

# beykozakademi

DERGİSİ

ÖZEL SAYI  
YIL 2022



E-ISSN 2651-5393



ÖZEL SAYI Yıl: 2022

E-ISSN: 2651-5393

**Derginin Sahibi** : Prof. Dr. Mehmet DURMAN  
**Sorumlu Müdür** : Öğr. Gör. M. Murat ŞENTÜRK  
**Yönetim Yeri** : Beykoz Üniversitesi, Beykoz, İSTANBUL  
**Yayının Türü** : Akademik Hakemli Dergi – Altı ayda bir, Haziran ve Aralık aylarında yayınlanır.  
**Yayının Dili** : Beykoz Akademi Dergisi'nde Türkçe ve İngilizce makalelere yer verilir.

**Yayın Komisyonu:**

Prof. Dr. Baki AKSU (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)  
Prof. Dr. Bengisu BAYRAK SHAHMIRI (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)  
Prof. Dr. Gülten KAPTAN (Beykoz Üniversitesi)  
Prof. Dr. Pınar TINAZ (Beykoz Üniversitesi)  
Prof. Dr. Lawrence A. HOWARD (Suny Maritime College, ABD)  
Prof. Dr. Mehmet TANYAŞ (Maltepe Üniversitesi)  
Prof. Dr. Okan TUNA (Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye)  
Prof. Dr. Yılmaz UYGUN (Jacobs University, Almanya)  
Prof. Dr. Selahattin KURU (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)  
Doç. Dr. Dicle YURDAKUL (Altınbaş Üniversitesi, Türkiye)  
Doç. Dr. Ezgi UZEL AYDINOCAK (Beykoz Üniversitesi, Türkiye) Doç.  
Dr. İbrahim Taylan DÖRTYOL (Akdeniz Üniversitesi, Türkiye) Doç.  
Dr. Olgun KİTAPCI (Akdeniz Üniversitesi, Türkiye)  
Doç. Dr. Üyesi Nevzat Evrim ÖNAL (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)  
Doç. Dr. Üyesi Tutku EKER İŞÇİOĞLU (Piri Reis Üniversitesi,  
Türkiye) Doç. Dr. Erkan YILDIZ (Başkent Üniversitesi, Türkiye)  
Dr. Öğr. Üyesi Nejla KARABULUT (Hanze University, Hollanda)  
Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan BEKAROĞLU (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)

**Editör** : Ezgi UZEL AYDINOCAK

**Teknik Editör** : Serhan KARADENİZ

**Redaksiyon** : Gülnaz TAYFUR

**Dizgi ve Mizanpaj:** Recep KAYA

**Yazışma Adresi** : Beykoz Üniversitesi

Vatan Cad. No: 69 Kavacık, Beykoz, İstanbul

**İletişim** : beykozakademi@beykoz.edu.tr - 0216 912 22 52

Dergide yayınlanan makalelerin bilim, içerik ve dil bakımından sorumluluğu yazarlarına aittir.

Dergide yayınlanan makaleler kaynak gösterilmeden yayınlanamaz.

Beykoz Akademi Dergisi'nde yayınlanan çalışmalarda ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) tavsiyeleri ile COPE (Committee on Publication Ethics)'un öngördüğü Uluslararası Standartlar dikkate alınmaktadır.



Ulakbim TR Dizin'de indekslenmektedir.  
© Tüm hakları saklıdır.



ASOS  
indeks

## HAKEM KURULU

Prof. Dr. Ali Karun NEMLİOĞLU  
Prof. Dr. A. Ercan GEGEZ  
Prof. Dr. Akın MAŞRAP  
Prof. Dr. Ali DEVECİ  
Prof. Dr. Ali Karun NEMLİOĞLU  
Prof. Dr. Aypar USLU  
Prof. Dr. A. Zafer ACAR  
Prof. Dr. Baki AKSU  
Prof. Dr. Banu DURUKAN  
Prof. Dr. Bilge Leyli DEMİREL  
Prof. Dr. Birdoğan BAKİ  
Prof. Dr. Birsen Talay KELEŞOĞLU  
Prof. Dr. Cavide UYARGİL  
Prof. Dr. Çiğdem DÜRÜŞKEN  
Prof. Dr. Dilek TEKER  
Prof. Dr. Ebru İÇİGEN  
Prof. Dr. Emine KOYUNCU  
Prof. Dr. Emine Zeynep SUDA  
Prof. Dr. Ercan EYÜBOĞLU  
Prof. Dr. Ercan SARIDOĞAN  
Prof. Dr. Evren AYRANCI  
Prof. Dr. Hasan Fehmi BAKLACI  
Prof. Dr. Kadir DABBAOĞLU  
Prof. Dr. Kutluk Kağan SÜMER  
Prof. Dr. M. Burak GÜRBÜZ  
Prof. Dr. Mehmet TANYAŞ  
Prof. Dr. Mustafa Burak GÜRBÜZ  
Prof. Dr. Müge ARSLAN  
Prof. Dr. Nüket GÜZ  
Prof. Dr. Okan TUNA  
Prof. Dr. Ömer İSKENDEROĞLU  
Prof. Dr. Ömür Yaşar SAATÇİOĞLU  
Prof. Dr. Pinar Seden MERAL  
Prof. Dr. Pinar SÜRAL ÖZER  
Prof. Dr. Selçuk Nas  
Prof. Dr. Serap İNCAZ  
Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ  
Prof. Dr. Soner ESMER  
Prof. Dr. Uğur YOZGAT  
Prof. Dr. Umut Rifat TUZKAYA  
Prof. Dr. Y. Birol SAYGI

Doç. Dr. Adnan Veysel ERTEMEL  
Doç. Dr. Arzum BÜYÜKKEKLİK  
Doç. Dr. A. Özgür KARAGÜLLE

Doç. Dr. Ahmet DOLUNAY  
Doç. Dr. Ali SOMEL  
Doç. Dr. Ali GÖRENER  
Doç. Dr. Betül ÖNAY DOĞAN  
Doç. Dr. Burcu ŞENTÜRK  
Doç. Dr. Bülent HOCA  
Doç. Dr. Ceren ALTUNTAŞ VURAL  
Doç. Dr. Dicle YURDAKUL  
Doç. Dr. Ebru Beyza BAYARÇELİK  
Doç. Dr. Engin Deniz ERIŞ  
Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY  
Doç. Dr. Efe DUYAN  
Doç. Dr. Engin Deniz ERIŞ  
Doç. Dr. Erkan YILDIZ  
Doç. Dr. Eser TELCİ GEGEZ  
Doç. Dr. Feyyza ZEREN  
Doç. Dr. Fulya TAŞEL  
Doç. Dr. F. Nur YORGANCILAR ATATOPRAK  
Doç. Dr. Gül COŞKUN DEĞİRMEN  
Doç. Dr. Gül DENKTAŞ ŞAKAR  
Doç. Dr. Hatice Yaprak CİVELEK  
Doç. Dr. Levent DALYANCI  
Doç. Dr. Levent YILMAZOK  
Doç. Dr. Mehmet BAŞ  
Doç. Dr. Metehan TOLON  
Doç. Dr. Mihalis KUYUCU  
Doç. Dr. Murat AKKAYA  
Doç. Dr. M. Emre CİVELEK  
Doç. Dr. Nevzat Evrim ÖNAL  
Doç. Dr. Nurhan YEL  
Doç. Dr. N. Ozan BAKIR  
Doç. Dr. Oylum KORKUT ALTUNA  
Doç. Dr. Ömür Dünya ÇAKMAKLI AKÇA  
Doç. Dr. Özgür ÖZPEYNİRCİ  
Doç. Dr. Özlem GÜZEL  
Doç. Dr. Pelin VARDARLIER  
Doç. Dr. Pinar ACAR  
Doç. Dr. Serdar TAŞAN  
Doç. Dr. Simge ÖZER PINARBAŞI  
Doç. Dr. Tutku EKER İŞÇİOĞLU  
Doç. Dr. Yağmur ÖZYER AKSOY

Dr. Öğr. Üyesi Ahu SAMAV UĞURSOY  
Dr. Öğr. Üyesi Aksoy YAVAŞ  
Dr. Öğr. Üyesi Alev ÖZER TORGALÖZ  
Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan BEKAROĞLU  
Dr. Öğr. Üyesi Atiye TÜMENBATUR  
Dr. Öğr. Üyesi Aynur ACER

Dr. Öğr. Üyesi Aysun AKPOLAT  
Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül Nuriye BAYRAKTAR  
Dr. Öğr. Üyesi Başak DEĞERLİ  
Dr. Öğr. Üyesi Başak ERDEM  
Dr. Öğr. Üyesi Behiye BEĞENDİK  
Dr. Öğr. Üyesi Beste Gökçe PARSEHYAN  
Dr. Öğr. Üyesi Burak ÇAKALOZ  
Dr. Öğr. Üyesi Burcu GÜVEN  
Dr. Öğr. Üyesi Burçak GÜRSOY YENİLMEZ  
Dr. Öğr. Üyesi Bülent İLHAN  
Dr. Öğr. Üyesi Celil DURDAĞ  
Dr. Öğr. Üyesi Cihan TINAZTEPE  
Dr. Öğr. Üyesi Emre ÇAKMAK  
Dr. Öğr. Üyesi Emre ERGÜVEN  
Dr. Öğr. Üyesi Erdal AYDIN  
Dr. Öğr. Üyesi Ezgi Merdin Uygur  
Dr. Öğr. Üyesi Filiz DAŞKIRAN  
Dr. Öğr. Üyesi Funda KILIÇ  
Dr. Öğr. Üyesi Füsun Deniz ÖZDEN  
Dr. Öğr. Üyesi Göksel BASMACI  
Dr. Öğr. Üyesi Gözde SEZEN GÜLTEKİN  
Dr. Öğr. Üyesi Gülşah TAŞÇI  
Dr. Öğr. Üyesi Güray TEZER  
Dr. Öğr. Üyesi Hande Begüm BUMİN DOYDUK  
Dr. Öğr. Üyesi Hakkı BAŞGÜNEY  
Dr. Öğr. Üyesi İlknur BİLGİN  
Dr. Öğr. Üyesi İsmail Erim GÜLAÇTI  
Dr. Öğr. Üyesi Kenan İLARSLAN  
Dr. Öğr. Üyesi Lokman KANTAR  
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet NUHOĞLU  
Dr. Öğr. Üyesi Melis KAYTAZ YIĞİT  
Dr. Öğr. Üyesi Murat Düzgün  
Dr. Öğr. Üyesi Müge İRFANOĞLU  
Dr. Öğr. Üyesi Nesli ÇANKIRI  
Dr. Öğr. Üyesi Nagehan UCA  
Dr. Öğr. Üyesi Narman KUZUCU  
Dr. Öğr. Üyesi Necla DALBAY  
Dr. Öğr. Üyesi Nejla KARABULUT  
Dr. Öğr. Üyesi Neslişah BAŞARAN  
Dr. Öğr. Üyesi Nigar Çağla MUTLUCAN  
Dr. Öğr. Üyesi Oktay ÇETİN  
Dr. Öğr. Üyesi Onur OĞUZ  
Dr. Öğr. Üyesi Osman SAVAŞKAN  
Dr. Öğr. Üyesi Özlem SANRI  
Dr. Öğr. Üyesi Pervin ERSOY  
Dr. Öğr. Üyesi Rabia AKTAŞ ŞENKARDEŞLER

Dr. Öğr. Üyesi Saadet ÇETİNKAYA  
Dr. Öğr. Üyesi Serim PAKER  
Dr. Öğr. Üyesi Serpil GERDAN  
Dr. Öğr. Üyesi Serpil KUZUCU  
Dr. Öğr. Üyesi Sibel BİLKAY  
Dr. Öğr. Üyesi Simin GERÇEK  
Dr. Öğr. Üyesi Sündüz DAĞ  
Dr. Öğr. Üyesi Yasin AKSOY  
  
Dr. Burak LEBLEBİCİOĞLU  
Dr. Emre SAYGIN  
Dr. Seda GÖKDEMİR EKİCİ

# içindekiler

01

## Yeni Nesil Çalışanların Liderlik Algısı

*Leadership Insight of New Generation Employees*

Necla ÇAKICI AŞAN, Baki AKSU

(Araştırma Makalesi)

13

## Clusters: Are They Propitious Ecosystems Wherein Sustainable Entrepreneurs Can Thrive?

*Kümelenmeler: Sürdürülebilir Girişimcilerin Serpilmelerine Elverişli Ekosistemler Midir?*

Nigar Çağla MUTLUCAN

(Araştırma Makalesi)

31

## Research on Determining The Factors Affecting Hotel Choice of Families Having Children

*Çocuklu Ailelerin Otel Seçiminde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*

Cenk Murat KOÇOĞLU, Nuray TÜRKER, Ayşegül ACAR

(Araştırma Makalesi)

41

## Çocuk Dostu Otel İşletmelerinin Koronavirüs (Covid-19) Bilgilendirmeleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma

*A Comparative Study on Coronavirus (Covid-19) Information of Child Friendly Hotels*

Yuşa Kaan TABAK, Elif Tuba TAMER

(Araştırma Makalesi)

55

## An Evaluation of E-Complaints of Child-Friendly Hotels

*Çocuk Dostu Otellerin E-Şikayetlerinin Değerlendirilmesi*

Ceren MİRAL ÇAVDIRLI, Özge ADAN GÖK

(Araştırma Makalesi)

69

## Does International Trade Effect Income Inequality?: Evidence for G-7 Countries

*Uluslararası Ticaret Gelir Eşitsizliğini Etkiliyor Mu?: G-7 Ülkeleri İçin Sonuçlar*

Ferda NAKİPOĞLU ÖZSOY, Aslı ÖZPOLAT

(Araştırma Makalesi)

# beykozakademi

76

## The Impact of The COVID 19 Pandemic on The Tourist Economies of The Balkan Countries

*COVID 19 Pandemisinin Balkan Ülkelerinin Turist Ekonomisine Etkisi*

Ivana BOŽIĆ MILKOVIĆ

(Araştırma Makalesi)

89

## Azerbaycan Turizm Sektörü Resmi Birlikleri Web Sayfalarının Analizi

*Analysis of The Web Pages of Official Associations of Azerbaijan Tourism Sector*

Narmin İSLAMLİ, Tülay POLAT ÜZÜMCÜ

(Araştırma Makalesi)

104

## Examination of Generation Z's Preferences of Agro Tourism Type: Analysis In Izmir During COVID-19

*Z Kuşağının Agro Turizm Türü Tercihlerinin İrdelenmesi: Covid-19 Sürecinde İzmir Analizi*

Pınar ELDEM ÇULHAOĞLU

(Araştırma Makalesi)

129

## Emotion Management and Performance: A Study on Employee Perception

*Duygu Yönetimi ve Performans: Çalışan Algısı Üzerine Bir Araştırma*

Fahriye Burçak TEKÇE, Burcu GÜVEN

(Araştırma Makalesi)

137

## Hastanelerde İç Müşteri Tatmin Düzeyinin Belirlenmesi: Büro Memurları Örneği

*Determination of Internal Customer Satisfaction Level In Hospitals: Example of Office Officers*

Serpil KAYA, Derya Fatma BİÇER

(Araştırma Makalesi)

151

## Çocuklarda Gıda Alerjileri

*Food Allergies In Children*

Birol SAYGI

(Araştırma Makalesi)

# beykozakademi

167

## **Kruvaziyer Turizminin COVID-19 Salgınında Kriz Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi**

*Cruise Tourism Evaluation In Terms of Crisis Management In The COVID-19 Pandemic Times*

Aziz MUSLU, Gürol ÖZCÜRE, Nimet ERYİĞİT

(Araştırma Makalesi)

186

## **The Physical Facilities and Services For Children In Family Hotels**

*Aile Otellerinde Çocuklara Yönelik Fiziksel Olanaklar ve Hizmetler*

Mehtap ÖZKAN BUZLU, Zeynep Sevgi BALIK

(Araştırma Makalesi)

## YENİ NESİL ÇALIŞANLARIN LİDERLİK ALGISI

Necla ÇAKICI AŞAN<sup>1</sup>, Baki AKSU<sup>2</sup>

### Öz

Günümüzde işletmeler açısından zamana ayak uydurmanın ve başarılı olmanın yolu özellikle genç kuşak çalışanlarının algı ve beklentilerini anlamak ve onların ihtiyaçlarına cevap verebilmekten geçmektedir. Bu çalışmanın amacı yeni nesil çalışanların liderlik algısını belirlemeye yöneliktir. Gelecekte yönetimde söz sahibi olacak Y kuşağı çalışanların liderlik algısı yöneticilerin mevcut yaklaşımları ve çalışanların beklentileri üzerinden değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında satış pazarlama, hızlı tüketim ve üretim sektöründe görev yapan 1985 sonrası doğumlu beyaz yaka çalışanlar ile gerçekleşen nitel bir çalışma yürütülmüştür. Görüşmeler mülakat/görüşme tekniği ile karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim sürecinde 365 katılımcıya 5 soru sorularak gerçekleştirilmiştir. 290 katılımcı ile 3-5-10 kişilik gruplar halinde, 75 katılımcı ile bireysel görüşmeler şeklinde yapılmış, yanıtlar sözcük sıklığı hesaplama ve rakamsal ortalamaları alma yöntemi ile analiz edilerek bulgular yorumlanmıştır.

Çalışma sonucunda, yöneticilerin tutumlarının ve davranışlarının çalışanların algılarını etkilediği, yönetim tarzlarının çalışanın duygusal ihtiyaçlarına cevap vermediği, genellikle görev odaklı bir yaklaşım sergilendiği ancak yeni neslin ise değişim ve çalışan odaklı bir yaklaşım beklediği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Algılanan Mevcut Durum/Beklentiler, Y Kuşağı Çalışanlar, Yeni Nesil Liderlik

**JEL Sınıflaması:** M12, M54, P47, J53

## LEADERSHIP INSIGHT OF NEW GENERATION EMPLOYEES

### Abstract

Today, businesses need to understand the insights and expectations of their young generation employees and respond to their needs in order to keep up with the times and be successful. The aim of this study is to determine the leadership insights of the new generation of employees. The leadership insight of the Y generation employees, who will have a say in the management in the future, was evaluated based on the current approaches of the managers and the expectations of the employees. Within the scope of the research, a qualitative study was conducted with white-collar employees born after 1985 working in the sales, marketing, fast moving consumer goods (FMCG), and production sectors. Interviews were performed by asking 5 questions to 365 participants in a mutual and interactive communication process with the interview/meeting technique. It was held with 290 participants in groups of 3-5-10 people, as individual interviews with 75 participants. The answers were analyzed by calculating the word frequency and calculating the numerical averages, and the findings were interpreted.

<sup>1</sup> İşletme Yüksek Lisans Öğrencisi, Beykoz Üniversitesi, Lisansüstü Programlar Enstitüsü, [neclaasan@hotmail.com](mailto:neclaasan@hotmail.com), ORCID: 0000-0003-1521-9024

<sup>2</sup> Prof. Dr., Beykoz Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, İşletme Bölümü, [bakiaksu@beykoz.edu.tr](mailto:bakiaksu@beykoz.edu.tr), ORCID: 0000-0002-5535-5269



As a result of this study, it has been determined that the attitudes and behaviors of the managers affect the insights of the employees, the management styles do not respond to the emotional needs of the employees, a task-oriented approach is generally displayed, however the new generation expects a innovation and employee-oriented approach.

**Keywords:** Perceived Current Situation/Expectations, Generation Y Employees, Next Generation Leadership.

**JEL Classification:** M12, M54, P47, J53

## 1. Giriş

Günümüz iş dünyasının yoğun rekabet ortamı nedeniyle örgütlerin amaçlarına ulaşmasında liderlerin çok önemli roller üstlendiği ve bu rollerin astları, iş sonuçlarını ve iş dünyası yaklaşımlarını etkilediği ifade edilmektedir. Bu bağlamda liderlik özelliklerine sahip olan yöneticilerin, örgüt çalışanlarının performans bağlılık ve motivasyonlarının artmasında önemli bir etkisi olduğu belirtilebilir. Yöneticiler ile çalışanların pozitif motivasyonlarının olması, işyerinde kendilerini değerli hissetmeleri, yaptıkları işlerle ilgili gelişime yönelik geri bildirim almaları ve takdir edilmeleri, verimliliği ve mal/hizmet kalitesini etkilemektedir. Bu nedenle işletme sahipleri, yöneticiler ve çalışanlar arasındaki iletişiminin sağlıklı olması gerekmektedir. Yöneticinin benimsediği ve sergilediği liderlik tarzının çalışanların performansları, motivasyonları, örgüte bağlılıkları, örgüt kültürü ve örgüt algısı (olumlu-olumsuz) üzerinde ciddi etkileri vardır. Bir işletmenin karlılığı, işletmenin etkin bir lideri olmasına ve işletme çalışanlarının etkin performansına bağlıdır (Kılıçlar ve Düzgün, 2014). Zira yöneticilerin çalışanları yönlendirmede ve amaçların gerçekleştirilmesindeki mevcut etkileri, yöneticilerin liderlik özelliklerinin ayrılmaz ve önemli bir parçasıdır. Bu bağlamda yönetim alanında çalışan araştırmacıların pek çoğu liderliğin yönetimin önemli bir unsuru olduğunu, bu kavramların iç içe geçtiğini vurgulamaktadırlar (Aktay, 2010)

Literatürde liderlik tarzları, örgüt yapısı, işleyişi ve liderin örgüt içindeki ilişkilerine göre modern ve geleneksel liderlik tarzları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bunun yanı sıra liderlik davranışı algılamasına ilişkin sınıflandırmalar da yapılmaktadır. Literatürdeki sınıflandırmalar arasında Ekvall ve Arvonen tarafından, 1991’de geliştirilen, liderlik davranışı algısına ilişkin görev odaklı, değişim odaklı ve çalışan odaklı üç boyut oluşturulmuştur. Çalışan odaklı liderlik algısında, liderlerin çalışanların kişisel sorunlarıyla ilgilenmesi, çalışanları desteklemesi, onlara adalet ve eşitlik hissettirmesi gerekir. Çalışanlara kötü davranma, çalışanlar arasında adalet olmaması, çalışanları küçümseme gibi davranışlar çalışanlar üzerinde olumsuz etki yaratacağı ve çalışanlar liderin değişmesini talep edecektir. Bu durumda lider değişimi için asttan üstte mobbing, kasıtlı hatalı bilgi, bilinçli hata, iş aksatılması gibi örgüte zarar verici davranışlar söz konusu olabilmektedir (Ergün ve Çelik, 2015).

Çalışan odaklı liderlikte çalışanların inisiyatif aldıklarını, yönetimin kendilerini önemseydiğini, yöneticilerin kendilerini koruduğunu ve rehberlik ettiğini, iletişimlerinin güçlü olduğunu algıladıkları ifade edilmektedir (Dereli, 2012: 241). Saygılı davranmak, adil olmak, iş ilişkisinden çok arkadaş olabilmek, kişisel ilgi göstermek, çalışan odaklı liderlik yaklaşımının temeli olmaktadır. Değişim odaklı liderlik yaklaşımı yeniliğe açık, değişimci ve insan odaklıdır. Bu yaklaşımda örgüt lideri vizyon yaratmakta, çalışanlarla sürekli iletişimde ve onlara güven vermektedir. Ayrıca çalışanlar lidere saygı göstermektedir (Soydemir vd., 2014: 65). Liderlik tarzına yönelik olarak algılanan liderlik davranışı da önemli bir husus olarak kabul edilmektedir. Liderin sergilediği liderlik davranışı hangisi olursa olsun, çalışanların algısı önemlidir. Aynı örgüt iklimi içerisinde sevilen çalışanlara karşı iyi niyetli davranışlarla çalışan odaklı liderlik algısı, istenmeyen çalışanlara karşı agresif baskılar nedeniyle görev odaklı liderlik algısı, bireysel yükselme hedefli belli gruplara yeni uygulamalar, fikirler geliştirilmesi nedeniyle değişim odaklı liderlik algısının yaratılabilmesi söz konusudur. Bu bağlamda liderin her çalışana karşı aynı liderlik davranışını algılayabilmesi açısından çalışanların arasında algısal farklılıklara yol açabilecek tutum ve davranışlardan kaçınması gerekmektedir (Ergün ve Çelik, 2015).

Örgütlerin farklı kuşaklardaki çalışanlarının sahip oldukları çalışma değerlerini anlayabilmesi ve bu değerler doğrultusunda çalışma ortamını oluşturması çalışma yaşamında önem arz eden konular arasında yer almaktadır. Aynı dönem doğmuş olan bireylerin aynı kuşak olarak tanımlanmasına rağmen, bireyleri etkileyen olayların yeterince analiz edilememesi nedeniyle farklı kuşak tanımlamaları bulunmaktadır (Çakmak ve Çelik, 2017: 66). Alan yazın taramasında kuşaklara ilişkin farklı sınıflandırmalar olduğu görülmektedir. Bu araştırmada 1965-1985 arası dönem X kuşağı, 1985-1999 arası dönem Y kuşağı şeklinde sınıflandırılmış ve çalışmaya ara pozisyonlarda beyaz yakalı (365) çalışanlar katılmıştır. Zempke ve ark (2013) göre, Y kuşağı, kendilerine güvenen ve inanan yöneticilere sahip olduğu zaman hem yoğun çalışmaya hazır hem de diğer kuşaklara nazaran daha farklı çalışma tarzına sahip olabilmektedir.

