın döneminde olumlu yönde geliştiği görülmüştür.

Tıp

Bazı ülkelerde sağlık hizmetlerinin yüksek maliyetli olması, uzun sıra bekleme süreleri gibi zorluklarından dolayı, farklı ülkelerdeki özel hastane sayılarının artması, ucuza kaliteli hizmet alma imkânı ve internetin de bu imkânları erişilebilir kılması ile çoğu ülke sağlık turizmi pazarına dâhil olma yarışına başlamıştır (Connell, 2006). Özellikle son 20 yılda alternatif turizm hareketleri içerisinde talep gören bir turizm çeşidi olmasına rağmen aslında sağlık turizmi yeni ortaya çıkan bir kavram değildir. Antik çağlardan itibaren insanlar gerek inanış gerek arınma gerekse tedavi amaçlı termal suların şifasını keşfetmiş, bu suları ve sulardan yapılan bazı kürleri kullanmışlardır (Boekstein, 2014). Günümüzde sağlık turizmi hayat standartlarının artması, pek çok konuda sosyal bilincin gelişmesi ve nüfusun yaş kompozisyonundaki değişimler nedeniyle turizmdeki orta yaş ve yaşlı grubun hareketliliğinin artması sayesinde yeni bir boyut kazanmıştır. Roth (1992), 1990 ve 2000'li yılların turist yaş değişimini çizerken orta yaş ve yaşlı grup sayısında ve turizme katılma oranlarında artış olacağını öngörmüştür (Akt. Tufan vd., 2017, s. 32). Son zamanlarda gerçekleştirilen sağlık amaçlı turlara katılanların sayısında bu yaş gruplarının baskınlığı bu öngörüye doğrulamaktadır (Ferrer vd., 2016). Özellikle kronik hastalıkların oranı ve tedavi maliyetlerindeki artış göz önüne alındığında, insanlar sağlıklarını korumak ya da geri kazanmak için maliyeti daha düşük olması, bulunduğu ülkenin

o alanda yetersiz kalması, yeni bir ortamda rehabilite olma isteği gibi çeşitli nedenlerle sağlık turizmi faaliyetlerine daha fazla katılmaktadır.

Genel olarak sağlık turizmi (Aydın vd., 2012, s. 14); (a) medikal (tıp) turizm, (b) termal turizmi (*klimatizm, termalizm ve üvalizm*), (c) ileri yaş turizmi ve (d) engelli-yaşlı bakımı amaçlı ziyaretlerden oluşan organize bir turizm hareketi olarak değerlendirilmektedir. Özellikle estetik amaçlı yapılan saç ektirme, *implant* tedavisi motivasyonu ile seyahat eden turistlerin katılmış olduğu turizm türünü tanımlamak için Connell (2006), *sea, sun, sand* (deniz-kum-güneş) kavramlarına son olarak *surgery* (operasyon) kavramını da eklemiştir.

Dünyanın dört bir yanındaki kaplıca sağlık merkezleri, tıbbi tedavilerden uzaklaşmakta spor ve sağlıklı yaşama doğru ilerleyerek kendilerini yeniden konumlandırmaya çalışmakta ve rekreatif olanaklarını artırmaya önem vermektedir (Boekstein, 2014). Sağlık turizmine olan bu yoğun ilgi ortamı değerlendirilip, bu alana özgü “termal tur” paketleri oluşturulması ya da günümüzde faaliyet göstermese bile antik çağlarda insanlara hizmet etmiş kaplıca destinasyonlarının tur programlarına dâhil edilmesi, ülke turizm geliri açısından önemli bir pay sağlayabilir. Bu alanların tur programlarına eklenmesi, tanıtılması ve kullanılması sadece turizm ve gelen turistten sağlığı açısından avantaj sağlamakla kalmaz, yerleşimin tanınması, gelişmesi, ulaşımın kolaylaşması, erişiminin artması, farkındalığın sağlanması yönünden de önem arz etmektedir. Para birimleri arasındaki farkın bir üstünlüğe dönüşebildiği ülkelerde, turizme destek amaçlı tıp sektörünün kullanılması ve diğer alanlarla entegre edilerek pazarlanması önemlidir. Samarathunga ve Gamage (2020, s. 3)’ye göre, önümüzdeki yıllarda özellikle Batılı turistlerin sağlık ve arınma amaçlı turizme olan ilgileri daha da artacak ve arama motorlarında en fazla aranan konular arasında yer alacaktır.

Türkiye’nin sağlık turizmi için önemli bir potansiyel oluşturduğu düşünülebilir. Türkiye’deki sağlık sektörünün komşu ülkelerle kıyaslandığında sahip olduğu nitelikli fiziksel ve teknik altyapı ile önemli bir potansiyel oluşturduğu ifade edilebilir. COVID-19 salgını ile mücadele esnasında gösterilen performans, Türkiye’nin sağlık turizm anlamındaki potansiyelinin dünyada tanınmasına ve bilinirliğini artırarak olumlu bir imaj oluşmasına katkı sağlamıştır. Ancak yapılabilecek kapsamlı akademik çalışmalar ile bu konudaki bilgi birikimine daha detaylı katkılar sağlayabilecektir.