Kuşakları birbirinden ayırt eden farklı özellikler elbette vardır. Bu özelliklere bağlı ihtiyaçlar ve beklentiler arttıkça kuşak çalışmaları da son zamanlarda ilgi çekici konular arasında yer almaya başlamıştır. Y kuşağının nüfustaki payı göz önüne alındığında, ülkelerin ekonomik gelişmişliği bakımından önemi artmakta, bu kuşaklardan özellikle istihdamda yararlanılması gereği doğmaktadır (Çakmak ve Çelik, 2017: 84). Kuşaklararası yaşanan iletişim sorunları, çalışma hayatı ve toplumsal hayatlarını doğrudan etkileyici olmaktadır. Her kuşağın algıları, tutumları, benlik özellikleri direkt kuşak çatışmalarına neden olabilmektedir (Çakmak ve Çelik, 2017: 84). Y Kuşağı anlam ve amaç arayışı içerisinde olup daha fazla iletişim ve yönlendirmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda araştırmanın Y kuşağı çalışanlar ile sınırlandırılması uygun görülmüştür. Çalışma yaşamında bu kuşakların ağırlıkta olması nedeniyle bu kuşak üyesi çalışanların mevcut yöneticileri nasıl değerlendirdiği, yöneticilerinden ne beledikleri değerlendirilecek ve yeni nesil liderlik algısı üzerinde durulacaktır.

Bu çalışmanın amacı “yeni nesil çalışanların liderlik algısını” belirlemeye yöneliktir.

Örgütlere, mevcut yöneticilere, gelecekte yönetimde söz sahibi olacak Y kuşağı çalışanlarına, yöneticilerin mevcut yönetim tarzlarının çalışanların algılarını nasıl etkilediğini bu etkilerin yaratabileceği sonuçları ve yeni nesil liderlik beklentilerini anlayabilme açısından faydalı olabilecektir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde araştırmanın çerçevesi, evreni, örnekleme, varsayımlar ve sınırlılıkları konusunda bilgiler yer almaktadır.

### 2.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini satış pazarlama, hızlı tüketim ve üretim sektöründe 1985 sonrası doğumlu Y kuşağı çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise belirlenmiş satış pazarlama, hızlı tüketim ve üretim sektörlerinde faaliyet gösteren farklı firmalarda çalışan beyaz yaka 365 kişi oluşturmaktadır.

### 2.2. Varsayımlar ve Sınırlılıklar

Araştırmaya katılan 3-5-10 kişilik gruplardaki katılımcıların birbirlerinden etkilenmeden görüşme formundaki sorulara objektif yanıtlar verdikleri varsayılmıştır. Araştırma satış pazarlama, hızlı tüketim ve üretim sektöründe faaliyet gösteren firmalarda görev yapan Y Kuşağı 365 çalışan ile sınırlıdır.

## 3. Araştırma Yöntemi

Araştırma yöntemi sahaya inilerek çalışanların doğal ortamlarında ve de online olarak mülakat tekniği ile gerçekleştirilen nitel bir çalışmadır. Araştırma kapsamında satış pazarlama, hızlı tüketim ve üretim sektörlerindeki farklı firmalarda görev yapan beyaz yakalı 1985 sonrası doğumlu 365 çalışanın katılımı ile gerçekleşen nitel bir araştırma yürütülmüştür. Araştırmada verilerin toplanması amacıyla, katılımcılarla yapılacak görüşmelerde kullanılan önceden belirlenmiş liderlik algılarını belirlemeye yönelik 5 soru sorularak mülakat/görüşme tekniği ile karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim süreci içerisinde 365 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. 290 katılımcı ile 3-5-10 kişilik gruplar halinde, 75 katılımcı ile bireysel görüşmeler şeklinde yapılmış verilen yanıtlar, sözcük sıklığı hesaplama ve yüzdelere indirme yöntemi ile analiz edilip bulgular yorumlanarak liderlerin mevcut yönetim tarzlarının çalışanların algılarını nasıl etkilediği bu etkilerin sonuçları, yaratabileceği durumlar değerlendirilmiş ve yeni nesil liderlik beklentileri dikkate alınarak yeni neslin liderlik algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Nitel araştırmalarda mülakat, görüşme, gözlem gibi veri toplama araçları kullanılmakta ve olaylar çalışanların kendi doğal ortamında gerçekçi olarak ele alınabilmektedir. Nitel araştırma modelinde ne, neden, ne şekilde, nasıl, niçin sorularına yanıt aranmaktadır.

5 soruluk formlar hazırlanırken, Y kuşağı beyaz yaka çalışanlar için “Yeni nesli yönetebilecek başarılı bir lideri” onların anlatımı ile tanımlamalarına, bu kriterler çerçevesinde mevcut yöneticilerin yönetsel becerilerini değerlendirmelerine yöneticilerin yaklaşımlarının değer ve mutluluk açısından onlar için önemine ve son bölümde kendilerini yönetebilecek “yeni nesil liderlik beklentisi” üzerinden istedikleri liderlik davranışlarını belirlemek üzere tasarlanmıştır.

### 3.1. Verilerin Toplanması ve Veri Toplama Aracı

Çalışmanın verileri Ağustos 2020 - Ocak 2021 tarihleri arasında satış pazarlama, hızlı tüketim ve üretim sektörlerinde yer alan farklı firmalarda benzer pozisyonlarda çalışan beyaz yaka 365 kişinin katılımı ile yüz yüze mülakat/görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilen oturumlarda sorulan toplam 5 adet soruya ve 5 adet soruya verilen yanıtlara bağlı olarak netleştirmek için sorulan ek sorulara verilen yanıtların tek tek formlara yazılarak kaydedilmesi, gözlemlenmesi ve izlenimler doğrultusunda toplanmıştır.

Veri toplama amacıyla araştırmacı tarafından hazırlanan (davranış alanında uzman) 2 Profesör, 2 Yönetim Koçu ve 2 İnsan Kaynakları Yöneticisi tarafından onaylanan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görev yapan çalışanların yeni nesil liderlik algısını ölçmeye ve belirlemeye yarayacak niteliktedir.

### 3.2. Verilerin Analizi

Yarı yapılandırılmış formlarla birbirine bağlı 5 adet görüşme sorusu 290 katılımcı ile 3-5-10 kişilik gruplar halinde, 75 katılımcı ile bireysel görüşmelerle sorulmuş katılımcılardan gelen yanıtlar ve verilen rakamlar hiç atlanmadan tek tek kaydedilmiş, kaydedilen yanıtlar tek tek değerlendirilerek sözcük sıklığı hesaplama ve ortalamalarını alma yöntemi ile analiz edilerek bulgular yorumlanmıştır.

Veri analizlerinde katılımcı sayıları “Frekans” olarak, tüm katılımcıların verdiği notların toplanarak ortalamalarının alındığı rakamsal sonuçlar ise “Ortalama” olarak belirtilmiş ve araştırma içinde bu şekilde kullanılmıştır.

Nitel araştırmalarda mülakat, focus grup ve birebir mülakat, yaygın kullanılan veri toplama araçları arasındadır. Mülakat (görüşme) önceden hazırlanmış soruların karşındaki kişinin yanıtlaması amacıyla sorulduğu bir söyleşidir (Kuş, 2003: 50). Cash ve Stewart tarafından belirtildiği üzere, araştırmaların en önemli verileri mülakatlar ile elde edilmiş olup, süreç daha önceden belirlenmiş olan önemli bir amaç için yapılan soru sorma ve cevaplama şeklinde yapılan ve karşılıklı olarak gerçekleştirilen bir iletişim sürecidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 119). Araştırma sırasında katılımcılarla küçük gruplar halinde ve bireysel görüşme tercih edilmiştir.

#### 4. Bulgular ve Tartışma

Araştırmada elde edilen verilerin kaynağı; yarı yapılandırılmış formlarla birbirine bağlı 5 adet görüşme sorusu olup 290 katılımcı ile 3-5-10 kişilik gruplar halinde, 75 katılımcı ile bireysel görüşmelerle tek tek sorularak, katılımcılardan gelen yanıtlar firma ayrımı gözetmeden ilgili sorular altına kaydedilmiş, mevcut, hissedilen ve beklenen liderlik davranışlarına verilen cümlesel yanıtlar tek tek değerlendirilerek sözcük sıklığı hesaplama yöntemi ile, rakamsal yanıtlar ise genel ortalamaları hesaplanıp alınarak analiz edilip bulgular yorumlanmıştır.

Yapılandırılmış sorular ve yanıtlar (kısmen) aşağıda verilmiştir:

**Soru 1** - Size göre başarılı ve yeni nesli yönetebilecek bir yönetici nasıl olmalıdır? Başarılı bir yöneticinin en önemli 4-5 yönetsel özelliğini söyler misiniz?

##### Yanıtlar:

“İnsan odaklı liderlik özellikleri gösterebilir. İnsan ilişkileri iyi olsun, sorun çözebilir, ikna edebilir, iletişimi ve ilişkileri iyi olsun, yetenekleri yönetebilir. Bizi rakip olarak, ast olarak değil arkadaş olarak görsün. Boş egosu olmasın ama özgüvenli olsun, bize tepeden bakmasın, önerilerimize kıymet versin,dikkate alsın. Adil ve güvenilir olsun, adam kayırmamasın, arkamızda durabilir.”

“Yönetim tarzı içerisine ödül, takdir övgü ve teşekkür etmeyi yerleştirsin.”

“Hata yaptığımızda hoş görebilir. Hatalarımızı anlamamıza ve düzeltebilmemize izin versin yardımcı olsun.” “İhtiyaç ve beklentilerimizi anlasın değişim süreçlerini yönetebilir.”

“Koçluk ve mentörlük yapsın, katılımcı ve paylaşımcı olsun. Ekip motivasyonunu dikkate alsın., Hoşgörülü ve anlayışlı olsun, samimi olsun. Başarılarımızı tarafsızca lanse etsin, dürüst olsun. Yönetim becerilerine sahip olsun. Eğitimli olsun, insan olsun, insan odaklı olsun klasik yöntemlerden vazgeçsin, kendini geliştirsin.”

**Soru 2** - Bu kriterler çerçevesinde yöneticilerinizin mevcut yönetsel becerilerine (yöneticilik performansına) (1) ile (5) arasında bir puan verseniz kaç puan verirsiniz? Neden?

##### Yanıtlar:

Frekans: 365

Ortalama: 2.4

**Ek soru:** Ortalama puan 2.4 çıktı, neden bu puanları verdiğinizi öğrenebilir miyiz?

“Bizden ziyade daha çok iş sonuçları ile ilgileniyorlar. Bize yeterince takdir vermiyorlar, başarılarımızı görmezden gelip en ufak başarısızlığımızda tepki veriyorlar.”

“Konuşurken bizi tam dinleyip anladıklarını ve onlar için varlığımızın değerli olduğunu hissedemiyoruz. İşi sürekli iyi ve kaliteli yapana veya ses çıkartmayana veriyorlar. İş yapamayan veya kaytaran için özel bir çaba sarf etmiyorlar, bu anlamda etkin delegasyon olduğuna inanmıyoruz.”

“Değişime ve gelişime açık değiller, klasik ve hiyerarşik yöntemleri tercih ediyorlar. Kapalı kapı politikaları uyguluyorlar. Adam kayırıyorlar, bazıları için liyakatin önemi yok, biat etsin, karşı çıkmasın, dediğini yapsın, itiraz etmesin, boyun eğsin yeter. Pozisyonlarını sağlama almak istiyorlar, yerlerini kaybetmekten korkuyorlar.”

“İşler yolunda giderken, hedefler tutarken kimse takdir etmeye kutlamaya gelmiyor. Başarılarımız pek ödüllendirilmiyor yapmak zorunda ve bitirmek zorundaymışız gibi bir yaklaşım sergileniyor. Ancak hedefler tutmasın, satış olmasın, üretim aksasın, kalitesiz iş çıksın hemen kriz çıkartıp yanımıza geliyorlar. Hatalı iş üreten ve işi aksatan, başarısız olan çalışanlar için gerekenler pek yapılmıyor, çalışan çalışmayan ayrımını hissedemiyoruz.” “Sağlıklı bir performans yönetim sistemi olduğunu ve mevcut potansiyelin iyi değerlendirildiğini düşünmüyoruz.”

**Soru 3** - Yöneticinizin size yaklaşımlarını düşündüğünüzde size kendinizi mutlu değerli hissettiren davranışlar hangileri? En önemli olduğunu düşündüğünüz 3-4 davranışı söyley misiniz?

**Yanıtlar:**

“Değer gördüğümüzde, fikirlerimiz önemsenip dinlenince ve dikkate alınınca, pozitif ve şeffaf geri bildirim alınca, yöneticimizin yanımızda olduğunu, bize destek verdiğini hissedince, takım veya bireysel olarak azar işitmeyince, kötü ve kırıcı sözler duymayınca, üst yöneticilerimiz yanımıza geldiğinde önce iş ve iş sonuçları değil de bizi, nasıl olduğumuzu sorup bize kendimizi önemli hissettirdiğinde, problem veya verilecek iş olmasa bile gelip, arayıp selam verip halimizi hatırımızı sorunca, mentörlük, abilik, ablalık ustalık, arkadaşlık yapılınca.”

“Kaliteli ve hatasız iş ürettiğimizde. Hedeflerimiz tuttuğunda. Satış ve pazarlama planları gerçekleşince, projeleri tamamlayıp onaya sunduğumuzda. Arıza olmayınca hata çıkmayınca, üretim bantları durmayınca. İşimizde serbestlik olunca ve çok karışılmayınca. Üst yönetim ve zaman baskısı olmayınca.”

“Pozitif geri bildirim alınca. Övgü ve takdir alınca (neredeyse takdir hiç yok ve pek takdir görmüyoruz diyebiliriz.). Bireysel Kariyerimi geliştirecek destek ve eğitimler alınca.”

“İş kazası yapmamak. Kimsenin zarar görmemesi. Bildirimlerimin karşılık görmesi, ekiple güzel bir anı paylaşmak, doğru anlaşılma, sosyalleşmek, kutlamalar yapmak.”

**Soru 4** - Soru 3’ te saydığınız size kendinizi değerli ve mutlu hissettiren (takdir-samimi geribildirim-değerli hissettirme, saygılı davranma, güven, adaletli yaklaşım, doğru yetkilendirme şeffaf iletişim gibi) yaklaşımları sergileme performanslarını 1 ile 5 arasında puanlarsanız kaç puan verirsiniz?

**Yanıtlar:**

Frekans: 365

Ortalama: 2.1

**Soru 5 -** Gelecekte seçme şansınız olsa nasıl bir yönetici ile çalışmak isterdiniz? Gelecekte çalışmak istediğiniz yöneticinin en önemli 3-4 özelliğini söyler misiniz?

**Yanıtlar:**

“Soruna değil çözüme odaklansın. Şeffaf, açık samimi ve net geri bildirim versin. Mentörlük yapsın, yolumuzu açsın, yol göstereyin. Yanımızda dursun, katılımcı olsun. Sadece başarıyı değil başarısızlığı da sahiplensin. Onları neden, niçin, niye yapıyoruz anlatıp anlamlandırсын ve yeterli açıklamayı yapsın. Bizi geleceğe götürebilsin, kariyer planlaması yapabilsin, vizyonu olsun, bize vizyon kazandırsın, değişime açık olsun, değişimleri yönetebilsin.”

“Gerektiğinde takdir, övgü verebilsin ve teşekkür edebilsin. Bunları yaparken zorlanmasın. Genel, kolektif geri bildirim vermesin, bireysel ve olaya yönelik spesifik geribildirim versin. Mühendis, uzmanlar, satıcılar, pazarlamacılar olarak bizimde yönetici olacağımızı, olduğumuzu, pozisyonumuzun önemini unutmamasın karşısında çocuk var gibi yaklaşmasın.”

“İş yükünü adil dağıtabilsin. İstedığımız zaman arayabileceğimiz gibi yakın olsun. Bizi önemsesin bir dost, arkadaş gibi sevgi ile yaklaşan olsun. Güvenilir, adil olan adam kayırmayan bir lider olsun. En azından bir eline sağlık diyen, takdir eden, teşekkür eden olsun. Herkesin içinde azarlamayan olsun. Egosu az, alçak gönüllü, kibirsiz olsun. Beni geliştiren, kendi de gelişime, değişime açık olan, dediğim dedik diye tutturmayan bir lider olsun.”

“Vizyoner ve gelecek odaklı olsun, olabilecekleri ön görüp önlem alsın. Proaktif olsun. Şirketi iyi yerlere taşınsın, bize iyi maaşlar kazandırsın. Krizleri yönetebilsin, pandemi sürecinden sağlıklı çıkabilelim. Üst yönetim ve ast yönetim dengesi kurabilsin. Bize kariyer planı yapabilsin ve destek olsun. Bizim arkamızda, yanımızda durabilsin.”

## 5. Sonuç ve Öneriler

365 katılımcı ile gerçekleştirilen bu çalışma sonucunda elde edilen veriler, yöneticilerin mevcut yönetim tarzlarının çalışanların algılarını nasıl etkilediğini ve bu etkilerin yaratabileceği sonuçları ve yeni nesil liderlik beklentilerini anlayabilme açısından faydalı olmuştur. Araştırmamızın sonuçlarına göre yönetici davranışlarının, yönetim tarzlarının, çalışanların liderlik algısını pozitif veya negatif anlamda etkilediği ve mevcut yönetim tarzlarının yeni neslin beklentilerini yeterince karşılamadığı görülmüştür.

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre yeni nesil liderin çalışanlara ilgi göstermesi, sorunları ile ilgilenmesi, onlara saygı duyduğunu belli etmesi, övgü ve takdir ile motive etmesi, geri bildirim ve yetki vermesi, güven ve adaleti sağlaması, fikir ve önerilerini dikkate alması, şeffaf iletişim kurması gerekliliği tespit edilmiştir.

Yeni nesil liderlik stili ve algısı üzerinden koçluk temelli yaklaşımla Y kuşağı gözetilerek görüşülen 365 beyaz yakalı çalışan; birlikte çalıştıkları yöneticilerin yaklaşımlarının beklemedikleri liderlik yaklaşımına uzak olduğunu dile getirmişler ve de aynı zamanda sorduğumuz sorulara verdikleri samimi ve objektif yanıtlarla mevcut yaklaşımdan memnun olmadıklarını, mevcut yaklaşımların beklemedikleri yöneticilik ve liderlik yaklaşımını karşılamadığını çok içten bir şekilde ve sitemle dile getirmişlerdir.

Sorduğumuz sorulardan biri olan “*Size göre başarılı ve yeni nesli yönetebilecek bir yönetici nasıl olmalıdır? Başarılı bir yöneticinin en önemli 4-5 yönetsel özelliğini söyler misiniz?*” sorusuna verilen yanıtları sözcük sıklığı hesaplama yöntemi ile yaptığımız değerlendirmeler sonrası en çok tekrarlanan ve ilk sıralarda yer alan terimler ise; İnsan odaklı (çalışan odaklı otantik, adaptif, durumsal, katılımcı), liderlik yetkinliklerine sahip, değerlere önem veren, şeffaf, adil, güvenilir, dinleyen, anlayışla yaklaşan, potansiyelleri ortaya çıkartabilen, performansı yönetebilen, takdir ve yapıcı geri bildirim veren gibi çalışan odaklı liderlik özellikleri içermekte ve yönetsel yetkinlikler anlamında beklenen yönetici yetkinliklerini çok net tanımlamaktadır.

*“Bu kriterler çerçevesinde yöneticilerinizin mevcut yönetsel becerilerine (yöneticilik performansına) (1) ile (5) arasında bir puan verseniz kaç puan verirsiniz? Neden?”*

Sorusuna verilen yanıtlardan çıkan sonuç, örgüt iklimi açısından liderin istenmeyen davranışlar arasında yer alan davranışlarının çalışanların algısını etkilediğini, bu davranışları değerlendirdiklerinde yöneticilerinin aşağıdaki görev odaklı yaklaşımları nedeni ile performanslarına düşük puan verdikleridir. Nitekim 2. sorunun ortalaması 1-5 arasındaki puanlama skalasında 2.4 olarak gerçekleşmiştir. Bu ortalamayı açıklamak için 2. sorunun devamı olan “*Ortalama puan 2,4 çıktı neden bu puanları verdiğinizizi öğrenebilir miyiz?*” sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde, mevcut yönetici yaklaşımlarının, özellikle üretim sektöründe, çalışan odaklı olmaktan uzak ve beklenenin altında seyrettiğini göstermiştir.

Literatürler ve araştırmalar, yönetici davranışlarının, çalışanların işyeri mutluluğunu ve kendilerini değerli hissedip hissetmediklerini etkilediğini göstermektedir. Bunu doğru analiz edebilmek, yeni nesil liderlik beklentilerini, mevcut görev odaklı yönetici yaklaşımlarının, yeni nesil çalışanların duygusal durumu üzerindeki etkisini ölçebilmek için 3. ve 4. sorular sorulmuştur.

(3) “*Yöneticinizin size yaklaşımlarını düşündüğünüzde size kendinizi mutlu değerli hissettiren davranışlar hangileri? En önemli olduğunu düşündüğünüz 3-4 davranışı söyler misiniz?*”, (4) “*Soru 3’te saydığınız size kendinizi değerli ve mutlu hissettiren (takdir-şeffaf geribildirim-değerli hissettirme, saygılı davranma, güven, adaletli yaklaşım, doğru yetkilendirme şeffaf iletişim gibi) yaklaşımları sergileme performanslarını 1 ile 5 arasında puanlasanız kaç puan verirsiniz?*”

Sorularının cevapları incelendiğinde ve 4. sorunun ortalama sonucuna (2.1 olarak çıkmıştı) bakıldığında Y kuşağı olan ve ara yönetici pozisyonlarında çalışan katılımcılarımızın ifadeleri neredeyse hiç takdir görmedikleri kendilerini yalnız ve değersiz hissettikleri yönündedir.

Bu çalışma Beykoz Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’nun 2022/08 numaralı kararıyla uygun bulunmuştur.



Çalışanlar kendilerini yeterince değerli hissetmemektedir. Bunun sebebi gösterilen değerın daha çok göreve ve sonuçlara yönelik olması, insana ve kişiliğe yönelik olmamasıdır. Ağırlıklı olarak benimsenen yönetici yaklaşımı görev odaklı liderlik yaklaşımıdır. Hal böyle olunca, davranışların etkisi maalesef duyguların olumluluğu üzerinde olamamaktadır. Bu da uzun vadede çalışanların iş tatmininin düşmesine, işten ayrılma niyetinin artmasına, örgütsel bağlılığın azalmasına neden olabilmektedir (Özdevecioğlu ve Kanıgür, 2009).

*“Gelecekte seçme şansınız olsa nasıl bir yönetici ile çalışmak isterdiniz? Çalışmak istediğiniz yöneticinin en önemli 3-4 özelliğini söyler misiniz?”* çalışmanın son sorusudur. Bu soruya verilen yanıtlar yeni neslin gelecekte nasıl bir yönetici ile çalışmak istediğini net olarak tanımlamakta ve Y kuşağının gelecek yönetici beklentisini ortaya koymaktadır.. Araştırma verileri yeni neslin çalışan odaklı ve değişim odaklı liderlik beklentisi olduğunu tespit ederek algıyı somutlaştırmıştır.

5. soruya verilen yanıtlardaki beklenti farkındalık düzeyi, satış pazarlama, hızlı tüketim ve üretim sektörlerindeki araştırma yaptığımız şirketler ve Y kuşağı içerisinde birbiri ile oldukça paralellik göstermektedir. Bu sıralamanın en üstünde, liderin insan odaklı, çalışan odaklı (otantik, adaptif, durumsal, katılımcı), liderlik yetkinliklerine sahip olması, değerlere önem vermesi, şeffaf, adil, güvenilir, dinleyen, anlayışla yaklaşan, potansiyelleri performansı yönetebilen, takdir eden, yetkilendiren ve yapıcı geri bildirim veren bir birey olması bulunmaktadır. Liderler çalışanların mevcut ihtiyaçlarına cevap verebilen ve onları ortak hedefe yönlendirebilen kişilerdir. (Eren, 2005) Bir astın becerilerini arttırmak ve işe uyumunu kolaylaştırmak, kariyerini ilerletmek için kullanılacak yönetsel uygulamalar geliştirme kapsamındaki faaliyetlerdir. Mentörlük, koçluk ve gelişimsel imkanlar sağlamak temel davranış bileşenleridir (Yukl, 2018).

Aşağıda belirtilen yönetsel alanlarda yapılacak iyileştirmelerin ve çalışan odaklı yönetim anlayışı ve yaklaşımının sektörlere, toplumsal ve kurumsal kültüre pozitif anlamda katkıları olacaktır:

- Yöneticiler Yeni nesli (Y Kuşağını) yönetmekte zorlanmaktadır, bağlılık aidiyet gibi duyguları az olan bu kuşağa değer açısından inilememektedir.
- Daha yaşlı olan, bilgi ve tecrübe açısından daha birikimli olan (mentör olabilecek) eski çalışanların, takım liderlerinin/ mühendislerin bilgilerine baş vurulmamakta ve onların fikirleri alınmamakta, alınsa dahi yeterince önemsenmemektedir.
- Dış motivasyona, takdir ve övgüye ihtiyaç duyan bu kuşak yöneticileri tarafından yeterince takdir/övgü görmemekte, yöneticilerinin bu yaklaşımı Y kuşağında değersizlik hissine yol açmaktadır.
- İyileştirme ve gelişim anlamında yapıldığı düşünülen geri bildirimler maalesef beklenen amaca hizmet etmemekte ve iyileşme ile sonuçlanmamaktadır.
- İş ve görev verilirken anlam/-amaç birlikteliği dikkate alınmamaktadır.

Yukarıdaki tespitlerden yola çıkarak sergilenecek aşağıdaki davranışların,

- İnsan/çalışan odaklı destekleyici tutumların,
- Açık, şeffaf, samimi ve duygusal zekâ çıkışlı iletişimin,
- Pozisyonlar arası karmaşık alanların netleşmesinin ve net görev tanımları yapılmasının
- Kriz döneminde yapılacak açık, net ve doğru bilgilendirmelerin
- Ayna tutulan/yansıtılmalı, tersine mentörlük ile koçluk temelli ve destekleyici liderlik yaklaşımlarının;

farkındalık yaratacağı, yeni nesli daha doğru yöneteceği ve geleceğe daha sağlıklı taşıyacağı bu araştırmanın en önemli çıktılarından.