Tarih

Tarih, mevcut kanıtların ortaya konularak geçmişin incelenmesidir (Towner & Wall, 1991). Turizm ise yerel toplulukların ekonomik faaliyetleri ile bağlantılı olan doğal ve kültürel miras kaynaklarına bağımlı bir sektördür (Hassan, 2000, s. 239). Bu anlamda coğrafyanın sahip olduğu tarih ile turizm faaliyetlerinin birleştirilerek kültür turlarının oluşturulması önemlidir. Kültürel miras ve tarihsel kaynaklar kültür turizmini doğurmakta ve geliştirmektedir (Emekli, 2006, s. 56). Miras turizmini, tarihi ve ulusal kimlik anlatıları ile ilişkisini inceleyen Johnson (1996) miras turizmini, coğrafya ve tarihin karşılaştığı yer olarak tanımlamaktadır. Kültür turları göz önüne alındığında, tarih ile turizmin bağlantısındaki güç daha açık bir şekilde anlaşılmaktadır. Özellikle turizm faaliyetleri açısından önemli çekicilik unsurları arasında değerlendirilebilecek kültürel miras ve arkeolojiye ilişkin unsurlar rekabet gücü oluşturma fırsatları sunabilmektedir. Konu bu kapsamda değerlendirildiğinde tarihin turizm faaliyetleri açısından önemi ve kurulan/kurulabilecek bağlantının daha net bir şekilde anlaşılması mümkündür.

Kültürel mirasın ve çekiciliklerin önemine ilişkin bilincin oluşmasıyla turistik yerlerin tarihi ve mimarisi turizm açısından önem kazanmaktadır (Gibson & Pendlebury, 2009). Dolayısıyla turizm açısından bir destinasyonun

tarihinin ön plana çıkarılması özellikle kültür amaçlı seyahat edenler için ayrı bir öneme sahiptir. Bazı turistik ziyaretler tarihi deneyimlemek, bazıları hem tarihi hem de güncel kültürel öğeleri, bazıları ise geçmişe ait veya güncel performansları deneyimlemek için gerçekleştirilmektedir (Hughes, 2002). Tarihsel arka plana sahip destinasyonların ana tarihsel dokularının birtakım destekleyici ve kolaylaştırıcı unsurlarla harmanlanıp ön plana çıkarılarak, demografik açıdan farklı ziyaretçilere hitap etmesine yönelik fırsatlar oluşturması turizm ürününün sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmesi için gereklidir. Tarihin bu açıdan pazara sunulabilir nitelikte ve farklı uygulamalara açık olması önemlidir.

Turistlerin tarihsel ve kültürel mirasa duydukları ilginin artmasıyla oluşan kültürel turizm; tarihsel yerlerin, müzelerin, eserlerin, fuar ve festivallerin ziyaret edilmesi ile gelişmeye başlamıştır (Emekli, 2006, s. 56). Öyle ki COVID-19 döneminde, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 30'dan fazla müzeyi sanal gezintiye açması ve acentaların sanal tur programları hazırlaması insanların zor bir dönemde dahi tarihsel değerleri deneyimlemeye yönelik isteklerine yönelik bir cevap olarak değerlendirilebilir. Ülkenin tarihsel değerlerinin ön plana çıkarılması ve teknoloji destek alınarak sanal gezilerin sunulması bu açıdan önemlidir. Turizmin tarih ile bir arada düşünülmesi, öğrenme amaçlı seyahatlere ve kültürel farklılıkların anlaşılmasına katkılar sağlayabilir. Tarih sadece yazılı kaynaklarla değil, mekanları deneyimleyerek de anlaşılabilir.

Tabiat

Özel ilgi turizmi iki önemli niş pazardan oluşmaktadır (Mackay vd., 2002, s. 356): Bunlardan birincisi tabiata (doğaya) dayalı gerçekleştirilen turizm faaliyetleri; "tabiat turizmi" ya da "eko-turizm", ikincisi ise "kültürel" ve "tarihsel turizm"dir. Tabiata yönelik turizm, "eko turizm", "doğa turizmi", "yeşil turizm", "kırsal turizm" gibi adlarla da anılmakta ve tabiatın içindeki yaban hayatından etkilenen, tabiat ile iç içe olmayı seven ve tabiata yönelik çalışmalar yapan, aynı zamanda kültürel çekiciliği de bulunan görece *bozulmamış ve kirletilmemiş alanlara* (vurgu yazarlara aittir) seyahatleri içeren bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Luzar vd., 1998, s. 48). Tabiat temelli turizm türleri incelendiğinde kırsal, agro, çiftlik, deniz, akarsu, yayla, mağara, dağ ve kış turizm türleri sıralanabilir (Çoban & Karakuş, 2019). Tabiat ile iç içe olma imkânı sağlayan bu turizm türleri hem sorumlu bir turizm hareketliliği oluşturmada hem de kültür ve sağlık anlamında katılan kişilere de yarar sağlamayı amaçlamaktadır.

Tabiat ve turizm ilişkisi göz önüne alındığında, turizmin en temel kaynaklarından birinin tabiat olduğu görülür. Tabiat ve turizm ilişkisi özellikle sosyal mesafenin öneminin arttığı salgın dönemlerinde, özellikle COVID-19 döneminde şahit olunduğu üzere, daha da ön plana çıkmaktadır. Salgın riskine karşı diğer insanlarla mesafeli bir şekilde tatil yapma ihtiyacının oluşması ve uzun dönem evde kalmanın getirdiği bunalım hali, herkesten uzak ve doğa ile iç içe turizm faaliyetlerini daha tercih edilebilir kılmaktadır. Bu türde tatil yapmak isteyenlerin sebep olduğu karavan satış sayısı basında haber konusu dahi olmuştur (Anadolu Ajansı, 2020). Diğer taraftan insanların metropolden sıkılmış olmaları ve kırsala yönelme hareketleriyle birlikte bu durum daha da önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle çocuklu aileler bu gibi zor dönemler için çocuklarını tarım ve çiftçilik gibi temel yaşam becerilerini öğretmeyi düşünmektedirler (Samarathunga & Gamage, 2020, s. 4). Ayrıca yine Samarathunga ve Gamage (2020), tarımsal turizmin gelecekte insanların yaşamlarının bir parçası olacağı ve ekimi, bahçeciliği ve çevreyi anlamaya yönelik taleplerinin artacağına dair görüşleri sürmektedirler.