Tüm sonuçlar bir araya getirildiğinde, araştırmaya katılan çalışanların, şirketleri satış, pazar payı, üretim ve kalite anlamında büyüdüğünde gurur duyup mutlu oldukları görülmüştür. Değişime uyum sağlayabilme yetenekleri vardır ve duygusal tepkilere çabuk cevap vermektedirler, X kuşağına göre daha duygusal sayılmaktadırlar. Bununla birlikte araştırmada görüşülen 365 çalışanın kendi pozisyonlarını önemsedikleri, kendilerini ifade ederken hata yapmaktan korktukları ve bir hata yaptıklarında mutsuz oldukları görülmüştür. Bireysel olarak istekli olmakla birlikte, çalıştıkları şirketlerin ismine güvendikleri fakat *yöneticilerine güvenmedikleri* not edilmiştir. Bu araştırma için bir diğer vurucu sonuç da şirket kültüründe zayıf nokta olarak görülebilecek bu çıktıdır.

Yöneticilerin sergilemeleri gereken davranışları bilmelerine rağmen değişime kapalı olmaları, kendilerinin üst yönetimden beledikleri davranışları aşağıya karşı sergilememeleri; üst yöneticilerin ve yöneticilerin yeterince rol model olacak davranışlar göstermemeleri, kuşaklar arası farklılıkları yönetmekte zorlanmaları ve bu zorluğu aşacak veya Y kuşağının ihtiyaçlarına önem verecek bir yaklaşım sergilememeleri, şirketlerdeki geri bildirim yetersizliği ve/ veya geri bildirimlerin zamanında, şeffaf, samimi, geliştirici ve yapıcı şekilde verilmiyor ve beklenen amaca hizmet etmiyor olması, yöneticilerin astlarına yeterince koçluk ve önderlik yap(a)maması ve zaman ayır(a)maması, şirketlerin yıllar içerisinde “Çalışan (İnsan) Odaklılık” konusunda gerilemesi, şirketlerin negatif yönleridir ve gelişmesi gereken yönetim davranışları arasındadır.

Yöneticilerin, kendilerini ve şirketi yeni neslin arzuladığı ve ifade ettikleri şekliyle, yetkinlik, fonksiyonel bazlı, niteliksel ve niceliksel liderlik becerileri taşıyabilmeleri, kendilerinin, ekiplerini, zamanlarını etkin yönetebilmeleri, çalışanların ve kendilerinin duygularını (Duygusal Zeka) anlamaları pek çok açıdan liderin etkinliği için önemlidir (Goleman 1998). İşini, süreci yönetebilen, inisiyatif alan, kararlı duran, dinleyen, anlayan, empati yapan, mentör, koç, destekleyici, çalışan odaklı, değişime yeniliklere açık, geliştiren yöneticiler olmaları, çalışanların ve yeni neslin onları *yeni nesli yönetebilen başarılı liderler* olarak görmelerini ve liderin izinden gitmelerini mümkün kılacaktır.

Bu çalışma Beykoz Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 2022/08 numaralı kararıyla uygun bulunmuştur.

## Kaynakça

- Aktay, D. D. (2010). *İş tatmini ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki ve askeri hastanede bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hastane ve Sağlık Kuruluşlarında Yönetim Bilim Dalı)
- Çakmak, F. & Çelik, M.Y. (2017). Türkiye’de istihdamın kuşaklara göre analizi. *Sayıştay Dergisi*, 65-86.
- Dereli, B. (2012). İş güvencesizliği kavramı ve banka çalışanlarının iş güvencesizliğine yönelik algılarının demografik özelliklerine göre incelenmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (21), 73-96.
- Eğriboyun, D. (2015). *Çok faktörlü liderlik uygulamaları ve iş doyumu*. İzmir: Etki Yayınları.
- Eren, E., (1989), *Yönetim Psikolojisi (3.Baskı)*. İstanbul Yön Yayıncılık.
- Ergün, E. & Çelik, S. (2015). Yöneticilerin görev ve çalışan odaklı liderlik davranışları ve hemşirelerin iş tatmini, örgütsel bağlılığı ve iş stresi arasındaki ilişki. *Florence Nightingale Hemşirelik Dergisi*, (3), 203-214.
- Goleman, D. (1998). *Duyusal zeka (1. Basım)*. İstanbul Varlık Yayınları.
- Kılıçlar, A. & Düzgün, E. (2014). Yöneticilerin liderlik davranışları ile işgörenlerin iş tatmin düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Ankara’daki beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, (3), 179-199.
- Kuş, E. (2003). *Sosyal bilimlerde araştırma teknikleri nitel mi, nicel mi?* Ankara: Anı Yayıncılık.
- Özdevecioğlu, M. & Kanıgür, S. (2009). Çalışanların ilişki ve görev yönelimli liderlik algılamalarının performansları üzerindeki etkileri. *KMU İİBF Dergisi*, (11), 53-82.
- Soydemir, S., Özdaşlı, K. & Alparlan, A. M. (2014). İnsan odaklı liderlik algılamasının vatandaşa yönelik prososyal hizmet davranışlarına etkisi: kolluk kuvvetleri üzerine bir araştırma. *AKÜ İİBF Dergisi*, (2), 63-81.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (10. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yukl, G. (2018). *Örgütlerde liderlik*. Ankara Nobel Akademik Yayıncılık.
- Zempke, R., Raines, C. & Filipczak, B. (2013). *Generations at work : Managing the clash of boomers, gen Xers, and gen Yers in the workplace (2nd ed)*. Amacom, USA.

## CLUSTERS: ARE THEY PROPITIOUS ECOSYSTEMS WHEREIN SUSTAINABLE ENTREPRENEURS CAN THRIVE?

Nigar Çağla MUTLUCAN<sup>1</sup>

### Abstract

We live in an era marked by climate change issues, gaping social inequalities, and natural resource depletion. Traditionally, entrepreneurship is focused on profits but obtaining financial gain to the detriment of the environment and society is not sustainable. Future generations should also be able to meet their own needs. Therefore, sustainable entrepreneurs have an essential role in sustainable development efforts by creating financially viable and innovative business models that create environmental and social value. Clusters might contribute to this process by their dynamic structure that creates synergy among multiple actors. The literature review revealed that the impact of clusters on sustainable entrepreneurship is under-researched and that there is a gap. This article explores how sustainable entrepreneurship can emerge and thrive in clusters by reviewing the relevant literature on these concepts and analyzing several clusters fostering sustainable entrepreneurship. Finally, the article concludes with suggestions for the Turkish business context.

**Keywords:** Cluster, Ecosystem, Sustainable Development, Sustainable Entrepreneurship.

**JEL Classification:** R10, Q57, Q01, L26.

## KÜMELENMELER: SÜRDÜRÜLEBİLİR GİRİŞİMCİLERİN SERPİLMELERİNE ELVERİŞLİ EKOSİSTEMLER MİDİR?

### Öz

İklim değişikliği sorunlarının, derin sosyal eşitsizliklerin ve doğal kaynakların tükenmesinin damgasını vurduğu bir çağda yaşamaktayız. Geleneksel olarak girişimcilik kar odaklıdır, ancak çevre ve toplum aleyhine finansal kazanç elde etmek sürdürülebilir değildir. Gelecek nesiller de kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmelidir. Bu nedenle sürdürülebilir girişimciler, çevresel ve sosyal değer yaratan, finansal açıdan sürdürülebilir ve yenilikçi iş modelleri oluşturarak sürdürülebilir kalkınma çabalarında önemli bir role sahiptir. Kümelenmeler, birden fazla aktör arasında sinerji yaratan dinamik yapıları ile bu sürece katkıda bulunabilirler. Literatür incelemesi, kümelenmelerin sürdürülebilir girişimcilik üzerindeki etkisinin yeterince araştırılmadığını ve bu alanda bir boşluk olduğunu ortaya koymuştur. Bu makale, bu kavramlarla ilgili literatürü gözden geçirerek ve sürdürülebilir girişimciliği teşvik eden birkaç kümelenmeyi analiz ederek, sürdürülebilir girişimciliğin kümelenmelerde nasıl ortaya çıkabileceğini ve gelişebileceğini araştırmaktadır. Son olarak makale, Türkiye'deki iş ortamına yönelik önerilerle sona ermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kümelenme, Ekosistem, Sürdürülebilir Kalkınma, Sürdürülebilir Girişimcilik.

**JEL Sınıflandırması:** R10, Q57, Q01, L26.

<sup>1</sup> Asst. Prof., Beykoz University, School of Civil Aviation, Department of Aviation Management, [nigarcaglamutlucan@beykoz.edu.tr](mailto:nigarcaglamutlucan@beykoz.edu.tr), ORCID:0000-0002-4596-5960.

## 1. Introduction

Entrepreneurship is a research field studied since the 18<sup>th</sup> century by economists such as Adam Smith and John Stuart Mill (Greco and Jong, 2017). Traditional definitions of entrepreneurship prioritize the creation of financial value (Schumpeter, 1934). Entrepreneurs have been acclaimed if they offered great returns to their shareholders and investors. However, this constrained view of doing business proved itself to be unsustainable in the long run. Targeting only financial gain and overlooking the environmental and societal effects of the enterprise is not sustainable in our era, especially with the increasing awareness of consumers and other stakeholders.

Nowadays, getting economic value at all costs is overthrown by generating sustainable development. According to Brundtland Report (1987), the definition of sustainable development is as follows: “the development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.” Elkington (1994, 1997) contributed to this definition by introducing the concept of the Triple Bottom Line (TBL), or 3P (People, Planet, and Profit) that integrates the three dimensions of sustainability: the economic, the human, and the environmental systems. Hart and Milstein (1999) paired entrepreneurship and sustainable development concepts and presented sustainable development as an opportunity for entrepreneurs and innovators. Today, entrepreneurs are expected to mitigate their businesses’ negative impacts on the environment and consider prosocial and environmental values when planning their business activities (Anand et al., 2021). In other words, sustainable entrepreneurs strive to balance the triple bottom line of social, environmental, and economic goals. In addition to profit generation, sustainable entrepreneurs aim to create value for the planet (Hanohov and Baldacchino, 2017), generate employment, and improve people’s lives (Sarango-Lalangui et al., 2018). Though sustainable entrepreneurs are expected to act as key actors in sustainable development efforts, they face many challenges in merging environmental, commercial, and social logics with different values, practices, and objectives. Entrepreneurs can feel tensions when combining social and environmental values in a commercial market where financial gain is the ultimate goal (Gregory and Holzmann, 2020). Hence, they should create and align several values within their business models, and to do that, they need innovativeness, adequate information, and sufficient resources. How can sustainable entrepreneurs create innovative business models that meet these requirements? Can they reach the necessary information on their own? Are they able to find the required resources to enact their business models? Do they need assistance when following environmental and social regulations? They might achieve these multiple goals by themselves, but that will require much time, effort, and money. Therefore, being located in industry clusters seems like a better alternative since they offer an ecosystem of multiple actors that provide information, resources, and experienced labor pools.

Clusters have been a research topic for several schools of thought since Alfred Marshall’s first definition of industrial districts. However, Michael Porter (1998) brought the concept to the limelight; he conceives business clusters as places wherein several complementary actors work in harmony with high productivity, innovation, and new business formation levels. Clusters offer a suitable environment for innovation as they bring together several actors that exchange information, workforce, and raw materials. Besides information flows between firms and research facilities, local knowledge spillovers and technological spillovers contribute to creating new ideas and products/services.

Moreover, business clusters are generally milieus where state-of-the-art technologies emerge because firms devote large amounts of money to research in collaboration with universities and other institutions located there. These are vibrant environments that might function as hubs of innovation and pools of skilled workers and experts. Furthermore, they can help ventures produce new products/services that alleviate environmental worries and create new jobs with higher wages. In sum, clusters can be the ecosystems wherein sustainable entrepreneurs can emerge and grow since they provide abundant resources to these entrepreneurs.

The literature review concerning sustainable entrepreneurship and clusters revealed a research gap; there are very few articles examining sustainable entrepreneurship in clusters to the author's knowledge. The most prominent one is Cohen's (2006) article. He established the framework of a sustainable entrepreneurship ecosystem. Though he did not name the ecosystem as a cluster, his definition is very close to that of a cluster.

This paper seeks to uncover the suitability of clusters for sustainable entrepreneurship. It begins with a literature review of sustainable entrepreneurship and clusters. Then, three examples of clusters from Canada, the USA, and France hosting sustainable entrepreneurs are scrutinized. Finally, the state of sustainable entrepreneurship in Turkey is examined, and several suggestions to develop sustainable entrepreneurship in the Turkish business context are provided.

## **2. Literature Review**

### **2.1. Sustainable Entrepreneurship**

Sustainable entrepreneurship is a subfield of entrepreneurship that has become a topic of interest, especially in the last two decades; it is deemed a means to achieve a more sustainable future (Hall et al., 2010). Sustainable entrepreneurship serves as a link between sustainable development and entrepreneurship literature. Sustainable development has become an important concept since the 1990s. It is defined as "meeting the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs." (Brundtland Report, 1987). At first, the research perspective was constrained to entrepreneurial activity and its relationship with environmental problems and solutions. Then, Elkington (1997) contributed to the expansion of the concept by introducing the triple bottom line (TBL) perspective, known as 3Ps (People, Planet, and Profit). Shepherd and Patzelt (2011: 137) enumerate the elements of the 3Ps and include "the preservation of nature, life support, and community in the pursuit of perceived opportunities to bring into existence future products, processes, and services for gain, where gain is broadly construed to include economic and non-economic gains to individuals, the economy, and society."

During the following years, the TBL concept became popular and entered the everyday business language. However, Elkington (2018) wrote an article in Harvard Business Review and stated that profit was still the main focus of firms though they used the TBL concept in their reports: "The original idea was (...) encouraging businesses to track and manage economic (not just financial), social, and environmental value added—or destroyed." Therefore, 3Ps comprise social, environmental, and economic impact. Furthermore, Elkington means by people the positive and negative impact an organization has on its most important stakeholders. The second P, planet, comprises the positive and negative influence an organization has on its environment. Firms can reduce their carbon footprint, use fewer natural resources, decrease toxic materials, remove waste, and restore the harm they did to nature by reforestation, for instance.

The third P, profit, refers to the positive and negative effect an organization has on the local, national and international economy, such as creating employment and wealth, generating innovation, and paying taxes (Kraaijenbrink, 2019). In sum, a sustainable entrepreneur balances economic health (profit), social equity (people), and environmental resilience (planet) through entrepreneurial behavior (Hockerts and Wüstenhagen, 2010).

Greco and Jong (2017) assert that the common ground between entrepreneurship and sustainability is longevity, which means creating long-lasting products or services. However, they state that longevity should be replaced with a positive impact in the case of sustainable entrepreneurship because the needs of future generations cannot be accurately predicted since they change rapidly. Therefore, being adaptive is of central importance, and the ultimate goal of sustainable entrepreneurs should be creating prosperity (İyigün, 2015: 1230).

Sustainable entrepreneurship also requires innovation because it strives to positively impact society without harming the natural balance of our planet in an uncertain environment. Sustainable entrepreneurs should implement new business models, discover new resources, or find new ways of combining existing resources. Hence, they should have risk-taking abilities and exhibit an innovative attitude and alertness while complying with ethical standards. Of course, opportunity creation is as important as it is in the traditional entrepreneurship literature. Greco and Jong (2017: 14) define sustainable entrepreneurship as follows: “the discovery, creation, and exploitation of entrepreneurial opportunities that contribute to sustainability by generating social and environmental gains for others in society.”

Sustainable entrepreneurship is closely related to the fields of social and environmental entrepreneurship. These three forms of entrepreneurship have some commonalities but also some differences. They all create value for others by identifying and seizing upon opportunities engendered by problems in society that have been insufficiently tackled by public or private organizations (Schaltegger and Wagner 2011; York, O’Neil, and Sarasvathy, 2016). As for the distinction between sustainable, environmental, and social entrepreneurship, it is mainly the objectives pursued by them. The main objective of the social entrepreneurs is to “create social benefits by addressing societal problems such as increasing access to healthcare, sanitation, and water in slum areas and revitalizing deprived communities” (Hoogendoorn et al., 2019: 1135). Generally, the creation of social benefits prevails over economic benefits; therefore, social entrepreneurship thrives in a not-for-profit context. Environmental entrepreneurs, though, seek profits, but they also aim to create eco-friendly businesses (Thompson et al., 2011). In the final analysis, sustainable entrepreneurship combines social and environmental entrepreneurship and integrates them into one practice.

As mentioned previously, innovation is of central importance in sustainable entrepreneurship activities. The resources of our old planet are continually deteriorating; pollution, deforestation, and global warming issues are just some of the problems that will threaten the sustainability of life for future generations. The old techniques used to get mass production are obsolete, and they need to be replaced by eco-friendly ways of producing. In addition, organizations should strike a balance between the interests of their business and those of the multiple stakeholders. As a result, enterprises should put forth new products/services, new processes, new forms of organization, or new sources of supply; they need to be innovative. Traditionally, organizations used to create innovations within their walls and on their own, but the social and environmental requirements of our age necessitate a more collaborative approach to this matter.

Therefore, clusters seem to offer an ecosystem of multiple actors who can contribute to the innovative processes. Clusters are not just geographical agglomerations of businesses belonging to the same industry; they comprise companies, suppliers, universities, research facilities, financial institutions, trade associations, and regulatory institutions.

## 2.2. Clusters

The origins of clusters go back to Alfred Marshall's 1890 classic, the Principles of Economics. Marshall studied specific industries in particular districts and underlined the external economies of localized specialization (Marshall, 1927). He pointed at three types of external economies (Asheim et al., 2006): a group of skillful workers, growing complementary businesses, and a local inter-firm division of labor. The incumbents of clusters work in harmony since they share explicit and tacit knowledge of business practices in a supportive social and institutional environment. There have been several terms to define local agglomerations of specialized activity, such as industrial districts, new industrial spaces, local production systems, local high-tech milieu, local and regional innovation systems, or learning regions (Asheim et al., 2006). However, Michael Porter's concept of industrial or business clusters brought them to the public attention. Porter defines clusters as "geographical concentrations of interconnected companies, specialized suppliers, service providers, firms in related industries, associated institutions (for example universities, standards agencies, and trade associations) in particular fields that compete but also co-operate" (1998: 197).

The boundaries of a cluster may vary according to the strength of the spillovers in the cluster and their importance to productivity and innovation. For example, a cluster may consist of a single city, a state, a country, or even a network of neighboring countries. Porter (2008) identifies the constituent parts of a cluster as follows: first, large firms or concentration of like firms is taken into account, and then upstream and downstream firms and institutions are examined. Next, industries that use common channels or produce complementary products and services are identified in the horizontal dimension. Then, other horizontal chains of industries that use similar specialized inputs or technologies or with different linkages to suppliers are taken into account. Afterward, institutions that offer specialized skills, technology, information, capital, or infrastructure are included. Finally, government or other regulatory bodies that have an important impact on the incumbents are added. In sum, all firms, industries, and institutions with strong linkages, whether vertical, horizontal, or institutional, are counted as members of the clusters, but those with weak or non-existent linkages can be disregarded.

Firms within a cluster have the opportunity to rapidly grasp new buyer trends because they are in contact with many firms that have strong relationships with buyers, several firms in related industries, some specialized information-generating institutions, and sophisticated buyers. Moreover, their existing relationships with cluster members, site visits, and frequent face-to-face contacts help cluster participants learn new technological, operating, or delivery possibilities. Cluster firms always have the opportunity to observe other firms directly. A firm within a cluster can rapidly acquire the new components, services, machinery, and other elements necessary for innovations. Also, local suppliers can actively take place in the innovation process; thus, their supply will exactly meet the firm's requirements. In case of new approaches, firms can easily recruit new, specialized personnel within the cluster. Thus, nearby participants contribute to innovation with their complementary resources. Another advantage of being within a cluster is that firms can experiment without incurring high costs.



Once they know that a new product, process, or service will be successful, they can make significant commitments.

In addition to these advantages, firms need to innovate in geographically concentrated clusters because competitive pressure, peer pressure, and constant comparison are abundantly present. As the basic circumstances, such as labor and utility costs, are similar for firms within the cluster, they have to be creative in order to outwit their multiple rivals. As a result, though individual firms in the cluster cannot protect their position for a long time, they grow and perform better than firms located in non-cluster locations.

### **3. Examples of Sustainable Entrepreneurship in Clusters**

#### **3.1. Victoria, British Columbia, Canada**

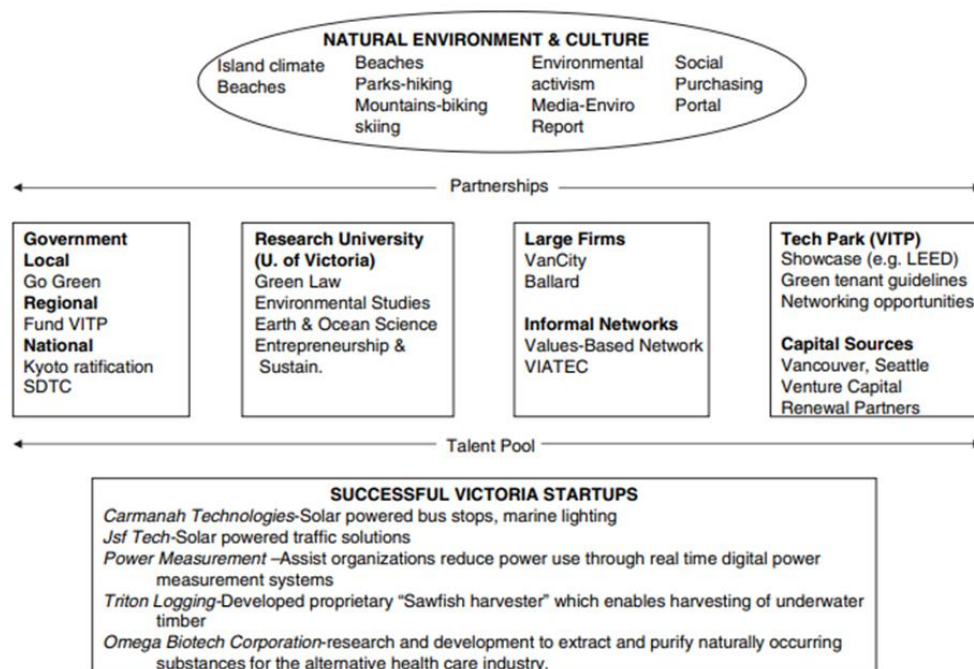
In an effort to apply the concept of entrepreneurial ecosystem literature to the development of a sustainable valley, Cohen (2006) described the framework to create a sustainable entrepreneurial ecosystem. He defined sustainable entrepreneurial ecosystems as an “interconnected group of actors in a local geographic community committed to sustainable development through the support and facilitation of new sustainable ventures.” This definition can also be applied to business clusters where sustainable entrepreneurship can readily burgeon. He studied one community, Victoria, British Columbia, in Canada to explore the components of such a system. Following Neck et al. (2004), he scrutinized the formal and informal network, physical infrastructure, and culture of Victoria. Figure 1 presents the sustainable entrepreneurship ecosystem in Victoria.

The formal network comprises “a research university, regional government agencies, professional and support services (e.g., lawyers, accountants, consultants, suppliers), capital sources (e.g., venture capitalists, business angels, and banks), talent pool and large corporations.” The University of Victoria (UVIC) has several departments that offer programs about sustainability, such as green legal theory taught by the law school, an interdisciplinary program developed by the school of environmental studies, a school and center of Earth and Ocean Science, a Center for Forest Biology, a Center for Social and Sustainable Innovation (CSSI) and a sustainable entrepreneurship program in the curriculum of the business school.

Governments can encourage businesses to create innovations that will contribute to sustainability. They can organize green business plan competitions, reward firms that achieve resource conservation by innovative methods, and help them create sustainable high-technology development centers. The federal government in Victoria ratified the Kyoto protocol in December 2002, which raised public awareness about global warming and greenhouse gases. In addition, it introduced an innovative program to increase the ethanol content in gasoline and offered rebates to customers who made green renovations in their homes. The federal government also founded Sustainable Development Technology Canada (SDTC) that aims to help firms in developing sustainable technologies. The private sector collaborated with the government; they provided more funds to the SDTC than the government did. The regional government in Victoria created the “GoGreen” campaign by promoting alternative transportation, helping organizations in diminishing their environmental impact, and informing people on environmental challenges.

Moreover, the provincial government funded the conversion of a former health care facility into a state-of-the-art technology park in Victoria (Vancouver Island Technology Park – VITP). Finally, the City of Victoria partnered with a local landfill and a private company to produce electricity from methane gas.

Cohen (2006) states that professional and support services are open to development in Victoria; the fast-growing technology sector attracts advisers, but they are mainly from Seattle or Vancouver. However, nowadays, the City of Victoria has developed and implemented Victoria 3.0, a long-term plan for a sustainable city that will create high-value jobs. In addition, the City collaborates with the private sector to create an Ocean and Marine Innovation Hub. Therefore, professional and support services are better than 2006 (City of Victoria, 2019).



**Figure 1.** Sustainable Entrepreneurial Ecosystem of Victoria, B.C., Canada.

**Source:** Cohen (2006: 5).

As for the capital sources, Cohen (2006) reports that there are a few venture capital firms and business angels along with a very short supply of green capital, such as Renewal Partners and VanCity Credit Union. Nevertheless, the situation improves as Kozakowski (2018) analyzes the technology cluster and points at the existence of angel investors, which are former tech executives, that help incubate start-ups and assist growing firms with finding funding.

The talent pool and large corporations in Victoria had a promising potential in 2006 since there was a growing technology base in the area and three institutions of higher learning, but there were few large employers. According to the 2018 KPMG British Columbia Technology Report Card, there are several high-tech clusters in British Columbia “including software design, information and communications technology (ICT), animation, film, gaming, life sciences, cleantech, AR/VR and more.” (Subeh, 2018). Also, employment has increased 24% since 2006.

Victoria is home to a high number of tech talent; VIATEC's Economic Impact of the Technology Sector in Greater Victoria study points at the tech sector's growth in Greater Victoria over the past decade, "with industry revenues increasing more than fourfold from \$1 billion in 2004 to \$4 billion in 2017. The tech sector in Greater Victoria has a total economic impact of \$5 billion—a 30% increase from 2013—and employs 16,775 people." (Subeh, 2018).