Tarım

Agroturizm (zirai turizm), temel olarak şehirlerde ya da kasabalarda yaşayanların çiftliklerde geçirdikleri bir tatil şekli olarak tanımlanmaktadır (McKenzie & Wysocki, 2002). COVID-19 salgını, tüm dünyada insanların günlük yaşamlarında değişikliklere sebep olmuş ve insanların beslenme tercihlerini yeniden şekillendirmeye başlamıştır. Bu durum organik gıda endüstrisi için önemli sonuçlar doğurmuştur (Başay, 2020, s. 57); çünkü iyi bilinmektedir ki diğer enfeksiyon hastalıklarında olduğu gibi bireylerin beslenme durumu iyi olduğunda COVID-19 enfeksiyonundan ve/veya hastalığın komplikasyonlarından korunma olasılığı daha da artmaktadır (Ongan vd., 2020, s. 215). Konu ile ilgili olarak Kumar (2020), tüketilen besinlerin vücutta uygun bağışıklık sistemini geliştirmek için hayati öneminden söz etmekte ve çözüm olarak ise organik tarımı önermektedir. Günümüzde salgınla doğal ürünlerin ve kırsal yaşamın önemi daha fazla anlaşılmış ve agroturizm daha çok tartışma ve araştırma konusu haline gelmiştir. Ayrıca tatillerinde zirai turizmi tercih edenler tabiatın içerisinde yaşayanlarla iletişim kurma imkânı bulabilmekte, böylece tatillerinin ardından doğal ürünlere ulaşma imkânını da yakalayabilmektedirler (Başay, 2020, s. 64). Bu manada sağlıklı beslenme ile daha güçlü bir bağışıklık sistemine de sahip olunabilmektedir.

Salgın sürecinde yaşanabilecek aksaklıklardan asgari düzeyde etkilenmek için besin endüstrisinin ve besin tedarik zincirinin göz önünde bulundurulması gereken dört konu vardır (Galanakis, 2020, s. 1-2); ilk olarak tüketicilerin bağışıklık sistemlerini korumak için sağlıklı beslenmeye katkıda bulunacak ürünlere olan talebinin artması, ikincisi, virüsün üreticiler, perakendeciler ve tüketiciler arasında yayılmasını önlemek için gıda güvenliğinin sağlanması, üçüncüsü bir milyar insanın evlerinde karantinada olması nedeniyle ortaya çıkacak besin güvencesi sorunu ve son olarak ise besin üretim-tedarik sistemlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdır. Salgının ötesine baktığımızda, SARS'ın oluşması ve yayılmasında da etkili olan besin üretim ve tedarik sistemlerinin yeniden planlanması gerekmektedir. Bu besin üretim sistemlerine, küçük çiftçilere ve tarıma destek olarak ve sürdürülebilir beslenme yaklaşımlarını benimseyerek ulaşmak mümkün olabilir (Ongan vd., 2020, s. 219).

COVID-19 salgını, ileride karşımıza çıkacak ve insanlığın sağlığını ve besin güvencesini tehdit edecek benzer/farklı sorunlardan önce besin üretim ve tedarik sisteminin küresel, ulusal ve yerel özellikleriyle yeniden şekillendirilmesi açısından bir başlangıç noktası ve fırsatı olarak değerlendirilmelidir (Ongan vd., 2020, s. 219). Aynı zamanda bu dönemde olumsuz etkilenen ekonominin canlandırılması ve kayıpların telafi edilmesi yönünden de tarımın ön plana çıkarılması gerekmektedir. Nepal üzerine yapılan bir çalışmada, salgından etkilenen hanelere istihdam fırsatları ve geçim desteği sağlamak, giderek daha zorlayıcı hale geldiğinden istihdam oluşturan ve tarımsal üretkenliği artıran sürdürülebilir ve dayanıklı bir ekonomi inşa etmek için, tarım sektörünün yeniden canlandırılmasının zorunlu olduğuna dikkat çekilmektedir (Magar vd., 2021, s. 1). Bu durumun tarım potansiyeli olan tüm ülkeler için geçerli olduğu ifade edilmelidir. Ayrıca üretimin, tedarik zincirlerinin ve tarımsal ticaret sistemlerinin dayanıklılığını inşa etmek için ölçeğe uygun stratejilere, programlara ve planlara olan ihtiyaç vurgulanmalıdır. Bu doğrultuda tarım ve turizmin entegre edilerek uzun vadeli planların yapılması gerekmektedir.

Tarım sektörünün turizm ile birleştirilerek önemli bir turizm türü olan gastronomi turizmiyle entegre edilmesi de önemlidir. Şöyle ki gastronomi kavramı sadece yiyecek ve içecek çeşitlerinin üretimi, hazırlanışı, sunumu ve tüketimini kapsamamakta aynı zamanda gıdaların fizyolojisini ve mikrobiyolojisini de kapsamaktadır (Yılmaz & Yönet Eren, 2019). Bu nedenle gastronomi turizmi sadece bir öğünün turistler tarafından tercih edilmesi sürecini değil daha önce de bahsedildiği üzere o ürünün hasattan sofraya hatta damağa ve mideye kadar uzanan sürecini

kapsamaktadır. Bu açıdan tarım ürünlerinin çeşitlenmesi aynı zamanda yiyeceklerin çeşitlenmesi anlamına da gelmektedir. Temel ürün statüsünde yer alan yeme içme kavramının, yörelere özgü ürünlerinin ön plana çıkarılarak turizm ürününün bir parçası olarak sunulması ve diğer önerilen temalarla entegrasyonu bu anlamda önem kazanmaktadır.