As for the informal networks, the Vancouver Island Advanced Technology Centre (VIATEC) is a network of over 600 technology-based organizations on the island. Another network in Victoria is the Values-Based Network (VBN), the mission of which is "to develop and promote a sustainable business culture in their community." (Cohen, 2006: 6).

The tenants of the technology park in Victoria, VITP, have a high awareness of environmental issues. As a result, the VITP was the first building in Canada to receive the LEED gold award for environmental building design. Also, the establishment of "green tenant guidelines" is another effort of VITP to attract sustainable entrepreneurial ventures to the area.

There are some limitations to the physical infrastructure in Victoria. One of them is them is the high real estate prices. Moreover, Victoria is located on an island; therefore, young and vulnerable start-up firms might prefer to locate elsewhere to avoid high shipping costs.

Finally, the culture in Victoria is suitable for the development of a sustainable entrepreneurship system. There are many environmental activists in British Columbia and Victoria. Furthermore, the media is interested in environmentally questionable practices in Victoria. In addition, the natural landscape and climate attract individuals who care about the environment and want to work for or found sustainable ventures (Cohen, 2006).

### **3.2. Silicon Valley, California, USA**

Silicon Valley is a region in the southern part of the San Francisco Bay Area in Northern California. Silicon Valley is deemed a cluster of innovation composed of complementary and interdependent economic actors. Clusters of innovation are "global economic hot spots where new technologies germinate at an astounding rate and where pools of capital, expertise, and talent foster the development of new industries and new ways of doing business" (Engel, 2015: 37). Several technology firms, such as Apple, Google, HP, and Facebook, are located between San Francisco and San Jose.

There are several key components of the Silicon Valley cluster: research universities, entrepreneurs, investment capital, workforce, social and professional networks, business environment, and quality of life (Munroe, 2017).

Three entrepreneurial research universities in the San Francisco Bay Area are at the heart of the cluster: Stanford University, the University of California at Berkeley, and UC San Francisco. More than 150 companies in electronics, software, biotechnology, and other high-tech fields are located in the Stanford Research Park, which was created in 1951. Apart from these entrepreneurial research universities, many major corporations, such as HP, IBM, and Samsung, created R&D centers in the Valley. Also, there are other independent R&D centers spun out of university relationships, such as Stanford Research Institute (SRI) International (Engel, 2015). The mission of SRI International is as follows: "Together, we create world-changing solutions that make people safer, healthier and more productive.". Their mission allows them to help and support businesses with technologies and projects that offer environmental benefits.

For instance, Baker Hughes acquired an exclusive license from SRI International for Mixed Salt Process technology for carbon capture. This technology is an innovative and sustainable solution to reduce CO<sub>2</sub> emissions to meet global 2050 climate and net-zero emissions targets (SRI International, 2021).

Silicon Valley entrepreneurs are not reticent to use equity capital to finance big projects. As a result, the ownership and control of the business are shared with investors, which leads to the sale of some or the entire venture to offer an appropriate return on capital to them. Generally, Silicon Valley entrepreneurs found subsequent start-ups and contribute to “Silicon Valley’s continuous self-reinvention with new industries and technologies” (Engel, 2015: 40).

Workers also adapt to the temporary nature of start-ups; they often move from one start-up to another every three to five years. Several investors and entrepreneurs, and managers left one company and used their expertise to start or invest in new companies. Moreover, most of the workforce is international; there is a flow of workers between Silicon Valley and other countries, such as India, Germany, or France. Knowledge and technology are also mobile, moving with people from one venture to another.

As for the venture capital firms in the Valley, 50 grand firms, such as Sequoia Capital, provide funds with many other investment companies. There are about 2,000 venture capitalists in Silicon Valley, most of which are located near Stanford.

Social and professional networks play an important role in the free flow of information and knowledge. Some networks are based on nationality. For instance, there are many Indian entrepreneurs; they can connect and collaborate with other Indian workers or investors. Another type of network includes former colleagues or associates who already trust each other. They can exchange information, work together, and provide resources to each other. Finally, there are networks linked to universities; networks of Stanford or Berkeley graduates and students collaborate and form entrepreneurial groups. As these networks contribute to the vitality of Silicon Valley, venture capital firms choose to be present in them and recruit people from there to tap into the strategic information and resources necessary for their activities. Social networks involve relations that are hard to disentangle from professional relationships; people are neighbors, their children go to the same schools, or they are members of the same association or non-profit organization. Moreover, the coexistence of dense innovation networks makes them resilient to external shocks or technological breakthroughs. In sum, these networks support innovation and entrepreneurship in Silicon Valley (Ferrary, 2017).

The business environment has recently become suitable for cleantech firms in the Valley. As a matter of fact, in the early 2000s, cleantech companies received support from Venture Capital firms (VCs), but VC firms lost over half of the \$25 billion invested in cleantech firms. Clean investments proved to be poor performers compared to software and biomedical investments at the time as they had high risk and low returns (Erdman, 2018). However, the recent flood of easy ESG and impact capital made the VCs reconsider cleantech investments (van Lierop, 2021). ESG stands for Environmental, Social, and (Corporate) Governance; these are areas of interest for socially responsible investors. The increasing number of millennial investors contribute to the rise of these topics as important issues of sustainability. In addition, impact investments aim to generate positive, measurable social and environmental impact alongside a financial return.

They provide capital to “sectors such as sustainable agriculture, renewable energy, conservation, microfinance, and affordable and accessible basic services including housing, healthcare, and education” (GIIN website). In 2020, VCs invested a record \$17 billion into 1,009 cleantech firms. These cleantech investments are essential for the future of our planet because today, we do not yet have the technologies to achieve net-zero greenhouse emissions by 2050. Therefore, these technologies will help restrain climate change and prevent the severe and unpredictable consequences of a rise of more than 2° C above preindustrial levels (van Lierop, 2021).

The quality of life attracts people from all around the world to Silicon Valley; nice climate, beautiful scenery, several amenities, and easy access to San Francisco are the advantages of the Valley. However, traffic congestion, the high cost of housing, and fragmented public transit may deter some of them (Munroe, 2017).

Finally, Sustainable Silicon Valley is a non-profit organization founded in 2000 that aims to connect sustainable innovators, inspire positive change, and make a lasting impact. SSV’s vision is as follows: “SSV champions a healthy, equitable, vibrant, clean energy Bay Area.” (SSV website). According to their mission statement, they are a “think & do tank focused on water use & reuse, air quality & mobility and leading a prosperous, equitable & sustainable life in a decarbonized Bay Area.” SSV envisions a net positive Bay Area by 2050. In order to attain its goal, SSV collaborates with the leading tech companies and local agencies in key focus areas of waste, energy, and water (Richmond, 2019).

### **3.3. The Tenerrdis Energy Cluster, Grenoble, France**

Tenerrdis is an energy transition cluster in France’s Auvergne-Rhône-Alpes region, including Lyon, Chambéry, Valence, Grenoble and Bourgoin-Jallieu. With 41 % of French domestic hydroelectricity production, the Rhone-Alpes region is experienced in renewable energy and has the highest number of solar panels per inhabitant in France (Grenoble INP-UGA website).

Energy transition refers to the use of renewable energy sources, that is, the abandoning of fossil-based systems of energy production and consumption, including oil, natural gas, and coal (S&P Global website). The Tenerrdis energy cluster aims to have sustainable economic growth and create long-lasting jobs in the new energy technology industries. Therefore, a network of industry, government, academia, and scientific research institutes collaborate to address the challenges of the energy transition. Tenerrdis strives to be a pioneer in distributed energy, the digitalization of the energy industry, grid flexibility, and carbon-free energy. The following industries are the main focus of the cluster: solar, hydroelectricity, biomass & biogas, wind, hydrogen, energy grids & storage, and energy-efficient buildings. There are 244 members; some of them are international companies, such as Schneider Electric, Alstom, Gaz de France, and EDF. These groups employ 100,000 employees in the Rhone-Alpes region. Also, Tenerrdis organizes approximately 60 events each year, gathering 3500 attendees.

As for the research facilities, there are 25 research organizations, universities, and technology centers; CEA (French Atomic Energy Commission), Grenoble Institute of Technology, the University of Savoy are some of them (Grenoble INP-UGA website, 2008). The data about the supported projects are impressive: 379 projects and prototypes/demonstrator systems funded, €2.1 billion in total R&D spending, and €707 million in government funding secured. Tenerrdis’ main mission is to support R&D and innovation projects.

Tenerrdis' staff helps find the right partners and sources of finance, introduces members to financiers, and provides expert advice to increase each project's chances for success (Tenerrdis website).

Tenerrdis is not a cluster isolated from other clusters in Europe and around the globe. In fact, it participates in the International Cleantech Network (ICN), which involves 16 regional clusters from around the world. These networks typically comprise companies (primarily SMEs), public authorities, and research institutions. As members of ICN, cluster incumbents can expand their international networks and work with project owners located elsewhere (ICN website).

Tenerrdis is also a member of the European Cluster Collaboration Platform (ECCP), an online hub for industry clusters of Europe. The European Cluster Collaboration Platform aims to provide cluster organizations with modern tools that help them find potential partners, collaborate transnationally and internationally, develop new value chains through cross-sectoral cooperation, tap into the actual information on cluster development and ameliorate their performance as well as their competitiveness (EU- Gateway Business Avenue website). This platform is an initiative of the European Commission, funded by the EU program for the Competitiveness of Enterprises and SMEs (COSME) (ECCP website). In fact, European Commission considers clusters to be important actors in sustainable economic development; therefore, it started different projects indirectly related to the improvement of the environment. For instance, the European Cluster Alliance was founded to form a network of institutions that support transnational cooperation between clusters (Derlukiewicz et al., 2020). The alliance comprises "18 national cluster associations, public agencies or country ambassadors, more than 800 cluster organizations, 150,000 innovative businesses, and over 11,000 universities, research centers and public institutions" (European Cluster Alliance website). In sum, European Union is aware of the importance of clusters in sustainable development, and it provides the necessary tools for clusters to thrive and collaborate with other clusters.

#### **4. Sustainable Entrepreneurship in Turkey**

Environmental concerns prompted many countries to sign the Kyoto Protocol in 1992 to reduce human-emitted greenhouse gases. It went into effect in 2005, and Turkey became a party to it in 2009. As the Kyoto Protocol was expected to end by 2020, the Paris Agreement was adopted at the Paris climate conference in December 2015. It went into force in 2016 when the European Union formally ratified it by all of its members. "The Paris Agreement sets out a global framework to avoid dangerous climate change by limiting global warming to well below 2°C and pursuing efforts to limit it to 1,5°C" (European Commission website). Turkey signed the agreement on April 22, 2016, but has not been a party to it yet. However, Turkey declared its intended nationally determined contribution and promised an 18% to 21% reduction in GHG emissions by 2030 compared to the Business as Usual (BAU) Scenario (Republic of Turkey Ministry of Environment and Urbanization website).

Sustainable development has recently gained traction in Turkey. For example, the Turkish Green Building Council (ÇEDBİK), a non-governmental organization with more than 100 prominent members from different industries, aims to contribute to the construction industry's development by applying the principles of sustainability (Ballı, 2019). The Sustainable Development Association, founded in 2017, contributes to the sustainable development of Turkey.

The association identified 11 areas to work on, such as “environmental, economic, and social development; quality of life and increase in welfare; strengthening disadvantaged people; improving lifelong education and skill; development of human resources in all sectors; protection of the environment and natural systems; conservation of water and terrestrial biodiversity; sustainable production and consumption; innovation, R&D, and competitiveness; effective management and institutional capacity increase; and governance, democracy, and human rights.” (Sustainable Development Association website).

Turkey is striving to increase the percentage of energy produced by renewable energy sources such as wind power, solar energy, geothermal energy, hydroelectricity, and biomass. The share of renewable energy plants in electricity generation, which was 42.5% in 2020, stood at 33.6% in January 2021. In the same period, dam-type hydroelectric power plants produced 12.7% of the total generation, while wind power plants provided 10.7% of the total generation (Hakyemez, 2021).

As mentioned before, sustainable entrepreneurship combines environmental and social entrepreneurship. There are some efforts to promote environmental entrepreneurship, but it would be wrong to assume that sustainable entrepreneurship is widely practiced in Turkey. There are some good examples of environmental endeavors, but they are still paving the way to sustainable entrepreneurship. For instance, Eczacıbaşı Group became the first representative of the World Sustainable Business Council from Turkey in 2007. The Group made a significant contribution by reducing the consolidated energy consumption of its production facilities by 9.8 million MW/h in one year. Koç Bilgi Group's Green Information Platform organized events to increase environmental awareness in society and collected 51 tons of waste through waste management activities. Thanks to the use of technologies that will reduce carbon emissions at the airports it operates in Turkey, TAV Airports has saved 3.5 million KW/h of energy from one terminal in a year. TSKB, Turkey's first carbon-neutral bank, has reduced 68% of the amount of carbon it has released to nature in a period of two years (Ballı, 2019: 476).

The BIST Sustainability Index, one of the BIST Stock Indexes launched on November 4, 2014, is another step toward sustainable entrepreneurship in Turkey. BIST Sustainability Index sets a benchmark for Borsa İstanbul companies with high performance on corporate sustainability and promotes the practice of sustainability in Turkey. With the start of the index calculation, companies that manage their corporate risks and opportunities effectively are provided with a competitive advantage, while they can develop new investment products to attract capital and funding. Fifty-eight companies take place in this index by December 1, 2020; they are all big companies, such as Arçelik, Doğan Holding, Turkish Airlines, Doğu Otomotiv, Akbank, etc. (BIST website). Therefore, they can assume the role of a pioneer in the journey toward sustainable entrepreneurship. Hopefully, they can set an example for other ventures in different industries.

Ballı (2019: 477) states some of the issues that hinder the development of sustainable entrepreneurship in Turkey, such as the inadequacy of some incentive programs that will contribute to the development of sustainable entrepreneurship, the lack of awareness and interest of the consumer in terms of environmentally compatible goods and services, and the dearth of environment-friendly technological developments. In addition, new ventures, especially those that could not set a competitive advantage yet, have difficulties accessing the financial resources necessary for sustainable entrepreneurship. The costs they have to incur may cause problems for young companies compared to big and well-structured firms with more abundant resources.

Therefore, the creation of a sustainable entrepreneurship ecosystem is indispensable for SMEs and young businesses. Such an ecosystem can be easily built in clusters to provide access to investors, a large and specific labor pool, knowledge, infrastructure, and technology. Furthermore, cluster members prompt each other to innovate since they reach similar resources within the cluster; they obtain a competitive advantage by outperforming their rivals through innovations.

Clusters provide a more propitious environment for SMEs and start-ups to thrive as they are surrounded by a support system that offers partners and funds necessary for their companies. There are several successful business clusters in Turkey, such as the automotive cluster in Bursa, the textile cluster in Denizli, the tourism cluster in Muğla, and the carpet cluster in Gaziantep. Sustainable entrepreneurship has not gained impetus yet, but it can be implemented in these clusters with the help of public and private institutions. In fact, the 11th Development Plan (2019-2023) published by the Presidency of Strategy and Budget (PSB) devotes an entire section to sustainable development. The government plans on facilitating access to financial support for entrepreneurs, providing the R&D support needed for the development of new technologies, taking measures to increase national and international competitiveness, increasing tax incentives and supports, providing consultancy services, and promoting clustering (Ballı, 2019). Also, the aforementioned plan sets “Sustainable Development Goals (SDGs)” for Turkey. It builds “a National Sustainable Development Coordination Board for the follow-up and review and the coordination of SDG implementation at the national level” (11th Development plan, PSB website: 212). This board will comprise representatives of local administrations, academia, the private sector, and NGOs, in addition to related public institutions.

Turkish government acknowledges the importance of clusters in the economic growth and competitiveness of its industries. The automotive industry, for example, is one of the prioritized industries by the government; the objective is to create a high-tech domestic brand along with a highly competitive supply industry. The 11th Development Plan emphasizes that “promotional activities will be carried out to ensure that the sector can benefit from the cluster support program and the cluster cooperation in the automotive industry will be supported at a higher level within this scope” (11th Development plan, PSB website: 91). The automotive cluster in Bursa is mentioned in the plan; vocational schools and vocational high schools will be established to provide a qualified labor force to the industry. Bursa is home to two factories that produce automobiles and one factory that produces minibuses and a few pickup trucks. According to the Bursa Municipality and the Chamber of Commerce and Industry, by the end of February 2018, 9,000 employees worked in these factories, and 1,824 firms operated in the automotive industry (Mutlucan, 2019).

Though the Turkish government and some companies are involved in promoting and supporting sustainable development and sustainable entrepreneurship, other measures should also be taken. First, the concept of sustainable entrepreneurship should be understood by all stakeholders. Sustainable entrepreneurship is for the benefit of all, all stakeholders should require its implementation. Hence, the curriculums of the universities should include sustainable entrepreneurship courses. In addition, people should be familiarized with the terms sustainable development and sustainable entrepreneurship. In order to do that, public service announcements can be broadcasted on television to raise awareness of sustainable development in the first instance.



Moreover, sustainable entrepreneurs should be more present in the media; their success stories and the benefits that they provide to the environment and society should be covered. Finally, regulations, laws, and policies about sustainable development and environmental issues should be updated.

## 5. Conclusions and Suggestions for the Turkish Business Context

Sustainable development is the inevitable reality of our age as the resources of our old planet are not infinite, and climate change is happening. As the saying goes, we do not inherit the earth from our ancestors; we borrow it from our children. Therefore, all countries should collaborate, take precautions to prevent global warming, and preserve the natural resources to hand down a prosperous future to the next generations while generating social benefits. Turkey is a developing country that depends on foreign countries for energy, raw materials, and financial resources (Ballı, 2019). Hence, sustainable development must be a priority for Turkey, as mentioned in its 11th Development Plan. Moreover, sustainable entrepreneurship should be supported by the government and other stakeholders in order to create ecosystems wherein it can thrive.

Clusters seem the best structures where sustainable entrepreneurs can find the support and resources they need. Also, the competition among the cluster members will lead to innovations that will ameliorate the lives of their stakeholders and the prosperity of society. Furthermore, the wages and working conditions of the employees will improve in clusters that foster sustainable entrepreneurship as the social bottom line also includes the protection of workers' rights. Here are some suggestions to create and promote clusters that foster sustainable entrepreneurship:

- Raising awareness of sustainable development is imperative. People should know that we all play a part in the harmony of life today and tomorrow. Our actions will have repercussions on the upcoming generations' lives. Only people who are conscious about the issues we face today can require from companies and public institutions the necessary changes and actions. The responsibilities of every citizen in sustainable development can be taught in schools. Furthermore, sustainable development topics can be covered by the media. As the circulation figures of journals are low, talk shows and podcasts can be used for that purpose.
- Sustainable entrepreneurship should take place in the curriculum of the universities. Future young entrepreneurs should be sensitive to and knowledgeable about sustainable entrepreneurship's environmental and social dimensions as early as possible.
- Government subventions and support are necessary to create clusters that welcome sustainable entrepreneurs. Also, KOSGEB and other public institutions can provide credits or grants to sustainable entrepreneurs. In addition, the government should provide or help build these clusters' technical and technological infrastructure, such as fast internet connection, easy access to ports, highways, or airports, subsidized electricity and water prices, etc.
- Incubation centers and accelerators expert on sustainable entrepreneurship should be established.

- Financial resources should be available for sustainable entrepreneurs. Angel investors and venture capitalists should invest in the businesses of sustainable entrepreneurs. They should acknowledge that these types of businesses require a longer time to get returns on their investment. However, the returns of sustainable ventures are for the benefit of all; therefore, investors should adopt a long-term perspective on the expected returns of their investments.
- A collaboration among academia, research institutes such as TÜBİTAK, and NGOs should be established to shape the future of sustainable development and sustainable entrepreneurship in Turkey.
- The government should update the laws, regulations, and policies about sustainable development. In addition, it should promulgate new regulations, if necessary, to support the ecosystem of sustainable entrepreneurship within clusters.
- Connection to international networks of clusters should be made. Sustainable entrepreneurs working in clusters should be willing to communicate with these networks in order to keep their businesses up-to-date with the technological changes and new knowledge created by the research organizations located there. Also, they should build virtual and/or real collaboration platforms with other clusters specialized in the same or complementary industries at national and transnational levels. They can demand the help of the public and/or private institutions to make these connections.

This article aspired to examine the suitability of clusters for the development of sustainable entrepreneurship. The literature review revealed the gap in this area; there are very few articles that combine the fields of research on clusters and sustainable entrepreneurship. The examples of clusters that are home to promising sustainable entrepreneurship implementations were scrutinized. These examples are from the clusters located in developed countries, but one can draw some practical implications for the Turkish business context even though Turkey is still a developing country and that several challenges should be handled. These challenges were identified, and several suggestions were offered to improve the conditions to create successful sustainable entrepreneurs. However, the first step is to ensure that the public grasps the importance of sustainable development. There is an urgent need to change the obsolete ways of considering businesses as providing benefits to their shareholders and investors. Moreover, the conventional ways of production incur environmental and social costs. New generations deserve to inherit a life that is healthy, fair, and prosperous. Sustainable entrepreneurship may be a way to achieve a better future, and clusters can be the incubators for sustainable entrepreneurs.

## References

- Anand, A., Argade, P., Barkemeyer, R., & Salignac, F. (2021). Trends and patterns in sustainable entrepreneurship research: A bibliometric review and research agenda. *Journal of Business Venturing*, 36(3), 1-24. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2021.106092>.
- Asheim, B., Cooke, P., & Martin, R. (2006). *Clusters and regional development: Critical reflections and explorations*. London: Routledge.
- BIST, *Sustainability index*. Retrieved from <https://www.borsaistanbul.com/en/sayfa/2227/sustainability-index> on 23.07.2021.
- Brundtland, G. (1987). UN Brundtland Commission Report. *Our common future*.
- City of Victoria. (2019). *Victoria 3.0 Pivoting to a higher value economy*. Retrieved from <https://www.victoria.ca/assets/City~Hall/Mayor~Council/Documents/DRAFT%20Victoria%203.0%20Economic%20Action%20Plan%20for%20Feedback.pdf> on 27.06.2021.
- Cohen, B. (2006). Sustainable Valley entrepreneurial ecosystems. *Business Strategy and the Environment*, 15, 1-14.
- De Oliveira, O.J., Da Silva, F.F., Juliani, F., Barbosa, L.C.F.M., & Nunhes, T.V. (2019). Bibliometric method for mapping the state-of-the-art and identifying research gaps and trends in literature: An essential instrument to support the development of scientific projects. In: *Scientometrics Recent Advances*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.85856>.
- Dean, T.J., McMullen, J.S. (2007). Toward a theory of SE: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*, 22 (1), 50–76.
- Derlukiewicz, N., Mempel-Snieżyk, A., Mankowska, D., Dyjakon, A., Minta, S., & Pilawka, T. (2020). How do clusters foster sustainable development? An analysis of EU policies. *Sustainability*, 12(4), 1297. <https://doi.org/10.3390/su12041297>.
- Doherty, B., Haugh, H., & Lyon, F. (2014). Social enterprises as hybrid organizations: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 16(4), 417–436.
- Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development, *California Management Review*, 36(2),90–100.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of twenty-first-century business*. Capstone, Oxford.
- Elkington, J. (2018). 25 Years ago I coined the phrase “Triple Bottom Line.” Here’s why it’s time to rethink it. *Harvard Business Review*. Retrieved from <https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it> on 26.06.2021.
- Engel, J.S. (2015). Global clusters of innovation: Lessons from Silicon Valley. *California Management Review*, 57(2), 36-65.
- Erdman, J. (2018, January 30). *How to create a cleantech “Silicon Valley”*, Retrieved from <https://medium.com/@jeremyerdman/how-to-create-a-cleantech-silicon-valley-d2ea875441d4> on 12.07.2021.
- EU Gateway Business Avenue. Retrieved from <https://eu-gateway.eu/about/partners/european-cluster-collaboration-platform-eccp> on 22.07.2022.
- European Cluster Alliance. Retrieved From <https://clustersalliance.eu/about/> on 22.07.2021.
- European Cluster Collaboration Platform (ECCP). Retrieved from <https://clustercollaboration.eu/> on 22.07.2021.
- European Commission, *Paris Agreement*. Retrieved from [https://ec.europa.eu/clima/policies/international/negotiations/paris\\_en](https://ec.europa.eu/clima/policies/international/negotiations/paris_en) on 23.07.2021.
- Ferrary, M. (2017). *Silicon Valley: A cluster of venture capitalists?* Retrieved from <http://parisinnovationreview.com/articles-en/silicon-valley-a-cluster-of-venture-capitalists> on 12.07.2021.
- Ferreira, F.A. (2018). Mapping the field of arts-based management: Bibliographic coupling and co-citation analyses. *Journal of Business Research*, 85, 348–357.

- Fonteyn, P., Lizin, S., Maes, W. (2020). The evolution of the most important research topics in organic and perovskite solar cell research from 2008 to 2017: A bibliometric literature review using bibliographic coupling analysis. *Solar Energy Materials and Solar Cells*, 207, 110325.
- GIIN (Global Impact Investing Network). Retrieved from <https://Thegiin.Org/Impact-Investing/Need-To-Know/#What-Is-Impact-Investing> on 13.07.2021.
- Greco, A. & Jong, G. (2017). *Sustainable entrepreneurship: Definitions, themes and research gaps*. 10.13140/RG.2.2.16751.12968.
- Gregori, P., & Holzmann, P. (2020). Digital sustainable entrepreneurship: A business model perspective on embedding digital technologies for social and environmental value creation. *Journal of Cleaner Production*, 272. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122817>.
- Grenoble Inp-Uga. (2008). *TENERRDIS industrial cluster*. Retrieved from <https://www.grenoble-inp.fr/en/grenoble-inp/tenerrdis-industrial-cluster> on 14.07.2021.
- Hakyemez, C., *TSKB monthly energy bulletin*. Retrieved from <https://www.tskb.com.tr/i/assets/document/pdf/enerji-bulteni-ocak-2021.pdf> on 10.02.2021.
- Hall, J.K., Daneke, G. A., & Lenox, M.J. (2010). Sustainable development and entrepreneurship: Past contributions and future directions. *Journal of Business Venturing*, 25, 5, 439-448, <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.01.002>.
- Hanohov, R., & Baldacchino, L. (2017). Opportunity recognition in SE: An exploratory study. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24 (2), 333–358.
- Hart, S.L., & Milstein, M.B. (1999). Global sustainability and the creative destruction of industries. *MIT Sloan Management Review*, 14(1), 23.
- Hockerts, K., & Wüstenhagen, R. (2010). Greening Goliaths versus emerging Davids—Theorizing about the role of incumbents and new entrants in sustainable entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 481-492.
- Hoogendoorn, B., Van Der Zwan, P., & Thurik, R. (2019). Sustainable entrepreneurship: The role of perceived barriers and risk. *Journal of Business Ethics*, 157, 1133-1154.
- International Cleantech Network (ICN). (2021). Retrieved from <https://www.internationalcleantechnetwork.com/about> on 14.07.2021.
- İyigün, N.Ö. (2015). What could entrepreneurship do for sustainable development? a corporate social responsibility-based approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1226-1231.
- Kozakowski, M. *Victoria ranks high among Canada's leading tech towns: Industry report*. Retrieved from <https://victoria.citifed.ca/news/victoria-ranks-high-among-canadas-leading-tech-towns-industry-report/> on 28.11.2018.
- Kraaijenbrink, J. What the three Ps of the triple bottom line really mean? *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/jeroenkraaijenbrink/2019/12/10/what-the-3ps-of-the-triple-bottom-line-really-mean/?sh=4bd700e55143> on 10.12.2019.
- Marshall, A. (1927). *Industry and trade: A study of industrial technique and business organization; and of their influences on the conditions of various classes and nations*. London: Macmillan.
- Munroe, T. (2017). *Is Silicon Valley sustainable?* Retrieved from <https://www.triplehelixassociation.org/helice/volume-1-2012/helice-issue-1/silicon-valley-sustainable> on 14.07.2021.
- Mutlucan, N. Ç. (2019). *Clusters: Are they the panacea of our times?* Ankara, Turkey: Nobel Bilimsel Eserler.
- Porter, M. E. (1998) *On competition*. Boston, MA: Harvard Business School.
- Porter, M. E. (2008). *On competition, Updated and Expanded Edition*. Boston: Harvard Business School Press.
- Presidency of Strategy and Budget. (2019). *(11<sup>th</sup> Development Plan 2019-2023)*. Retrieved from [https://www.sbb.gov.tr/wpcontent/uploads/2020/03/on\\_birinciplan\\_ingilizce\\_sonbaski.pdf](https://www.sbb.gov.tr/wpcontent/uploads/2020/03/on_birinciplan_ingilizce_sonbaski.pdf) on 25.07.2021.

- Republic of Turkey Ministry of Environment and Urbanization, *Paris Agreement*. Retrieved from <https://iklim.csb.gov.tr/paris-anlasmasi-i-98587> on 23.07.2021.
- Sarango-Lalangui, P., Santos, J. L. S., & Hormiga, E. (2018). the development of sustainable entrepreneurship research field. *Sustainability*, 10(6), 2005.
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: Categories and interaction. *Business Strategy and The Environment*, 20(4), 222–237.
- Schumpeter, J. (1934). *Capitalism, socialism, and democracy*. New York: Harper & Row.
- SRI International. Retrieved from <https://www.sri.com/press-release/baker-hughes-acquires-exclusive-license-from-sri-international-for-mixed-salt-process-technology-for-carbon-capture/> on 29.03.2021.
- Richmond, J. *Making Silicon Valley sustainable*. Retrieved from <https://www.bard.edu/cep/blog/?p=10959> on 16.01.2019.
- S&P Global *What is energy transition?* Retrieved from <https://www.spglobal.com/en/research-insights/articles/what-is-energy-transition> on 24.02.2020.
- Subeh, N. (2018). *British Columbia tech sector a leader in Canada*. Retrieved from <https://www.britishcolumbia.ca/global/trade-and-investment-british-columbia-blog/december-2018/british-columbia-tech-sector-a-leader-in-canada/> on 26.06.2021.
- Sustainable Development Association. *Study fields*. Retrieved from <http://www.surdurulebilir.org/engservice.html> on 23.07.2021.
- Sustainable Silicon Valley (SSV). Retrieved from <https://www.sustainable.vt.edu/> on 13.07.2021.
- Tenerdis Energy Cluster (2021). The Tenerdis energy cluster. Retrieved from <https://www.tenerdis.fr/en/about-us/presentation/> on 14.07.2021.
- Thompson, N., Kiefer, K., & York, J. G. (2011). Distinctions not dichotomies: Exploring social, sustainable, and environmental entrepreneurship. In G. T. Lumpkin & J. A. Katz (Eds.), *Social and sustainable entrepreneurship. Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth* 13, (201–229). Bingley: Emerald.
- Van Lierop, W. *Silicon Valley is back in cleantech. Will this time be different?* Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/walvanlierop/2021/07/05/silicon-valley-is-back-in-cleantech-will-this-time-be-different/?sh=1552d2be2783> on 13.07.2021.
- York, J. G., O’neil, I., & Sarasvathy, S. D. (2016). Exploring environmental entrepreneurship: Identity coupling, venture goals, and stakeholder incentives. *Journal of Management Studies*, 53(5), 695–737.

## RESEARCH ON DETERMINING THE FACTORS AFFECTING HOTEL CHOICE OF FAMILIES HAVING CHILDREN

Cenk Murat KOÇOĞLU<sup>1</sup>, Nuray TÜRKER<sup>2</sup>, Ayşegül ACAR<sup>3</sup>

### Abstract

Research on family purchasing decisions has increased in recent years. When families having children make holiday plans, they consider whether the destination, especially the accommodation enterprises, is suitable for a family holiday. The aim of this study is to determine the factors that affect the hotel choice of families having children. For this purpose, the research, in which a quantitative approach was adopted, was conducted on families with 5-11 aged children who spent a holiday in five-star hotels in Bodrum. The data were collected by a convenience sampling method. A structured questionnaire was used in the study and 400 people participated in the research. The results show that the most important issues for families in choosing a hotel are the “qualified staff” followed by “physical properties of the hotel”, “security”, “animation activities for children”, “amenities for children”, and “location of the hotel”. A significant relationship was also found between the variables according to gender, age, and educational level of the participants.

**Keywords:** Hotel Choice, Families Having Children, 5 Star Hotel, Turkish Riviera.

**JEL Classification:** Z31, Z32, Z33

## ÇOCUKLU AİLELERİN OTEL SEÇİMİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

### Öz

Ailenin satın alma kararları ile ilgili araştırmalar son yıllarda artış göstermiştir. Çocuklu aileler tatil planları yaparken, gidecekleri destinasyon özellikle de konaklama işletmelerinin çocuklu aile tatili için uygun olup olmadığını dikkate almaktadırlar. Bu araştırmanın amacı, çocuklu ailelerin tatil yapacakları oteli seçmelerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesidir. Bu amaçla, nicel araştırma yönteminin benimsendiği araştırma Bodrum'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde tatil yapan çocuklu aileler üzerinde uygulanmıştır. Veriler kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmada yapısal bir anket formu kullanılmış olup, araştırmaya 400 kişi katılmıştır. Sonuçlar, ailelerin otel seçiminde en önemli konuların sırasıyla “nitelikli personel, otelin fiziki özellikleri, güvenlik, çocuklar için animasyon aktiviteleri ve çocuklara yönelik olanaklar ve “otelin konumu” olduğunu tespit edilmiştir. Katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyine göre değişkenler arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Otel Seçimi, Çocuklu Aileler, 5 yıldızlı Oteller, Türk Riverası

**JEL Sınıflaması:** Z31, Z32, Z33

<sup>1</sup> Assoc. Prof. Dr., Karabuk University, Safranbolu Faculty of Tourism, Tourist Guide Department, [cmkocoglu@karabuk.edu.tr](mailto:cmkocoglu@karabuk.edu.tr), ORCID: 0000-0002-9888-6051

<sup>2</sup>Prof. Dr., Karabuk University, Safranbolu Faculty of Tourism, Recreation Management Department, [nturker@karabuk.edu.tr](mailto:nturker@karabuk.edu.tr), ORCID: 0000-0001-5701-5674

<sup>3</sup>Asst. Prof. Dr., Karabuk University, Safranbolu Faculty of Tourism, Recreation Management Department, [aysegulacar@karabuk.edu.tr](mailto:aysegulacar@karabuk.edu.tr), ORCID: 0000-0002-1871-4904

## 1. Introduction

Urbanization, increase in education, and changes in economic and social conditions have the potential to shift the structure of the family, which is described as the most important consumer organization of society. These factors, which are the reason for the transformation from an extended family type to a nuclear family, may lead to a shrinkage in the family structure. They are important clues about the decrease in the number of children at home, changes in children's roles within the family, and increase in children's effect on family decisions. While in the past, the parents have the roles on making decisions for the children, who are considered to be one of the most important elements of the family (Cullen, 2004; Wang et al., 2004), today, the change in the traditional family structure has led children to be more active in the consumption habits and purchasing decisions of the family, and has made children determinant in purchasing decisions such as food and beverages, clothes, self-care products, entertainment and also vacation (Clulow, 1993; Kotler and Armstrong, 2012).

Especially in large cities, the gradual decrease in time spent with children due to difficult working conditions and lack of time led families to have different priorities. Families aiming to spend more time with their children have started to make decisions that provide them and their children the greatest benefit (Flurry, 2004; Rose et al., 2002). This situation strengthens children's position in affecting purchasing decisions and causes taking children's opinions into consideration more. Although children's effect in purchasing decisions and the products they purchase do not directly attract the attention of marketers, their power to influence in purchasing processes is of strategic importance in all service businesses. In line with these developments, children constitute one of the most valuable target markets due to their increased role in purchasing and decision-making. Therefore, factors influencing purchasing decisions of families, especially the children, have become one of the most important research topics in recent years (Mangleburg, 1990; Fallon and Bowles, 1998; Story and French, 2004; Odabaşı and Barış, 2007).

In the highly competitive tourism industry, if accommodation enterprises and travel operators desire to sustain their businesses and continue to make profits, they should determine the needs and expectations of the tourists and offer services that meet their needs. Personality, lifestyle, age, gender, income, marital status, family structure, and culture are among the factors that affect the holiday decisions of tourists. Families having children make an effort to choose the best accommodation facilities not just for themselves but also for their children. The decision of a single traveler and a family on purchasing touristic products differ significantly. One of the most vital consumer groups in tourism are families with children, as they have different requests and expectations compared to other guests. Families with children care more about the desires and needs of their children than their own. A study conducted by Emir and Pekyaman (2010) aiming to determine the factors of hotel choice of families having children, revealed that families give importance to cribs at the hotel rooms, children's pool, children menus, high security and hygiene.

These studies show the importance of children in decision-making process and purchasing behaviour of families. Therefore, it is crucial to research the factors that affect the hotel choice of families, as it creates a greater touristic demand.

Developing products and services that meet the expectations of families having children is important for determining the effective marketing strategies and increasing customer value.

Thus, the main aim of this study is to identify the factors that influence the hotel choice of families having children and to determine the significant differences according to socio-demographic variables. In the related literature, there are plenty of studies determining the factors that influence customers' hotel choice. However, there is a limited research that investigate the factors influencing the hotel choices of families having children between the ages of 5 and 11. This study is expected to contribute to the relevant literature and also to the practitioners, marketers, and hotel managers in their marketing efforts, improving their services by taking children into account.

## 2. Literature Review

Cultural background, subculture, social status, reference groups, and social interactions may influence the purchasing decisions of families. One of the most important factors that influence purchasing decisions of families is undoubtedly, children (Ekasasi, 2005). Children may make pressure to choose a particular brand or a particular store for shopping in family purchasing decisions. Children affect the family's purchasing decisions because families consider children's preferences (Ekasasi, 2005). This effect stems from the family's desire for their children to be involved in purchasing decisions. This may be linked with parents' eagerness their children to be independent and able to make their own decisions. For example, to raise independent and autonomous children is widespread in German and Danish families (Gram, 2007).

Families having children may have different expectations and desires, especially when choosing a resort, compared to other guests. Since families prioritize their children's wishes and needs, they relatively have more expectations and responsibilities. Children may not like the food the hotel serve, or they may demand more entertainment. Therefore, it is crucial for families to meet these needs (Emir and Pekyaman, 2010). According to Cullingford (1995), families consider all the factors that can make their children happy, including the existence of other children at the hotel. In short, the main concern of families is to find a place that their children will be comfortable in. Shoham and Dalakas (2003) state that the decision in buying many products, such as a car or a vacation, is made by both parents and children. However, there are some products where children are more influential in the purchasing decision. These products are mostly leisure activities in which children are the primary participants (such as travel, dining, etc.). Research has found that children are not effective in purchasing certain products (such as cars, televisions, vacations, household goods, furniture, and cereal). However, the effects on holiday and grain purchases are more than other products (Aygün, 2016).

Wang (2014) investigated the influence rates of parents and children on purchasing decision. Some decisions can be referred "child-dominant". In deciding on a vacation, children have large influences on vacation time, destination, and activities to perform. Thornton, Shaw, and Williams (1997) argued that while children may have the ability to choose a vacation, parents still make the final choice. However, the authors estimate that children's satisfaction with the holiday is higher than their parents'. A dissatisfied child negatively affects the parents' choice of next destination. Children, especially in problem identification, have a lot of influence compared with decision making, data collection and the final purchase. Besides, Jenkins (1978) concluded that children have considerable influence in deciding vacation details such as activities, timing, and destination. Seaton and Tagg (1994) concluded that children's opinions



(63% of children in England and 74% of children in Scotland) on vacation choices are important to their families.

Accommodation establishments can increase demand if they realize which members of the family have a dominant role in purchasing decisions. Single individuals, newly married couples, families without children, families with children leaving home are more free in their hotel choices and can spend more money. In families having small children, it is seen that women have more share in the decision (Belber, 2007). Stemming from the fact that a family having children will be more selective in the accommodation they will stay at during their vacation, accommodation establishments should meet families' needs and make certain arrangements to create satisfaction.

According to Yılmaz (2007), some of the issues that hotels that serve families having children should pay attention to are as follows; ensuring a balance of supply between parents and caregivers, not discriminating between employees and families, knowing the expectations of families and establishing healthy communication with children. Factors that are important regarding the location of the accommodation establishment are; easy access but located in convenient areas, away from traffic and in a safe zone, close to malls and natural beauties, facade of the hotel, playgrounds and green spaces. Also, the garden should be designed to excite children (such as sculptures and figures) and not have poisonous or thorny plants. Spacious rooms and family rooms (including cribs) are important facilities for families. For children's safety, it is important that handrails are above or equal to the child's height. It is also important to have facilities such as the playroom and/or library and toys for children.

### **3. Methodology**

The aim of this study is to identify the factors which effect the hotel choice of families having children between 5-11 years and to determine the significant differences according to participants' demographic variables. A structured questionnaire was used to collect data. Using a convenience sampling method, the research was conducted in 5 hotels located in Bodrum between July-August, 2019, a total of 500 questionnaires were collected. However, 400 valid questionnaires were used for analysis. Questionnaires were administered to one of the parents (mother or father).

Considering the study of Emir and Pekyaman (2010), the questionnaire was prepared in 5-point Likert scale and consisted of 41 statements. The questionnaire also includes questions to determine demographic variables such as age, gender, educational level, and income.

Percentage and frequency analysis were used to analyze the demographic characteristics of the participants. In addition, factor analysis was applied to determine the factors affecting the families' hotel choice. Factor loads and reliability coefficients (Cronbach's Alpha) for each factor were determined. In the study, descriptive analysis (arithmetic mean) was conducted, and also t-tests and One-Way Anova tests were performed to measure the significant differences between variables. Tukey's test was used for pairwise comparison of the groups having significant differences.

#### 4. Results

Table 1 shows the socio-demographic profile of the respondents. The distribution of gender shows that the percentage of male and female respondents are nearly equal. 43 percent of the respondents are between the ages of 38-47 while the 28-37 age group counts 34.3 percent of this study.

In terms of education, 70.7 percent of respondents hold an undergraduate diploma. 14 percent of respondents have a high school degree diploma. Regarding the monthly income level, 41.8 of respondents earn 6001 TL or more while 29 percent of the respondents' income is between 4501-6000 TL.

**Table 1:** Respondents' Demographic Profile

<b>Gender</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Education</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Female	196	49	Secondary School	21	5.3
Male	204	51	High School	56	14
<b>Age</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Undergraduate</b>	283	70.7
18-27	12	3	Graduate	40	10
28-37	137	34.3	<b>Income</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
38-47	172	43	3000 TL or below	21	5.3
48-57	63	15.8	3001-4500 TL	96	24
Above 58	16	4	4501-6000 TL	116	29
			6001 TL or above	167	41.8

#### 4.1. Exploratory Factor Analysis for the Factors Affecting Hotel Choice of Families having Children

Exploratory factor analysis was carried out in order to reveal the dimensional structures of the scale for the criteria affecting the hotel choice of families having children and to determine its validity and reliability. In the first step, reliability analysis was performed, and it was determined that the internal consistency (Cronbach alpha) coefficient was .949. According to Nunnally & Bernstein (1994) and Kline (2011), this value is above 0.70, which is necessary for the scale to be considered reliable and valid.

**Table 2:** Exploratory Factor Analysis

<b>Factors Affecting Hotel Choice</b>	<b>Loadings</b>	<b>Variance Explained %</b>	<b><math>\alpha</math></b>
<b>Qualified Staff</b>		14,76	,929
Friendly staff	,814		
Fast check-in and registration	,810		
Consideration of complaints and suggestions	,785		
High standard of hygiene in hotel services	,700		
Immediate fulfillment of customer requests	,692		
Giving detailed information about the region and the hotel	,645		
Child discount on prices	,628		
Availability of babysitting service at the hotel	,579		
Availability of staff having childcare training	,563		
<b>Location of the Hotel</b>			
Safe and secure location	,794		
Proximity to the city center	,789		
Good climatic conditions	,782		

Ease of access to the hotel	,778	14,40	,937
Proximity to entertainment facilities	,776		
Proximity to hospital	,776		
Proximity to tourism attractions	,753		

Factors Affecting Hotel Choice	Loadings	Variance Explained %	$\alpha$
<b>Physical Properties of the Hotel</b>			
Availability of family rooms	,750	12,91	,922
Availability of baby cot and cabinet suitable for children	,722		
Availability of food and beverages for children in mini bars	,715		
Adequate lighting in the rooms	,714		
Spacious and suitable rooms for children	,688		
Soundproof rooms	,658		
Laundry and drying facility	,626		
Availability of mosquito repellent candle and window wires in the rooms	,532		
<b>Animation Activities for Children</b>			
Entertainment activities for children	,790	11,47	,891
Water slide	,751		
Children's pool	,739		
Sports activities suitable for children	,731		
Hobby areas suitable for children	,646		
Mini club	,598		
<b>Security</b>			
Handrails suitable for children on the stairs	,937	9,40	,890
Non-slip area around the pool	,937		
Safe playgrounds for children	,711		
Babysecure electric sockets in the rooms	,584		
<b>Amenities for Children</b>			
Infrangible dinnerware suitable for children	,709	7,49	,900
Restaurants with child tables and chairs	,690		
Menu cards for children	,676		
Children's menus	,675		
<b>Cronbach Alfa: 0,949; Total Variance: 70,43; Extraction Method: Principal Component Analysis; Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization; Number of iterations: 7; KMO: 0,940; Bartlett's test of sphericity <math>\chi^2</math>: 14211,088; p: 0.000</b>			

Table 2 shows the Exploratory Factor Analysis of factors affecting hotel choice. Factor analysis can be performed since the KMO is at a satisfactory level (0.940) and the result of the Bartlett's test (0.000) is significant (Sig. = 0.000). According to the Kaiser normalization, considering the factors with an eigenvalue greater than 1, one item was excluded from the analysis as the factor load is less than 40% and 6 constructs were determined. The cumulative percentage of variance accounted for six factors is 70,3 percent of the total variance, which exceeds the threshold percentage of 50 percent indicating that the constructs are at acceptable level (Scherer et al., 1988).

Factors are constructed as follows, the first factor (9 items) Qualified Staff, the second factor (7 items) Location of the Hotel, the third factor (8 items) Physical Properties of the Hotel, the fourth factor (6 items) Animation Activities, the fifth factor (4 items) Security, and the sixth factor (4 items) Amenities for Children. The internal consistency coefficient of each of these factors is between .890 and .937.

The percentage of total variance explained by the construct for Qualified Staff, Location of the Hotel, Physical Properties of the Hotel, Animation Activities for Children, Security, and the Amenities for Children are 14.76 percent, 14.40 percent, 10.12 percent, 12.91 percent, 11.47 percent, and 9.40 percent respectively.

**Table 3: Mean Scores of Factors**

Dimensions	Mean	s.d.
Qualified Staff	4.15	.67908
Physical Properties of the Hotel	4.15	.70076
Security	4.13	.76113
Animation Activities for Children	4.06	.75480
Amenities for Children	4.04	.87028
Location of the Hotel	3.97	.88362

Table 3 shows the mean scores of factors affecting hotel choice of families having children. The dimension that participants attached more importance is “qualified staff” (4.15), followed by “physical properties of the hotel” (4.15), “security” (4.13), “animation activities for children” (4.06), “amenities for children” (4.04), and “location of the hotel” (3.97) dimensions, respectively.

#### **4.2. The Relationship Between Factors Affecting Hotel Choice Of Families And Demographic Variables**

This study also attempted to analyze the significant differences between factors affecting hotel choice of families and demographic variables such as sex, age, educational level, and monthly income. Data was accepted that they were normally distributed since skewness and kurtosis values were between -1.5 and +1.5 (Tabachnick & Fidell, 2013). In this context, the t-test and analysis of variance were used as difference tests, and the Tukey test was used to determine which variables caused the difference.

**Table 4: Mean scores for the questionnaire items and results of ANOVA and t-tests**

Dimensions	Gender		Age		Education		Income	
	t	P	F	P	F	P	F	P
Qualified Staff	.595	.552	2.191	.089	2.808	.025	.053	.984
Location of the Hotel	2.297	.022	5.571	.001	.226	.924	.556	.645
Physical Properties of the Hotel	1.450	.148	2.772	.041	1.060	.376	.701	.552
Animation Activities for Children	2.192	.029	5.292	.001	1.331	.258	.586	.624
Security	3.549	.000	2.794	.040	.910	.458	.893	.445
Amenities for Children	2.253	.025	5.260	.001	2.464	.045	1.144	.331

It was found that factors affecting hotel choices of families varied according to participants' gender. It has been determined that "location of the hotel", "animation activities for children", "security" and "amenities for children" are the factors that females attach more importance than males. Age was also found to be a discriminator for five dimensions except "qualified staff". Regarding the Tukey test results, 49 years old or older participants attach less importance to these factors than other age groups.

In this study, it was also determined that participants having undergraduate degree attach more importance to factors "qualified staff" and "amenities for children" than those holding secondary school diploma. However, no significant relationship was found between the participants regarding their level of income.

## 5. Conclusion and Discussion

This study, investigating the factors that affect the hotel choice of families, was carried out in Bodrum with 400 participants who have children between the ages of five and eleven. In the research, it was determined that the most important issues for families in choosing a hotel are qualified staff, physical properties of the hotel, security, animation activities for children, amenities for children, and location of the hotel. Since the study included families having children between the ages of five and eleven, it is not surprising that families give emphasis to the babysitting services and the trained staff on childcare during their holidays. Families entrust their children to reliable caregivers during their holidays.

Security is another important issue for families. Security is at the forefront of the internal and external stimuli for the tourism movement. It is not possible to carry out touristic activities in an unsafe environment. It is possible for people to travel comfortably, have fun and rest peacefully by staying in a safe destination and a safe hotel. In their research focused on the perceptions and satisfaction of the customers visiting the Danish amusement park by Johns and Gyimothy (2002) determined that safety is an important issue in terms of giving children a sense of independence. In the study, it was also determined that female participants care more about the location of the hotel, animation activities, safety and amenities for children compared to male participants. Therefore, mothers give more emphasis on location of the hotel, safety, and amenities for children in choosing a hotel. It is clear that mothers have more expectations about the accommodation facilities than fathers (Belber, 2007: 79).

There is a significant relationship between customers' ages with their holiday preferences, destination and hotel choices, and entertainment. For example, while the younger customers choose destinations with the motivation of entertainment, the older group prefer tranquil areas. The preferences of customers regarding accommodation, dining and entertainment generally depend on the age of the customers (Emir, 2010: 96–97). In this study, it is clear that participants who are 49 years old or over give less emphasis to the facilities for children at the hotels. This may be due to the fact that the children of this group are older individuals. Accordingly, sports and animation activities, location of the hotel are less important for older age groups.

Rızaoğlu (2003) states that the demand for tourism decreases as people get older. Young people take more strenuous trips, travel to distant holiday destinations, and show more interest in countries having different culture. The research shows that families prioritize the comfort and safety of their children. In this context, the emphasis given by the hotel to the following criteria will increase the holiday satisfaction of families and will ensure the revisit of the customers.

Safe playgrounds need to be arranged for children. There should be mini clubs where children between the ages of 5-11 can spend time together. The staff working in mini club should have education on childcare. Activities can be arranged both for children and families to spend their time comfortably. The hotel can organize activities for families such as games at pool or in the beach, animation shows that are not risky for children, and excursions that will allow children and families to spend time full of fun.

Giving priority to families having children during registration, checking in their rooms in a short period of time, giving priority to children's orders at the restaurants, communicating with children will help families spending a comfortable and happy holiday.