Tarihin her döneminde stratejik önemini koruyan tarım, sahip olduğu doğal kaynaklar ve nitelikli iş gücü açısından Türkiye için de önemli ve vazgeçilemez bir sektördür (Topal, 2010). Bu bağlamda “tohumdan tarlaya, tarladan hasada, hasattan pazara, pazardan mutfağa, mutfaktan sofraya, sofradan damağa ve damaktan mideye” anlayışı ile sağlıklı beslenmenin ve gastronomik unsurların temellerini oluşturan ve bir toplumun önemli kültürel ögesi olan geleneksel ve organik tarımsal faaliyetlere dayalı tarım turizminin ön plana çıkarılması ve paylaşım ekonomisi kanalıyla, örneğin *cook and eat* ve gastronomi okulları gibi yeni trend ve uygulamalar vasıtasıyla, bağlantısının kurulması önemlidir.

Tasarım

Love (2002, s. 350)'a göre, tasarım bilincinin giderek önem kazanmasının birkaç sebebi bulunmaktadır. Bunlardan ilki tüketimin, maddi bir unsurdan ziyade artırılmış bir estetik deneyim olarak görülmesi, ikincisi tasarımın görünüm ve duygu yönlerinin ikna edici bir pazarlama ögesi olarak kabul ediliyor olması ve son olarak tasarımın pazarda rekabet üstünlüğünü sürdürmek için stratejik bir unsur olarak değerlendirilmesidir. Turizmde tasarım kavramı sadece mekânların, yani destinasyon olarak otel, restoran, renkler veya web sitelerinin tasarımını değil, aynı zamanda deneyimin tasarlanmasını da içermektedir. Son zamanlarda turizm ile ilgili literatürde kaliteli turizm deneyimlerine gidere artan bir önem verilmekte ve deneyim turizmin özü olarak ele alınmaktadır (Binkhorst & den Dekker, 2009; Tussyadiah, 2014). Tasarım, kendinden önce gelen tüm temaların doğru bir şekilde entegre edilerek modelin uygulama sürecine geçişini de ifade eden son unsur olarak değerlendirilebilir. Literatürde tasarım terimine yaklaşımın üç farklı yolu vardır (Tussyadiah, 2014); bunlardan ilki yeni bir ürünün tasarlanmasını nitelendiren *ürün tasarımı*; ikincisi tasarım odaklı düşünmeyi ifade eden *bir zihinsel tasarım* ve üçüncü olarak tasarım süreçlerini kapsayan *süreç tasarımı* olarak ifade edilmektedir. Bu anlamda turizmde de yeni bir ürünün tasarlanmasının öneminin yanında sürekli olarak yenilikçi ve tasarıma açık fikirler üretmek ve ilgili süreçlerde de bu fikirleri kullanmak önemlidir. Özellikle kriz dönemlerinde olumsuz etkinin en aza indirgenerek yeni tasarım fikirleri ile dönüşüme geçmek ve hızlı hareket etmek gereklidir. Örneğin, COVID-19 salgını sonrasında ülkeler arası yasaklamaların kalkmasına rağmen bazı ülkelerde turizm beklenen seviyeye ulaşamamıştır. Bunun nedenin proaktif davranmamak ve hızlı bir şekilde tasarımlar ortaya koyamamaktan kaynaklı olduğu öne sürülebilir.

Son zamanlarda işgücü maliyetini düşürmek için pek çok konaklama işletmesi operasyonlarında robotik ve yapay zekâ kullanmaya yönelmektedir (Gürsoy, 2018). Bu tasarımlar Kim vd., (2021) de ortaya koydukları üzere, salgın gibi bir kriz döneminde müşteriler, temas ve sosyal mesafe kaygısından kaynaklı olarak robot çalışanları daha fazla tercih etmekte ve yenilikçi faaliyetlere yönelik düşüncelere daha sıcak bakmaktadırlar. Ancak bu uygulamaların etkin bir şekilde kullanılabilmesi ve -tamamen sosyal mesafe kurallarına uygun hale getirilebilmesi için- odaların, robotik sistemlerin, asansörlerin veya otomatik kapıların özel bir etkileşim içinde olması ve tüm cihazların bir standart erişim protokolü (*ethernet*) üzerinden yerel ağa bağlanması gerekmektedir (López vd., 2013). Bu nedenle, bu tasarımların henüz planlama aşamasındayken tasarlanması ve uygulamaya geçirilmesi önemlidir.

COVID-19 salgını özelinde bir otel tasarımı için örnekler verilecek olursa dış mekânların kullanıma açılarak masa, sandalye ve sehpa konulması, işlemlerin hızlı ve sıra beklemeden yapılması, kapıların anahtarsız dijital kapı açma sistemi ile açılması, sosyal mesafeye uygun olarak tasarlanmış restoran bölümlerinin oluşturulması, sağlıklı besinler için menülerin tasarlanması bu tasarımlardan bazılarıdır. Tasarım, yalnızca gençler ve teknolojiyi iyi kullanan bireyler için değil, aynı zamanda teknolojiye erişimi olmayan, ayak uyduramayan, imkânı olmayan bireyler için de geliştirilmeli ve uygulanmalıdır. Şöyle ki turizme ileri yaşta bireyler, engelli bireyler, okuma yazma bilmeyen bireylerin de katıldığı düşünüldüğünde, tasarımların sadece yeni nesillere yönelik teknoloji odaklı olarak değil, dezavantajlı grupları da kapsayacak bir şekilde ele alınması daha uygun olacaktır.