Results of this study is limited to the 5-11 age group and Bodrum destination. Therefore, the results are not generalized to other age groups or destinations. However, the results will contribute to the relevant literature and provide guidance to hotel managers and marketers working in tourism industry to arrange facilities for families having children. In future studies, different age groups can be examined, and their needs and expectations can be identified. Using qualitative research methods in future research and performing in different age groups will contribute to the determination of economic, social, and cultural factors that affect the hotel preferences of families having children.

## References

- Aygün, İ. (2006), Çocukların Ailede Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri ve Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gebze.*
- Rızaoğlu, B. (2003), *Turizm davranışı*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Belber, D. B. (2007), Tatil Turizminde Turistlerin Konaklama İşletmesi Tercihine Kültürün Etkisi ve Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Malatya.*
- Clulow, C. (1993), New Families? Changes in Societies and Family Relationships, *Sexual and Marital Therapy*, 8 (3), 269-273.
- Cullen, F. (2004), Factors influencing Restaurant Selection in Dublin, *Journal of Foodservice Business Research*, 7 (2), 53-58.
- Cullingford, C. (1995). Children's Attitudes to Holidays Overseas, *Tourism Management*, 16 (2), 121-127.
- Johns, N. ve Sızılvıa, G. (2002), Mythologies of a Theme Park: An Icon of Modern Family Life, *Journal of Vacation Marketing*, 8 (4), 320-332.
- Ekasasi, S. (2005), The Role of Children in Family Decision Making: A Theoretical Review, *Edisi Khusus Js on Marketing*, 8(1), 25-41.
- Emir, O. ve Pekyaman, A. (2010), Çocuklu Ailelerin Otel İşletmesi Seçiminde Etkili Olan Faktörler: *Afyonkarahisar'da Bir Uygulama. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 17(2), 159-181.
- Fallon, B. J. ve Bowles, T. V. (1998), Adolescents' influence and Co-Operation in Family Decision-Making, *Journal of Adolescence*, 21(5), 599-608.
- Flurry, A. L. (2007), Children's influence in Family Decision-Making: Examining the impact of the Changing American Family, *Journal of Business Research*, 60, 322-330.
- Gram, M. (2007), Children as Co-Decision Makers in the Family? The Case of Family holidays", *Young Consumers*, 8 (1), 19-28.

- Jenkins, R. (1978), Family Vacation Decision-Making, *Journal Of Travel Research*, 16 (4), 2-7.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012), *Principles of Marketing*. 14th Edition, Pearson Education Limited, Essex, England.
- Mangleburg, T. F. (1990), Children's influence in Purchase Decisions: A Review and Critique. *Advances in Consumer Research*, 17, 813-835.
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Odabaşı, Y. ve Gülfidan, B. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Rose, G., Boush, D. ve Shoham, A. (2002). Family Communication and Children's Purchasing Influence: A Cross-National Examination, *Journal of Business Research*, 55, 867-873.
- Scherer, R. Wiebe, F. A., Luther, D.C. ve Adams, J.S. (1988), Dimensionality of coping: Factor stability using the ways of coping questionnaire, *Psychological Report*, 62, 763-770.
- Seaton, A. V. ve Tagg, Stephan (1995), The Family Vacation In Europe: Paedonomic Aspects Of Choices And Satisfactions, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4 (1), 1-21.
- Shoham, A., ve Dalakas, V. (2003), Family Consumer Decision Making in Israel: The Role of Teens and Parents, *The Journal of Consumer Marketing*, 20(3), 238-251.
- Story, M., ve French, S. (2004), Food Advertising And Marketing Directed at Children and Adolescents in the US, *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 1(1),3.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S., (2013), *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.) Pearson, Boston
- Thornton, P., Shaw, G., ve Williams, A.M. (1997), Tourist Group Holiday Decision-Making and Behaviour: The influence of Children, *Tourism Management*, 18, 287-297.
- Wang, K., Hsieh, A., Yeh, Y. ve Tsai, C. (2004), Who is the Decision-Maker: The Parents or the Child in Group Package Tours?, *Tourism Management*, 25 (2), 183-194.
- Yılmaz, Aysel (2007), Aile Turizmine Yönelik Hizmet Veren Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi: Antalya Bölgesinde Türk ve Alman Turistlere Yönelik Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir*.

## ÇOCUK DOSTU OTEL İŞLETMELERİNİN KORONAVİRÜS (COVID-19) BİLGİLENDİRMELERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA

Yuşa Kaan TABAK<sup>1</sup>, Elif Tuba TAMER<sup>2</sup>

### Öz

Bu çalışma, çocuk dostu otel işletmelerinin web sayfalarında sunduğu Covid-19 bilgilendirmelerinin karşılaştırılmasına odaklanmaktadır. Çalışma kapsamında Türkiye, Yunanistan, Fransa, İtalya ve İspanya'da faaliyet gösteren ve TripAdvisor seyahat platformunda en yüksek puana sahip her ülkenin ilk 20 çocuk dostu otel işletmesi incelenmiştir. Çocuk dostu otel işletmelerinin Covid-19 bilgilendirmelerinin karşılaştırılması için 16 kriter belirlenmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre en fazla bilgilendirmenin Yunanistan'da faaliyet gösteren çocuk dostu otel işletmeleri tarafından gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Yunanistan'ı sırasıyla İspanya, Türkiye, İtalya ve Fransa'da faaliyet gösteren çocuk dostu otel işletmeleri izlemektedir. Ayrıca çocuk dostu otel işletmelerinin %80'inin web sayfalarında Covid-19'la ilgili özel bir sayfa oluşturduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte çocuk dostu otel işletmelerinin %16'sı Covid-19 şüphesi durumunda gerçekleştirecekleri eylem planlarını misafirlerle paylaşmışlardır.

**Anahtar Kelimeler:** Çocuk Dostu Otel, Covid-19, Web Sayfası

**JEL Sınıflandırması:** L80, L83, L84.

## A COMPARATIVE STUDY ON CORONAVIRUS (COVID-19) INFORMATION OF CHILD FRIENDLY HOTELS

### Abstract

This study focuses on comparing the Covid-19 information provided by child-friendly hotels on their web pages. The best 20 child-friendly hotels with the highest points in TripAdvisor from Turkey, Greece, France, Italy and Spain were included into the research. 16 criteria about Covid-19 information were used in this research. According to the results of the research, child-friendly hotels in Greece provided the most amount of information. Greece respectively monitors the child-friendly hotels of Spain, Turkey, Italy, and France. In addition, it was shown that 80% of child-friendly hotels created a special page on Covid-19 on their web page. Moreover, 16% of child-friendly hotels shared with the guests the steps they would take in case of a suspicion of Covid-19.

**Keywords:** Child-friendly Hotel, Covid-19, Web Page.

**JEL Classification:** L80, L83, L84.

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, [kaantbk@gmail.com](mailto:kaantbk@gmail.com). ORCID: 0000-0003-4522-7455

<sup>2</sup>Dr.Öğr.Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Kütahya Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, [eliftuba.beydilli@dpu.edu.tr](mailto:eliftuba.beydilli@dpu.edu.tr). ORCID: 0000-0002-1192-5370



## 1. Giriş

Turizm, çevresel, politik, sosyo-ekonomik risklere karşı oldukça savunmasız bir sektördür (Sigara, 2020: 312; Berbekova vd., 2021: 1). Terör, deprem, Ebola, Sars gibi çeşitli krizler ve salgınları atlatan turizm sektörü, benzeri görülmemiş etkiler yaratan Covid-19 salgınında (Sigala, 2020: 312) ise çok ciddi ekonomik kayıplara uğramıştır (Uğur ve Akbıyık, 2020: 2). Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde başlayan yeni tip koronavirüs (Covid-19) hastalığına ilişkin ilk görüşler, hastalığın Çin'de yoğunlaşacağı ve dünyanın geri kalanının sorunu olmayacağı yönündeyken, sağlık önlemlerinin ve koordinasyonun yetersizliği hastalığın küresel olarak hızla yayılmasına neden olmuştur (Arbulu vd., 2021:1). 20 Ocak 2020'de Dünya Sağlık Örgütü'nün ilk salgını bildirmesi ve 11 Mart 2020'de pandemi ilan etmesi (World Health Organization, 2020a) ile birçok ülke çeşitli önlemler alarak hem kendini korumayı hem de yayılmanın önlenmesini amaçlamıştır. Sosyal mesafe, seyahat ve hareketlilik yasakları, sınırların kapatılması, sokağa çıkma kısıtlamaları, kendi kendine veya zorunlu karantina şeklinde alınan önlemler (Sigala, 2020: 312; Bonfanti vd., 2021: 1) hem insanların hem de işletmelerin hayatta kalma sorununu beraberinde getirmiştir (Sheresheva, 2020: 74). Birçok sektörde önemli belirsizlikler ve kaotik koşullara neden olan Covid-19, turizm sektörünü de etkileyerek ciddi gelir kayıpları yaratmıştır. Aslında turizm sektöründe çift taraflı bir etkilenme söz konusudur. Diğer bir ifadeyle, seyahat ve hareket özgürlüğünün kısıtlanması, sınırların kapatılması ve enfeksiyon korkusu talep tarafını, turizm işletmelerinin kapatılması ise arz tarafını etkilemiştir (Uğur ve Akbıyık, 2020: 3).

Salgının nasıl gelişip nasıl bir seyir izleyeceği bilinmiyor olmasına rağmen (Berkova vd., 2021: 1) turistlerin seyahat kararları, seyahat davranışları (Uğur ve Akbıyık, 2020: 3) ve seyahat tercihlerinde değişiklik yaratacağı ifade edilmektedir (Shereheva, 2020: 73). Artık pek çok turist seyahatlerden önce gidecekleri bölgenin sağlık risklerinden korunmak için önlemler almaktadır. Bu nedenle, turistler için gidilecek bölgenin seçimi, hedef ülkelerin sağlık ve enfeksiyon durumuna ve aldıkları önlemlere göre belirlenmektedir (Uğur ve Akbıyık, 2020: 4). Bu kapsamda turistler sadece tatillerini geçirecekleri bölgenin sağlığa ilişkin aldıkları önlemlere değil aynı zamanda turizm işletmelerinin aldıkları önlemlere de dikkat edeceklerdir. Diğer bir ifade ile turistler, kendilerini daha güvende hissedecekleri bölgeleri ve turizm işletmelerini tercih edeceklerdir. Bu durum özellikle çocukları ile seyahat edecek ailelerin, hem kendilerinin ve çocuklarının sağlıklarının korunması hem de aile bireylerinin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması noktasında önemlidir.

Aileler, otel işletmelerini tercih ederken kendilerinin ve çocuklarının temel ihtiyaçlarını karşılamasını, çocuklar için güvenli olmasını ve çocukların eğlenceli vakit geçirmesini beklemektedir. Bu beklentilerin bilincinde olan birçok otel işletmesi, taleplerini arttırmak ve rekabet avantajı elde etmek için ürün ve hizmetlerini (Akkan ve Bozyiğit, 2020: 420; Lahouel ve Montargot, 2020: 1825) ailelerin isteklerini dikkate alarak üretmekte ve tanıtmaktadır. Sonuç olarak çocuk dostu otel işletmesi konsepti ortaya çıkmaktadır. Çocuk dostu otel işletmelerinin, öncelikle çocukların turist olarak özelliklerini anlaması gerekmektedir (Song vd., 2020: 1). Bu bağlamda, çocuk dostu otel, çocuklar için hazırlanmış özel menüleri, çocuk havuzları, animasyon hizmetleri, mini kulübü, çocuk parkı bulunan, ailelerin çocuklarıyla birlikte güvenli bir şekilde tatil yapabilecekleri imkanlara sahip (Güven vd., 2017: 634), çocuk haklarının korunduğu, çocukların birey olarak değer ve saygı gördüğü ve çocukların şiddetin hiçbir türüne maruz kalmayacakları (Şimşek ve Cin, 2019: 187) işletmeler şeklinde tanımlanabilir.

Otel işletmelerinin “çocuk dostu” olarak değerlendirilebilmesine ilişkin, kapsam, koşul ve nitelikleri ile ilgili yasal bir düzenleme olmamasına (Özel, 2015: 197; Güven vd., 2017: 634; Tuna vd., 2019: 72) rağmen gittikçe artan sayıda otel işletmesi belirledikleri kriterlerle kendilerini çocuk dostu otel olarak tanıtmaktadır (Csordas vd., 2019: 25; Şimşek ve Cin, 2019: 190). Bununla birlikte işletmelerin belirledikleri kriterlerde de görüş birliği bulunmamaktadır. Alan yazında yapılan araştırmalarda çocuk dostu otel işletmesinin kavramlaştırılmasının ve niteliklerinin belirlenmesinin, müşterilerin (Fernandez, 2016; Csordas, 2019) ve otel işletmelerinin (Özel, 2015; Akkan ve Bozyiğit, 2020; Lahouel ve Montargot, 2020; Zaman vd., 2020) algılamalarına dayanması, görüş birliğinin oluşmamasının nedeni olarak değerlendirilebilir. Çocuk dostu otellere ilişkin bu karmaşık yapıya rağmen bu süreçte aileler, çocuklarıyla birlikte eğlenceli vakit geçirebilecekleri ve salgın döneminin koşullarına uygun sağlık ve hijyen önlemlerini alan çocuk dostu otel işletmelerini tercih edecekler ve araştırıcılardır. Ailelerin bu araştırmalarında dijital medya platformları büyük öneme sahiptir.

Günümüz koşullarında dijital medya platformları, küçük veya büyük boyutlu her türlü krizin kısa sürede duyulmasına ve turizm bölgelerini ve otel işletmelerini hızlı bir şekilde cevap vermeye zorlamaktadır (Berkbekova vd., 2021: 1). Bu süreçte ülkelerin, bölgelerin ve otel işletmelerinin aldıkları önlemler ve salgınla mücadele şekillerini duyurmaları hem turistlerde güven duygusu yaratacak hem de bölge ve işletme imajının oluşmasını veya imajın yenilenmesini sağlayacaktır (Hoque vd., 2020: 52). Bu kapsamda özellikle otel işletmelerinin web sayfaları turistlerin doğru bilgi edinmesi açısından kullanılacak dijital platformlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Otel işletmelerinin, hizmetlerini ve ürünlerini tanıtmak ve gelişen çevrimiçi pazardan pay elde etmek amacıyla kurdukları web sayfaları (Spremic ve Strugar, 2008: 28; Zafiroopoulos vd., 2006: 156-157; Lee ve Morrison, 2010: 51) işletmelerin salgına ilişkin aldıkları önlemleri ve hareket planlarını duyurması açısından (Eryılmaz, 2020: 15; Bonfanti vd., 2021: 8) önemli araçlardan biridir. Bu bağlamda, otel işletmeleri, web sayfaları aracılığıyla hem çocuk dostu otel işletmesi olduklarını hem de Covid-19 salgınına ilişkin aldıkları önlemleri turistlere ulaştırma imkanına sahiptir.

Covid-19 salgını turizm araştırmacılarının ilgi duyduğu bir alan haline gelmiştir. Örneğin, Sigala (2020: 319) tarafından da ifade edildiği gibi Covid-19 salgını araştırmacılara, turizm paydaşlarının eylemlerinin, davranışlarının ve gelişimlerinin yeniden düzenlenmesine fayda sağlayacak “verimli” bir çalışma alanı yaratmıştır. Kısa sürede birçok turizm araştırmacısı bu verimli alanı değerlendirerek Covid-19’un turizme olan etkilerini inceleyen çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bu çalışmaların büyük kısmı bölgesel etki değerlendirmelerine (Foo vd., 2020; Hoque vd., 2020; Papanikos, 2020; Mariolis vd., 2020; Büyük ve Can, 2020; Kourgiantakis vd., 2021; Arbulu vd., 2021; Gonzalez-Torres vd., 2021; Duro vd., 2021) ve küresel ölçekte gerçekleştirilen değerlendirmelere (Bakar ve Rosbi, 2020; Uğur ve Akbıyık, 2020; Gallego ve Font, 2020; Farzanegan vd., 2021; Mehta vd., 2021) odaklanmaktadır. Ayrıca, Covid-19 sürecinde ulusal turizm örgütlerinin (Binbaşıoğlu, 2020) ve otel işletmelerinin benimsedikleri önlemleri (Eryılmaz, 2020; Bonfanti vd., 2021) inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Binbaşıoğlu (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, 19 ülkenin ulusal turizm örgütlerinin resmi web sayfalarında, iletişim, bilgi ve sağlık boyutlarını kapsayan, Covid-19 ile ilgili paylaşımları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre İspanya’nın ulusal turizm örgütü tüm ülkeler içinde en yüksek puanı elde etmiştir. Meksika’nın ulusal turizm örgütünün ise en düşük puana sahip olduğu belirtilmiştir.

Eryılmaz (2020) ise Türkiye’de faaliyette bulunan ilk 10 yerli ve yabancı zincir otellerin Covid-19 ile ilgili yaptıkları bilgilendirmelerini, rezervasyon iptal ve değişiklik, sağlık ve hijyen uygulamaları, kapalı olan tesisler, sadakat programı ve sağlık çalışanlarına tahsis edilen tesisler boyutlarıyla incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, yabancı zincir otellerin tamamının, yerli zincir otellerin ise çoğunluğunun Covid-19 ile ilgili bilgilendirme yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Bonfanti vd. (2021), Covid-19 sürecinde otel işletmeleri yöneticilerinin aldıkları önlemleri, hijyen ve koruma, işin yeniden düzenlenmesi, hizmet alanının yeniden düzenlenmesi, teknoloji yatırımları ve dijital yenilikler, müşteri bekleme süresinin yeniden düzenlenmesi, personel eğitimi, güncellenmiş iletişim boyutları kapsamında incelemiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, otel yöneticilerinin, konukların, çalışanların ve iş ortaklarının güvenliğine ve sağlığına en yüksek önceliği verdikleri tespit edilmiştir. Bu kapsamda yöneticilerin, genellikle tıbbi uzmanlardan oluşan bir ekiple, mevcut sağlık ve güvenlik süreçlerini özellikle lobi, odalar, ortak alanlar, oyun odaları, toplantı ve etkinlik alanları ve eğlence alanlarını kapsayacak şekilde “yeni normale” uygun olarak tasarladıkları ve Covid-19 politikalarını kurumsal web sayfalarından yayınladıkları belirtilmiştir. Mehta vd. (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise Covid-19 sürecinde farklı kıtalardaki konaklama işletmelerinin müşteri memnuniyetlerini değerlendirmek amacıyla Tripadvisor’da müşteri yorumları incelenmiştir. Müşteri yorumlarına ilişkin veriler, Kuzey Amerika, Avrupa, Afrika, Avustralya ve Asya kıtalarını kapsayan Amerika, İngiltere, Hindistan, Endonezya, Malezya, Singapur ve Sri Lanka’daki popüler turizm bölgelerindeki otel ve tatil köylerinde konaklayan turistlerden elde edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre Kuzey Amerika ve Avrupa’daki konaklama işletmelerinin turist beklentilerini karşıladığı, Asya’da Sri Lanka’daki konaklama işletmelerinin turistlere yüksek memnuniyet sağladığı, Endonezya’daki konaklama işletmelerinin memnuniyeti koruduğu, Hindistan’daki konaklama işletmelerinde ise memnuniyet seviyesinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, müşteri memnuniyetsizliklerinin ana nedenleri personel, hizmet, oda, temizlik, yavaş rezervasyon ve otelin pandemiye yanıtı olarak belirlenmiştir.

Salgın süreci ve sonrasında otel işletmelerinin aldıkları önlemler ailelerin seyahat kararlarında ve tercihlerinde etkili olacaktır. Bu kapsamda bu çalışma, Türkiye, Yunanistan, Fransa, İtalya, İspanya’da faaliyet gösteren çocuk dostu otel işletmelerinin web sayfalarında Covid-19 ile ilgili bilgilendirmelerin tespit edilmesi ve bu bilgilendirmelerin karşılaştırılmasına odaklanmaktadır.

## 2. Yöntem

Bu çalışmada, Türkiye, Yunanistan, Fransa, İtalya ve İspanya’da faaliyet gösteren çocuk dostu otel işletmelerinin web sayfalarında Covid-19 ile ilgili bilgilendirmelerinin tespit edilmesi ve karşılaştırılması amaçlanmaktadır. Söz konusu ülkelerin seçilmesindeki temel neden Türkiye turizminin en önemli rakipleri olarak değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve web sayfalarının incelenmesinde doküman analizinden yararlanılmıştır. Çocuk dostu otellerin seçiminde Tripadvisor seyahat platformu kullanılmıştır. Tripadvisor’da, çocuk dostu oteller, bölge, 4 ve 5 yıldızlı oteller için filtreleme işlemi gerçekleştirilmiştir. Filtreleme sonucunda çalışmanın hazırlandığı 15 Şubat 2021 tarihinde her ülkeye ait en iyi değeri sunan ilk 20 çocuk dostu otel işletmesi araştırmaya dahil edilmiştir. En iyi değer sıralaması, kullanıcıların puanları, işletmelerden alınan müsaitlik durumları, fiyat, rezervasyon popülerliği, konum ve kişisel kullanıcı tercihleri dahil olmak üzere özel Tripadvisor verileri kullanılarak gerçekleştirilmektedir (Triadvisor, 2021).

Araştırmaya dahil edilen çocuk dostu otel işletmelerine ilişkin bilgiler Ek-1’de verilmektedir. Toplamda 100 çocuk dostu otel işletmesinin web sayfalarında yer alan Covid-19 bilgilendirmelerinin tespit edilmesi amacıyla değerlendirme formu oluşturulmuştur. Tablo 1’de yer alan 16 kriteri kapsayan değerlendirme formu, Eryılmaz (2020) tarafından kullanılan kriterlere ek olarak otel işletmelerinin web sayfalarının incelenmesi sonucunda belirlenen kriterler eklenerek oluşturulmuştur. Formda her bir içerik “var” ve “yok” olarak kodlanmıştır. Çocuk dostu otel işletmelerinin web sayfalarının incelenmesi 20 Şubat 2021 – 15 Mart 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir ve elde edilen veriler sıklık (frekans) ve yüzde hesapları ile analiz edilmiştir.

**Tablo 1:** Covid-19 Bilgilerini Değerlendirme Formu

Kriterler	Var	Yok
1 Otel, Covid-19 bildirisi yayınlamıştır.		
2 Otel, yayınlanan bildiri için Covid-19 özel sayfası oluşturmuştur.		
3 Otel, yayınlanan bildiride Pop-up (açılır metin penceresi) ile Covid-19 bildirisi bilgisi vermiştir.		
4 Otel, yayınlanan bildiride Covid-19’a ilişkin görsel paylaşmıştır.		
5 Otel, yayınlanan bildiride doktor bilgisini paylaşmıştır.		
6 Otel, yayınlanan bildiride maske bilgisi paylaşmıştır.		
7 Otel, yayınlanan bildiride ateş ölçümü bilgisi paylaşmıştır.		
8 Otel, yayınlanan bildiride hijyen politikası bilgisini paylaşmıştır.		
9 Otel, yayınlanan bildiride 1’den fazla dil kullanmıştır.		
10 Otel, yayınlanan bildiride rezervasyon iptal politikasını paylaşmıştır.		
11 Otel, yayınlanan bildiride sadakat program bilgisini paylaşmıştır.		
12 Otel, yayınlanan bildiride Covid-19 şüphesi durumunda eylem planlarını paylaşmıştır.		
13 Otel, yayınlanan bildiride restoranda alınan önlemleri paylaşmıştır.		
14 Otel, yayınlanan bildiride odalarda alınan önlemleri paylaşmıştır.		
15 Otel, yayınlanan bildiride lobi alanında alınan önlemleri paylaşmıştır.		
16 Otel, yayınlanan bildiride çalışanlara eğitim verildiği bilgisini paylaşmıştır.		

### 3. Bulgular

Araştırmaya dahil edilen çocuk dostu otel işletmelerinin web sayfalarında paylaştıkları Covid-19 bilgilendirme kriterlerine ilişkin aritmetik ortalamalar Tablo 2’de verilmiştir. Tablo 2’de yer alan sonuçlara göre, Covid-19 bilgilendirme kriterlerinden en yüksek ortalamaya sahip olan ilk üç kriter % 80 ile “Otel, Covid-19 bildirisi yayınlamıştır” kriteri, %75 ile “Otel yayınlanan bildiri için Covid-19 özel sayfası oluşturmuştur” kriteri ve %74 ile “Otel, yayınlanan bildiride hijyen politikası bilgisini paylaşmıştır” kriterleridir. En düşük ortalamaya sahip 3 kriter ise % 16 ile “Otel, yayınlanan bildiride Covid-19 şüphesi durumunda eylem planlarını paylaşmıştır” kriteri, % 17 ile “Otel, yayınlanan bildiride sadakat program bilgisini paylaşmıştır” kriteri ve % 19 ile “Otel, yayınlanan bildiride Pop-up (açılır metin penceresi) ile Covid-19 bildirisi bilgisi vermiştir” kriterlerine aittir. Covid-19 bilgilendirmesine ilişkin tüm kriterlerin ortalaması ise % 51,87’dir.

**Tablo 2:**Çocuk Dostu Otel İşletmelerinin Covid-19 Bilgilerine İlişkin Aritmetik Ortalamaları

Kriter Numarası	Kriterler	A.O (%)
1	Otel, Covid-19 bildirisi yayınlanmıştır.	80
2	Otel, yayınlanan bildiri için Covid-19 özel sayfası oluşturmuştur.	75
8	Otel, yayınlanan bildiride hijyen politikası bilgisini paylaşmıştır.	74
6	Otel, yayınlanan bildiride maske bilgisi paylaşmıştır.	73
15	Otel, yayınlanan bildiride lobi alanında alınan önlemleri paylaşmıştır.	72
14	Otel, yayınlanan bildiride odalarda alınan önlemleri paylaşmıştır.	68
13	Otel, yayınlanan bildiride restoranda alınan önlemleri paylaşmıştır.	67
16	Otel, yayınlanan bildiride çalışanlara eğitim verildiği bilgisini paylaşmıştır.	65
9	Otel, yayınlanan bildiride 1'den fazla dil kullanılmıştır.	59
7	Otel, yayınlanan bildiride ateş ölçümü bilgisi paylaşmıştır.	54
4	Otel, yayınlanan bildiride Covid-19'a ilişkin görsel paylaşmıştır.	35
10	Otel, yayınlanan bildiride rezervasyon iptal politikasını paylaşmıştır.	35
5	Otel, yayınlanan bildiride doktor bilgisini paylaşmıştır.	21
3	Otel, yayınlanan bildiride Pop-up (açılır metin penceresi) ile Covid-19 bildirisi bilgisi vermiştir.	19
11	Otel, yayınlanan bildiride sadakat program bilgisini paylaşmıştır.	17
12	Otel, yayınlanan bildiride Covid-19 şüphesi durumunda eylem planlarını paylaşmıştır.	16
	Tüm kriterler için	51,87

Türkiye, Yunanistan, Fransa, İtalya ve İspanya'da faaliyet gösteren çocuk dostu otel işletmelerinin web sayfalarında paylaştıkları Covid-19 bilgilendirmelerinin karşılaştırılmasına ilişkin elde edilen sonuçlar Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3'te yer alan verilere göre otel işletmelerinin Covid-19 bildirisini web sayfalarında paylaşma oranları açısından en yüksek 19 otel ile Yunanistan'daki otel işletmelerinin (%95), en az 12 otel ile Fransa'daki otel işletmelerinin (%60) yayınladığı tespit edilmiştir. İspanya'da 18 otel işletmesi (%90), Türkiye'de 16 otel işletmesi (%80) ve İtalya'da 15 otel işletmesi (%75) Covid-19 bildirisini web sayfalarında yayınlamışlardır.

Çocuk dostu otel işletmelerinin yayınladıkları Covid-19 bildirimleri için özel sayfa oluşturup oluşturmadıklarına ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde, Yunanistan'da Covid 19 bildirisi yayınlayan 19 otel işletmesinin tamamı (%95) İspanya'da 16 otel işletmesi (%80) Türkiye ve İtalya'da 14 otel işletmesi (%70) ve Fransa'da 12 otel işletmesi (%60) bildirimler için özel sayfa oluşturmuştur.

Çalışmada incelenen çocuk dostu otel işletmelerinin % 19'u, Covid-19 bildirisi için web sayfalarına Pop-up (açılır metin penceresi) eklemiştir. Tablo 3'te yer alan otel işletmelerinin dağılımı incelendiğinde ise İtalya'da 7 otel işletmesinin (%35), Türkiye'de 6 otel işletmesinin (%30), Yunanistan'da 3 otel işletmesinin (%15), İspanya'da 2 otel işletmesinin (%10) ve Fransa'da 1 otel işletmesinin (%5) bildiri için Pop-up ekledikleri tespit edilmiştir.

Çalışmada incelenen çocuk dostu otel işletmelerinin %35'i Covid-19 bildirimlerinde görsel paylaşmıştır. Ülkeler açısından dağılımına bakıldığında Türkiye ve Yunanistan'da 10 otel işletmesinin (%50), İspanya'da 7 otel işletmesinin (%35), Fransa'da 5 otel işletmesinin (%25), İtalya'da 3 otel işletmesinin (%15) görsel paylaştığı tespit edilmiştir.

Çalışmada incelenen çocuk dostu otel işletmelerinin web sayfalarında doktor bilgisine yer verme oranları oldukça düşüktür (%21).

Ülkeler açısından incelendiğinde Yunanistan'da 8 otel işletmesinin (%40), Türkiye'de 5 otel işletmesinin (%25), Fransa'da 4 otel işletmesinin (%20), İspanya'da 3 otel işletmesinin (%15), İtalya'da ise sadece 1 otel işletmesinin (%5) doktor bilgisi verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 3: Çocuk Dostu Otel İşletmelerinin Covid-19 Bilgilerinin Karşılaştırılması**

Kriter	Türkiye		Yunanistan		Fransa		İtalya		İspanya	
	N	%	n	%	n	%	N	%	n	%
1	16	80	19	95	12	60	15	75	18	90
2	14	70	19	95	12	60	14	70	16	80
3	6	30	3	15	1	5	7	35	2	10
4	10	50	10	50	5	25	3	15	7	35
5	5	25	8	40	4	20	1	5	3	15
6	15	75	19	95	12	60	13	65	14	70
7	12	60	16	80	5	25	9	45	12	60
8	15	75	19	95	10	50	14	70	16	80
9	12	60	8	40	9	45	13	65	17	85
10	9	45	4	20	5	25	7	35	10	50
11	5	25	6	30	3	15	1	5	2	10
12	5	25	5	25	2	10	2	10	2	10
13	14	70	18	90	11	55	10	50	14	70
14	12	60	18	90	8	40	14	70	16	80
15	14	70	18	90	11	55	13	65	16	80
16	10	50	19	95	10	50	12	60	14	70
A.O.	54,37		65,31		37,5		46,25		55,93	

Salgın döneminde maske kullanımının bulaşma riskini azalttığı vurgusu sağlık otoritelerince sıklıkla yapılmıştır. Çalışmada incelenen çocuk dostu otel işletmelerinin % 73'ü bu bilgiyi web sayfalarında paylaşmışlardır. Ülkeler bazında değerlendirildiğinde, Yunanistan'da bildiri yayınlayan 19 otel işletmesinin (%95) tamamı, Türkiye'de 15 otel işletmesi (%75), İspanya'da 14 otel işletmesi (%70), İtalya'da 13 otel işletmesi (%65), Fransa'da ise 12 otel işletmesi (%60) bu bilgiyi paylaşmışlardır.

Dünya Sağlık Örgütü tarafından ateş, olası bir Covid-19 semptomu olarak belirtilmektedir (WHO, 2020b). Çalışmada incelenen çocuk dostu otel işletmelerinin %54'ünün Covid-19 bildirimlerinde ateş ölçümüne ilişkin bilgi verdiği görülmüştür. Ülkeler açısından incelendiğinde ise ilk sırada 16 otel işletmesi ile Yunanistan (%80) yer almaktadır. Yunanistan'daki otel işletmelerini sırasıyla 12 otel işletmesi ile Türkiye ve İspanya (%60), 9 otel işletmesi ile İtalya (%45), 5 otel işletmesi ile Fransa (%25) takip etmektedir.

Salgının yayılmasını önlemek açısından hijyen kurallarına uymak büyük önem taşımaktadır (WHO, 2020b). Bu doğrultuda çalışmaya dahil edilen çocuk dostu otel işletmelerinin hijyen politikalarını web sayfalarında yayınlama oranlarının %74 olduğu tespit edilmiştir. Ülkeler açısından incelendiğinde ise ilk sırada 19 otel işletmesi ile Yunanistan (%95), 16 otel işletmesi ile İspanya (%80), 15 otel işletmesi ile Türkiye (%75), 14 otel işletmesi ile İtalya (%70) ve 10 otel işletmesi ile Fransa (%50) yer almaktadır.

Çocuk dostu otel işletmelerinin web sayfalarında birden fazla dilde bildiri yayınlanma oranı %59'dur.

Ülkeler açısından bakıldığında ise en fazla İspanya'daki 17 otel işletmesinin (%85) birden fazla dilde bildiri yayınladığı tespit edilmiştir. İspanya'daki otel işletmelerini sırasıyla 13 otel işletmesi ile İtalya, (%65), 12 otel işletmesi ile Türkiye (%60), 9 otel işletmesi ile Fransa (%45) ve 8 otel işletmesi ile Yunanistan (%40) takip etmektedir.

Çocuk dostu otel işletmelerinin web sayfalarında yayınladıkları bildiri de rezervasyon iptal politikalarına ilişkin paylaşım oranı oldukça düşüktür (%35). Web sayfasında rezervasyon iptal politikası en fazla 10 otel işletmesi ile İspanya'da paylaşılmıştır. İspanya'dan sonra 9 otel işletmesi ile Türkiye (%45), 7 otel işletmesi ile İtalya (%35), 5 otel işletmesi ile Fransa (%25) ve son olarak 4 otel işletmesi ile Yunanistan (%20) gelmektedir.

Müşteri sadakatinin oluşması için müşterilerin aynı otelde veya zincire bağlı diğer bir otelde rezervasyon yapmalarını ve konaklamalarını teşvik etmek amacıyla kullanılan sadakat programlarına (VerticalBooking, 2021), Covid-19 bildirimlerinde yer vererek değişiklikleri ve kampanyalarını web sayfalarında paylaşan çocuk dostu otel işletmelerinin oranı %17'dir. Sadakat programını, Yunanistan'da 6 otel işletmesi (%30), Türkiye'de 5 otel işletmesi (%25), Fransa'da 3 otel işletmesi (%15), İspanya'da 2 otel işletmesi (%10) ve İtalya'da sadece 1 otel işletmesi (%5) web sayfasında paylaşmıştır.

Çalışmaya dahil edilen çocuk dostu otel işletmelerinde Covid-19 şüphesi durumunda eylem planlarının paylaşım oranı %16'dır. Tüm kriterler içinde en düşük oran eylem planlarının paylaşımında gerçekleşmiştir. Türkiye ve Yunanistan'da 5 otel işletmesi (%25), Fransa, İtalya ve İspanya'da 2 otel işletmesi (%10) web sayfalarında Covid-19 şüphesi durumunda eylem planlarını paylaşmışlardır.

Çalışmaya dahil edilen çocuk dostu otel işletmelerinin % 67'si restoran %68'i odalar ve %72'si ise lobi için aldıkları önlemleri paylaşmışlardır. Bu alanlarda alınan önlemlerin ülkelere göre paylaşım oranları ise aşağıdaki gibidir:

- Yunanistan'da 18 otel işletmesi (%90) üç alanda,
- İspanya'da 14 otel işletmesi restoranda (%70), 16 otel işletmesi ise hem odalarda hem de lobi alanında (%80),
- Türkiye'de 14 otel işletmesi restoran ve lobi alanında (%70), 12 otel işletmesi odalarda (%60),
- İtalya'da 10 otel işletmesi restoranda (%50), 14 otel işletmesi odalarda (%70), 13 otel işletmesi lobi alanında (%65),
- Fransa'da ise 11 otel işletmesi restoranda (%55), 8 otel işletmesi odalarda (%40), 11 otel işletmesi lobi alanında (%55) aldıkları önlemleri paylaşmıştır.

Çocuk dostu otel işletmelerinin çalışanlarına salgına ilişkin verdikleri eğitimleri web sayfalarında paylaşım oranları %65 tir. Çalışanlarına en fazla eğitimin 19 otel işletmesi (%95) ile Yunanistan'da faaliyet gösteren otel işletmeleri tarafından verildiği tespit edilmiştir. Yunanistan'daki otel işletmelerini sırasıyla, 14 otel işletmesi ile İspanya (%70), 12 otel işletmesi ile İtalya (%60), 10 otel işletmesi ile Türkiye ve Fransa (%50) izlemektedir. Türkiye'deki otel işletmelerinin yarısının çalışanlara salgına ilişkin eğitim vermedikleri ve/veya bunu misafirleri ile paylaşmadıkları sonucu dikkat çekicidir.

Covid-19'a ilişkin en fazla bilgilendirmenin Yunanistan'da faaliyet gösteren çocuk dostu otel işletmeleri (%65,31) tarafından gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.

Yunanistan'ı sırasıyla İspanya'da (%55,93), Türkiye'de (%54,37), İtalya'da (%46,25) ve Fransa'da (%37,5) faaliyet gösteren çocuk dostu otel işletmeleri izlemektedir. Elde edilen sonuçlara göre genel olarak tüm ülkelerdeki otel işletmelerinin Covid-19 bilgilendirme düzeyleri düşük olmakla birlikte Türkiye'deki otel işletmelerinin üçüncü sırada yer alması düşündürücüdür.

#### 4. Sonuç ve Değerlendirme

Covid-19 salgını, turizm ve konaklama sektöründe yeni bir dönemi işaret etmektedir. Salgın sürecinin ne zaman ve nasıl sonlanacağı bilinmemekle birlikte turizm sektörünün yeniden tasarlanacağı ve farklı deneyimler sunacağı açıktır. Artık aileler, seyahat kararları ve konaklama tercihlerinde, eskisine nazaran sağlık ve hijyen önlemlerinin alındığı güvenli işletmeleri daha fazla araştıracaklardır. İşletmeler ise aldıkları önlemler doğrultusunda tercih edilecektir. Bu nedenle Bonfanti vd. (2021: 8) tarafından da ifade edildiği gibi otel işletmelerinin Covid-19'un etkisinden kurtulması ve rekabet avantajı kazanmasına yardımcı olabilecek güvenlik bilincine sahip olmaları gerekmektedir. Ayrıca bu önlemler sağlıkla ilgili diğer acil durumlarda da faydalı olabilir. Bu noktada otel işletmeleri yöneticilerinin seçimleri güven yaratmaya, vaat edilen hizmeti sunmaya ve müşterilerin güvenini arttırmak için gerekli tüm önlemleri almaya odaklanmalıdır. Böylece sürecin kontrolünü ellerinde tutmaları, virüs bulaşma riskini sınırlamaları ve sonuç olarak, iptal oranlarını azaltma ve yeni rezervasyonlar oluşturma, kararsız misafirlerin planlarını değiştirme ve yeni misafirleri konaklama rezervasyonu yapmaya teşvik etme olanaklarına sahip olacaklardır.

Bu çalışma, beş rakip ülkenin (Türkiye, Yunanistan, Fransa, İtalya ve İspanya) çocuk dostu otel işletmelerinin web sayfalarında yayınladıkları Covid-19 önlemlerinin karşılaştırılmasına odaklanmaktadır. Çalışmadan elde edilen en önemli sonuç söz konusu otel işletmelerinin %80'inin Covid-19 bildirisi yayınlamış olmasıdır. Bu sonuç genel olarak işletmelerin çoğunun salgına ilişkin önlemler aldığının göstergesi olarak kabul edilebilir. Bununla birlikte Yunanistan'daki çocuk dostu otel işletmelerinin aldıkları önlemler ve misafirleriyle paylaşma oranları daha yüksektir. Fransa'daki çocuk dostu otel işletmelerinin ise en az paylaşımı yaptığı tespit edilmiştir.

Covid-19 salgını ile birlikte, Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından "Güvenli Turizm Sertifikası" programı oluşturulmuş ve oda sayısı 30 ve üzeri olan tüm konaklama tesisleri için zorunlu hale getirilmiştir (TGA, 2020). Çalışmaya konu olan Türkiye'deki tüm otel işletmeleri, bu sertifikaya sahiptir. Yunanistan'da benzer bir program oluşturulmuş ve otel işletmeleri Yunanistan Sağlık Bakanlığı ve Yunanistan Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanan hijyen ve güvenlik protokollerine uydıklarını belirtmişlerdir. Diğer ülkelerde ise yerel düzeyde hijyen ve güvenlik sertifikalarının alındığı görülmüştür. Bununla birlikte Türkiye'deki otel işletmelerinin tüm kriterleri gerçekleştirme düzeyleri açısından üçüncü sırada yer alması düşündürücüdür. Bu sonucun otel işletmeleri yöneticileri tarafından dikkate alınması gerekmektedir.

Çalışmadan elde edilen diğer dikkat çekici sonuç, çocuk dostu otel işletmelerinin Covid-19 şüphesi durumunda eylem planlarını paylaşma oranlarının düşüklüğüdür (%16).



Dünya Sağlık Örgütü'nün, "konaklama sektöründe Covid-19 yönetimi için operasyonel hususlar" isimli yayınında konaklama işletmelerinin vakaları önlemek, vakaları etkin şekilde yönetmek, hasta olan kişilerin kaldığı odaların ve alanların temizlenmesi ve dezenfeksiyonu gibi eylemleri içeren planlarını hazırlamaları, uygulamaları ve misafirlerle paylaşılması tavsiyesine (WHO, 2020c) rağmen sadece 16 otel işletmesi planlarını misafirlerle paylaşmıştır.

Uğur ve Akbıyık (2020)'ın Covid-19 sürecinde müşteri yorumlarını inceledikleri çalışmalarında, en çok yorumun seyahat planlarının iptali (%40,81) ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Oysa mevcut çalışmadan elde edilen sonuca göre çocuk dostu otel işletmelerinin web sayfalarında rezervasyon iptal politikalarına ilişkin paylaşım oranı %35'tir. Rezervasyon iptal politikasını en fazla paylaşan ise 10 otel işletmesi ile İspanya'dır. Türkiye'de ise sadece 5 otel işletmesi paylaşım yapmıştır. Salgın sürecinde misafirler için bu bilgi önemlidir. Mevcut belirsizlik ortamında otoritelerce alınacak bir takım önlemler ve kısıtlamalar kişilerin seyahat planlarının aksamasına veya iptaline neden olabilecektir. Bu açıdan otel işletmelerinin bu bilgiyi misafirleri ile paylaşmaları önemli görülmektedir.

Çalışmada dikkat çeken bir diğer sonuç ise çalışanlara Covid-19 yönetimine ilişkin eğitim verilmesiyle ilgilidir. Çalışmaya katılan çocuk dostu otel işletmelerinin %65'i eğitim verildiğini paylaşmışlardır. Bununla birlikte Türkiye'deki otel işletmelerinin 10 tanesi yani %50'si bu eğitimi verdiğini bildirmiştir. Bu oran Fransa'daki otel işletmeleri ile aynıdır ve her iki ülke son sırayı paylaşmaktadır. Yunanistan ise 19 otel işletmesi ile birinci sıradadır.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, çocuk dostu otel işletmelerinin, Covid-19 sürecini gerekli önlemleri alarak yönetmeleri ve önlemlerini paylaşmaları işletmelere rekabet avantajı sağlayacaktır. Türkiye, Yunanistan, Fransa, İtalya ve İspanya'daki çocuk dostu otel işletmelerinin Covid-19 bilgilendirmelerinin karşılaştırıldığı bu çalışmada, Yunanistan'daki otel işletmelerinin paylaşım oranlarının ortalamasının üstünde, İspanya ve Türkiye'deki otel işletmelerinin ortalama değerinde ve İtalya ve Fransa'daki otel işletmelerinin ise ortalamanın altında kaldığı ifade edilebilir. Bu bağlamda çocuk dostu otel işletmelerinin aldıkları önlemleri web sayfalarında paylaşarak misafirlerine ulaştırmaları ve web sayfalarını sürekli güncellemeleri gerekmektedir.

Son olarak çocuklar turizm sektöründe önemli bir turist grubunu oluşturmaktadır ve ailelerin turizm kararlarında etkiye sahiptirler. Bu nedenle otel işletmelerinin, çocukların özelliklerini ve isteklerini çok iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Bu çalışmada incelenen otel işletmelerinin, çocuk parkı, çocuk havuzu, mini kulüp, bakım hizmeti gibi unsurların birini veya birkaçını bünyesinde bulunduran otellerin "çocuk dostu otel" olarak gruplandırılabilirdiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda çalışmada yer alan "çocuk dostu" otel işletmelerinin web sayfalarında yer alan Covid-19 bildirimlerinde çocuklara ve çocukların vakit geçirdikleri alanlara ilişkin bilgi paylaşımları ayrıca incelenmiş ve sadece 3 otelin paylaşım yaptığı görülmüştür. Buna göre, İspanya'da Baobab Suites web sayfasında, çocuk kulüplerinde alınan önlemler paylaşılmıştır. Türkiye'de Four Seasons Hotel Bosphorus web sayfasında 2-9 yaş arasındaki çocukların maske kullanımında zorunluluk olmadığı ancak kullanılmasını öneren bilgi paylaşılmıştır. Fransa'daki Four Seasons Hotel George V ise web sayfasında çocuklara maske kullanım önerisiyle birlikte bebek bakım uygulamasına sahip olduklarını paylaşmıştır. Bu sonuçlara paralel olarak çocuk dostu otel işletmelerinin kapsam, koşul ve niteliklerinin belirlenmesi gerekliliği açıktır.

## Kaynakça

- Akkan, E. & Bozyiğit, S. (2020). A content analysis on child-friendly hotels as an emerging concept in tourism marketing. In P. Pinto, & M. Guerreiro, (Ed.). *Handbook of Research on Resident and Tourist Perspectives on Travel Destinations*. (419-439). IGI Global Publisher of Timely Knowledge.
- Arbulu, I., Razumova, M., Maquieira, J. & Sastre, F. (2021). Can domestic tourism relieve the COVID-19 tourist industry crisis? The case of Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 1-12.
- Bakar, N.A. & Rosbi, S. (2020). Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7(4), 189-193.
- Berbekova, A., Uysal, M. & Assaf, A. G. (2021). A thematic analysis of crisis management in tourism: A theoretical perspective. *Tourism Management*, 86, 1-13.
- Binbaşıoğlu, H. (2020). Yeni tip koronavirüs (Covid-19) döneminde ulusal turizm örgütlerinin resmi web sitelerinin bir iletişim aracı olarak incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (2), 73-88.
- Bonfanti, A., Vigolo, V. & Yfantidou, G. (2021). The impact of the Covid-19 pandemic on customer experience design: The hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 1-11.
- Büyük, Ö. & Can, E. (2020). COVID-19 salgınının Türk turizmüne etkisi: Seyahat ve konaklama endüstrileri üzerine değerlendirme. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 312-331.
- Csordas, T., Markos-Kujbus, E. & Boros, K. (2019). Practitioners' perception of hotels' family-friendliness. *Forum on Economics & Business*, 25-42.
- Duro, J.A., Perez-Laborda, A., Turrion-Prats, J. & Fernandez-Fernandez, M. (2021). Covid-19 and tourism vulnerability. *Tourism Management Perspectives*. 38, 1- 12.
- Eryılmaz, B. (2020). Türkiye'de faaliyet gösteren otel zincirlerinin yeni tip koronavirüs (Covid-19) bilgilendirmeleri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7 (1), 15-27.
- Farzanegan, M.R., Gholipour, H.F., Feizi, M., Nunkoo, R. & Andargoli, A.E. (2021). International tourism and outbreak of coronavirus (COVID-19): A cross-country analysis. *Journal of Travel Research*, 60 (3), 687-692.
- Fernandez, A. (2016). Do the services for children offered in Helsinki hotels meet the preferences of family travellers? *University of Applied Sciences*.
- Foo, L.P, Chin, M.Y., Tan, K.L. & Phuah, K.T (2020). The impact of COVID-19 on tourism industry in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 1-6.
- Gallego, I. & Font, X. (2020). Changes in air passenger demand as a result of the COVID-19 crisis: using Big Data to inform tourism policy. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.
- Gonzalez-Torres, T., Rodriguez-Sanchez, J. & Pelechano-Barahona, E. (2021). Managing relationships in the Tourism Supply Chain to overcome epidemic outbreaks: The case of COVID-19 and the hospitality industry in Spain. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 1-11.
- Güven, Ö. Z., Beydilli, E. T., Ceylan, U. & Bütün, S. (2017, 1-3 Kasım). *Çocuk dostu otel kavramı üzerine bir araştırma*, 3. Turizm Şurası Tebliğler Kitabı, 1, 631-641.
- Hoque, A., Shikha, F.A., Hasanat, M.W., Arif, I. & Hamid, A.B.A. (2020). The effect of Coronavirus (COVID-19) in the tourism industry in China. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 52-58.
- Kourgiantakis, M., Apostolakis, A. & Dimou, I. (2021). COVID-19 and holiday intentions: the case of Crete, Greece. *Anatolia*. 32 (1), 148-151.
- Lahouel, B. B. & Montargot, N. (2020). Children as customer in luxury hotels: what are Parisian hotel managers doing to create a memorable experience for children? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1813-1835.

- Lee, J. & Morrison, A.M. (2010). A comparative study of web site performance, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(1), 50-67.
- Mariolis, T., Rodusakis, N. & Soklis, G. (2020). The COVID-19 multiplier effects of tourism on the Greek economy, *Tourism Economics*, 1-8.
- Mehta, M.P, Kumar, G. & Ramkumar, M. (2021). Customer expectations in the hotel industry during the COVID-19 pandemic: a global perspective using sentiment analysis, *Tourism Recreation Research*,1-18.
- Özel, Ç.H. (2015). Marketing to child in tourism industry: Descriptive analysis of kid-friendly hotels' practices in Turkey. In A. Correira, J. Gnoth, M. Kozak & A. Fyall (Ed.), *Marketing Places and Spaces* (193-208) Emerald Group Publishing Limited.
- Papanikos, G. (2020). The impact of the Covid-19 pandemic on Greek Tourism, *Athens Journal of Tourism*, 7 (2), 87-100
- Sheresheva, M.Y. (2020). Coronavirus and tourism. *Population and Economics*, 4(2), 72-76.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research, *Journal of Business Research*, 117, 312-321.
- Song, H., Park, C. & Kim,M. (2020). Tourism destination management strategy for young children: Willingness to pay for child-friendly Tourism Facilities and Services at a Heritage Site, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17 (19), 1-13.
- Spremic, M. & Strugar, I. (2008). Towards a framework for hotel website evaluation, *International Journal of Applied Mathematics and Informatics*. 1 (2), 28-36.
- Şimşek, G. & Cin. Z. (2019). Konaklama işletmelerinde çocuk hakları farkındalığı: Konaklama işletmeleri üzerine bir öneri. İçinde Z. Gölen & S. Özer (Ed.), *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimlerde Akademik Çalışmalar-2019*, (183-198), IVPE.
- TGA (2020). Türkiye'nin Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı Hakkında. Erişim adresi: <https://www.tga.gov.tr/turkiyenin-guvenli-turizm-programi-hakkinda/> on 01.03.2021
- Tripadvisor (2021). <https://www.tripadvisor.com.tr/> on 15.02.2021.
- Tuna, M., Özyurt, B. & Kurt, A. (2019). Çocuk dostu oteller: kavramsal bir inceleme. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3, 63-76.
- Uğur, N.G. & Akbıyık, A. (2020). Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. *Tourism Management Perspectives*, 36, 13.
- VerticalBooking (2021). *VerticalBooking CRS –Sadakat Programları*. Erişim adresi: [https://www.verticalbooking.com/tr/sadakat\\_programlar%C4%B1.htm](https://www.verticalbooking.com/tr/sadakat_programlar%C4%B1.htm) on 15.04.2021.
- WHO (2020a). *Pandemics*. Erişim adresi: <https://www.who.int/westernpacific/health-topics/pandemics> on 10.04.2021.
- WHO (2020b). *Considerations in adjusting public health and social measures in the context of COVID-19*. Retrieved from [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331773/WHO-2019-nCoV-Adjusting\\_PH\\_measures-2020.1-eng.pdf](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331773/WHO-2019-nCoV-Adjusting_PH_measures-2020.1-eng.pdf) on 10.04.2021.
- WHO (2020c). *Operational considerations for COVID-19 management in the accommodation sector*. Retrieved from <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331638/WHO-2019-nCoV-Hotels-2020.1-eng.pdf> on 10.04.2021.
- Zafiroopoulos, C., Vrana, V. & Paschaloudis, D. (2006). The internet practices of hotel companies: an analysis from Greece, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18 (2), 156-163.
- Zaman, M., Dauxert, T. & Michael, N. (2020). Kid-friendly digital communication for hotels and service adaptation: Empirical evidence from family hotels. In H. Seraphin & V. Gowreesunkar (Ed.) *Children in Hospitality and Tourism* (123-136). De Gruyter.