Sonuç ve Öneriler

Kriz dönemlerinde bir işleyişin tüm sistemi çökebilir veya kullanılamaz hale gelebilir. Kırılgan ve hassas bir yapıya sahip turizm sektörünün kriz dönemlerinde yaşamış olduğu sorunları ele alan bu çalışmada, bu dönem etkilerinin minimize edilmesi ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlanabilmesi için *Turizm ve 6T* oluşumuyla *Turizm Çiçeği* önerisinde bulunulmuştur. *Turizm Çiçeği* kriz dönemlerinde asgari düzeyde zararla atlatılması için bazı sektörlerle entegrasyonun ve bazı yönlerinin güçlendirilmesi ile daha dirençli hale getirilebileceği öngörüsü kapsamında önerilmiştir; çünkü iyi bilinmektedir ki doğru yönetim, krizleri belirli bir düzeyde önleyebilir (Faulkner, 2001, s. 137). Mevcut kriz ne kadar uzun sürerse o kadar fazla tehdit olarak algılanabilmektedir. Bu nedenle, kriz dönemlerinde proaktif davranmak ve alınan önlemleri uygulamaya koyabilmek kriz döneminin kısa sürede atlatılması açısından önemli olarak değerlendirilebilir.

Uluslararası turizmin sahip olduğu dinamikler kapsamında rekabetçi bir yapıya sahip olması (Karamustafa, 2000) ve her türlü olumsuz gelişmenin gölgesinden anında etkilenen bağımsız üniteleri de bünyesinde barındırması sonucunda destinasyonların uluslararası düzeyde sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde edebilmesi için çalışmalarda bulunması artık bir zorunluluktur (Şahin & Güzel, 2020, s. 273). Bu doğrultuda elde olan imkânların uluslararası boyutta rekabet edebilecek düzeye çıkarılıp, ürünlerin çeşitlendirilerek uluslararası turizm pazarlarına sunulması önemlidir. Örneğin *Turizm Çiçeği*'nin de önemli bir boyutu olan sağlık (tıp) sektörünün Türkiye gibi kaliteyi girdi maliyetlerine bağlı olarak daha uygun fiyata arz edebilen ülkelerde geliştirilmesi ve turizm ile entegrasyonu değer oluşturacaktır.

Yeni bir ürün geliştirme, herhangi bir pazarda yakalanacak bir fırsatın algılanması ile başlayan ve bir ürünün üretimi, satışı ve teslimatıyla sona eren bir faaliyet sürecidir (Ulrich, 2003, s. 2). Bu anlamda turizm sektörü, yakalanan bir fırsatı değerlendirme veya krizi fırsata çevirme anlamında ne kadar kendini güçlü kılarca ürünü ortaya koyma durumu da o kadar hızlanmaktadır. Turizm sektöründe de pek çok araştırmacı ve uygulayıcı, özellikle COVID-19 döneminden sonra yeni hijyen önlemleriyle oluşturulmuş “yeni bir normal” dönemi beklemektedir (Kim, vd., 2021, s. 10). Bu doğrultuda “yeni normale” döneme uygun, tedbirlerin ön planda olduğu, sağlıklı yaşam ve beslenmenin önemini ortaya çıkaran tabiat ile iç içe oluşturulmuş tasarımların turizm sektörüne uyarlanarak muhtemel krizlerin en az zararla atlatılması sağlanabilir. Salgın gibi bir kriz olmasaydı dahi bu kavramlara yönelim giderek artış gösterecekti, ancak salgının bu süreci hızlandırdığı ifade edilebilir. Turizmi tabiatın, doğal ürünlerden, tarihten ve sağlık ile ilgili uygulamalardan bağımsız düşünmek mümkün değildir. Tasarımdan bağımsız, düzensiz ve sistemi olmayan yapıların veya düzenlemelerin kriz dönemlerinden sonra çok daha fazla zarara yol açabileceği göz önüne alınır, henüz planlama aşamasında olan gerek web sitelerinin gerek otelin veya herhangi bir turizm ürününün

en başta doğru tasarlanması ön plana çıkmaktadır. Ürünlerin bu yönde geliştirmeleri ve turist beklentilerinin bu yönde olduğu destinasyon yönetim örgütleri ve tüm turizm paydaşları tarafından algılanmalı ve faaliyetler bu yönde geliştirilmelidir.

Kavramsal düzeyde ele alınmış olan bu çalışmada ortaya konan fikir ve önerilerin uygulamada oluşturabileceği fırsatlara ve muhtemel sıkıntılara ilişkin saha çalışmasına yönelik nitel ve/veya nicel çalışmaların yapılması, ilgili bilgi birikimine yol gösterici katkı oluşturabilecektir.

KAYNAKÇA

- Anadolu Ajansı (2020). *İzole tatile yönelik çekme karavan satışlarını artırdı*. Alındığı uzantı: <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/izole-tatile-yonelis-cekme-karavan-satislarini-artirdi-/1938040>. Erişim Tarihi: 20.02.2021.
- Aydın D., Constantinides C., Mike C., Yılmaz C., Genç A., & Lanyi A. (2012). *Sağlık turizminde süreçler ve aracı kuruluşlar araştırma raporu*. Ankara: Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü.
- Aymankuy, Ş. Y. (2001). Turizm sektöründe kriz yönetimi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(6), 105-118.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2005). Türkiye turizminin Akdeniz ülkeleri ile rekabet gücü açısından karşılaştırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 139-152.
- Balmford, A., Beresford, J., Green, J., Naidoo, R., Walpole, M., & Manica, A. (2009). A global perspective on trends in nature-based tourism. *PLoS Biol*, 7(6), 1-7, e1000144.
- Başay, S. (2020). *Balcony vegetable growing in the COVID-19 pandemic*. In: Özrenk, K. (ed.). *Theory and research in agriculture, forestry and aquaculture sciences II*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Binkhorst, E., & T. den Dekker. (2009). Towards the Co-creation Tourism Experience?. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(2-3), 311-27.
- Boekstein, M. (2014). From illness to wellness-has thermal spring health tourism reached a new turning point?. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(2), 1-11.
- Butler, R.W. (1990). Alternative tourism: Pious hope or Trojan horse?. *Journal of Travel Research*, 28(3), 40-45.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39,164– 182.
- Cohen, E. (1987). Alternative tourism: A critique. *Tourism Recreation Research*, 12(2), 13-18.
- Collier, D. A. (1983). The service sector revolution: The automation of services. *Long Range Planning*, 16(6), 10-20.
- COMCEC, R. (2017). *Crisis Management in tourism sector: Recovery from crisis in the OIC member countries*. Ankara: COMCEC Coordination Office.

- Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and... surgery. *Tourism Management*, 27(6), 1093-1100.
- Cró, S., & Martins, A. M. (2017). Structural breaks in international tourism demand: Are they caused by crises or disasters?. *Tourism Management*, 63, 3–9.
- Çoban, Ö., & Karakuş, Y. (2019). *Doğa temelli alternatif turizm türleri*. İçinde: Aydın, Ş., & Eren, D. (Ed.). *Alternatif turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dernoi, L. A. (1981). Alternative tourism: Towards a new style in North-South relations. *International Journal of Tourism Management*, 2(4), 253-264.
- Douglas, N., Douglas, N., & Derret, R. (2001). *Special interest tourism*. Melbourne, Australia: Wiley.
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, kültür ve turizm: kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15(1-2), 51-59.
- Fang, B., Ye, Q., & Law, R. (2016). Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Annals of Tourism Research*, 57, 264-267.
- Faulkner, B. (2001) Towards a framework for disaster management. *Tourism Management*, 22, 135–147.
- Ferrer, J. G., Sanz, M. F., Ferrandis, E. D., McCabe, S., & García, J. S. (2016). Social tourism and healthy ageing. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 297-307.
- Fink, S. (1986). *Crisis management*. New York: American Association of Management.
- Fotiadis, A., Polyzos, S., & Huan, T. C. T. (2021). The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research*, 87, 1-14.
- Galanakis, C. M. (2020). The food systems in the era of the coronavirus (COVID-19) pandemic crisis. *Foods*, 9(4), 1-10.
- Getz, D. (1986). Models in tourism planning: Towards integration of theory and practice. *Tourism Management*, 7(1), 21-32.
- Gibson, L., & J. Pendlebury (eds.) (2009). *Valuing historic environments*. Aldershot: Ashgate. <http://books.google.com>.
- Gonsalves, S. P. (1987). Alternative tourism-the evolution of a concept and establishment of a network. *Tourism Recreation Research*, 12(2), 9-12.
- Goodrich, J. N., & Goodrich, G. E. (1987). Health-care tourism—an exploratory study. *Tourism Management*, 8(3), 217-222.
- Gürsoy, D. (2018). Future of hospitality marketing and management research, *Tourism Management Perspectives*, 25, 185-188.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry, *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245.
- Hermans, D. (1981). The encounter of agriculture and tourism a catalan case. *Annals of Tourism Research*, 8(3), 462–479. Doi:10.1016/0160-7383(81)90009-8.

- Hughes, H. L. (2002). Culture and tourism: A framework for further analysis. *Managing Leisure*, 7(3), 164-175.
- Ivanov, S. H., Webster, C., & Berezina, K. (2017). Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27(28), 1501-1517.
- Ivanov, S. H. & Webster, C. (2017). Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies—a cost-benefit analysis. *International Scientific Conference “Contemporary tourism – traditions and innovations*, 19- 21 Ekim 2017, Sofya.
- Johnson, N. C. (1996). Where geography and history meet: Heritage tourism and the big house in Ireland. *Annals of the Association of American Geographers*, 86(3), 551-566.
- Karamustafa, K. (2000). Marketing-channel relationships: Turkey's resort purveyors' interactions with international tour operators. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(4), 21-31.
- Karamustafa, K., & Örnek, N. (2021). Turizm sektöründe yapay zekâ uygulamaları. *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler III* (ss.20-43), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kim, S. S., Kim, J., Badu-Baiden, F., Giroux, M., & Choi, Y. (2021). Preference for robot service or human service in hotels? Impacts of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102795, 1-12.
- Kotler, P. 1984. *Marketing management: Analysis, planning, and control*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for hospitality and tourism*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Köse, E. K., & Akbulut, D. (2019). Yerel üretim ve turizm ilişkisinde tasarım müdahaleleri üzerine; Safranbolu örneğine doğru. *Tykhë Sanat ve Tasarım Dergisi*, 4(6), 362-385.
- Kumar, C. 2020. *Organic food farming and rural tourism development: An opportunity to restore the happiness in the aftermath of Covid-19 pandemic*. <https://www.researchgate.net/publication/340916322>.
- Kuo, H. I., Chen, C. C., Tseng, W. C., Ju, L. F., & Huang, B. W. (2008). Assessing impacts of SARS and avian flu on international tourism demand to Asia. *Tourism Management*, 29(5), 917–928.
- Kwok, L. (2021). *Will the hospitality and travel industry recover in 2021?*. Alındığı uzanti: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4103064.html>). Erişim Tarihi: 21.04.2021.
- Laws, E., & Prideaux, B. (2005). *Tourism crises: Management responses and theoretical insight*. Psychology Press.
- Lee, C. C., & Chen, C. J. (2011). The reaction of elderly Asian tourists to avian influenza and SARS. *Tourism Management*, 32(6), 1421–1422.
- López, J., Pérez, D., Zalama, E., & Gómez-García-Bermejo, J. (2013). Bellbot-a hotel assistant system using mobile robots. *International Journal of Advanced Robotic Systems*, 10(40), s. 1-10.
- Love, T. (2002). Constructing a coherent cross-disciplinary body of theory about designing and designs: some philosophical issues. *Design Studies*, 23(3), 345-361.

- Lovelock, C., & Wright, L. (2002). *Principals of service marketing and management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Luzar, E., Jane, A.D., Christopher E., & Brenda R. H. (1998). Profiling the nature based tourist: A multinomial logit approach. *Journal of Travel Research*, 37(1), 48-55.
- MacKay, Kelly J., Kathleen L., Andereck & Christine A. V. (2002). Understanding Vacationing Motorist Niche Markets. *Journal of Travel Research*, 40(4), 356-363.
- Magar, D. B. T., Pun, S., Pandit, R., & Rola-Rubzen, M. F. (2021). Pathways for building resilience to COVID-19 pandemic and revitalizing the Nepalese agriculture sector. *Agricultural Systems*, 187, 103022.
- Maurer, M., Gerdes, J. C., Lenz, B., & Winner, H. (2016). *Autonomous Driving*. Berlin, Germany: Springer Open.
- McKenzie, N., & Wysocki, A. (2002). *Agritainment: A viable option for Florida producers*. IFAS Extension e University of Florida.
- Moreira, P. (2007). *Aftermath of crises and disasters: Notes for an impact assessment* approach. In: Laws, E., Prideaux, B. & Chon K. (ed.). *Crisis Management in Tourism*, 51-65.
- Mowforth, M., & Munt, I. (2003). Sustainable tourism in developing countries: Poverty alleviation, participatory planning, and ethical issues. *The European Journal of Development Research*, 17(3), 559-565.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International journal of tourism research*, 16(4), 340-350.
- Okumus, F., & Karamustafa, K. (2005). Impact of an economic crisis evidence from Turkey. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 942-961.
- Ongan, D., Bozdağ, A. N. S., & Ayer, Ç. (2020). COVID-19 salgını sürecinde besin tedarigi ve güvencesi (zligi). *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 5(2), 215-220.
- Pearce, D. G. (1992). *Alternative tourism: Concepts, classifications, and questions*. In: Smith V. L. & William R. E. (ed.). *Philadelphia tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism*. University of Pennsylvania Press, 15-30.
- Pine, R., & McKercher, B. (2004). The impact of SARS on Hong Kong's tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 139-143.
- Poon, A. (1994). The 'new tourism' revolution. *Tourism Management*, 15(2), 91-92
- Privitera, D. (2010). The importance of organic agriculture in tourism rural. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 4(1-2), 59-64.
- Quattrone, G., Proserpio, D., Quercia, D., Capra, L., & Musolesi, M. (2016, April). Who benefits from the "Sharing" economy of Airbnb?. *Proceedings of the 25th international conference on world wide web*, 1385-1394.
- Roberts, V. (1994). Flood management: Bradford paper. *Disaster Prevention and Management*, 3(2), 44-60.
- Roth, P. (1992). *Grundlagen des touristik-marketing*. In: Roth P. & Schrand, A. (ed.). *Touristik-Marketing*. München: Frnaz Vahlen GmbH.

- Samarathunga, W., & Gamage, D. (2020). *Alternative Tourism as an alternate to mass tourism during the Post-COVID-19 Recovery Phase: the Case of Sri Lanka*. SageSubmissions. Preprint. <https://doi.org/10.31124/advance.12361301.v1>.
- Sharpley, R. (2000). Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide. *Journal of Sustainable tourism*, 8(1), 1-19.
- Sönmez, S. F. (1998). Tourism, terrorism, and political instability. *Annals of tourism research*, 25(2), 416-456.
- Sönmez, S., Apostolopoulos, Y., & P. Tarlow (1999). Tourism in crisis: Managing the effects of terrorism. *Journal of Travel Research*, 38(1), 13-18.
- Şahin, İ., & Güzel, F. Ö. (2020). Olumsuz güncel gelişmelerin ve krizlerin Türk turizmine etkileri: Profesyonel turist rehberlerinin değerlendirmeleri ve sektörel çözüm önerileri. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 257-280.
- Topal, R. Ş. (2010). Tarım sektörünün topluma karşı sorumlulukları. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 1-31.
- Towner, J., & Wall, G. (1991). History and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 71-84.
- Tufan, İ., Köse, M. T., & Ayan, F. S. (2017). Türkiye ve üçüncü yaş turizmi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 1(1), 29-36.
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40.
- Tussyadiah, I. P. (2014). Toward a theoretical foundation for experience design in tourism. *Journal of Travel Research*, 53(5), 543-564.
- Tung, V. W. S., & Au, N. (2018). Exploring customer experiences with robotics in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2680-0697.
- Ulrich, K. T. (2003). *Product design and development*. ABD: Tata McGraw-Hill Education.
- United Nations World Tourism Organization (2020). *2020: Worst year in tourism history with 1 billion fewer international arrivals*. Alındığı uzantı: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347#:~:text=Based%20on%20the%20current%20evidence,trillion%20in%20international%20tourism%20receipts>). Erişim Tarihi: 23.02.2021.
- United Nations World Tourism Organization (2020). *2020: A year in review*. Alındığı uzantı: <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>. Erişim Tarihi: 18.03.2021.
- Valentine, P. (1992) *Review: Nature-based tourism*. In: Weiler, B., & Hall, C. M. (ed.). *Special interest tourism*. Great Britain, London: Belhaven Press, 105-127.
- Wang, Y. S. (2009). The impact of crisis events and macroeconomic activity on Taiwan's international inbound tourism demand. *Tourism Management*, 30(1), 75-82.
- Weaver, B. D. (1991). Alternative to Mass Tourism in Dominica. *Annals of Tourism Research*, 18(3), 414-432.

- Weaver, B. D. (2014). Asymmetrical dialectics of sustainable tourism: Toward enlightened mass tourism. *Journal of Travel Research*, 53(2), 131-140.
- Werthner, H., & Klein, S. (1999). *Information technology and tourism: A challenging relationship*. Verlag Wien: Springer.
- Wheeller, B. (1991). Tourism's troubled times: Responsible tourism is not the answer. *Tourism Management*, 12(2), 91-96.
- Wheeller, B. (1993). Sustaining the ego. *Journal of Sustainable Tourism*. 1(2), 121-129.
- Williams, C. C., & Kayaoglu, A. (2020). COVID-19 and undeclared work: Impacts and policy responses in Europe. *The Service Industries Journal*, 40(13-14), 914-931.
- Yılmaz, H., & Yönet Eren, F. (2019). *Gastronomi turizmi*. İçinde: Aydın, Ş. & Eren, D. (ed.). Alternatif turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687-705.

COVID-19 Pandemic and Augmented Tourism Product: A Proposal of *Tourism Flower*

Kurtuluş KARAMUSTAFA

Erciyes University, Faculty of Tourism, Kayseri University, Rector's Office, Kayseri /Turkey

Nazlı ÖRNEK

Erciyes University, Faculty of Tourism, Kayseri /Turkey

Extensive Summary

Tourism is easily affected by various factors and sensitive to any influences and changes occurring at national, regional, and international levels. Those unexpected influences and changes, named as a crisis, can generally have negative consequences, hence make the tourism sector vulnerable. For example, when tourism data around the world are examined, the coronavirus (COVID-19) pandemic, which emerged in Wuhan, China in 2019 and can be considered as a crisis, has damaged the tourism sector as well as many sectors all over the world. In this context, the COVID-19 outbreak may also have allowed the industry, planners, policymakers, and academia to reconsider and evaluate the situation to form appropriate strategies and follow trends in the market. In other words, although such deep crisis periods experienced on a global scale are regarded as negative, they can also offer opportunities to seek new ways in terms of transforming the crisis into an opportunity. In this regard, in this study, the importance of augmented products in tourism evaluated conceptually in the case of the COVID-19 outbreak has resulted with the purpose of "*Tourism Flower*" and argued its role in creating sustainable competitive advantage in tourism. The purpose of "*Tourism Flower*" emphasizes the integration of tourism with different sectors and fields for increasing the competitiveness of the tourism sector in a sustainable manner. In this context, it is suggested that the integration of tourism with technology, medicine, history, nature, agriculture, and design, and the strengthening of both the tourism sector and other related sectors and fields. However, it is noted that these sectors and fields are not limited to the above-mentioned ones, additional sectors and fields can be based on the needs of the changing conditions.

Purpose of the Research: In this study, based on the example of COVID-19, an answer is tried to be sought for the question of "how can be crisis periods overcome in the tourism sector with minimum influences?". In this respect, the importance of the augmented product is emphasized to gain a sustainable competitive advantage by strengthening the tourism sector with other fields. In the literature, studies are focusing on tourism and technology (Werthner and Klein, 1999; Buhalis and Law, 2008); medicine (Goodrich and Goodrich, 1987); history (Towner and Wall, 1991); nature (Valentine, 1992; Balmford, Beresford, Green, Naidoo, Walpole and Manica, 2009); agriculture (Hermans, 1981; Privitera, 2010) and design (Tussyadiah, 2014; Köse & Akbulut, 2019). However, the fact that no study handles the integration of these fields and sectors with tourism as a whole and makes suggestions by revealing the synergy that can be created after the crisis periods. This gap has been the focus of this study.

In this context, in this study, the "*Tourism Flower*" proposal is presented in which different fields and sectors are evaluated holistically to realize the tourism sector that is in interaction with the health sector with quality designs, intertwined with nature, technology is used intensively, augmented with history and gastronomic elements.

Result and suggestions: Developing a new product is an activation process that starts with the perception of an opportunity to be caught in any market and ends with the production, sale, and delivery of a product (Ulrich, 2003,

p. 2). In this sense, the more powerful the tourism sector makes itself in terms of taking advantage of an opportunity or turning a crisis into an opportunity, the faster it is to present the product. For this reason, the study focuses on the augmented product design that can be created with the technology, medicine, history, nature, agriculture, and design fields of the tourism sector. However, it is worth noting that these sectors and fields are not limited to those, additional sectors and fields can be based on the needs of the changing conditions.

Conducting qualitative and/or quantitative studies regarding the opportunities and possible problems that the ideas and suggestions put forward in this study, which has been handled at a conceptual level, in practice may provide a guiding principles contributing to the relevant knowledge.