**EK-1**

**Çalışma Kapsamında İncelenen Çocuk Dostu Otel İşletmelerine İlişkin Bilgiler**

<b>Türkiye’de incelenen çocuk dostu otel işletmeleri</b>	
SwissotelTheBosphorus	<a href="https://www.swissotel.com.tr">https://www.swissotel.com.tr</a>
Conrad İstanbul Bosphorus	<a href="https://www.hilton.com">https://www.hilton.com</a>
Hilton İstanbulBomonti Hotel & Conference Center	<a href="https://www.hilton.com">https://www.hilton.com</a>
Celal AgaKonagi Metro Hotel	<a href="http://www.celalagakonagi.com/">http://www.celalagakonagi.com/</a>
Shangri-La Bosphorus, İstanbul	<a href="https://www.shangri-la.com">https://www.shangri-la.com</a>
RadissonBlu Hotel İstanbulOttomare	<a href="https://www.radissonhotels.com/">https://www.radissonhotels.com/</a>
Hilton İstanbul Bosphorus	<a href="https://www3.hilton.com">https://www3.hilton.com</a>
Divan Mersin	<a href="http://divan.com.tr/">http://divan.com.tr/</a>
Rafflesİstanbul	<a href="https://www.affles.com/">https://www.affles.com/</a>
Barcelóİstanbul	<a href="https://www.barcelo.com">https://www.barcelo.com</a>
Çırağan PalaceKempinski İstanbul	<a href="https://www.kempinski.com/">https://www.kempinski.com/</a>
WishMore Otel İstanbul	<a href="https://www.wishmore.com.tr/">https://www.wishmore.com.tr/</a>
Akra Otel	<a href="https://www.akrahotels.com/">https://www.akrahotels.com/</a>
FourSeasonsİstanbul at theBosphorus	<a href="https://www.fourseasons.com">https://www.fourseasons.com</a>
Levni Hotel &Spa	<a href="https://www.levnihotel.com/">https://www.levnihotel.com/</a>
RadissonBlu Hotel, İstanbul Sisli	<a href="https://www.radissonhotels.com/">https://www.radissonhotels.com/</a>
RixosDowntown Antalya	<a href="https://www.rixos.com">https://www.rixos.com</a>
Kayakapi Premium Caves – Cappadocia	<a href="https://www.kayakapi.com/">https://www.kayakapi.com/</a>
RixosPeraİstanbul	<a href="https://all.accor.com">https://all.accor.com</a>
CVK Park Bosphorus Hotel İstanbul	<a href="https://www.cvkhotelsandresorts.com">https://www.cvkhotelsandresorts.com</a>
<b>Yunanistan’da incelenen bulunan çocuk dostu otel işletmeleri</b>	
SantoriniPrincess	<a href="https://santoriniprincess.com/">https://santoriniprincess.com/</a>
GDM MegaronHistoricalMonument Hotel	<a href="https://www.gdmmearon.com/en/">https://www.gdmmearon.com/en/</a>
PalladiumBoutique Hotel	<a href="https://www.hotelpalladium.gr">https://www.hotelpalladium.gr</a>
AndronisArcadia Hotel	<a href="https://www.andronisarcadia.com">https://www.andronisarcadia.com</a>
De Sol Spa Hotel	<a href="https://www.desolspahotel.com/">https://www.desolspahotel.com/</a>
Hotel GrandeBretagne, A Luxury Collection Hotel	<a href="https://www.marriott.com/">https://www.marriott.com/</a>
MyconianKyma Design Hotel	<a href="https://www.myconiankyma.gr/">https://www.myconiankyma.gr/</a>
TheWestinResort, CostaNavarino	<a href="https://www.marriott.com/">https://www.marriott.com/</a>
AvliLoungeApartments	<a href="http://www.avli.gr/">http://www.avli.gr/</a>
TheRomanos, A Luxury Collection Resort, CostaNavarino	<a href="https://www.marriott.com/">https://www.marriott.com/</a>
Myconian Villa Collection	<a href="https://www.myconianvillas.gr/">https://www.myconianvillas.gr/</a>
MakedoniaPalace	<a href="https://makedoniapalace.com/">https://makedoniapalace.com/</a>
MyconianUtopiaRelais&ChateauxResort	<a href="https://www.myconianutopia.gr/">https://www.myconianutopia.gr/</a>
Antigon Urban Chic Hotel	<a href="https://www.antigonhotel.com/">https://www.antigonhotel.com/</a>
Ramada Plaza by WyndhamThraki	<a href="https://www.wyndhamhotels.com/">https://www.wyndhamhotels.com/</a>
ElectraMetropolis Hotel	<a href="https://www.electrahotels.gr/">https://www.electrahotels.gr/</a>
Santo Maris OiaLuxurySuites&Spa	<a href="https://www.santomaris.gr/">https://www.santomaris.gr/</a>
PomegranateWellnessSpa Hotel	<a href="https://www.pomegranatespahotel.com/">https://www.pomegranatespahotel.com/</a>
RoyalMyconian	<a href="https://www.royalmyconian.gr/">https://www.royalmyconian.gr/</a>
King George, a Luxury Collection Hotel, Athens	<a href="https://www.marriott.com/">https://www.marriott.com/</a>
<b>İspanya’da incelenen çocuk dostu otel işletmeleri</b>	
VincciSeleccion La Plantacion del Sur	<a href="https://en.vincicilaplantaciondelsur.com/">https://en.vincicilaplantaciondelsur.com/</a>
Hotel Suite Villa María	<a href="https://hotelsuitevillamaria.es/">https://hotelsuitevillamaria.es/</a>
SantaCatalina, a RoyalHideaway Hotel	<a href="https://www.barcelo.com">https://www.barcelo.com</a>
Hotel Rector	<a href="http://www.hotelrector.com/">http://www.hotelrector.com/</a>
Alma Barcelona	<a href="https://almahotels.com/barcelona/en/">https://almahotels.com/barcelona/en/</a>
HospesPalacio de losPatos	<a href="https://www.hospes.com/palacio-patos/">https://www.hospes.com/palacio-patos/</a>
Hotel Alfonso XIII, A Luxury Collection Hotel, Seville	<a href="https://www.marriott.com">https://www.marriott.com</a>
BaobabSuites	<a href="https://baobabsuites.com/">https://baobabsuites.com/</a>
PuenteRomanoMarbella	<a href="https://www.puenteromano.com/es/">https://www.puenteromano.com/es/</a>
ParadorHostalDos Reis Catolicos	<a href="https://www.parador.es">https://www.parador.es</a>
Gran Hotel Inglés	<a href="https://www.granhotelingles.com/">https://www.granhotelingles.com/</a>
Claris Hotel &Spa	<a href="https://www.hotelclaris.com/">https://www.hotelclaris.com/</a>
Hotel El Palace Barcelona	<a href="https://www.hotelpalacebarcelona.com/">https://www.hotelpalacebarcelona.com/</a>
GranMeliaSanctiPetri	<a href="https://www.melia.com/en">https://www.melia.com/en</a>
Hotel ColonGranMelia - TheLeadingHotels of the World	<a href="https://www.melia.com/en">https://www.melia.com/en</a>
TheWestinPalace Madrid	<a href="https://www.marriott.com/">https://www.marriott.com/</a>
Hotel Gloria de SantJaume	<a href="https://www.gloriasantjaume.com/">https://www.gloriasantjaume.com/</a>
Alma Pamplona	<a href="https://almahotels.com/pamplona/">https://almahotels.com/pamplona/</a>

<b>İspanya’da incelenen çocuk dostu otel işletmeleri</b>	
Hospes Palau de la Mar Hotel	<a href="https://www.hospes.com/palau-mar/">https://www.hospes.com/palau-mar/</a>
<b>İtalya’da incelenen çocuk dostu otel işletmeleri</b>	
Grand Hotel Excelsior Vittoria	<a href="https://www.exvitt.it/">https://www.exvitt.it/</a>
San Firenze Suites & Spa	<a href="https://www.sanfirencesuites.com/">https://www.sanfirencesuites.com/</a>
Villa Magia	<a href="https://www.villamagiapositano.com/">https://www.villamagiapositano.com/</a>
Palazzo Vecchiotti Suites and Studios	<a href="https://www.palazzovecchiotti.com/">https://www.palazzovecchiotti.com/</a>
Mazzarò Sea Palace	<a href="https://www.v-retreats.com/">https://www.v-retreats.com/</a>
Grand Hotel La Favorita	<a href="https://www.hotellafavorita.com/en/">https://www.hotellafavorita.com/en/</a>
Ponte Vecchio Suites & SPA	<a href="https://www.pontevecchiosuites.com/">https://www.pontevecchiosuites.com/</a>
Singer Palace Hotel	<a href="https://singerpalacehotel.com/">https://singerpalacehotel.com/</a>
i-SUITE Design Hotel	<a href="https://www.i-suite.it/">https://www.i-suite.it/</a>
Hotel de la Ville, A Rocco Forte Hotel	<a href="https://www.roccofortehotels.com/">https://www.roccofortehotels.com/</a>
Rome Cavalieri, A Waldorf Astoria Hotel	<a href="https://waldorfastoria3.hilton.com">https://waldorfastoria3.hilton.com</a>
Golden Tower Hotel & Spa	<a href="https://www.goldentowerhotel.it">https://www.goldentowerhotel.it</a>
Villa Agrippina Gran Meliá	<a href="https://www.melia.com">https://www.melia.com</a>
Hilton Molino Stucky Venice Hotel	<a href="https://www.hilton.com">https://www.hilton.com</a>
Villesull’Arno Hotel	<a href="https://www.hotelvillesullarno.com/en">hotelvillesullarno.com/en</a>
Sofitel Rome Villa Borghese	<a href="https://all.accor.com/">https://all.accor.com/</a>
Art Hotel Villa Fiorella	<a href="https://arthotelvillafiorella.com/">https://arthotelvillafiorella.com/</a>
Grand Hotel Palace	<a href="https://www.millenniumhotels.com">https://www.millenniumhotels.com</a>
Hotel Londra Palace	<a href="https://www.londrapalace.com/">https://www.londrapalace.com/</a>
Hotel Lungarno	<a href="https://www.lungarnocollection.com">https://www.lungarnocollection.com</a>
<b>Fransa’da incelenen çocuk dostu otel işletmeleri</b>	
Le Bristol Paris	<a href="https://www.oetkercollection.com/">https://www.oetkercollection.com/</a>
Fauchon L’Hotel Paris	<a href="https://www.hotel-fauchon-paris.fr/">https://www.hotel-fauchon-paris.fr/</a>
Four Seasons Hotel George V	<a href="https://www.fourseasons.com/paris">https://www.fourseasons.com/paris</a>
Le Narcisse Blanc Hotel & Spa	<a href="https://www.lenarcisseblanc.com/">https://www.lenarcisseblanc.com/</a>
Grand Hôtel des Alpes	<a href="https://grandhoteldesalpes.com/en/">https://grandhoteldesalpes.com/en/</a>
Hotel B Design & Spa	<a href="https://www.hotelbdesign.fr/">https://www.hotelbdesign.fr/</a>
Hôtel Cardinal Bordeaux	<a href="https://hotelcardinalbordeaux.fr/">https://hotelcardinalbordeaux.fr/</a>
Hôtel Splendide Royal Paris	<a href="https://www.splendideroyal.fr/">https://www.splendideroyal.fr/</a>
Le Grand Hotel Cabourg - MGallery Collection	<a href="https://all.accor.com">https://all.accor.com</a>
Shangri-La Hotel, Paris	<a href="https://www.shangri-la.com">https://www.shangri-la.com</a>
Hôtel Grand Powers	<a href="https://www.hotelgrandpowersparis.com">https://www.hotelgrandpowersparis.com</a>
Hôtel Plaza Athénée	<a href="https://www.dorchestercollection.com">https://www.dorchestercollection.com</a>
Le Roch Hotel & Spa	<a href="https://www.leroch-hotel.com/">https://www.leroch-hotel.com/</a>
Hôtel Martinez	<a href="https://www.hyatt.com/">https://www.hyatt.com/</a>
Hotel Negresco	<a href="https://www.hotel-negresco-nice.com">https://www.hotel-negresco-nice.com</a>
La Ferme Saint Simeon - Relais & Châteaux	<a href="https://fermesaintsimeon.fr/fr/">https://fermesaintsimeon.fr/fr/</a>
Ile Rousse Hotel Thalazur Bandol	<a href="https://thalazur.fr/">thalazur.fr/</a>
Castelbrac Hotel & Spa	<a href="https://www.castelbrac.com/">https://www.castelbrac.com/</a>
Hotel Mont-Blanc	<a href="https://www.hotelmontblanc.com/en">https://www.hotelmontblanc.com/en</a>
Hotel Barrière Le Normandy Deauville	<a href="https://www.hotelsbarriere.com">https://www.hotelsbarriere.com</a>

## AN EVALUATION OF E-COMPLAINTS OF CHILD-FRIENDLY HOTELS

Ceren MİRAL ÇAVDIRLI<sup>1</sup>, Özge ADAN GÖK<sup>2</sup>

### Abstract

Today families travel often and stay at hotels. When parents stay at hotels with their children, they want their children to be in safe environment, enjoy their time, participating in joyful activities related to their age. Families look for satisfying children's feeding, comfort, and safety needs in their holiday. Parallel with the trends and consumer needs today many hotels are classified themselves as 'child friendly'. Families who prefer child friendly hotels may encounter come problems and some have experienced bad time. With developments in technology and widespread usage of internet people share their bad hotel experiences and complaints not only with families and close friends but also, they share them on internet. Considering this issue, the research aims to investigate consumer complaints of families who staying in child friendly hotels. The research methodology of this paper is a qualitative study. The data has gathered from sikayetvar.com website. In this web site there are 78 complaints about child friendly hotels. The data is gathered from relevant web site analyzed with a content analysis. Research findings are discussed considering relevant literature. According to findings, tourists having baby & early age children struggle with sleep, feeding and security problems. Tourists with older age children face with problems about pool, waterslide, game area & kids club and water sports. In the conclusion recommendations and suggestions are made for hotels.

**Keywords:** Child-Friendly Tourism, Family Tourism, Child-Friendly Hotel, Tourist Complaints, Child Tourists.

**JEL Classification:** L83, Z33, M31

## ÇOCUK DOSTU OTELLERİN E-ŞİKAYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

### Öz

Günümüzde aileler sık sık seyahat etmekte ve otellerde konaklamaktadır. Ebeveynler çocuklarıyla birlikte otellerde kaldıklarında, çocuklarının güvenli bir ortamda olmalarını, keyifli vakit geçirmelerini, yaşları ile ilgili eğlenceli aktivitelere katılmalarını istemektedirler. Aileler, tatillerinde çocukların beslenme, konfor ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırlar. Günümüzde tüketici ihtiyaçlarına paralel olarak birçok otel kendilerini 'çocuk dostu' olarak sınıflandırılmaktadır. Çocuk dostu otelleri tercih eden aileler sorunlarla karşılaşabilmekte ve bazıları kötü zamanlar geçirebilmektedir. Teknolojideki gelişmeler ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte insanlar kötü otel deneyimlerini ve şikayetlerini sadece aileleri ve yakın arkadaşlarıyla değil aynı zamanda internet üzerinden de paylaşmaktadırlar. Bu husustan hareketle araştırma, çocuk dostu otellerde konaklayan ailelerin tüketici şikayetlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu makalenin araştırma metodolojisi nitel bir çalışmadır. Çalışmadaki veriler sikayetvar.com web sitesinden toplanmıştır. Bu web sitesinde çocuk dostu otellerle ilgili 78 şikayet bulunmaktadır. İlgili web sitesinden toplanan veriler içerik analizi ile analiz edilmiştir. Araştırma bulguları ilgili literatür dikkate alınarak tartışılmıştır. Bulgulara göre bebek ve erken yaşta çocuğu olan turistler uyku, beslenme ve güvenlik sorunlarıyla karşı karşıya kalmaktadır.

<sup>1</sup> Research assistant Dr, Dokuz Eylül University, Faculty of Business, Department of Tourism Management, [ceren.miral@deu.edu.tr](mailto:ceren.miral@deu.edu.tr), ORCID: 0000-0001-6647-5410

<sup>2</sup> Assist. Prof. Dr., Dokuz Eylül University, School of Applied Sciences, Department of Tourism and Hotel Management, [ozge.adan@deu.edu.tr](mailto:ozge.adan@deu.edu.tr), ORCID: 0000-0001-8005-9608

Daha büyük yaşta çocuğu olan turistler ise, havuz, su kaydırağı, oyun alanı & çocuk kulübü ve su sporları ile ilgili sorunlarla karşılaşmaktadır. Çalışmanın sonuç bölümünde oteller için öneriler ve önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Çocuk Dostu Turizm, Aile Turizmi, Çocuk Dostu Otel, Turist Şikayetleri, Çocuk Turistler.

**JEL Sınıflaması:** L83, Z33, M31

## 1. Introduction

In recent years, due to huge advancement and rapid change in technology and lifestyle, tourists have not been travelling without their children, on the contrary they have been travelling with their children and babies. Families with children have different needs than other tourists. So, they choose to stay in child-friendly hotels because they do not want to face with some problems due to serving failure in parents and children's needs and, they want to reduce childcare responsibilities (Güven et al., 2017: 633). In child friendly hotels, all the service process is designed for child needs (Tuna et al., 2019: 7). Food and beverage services, rooms, pools, kids club and other entertainment activities for kids are arranged considering children's interest, health and safety. Since, children are one of the factors affecting family travel decisions (Therkelsen, 2010), families concern are different than other tourists on making travel decisions. Khoo-Lattimore et al. (2015) mentioned '*travel distance*', '*quality of interactions*', '*child-friendly amenities*', '*safety*' and '*family-oriented programs*' effect families' travel decision. Emir and Pekyaman (2010) revealed that families with children focus on safety, baby/kid bed in hotel room, suitable cupboards for children, kids' menu in restaurants, existence of family rooms, emphasis on strong hygiene, pools for children, existence of handrails in staircases issues while making travel decisions. So, families select their hotels considering these issues and look for services that meet their expectations. When customers' expectations are not met, customers' needs are not satisfied, and they reveal this unsatisfactory experience by complaining behaviour. Today, many complaints take place online. Considering this problem, the aim of this study is to identify family tourists' complaints on child-friendly hotels. The research question of this study is in which topics family tourists face with problems in child-friendly hotels and complain about them.

## 2. Literature Review

### 2.1. E-complaints

With Web 2.0 technologies, people share their vacation experiences, travel plans and hotel experiences with other users on travel-related blogs. These shares are made on personal social media accounts such as Facebook and Instagram, on sharing sites such as YouTube or on review sites such as TripAdvisor. Moreover some users find these shares more reliable than businesses advertisements (Şahin et al., 2017:373). While hotel managers used to receive feedback from guests via Guest Comment Cards, now with the advancement of the internet, besides sharing these comments with hotel managers, hotel guests can share these feedbacks also with potential customers (Dinçer and Alrawadieh, 2017: 799). With the current information technologies, customers can examine the catalogs of the hotels, make room reservations and provide feedback on the services of the hotels. At the same time, the web has become a source of information for hotel businesses (Lee and Hu, 2004: 169).

Hospitality managers, who were previously worried about a dissatisfied customer telling their complaint to a dozen or so people, know that with the internet, this can be heard by thousands of potential customers. Since this information is not under the control of the enterprise, it can potentially cause greater damage (Shea, 2004: 155).

According to Lee and Hu (2004)'s study, most of all e-complaints consist of issues such as decrease in service quality, rude customer representatives and overcharge (p.176). In a study conducted by Şahin et al. (2017), 1655 tourist e-complaints were categorized and examined according to their subjects. It has been found that most of the guest complaints are related to food and beverage services and hotel staff. After these complaints, there are complaints about room comfort, inadequate facilities and services, and cleaning-hygiene. The least complained themes in the study are location and view, security and pricing (p. 373-379). Dinçer and Alrawadieh (2017) analyzed 424 negative reviews published on TripAdvisor with content analysis in order to determine the quality of e-complaints about luxury hotels. It has been determined that the majority of negative comments are related to the performance and attitude of the staff, overall perceived service quality, and service quality such as incorrect delivery, delay and unresponsiveness (p. 794-795). Sangpikul (2021), examined customers' e-complaint evaluations of service quality in spa facilities and classified them in two groups as subjective and objective. Subjective assessments include issues such as inadequate skills of employees, poor customer service, worthlessness of service, and poor product quality. The themes for objectively grouped assessments are noise, poor English language skills of employees, poor facilities and standards, and high prices. In addition, the results of the study show that objective evaluations constitute half of the total complaints (p. 11-20).

Service businesses that can analyze consumer complaints will benefit in the eyes of their customers, but those who cannot analyze these complaints will spread to a much wider audience (Tyrrell And Woods, 2004: 183). Responding to negative e-complaints by hotels not only helps potential guests evaluate and compare services and products, but also reduces the potential risks which they may encounter during the purchasing process (Sparks et al., 2016: 75). According to a study conducted by Lee and Hu (2004), it was found that just one out of every five complaints made to hotels in a forum is answered by hotels (p.177). Sparks et al. (2016) conducted a study on the hotel's response to e-complaints, and it was found that there was a difference between customers trust to the hotels' which response to e-complaints after one day and after 30 days (p. 82). Customer-oriented businesses may encounter some unexpected situations in the face of a mistake they make while providing service to their customers. How businesses deal with these situations can also be evaluated within the scope of service orientation (Tyrrell And Woods, 2004: 183).

## **2.2. Child Friendly Hotels**

Although the concepts of family tourism, child-friendly tourism and the theme of child-friendly hotels have come to the fore in recent years, this concept is perceived differently by hotels, tour operators, travel agencies and customers, namely tourists, since the criteria of child-friendly hotel management are not determined within the framework of a legislation. This situation causes hotels to offer different services under the concept of child-friendly hotel (Güven et al., 2017: 634).



Taner (2019) makes some suggestions by examining the relationships between child, child-friendly society and child-friendly tourism in his conceptual study. According to this; Child-friendly tourism is a tourism activity that emerged from family tourism, and hotels and tourism businesses should arrange the environment they serve as child-friendly.

A child-friendly hotel can be defined as '*a hotel that has a children's playground, mini club, children's water park, caregiver service, trained supervisor, etc.*' (Güven et al., 2017: 634). Child-friendly hotel takes every precaution, provides support and creates an environment that will allow families to have a holiday with their children (Güven et al., 2017: 634). Ahipaşaoğlu (2018) defines child-friendly tourism as environments where children can be safe, free from all kinds of violence, be healthy, play and learn. Child-friendly hotels include hotels that are child-friendly and offer quality service to families with children. In this type of hotels, children from different age groups stay safely with their families (Tuna et al., 2019). In addition, the spatial and environmental arrangements within the hotel should be arranged in a way that children can feel comfortable (Arıkan and Öztürk, 2018: 25).

Tuna et al. (2021) proposes some regulations regarding the certification process of child-friendly hotels. Accordingly, the child-friendliness of hotel businesses can be considered in two different categories; firstly, a system such as a star system can be designed and each star can be set as a minimum requirement to meet certain children's needs. Secondly, thematic children's hotels where everything is designed for children can be accepted instead of child-friendly (pp: 12). Erten et al. (2022) determined some criteria in the design of hotel rooms for babies and children in the 0-6 age group. According to the study, the hotels they reviewed do not have furniture without sharp corners, a changing unit, a baby bed, a baby bath, an ergonomic hanger for children, and an ergonomic toilet/sink. (pp. 48-49). For a hotel to be considered a child-friendly hotel, it must have certain products and services for children. These can be listed as follows; playground for children, mini club and trained staff, water park and water slides for children, babysitter service, menus suitable for children, healthy and considering their interest and taste, shampoo and soap suitable for children's use, separate beds for children in rooms and providing free wireless internet throughout the hotel (Güven et al., 2017: 634, Öztürk et al., 2018: 11). Wei et al. (2021) stated in their research that the decoration in hotel rooms will support the interaction between the family and the child and help the child gain some skills. In this context, a design with graffiti, window openings and holes on the walls of the room is proposed for hotel rooms. According to this; By promoting graffiti and design by parents and children, the room allows children to make full use of their imagination, develop manual dexterity and raise environmental awareness.

Another important issue in the context of child-friendly tourism and hotels is child-friendly menus. Children's menus should be designed taking into account the health of children and in accordance with their tastes and tastes (Öztürk et al., 2018: 7). Keskin et al. (2019) emphasizes the need to increase awareness of child-friendly menu practices in tourism. Accordingly, businesses providing catering services should be sensitive about creating child-friendly menus and offer sustainable menus (Keskin et al., 2021: 276). Sayılır et al. (2019) discusses the manager's perspectives on the concept of child-friendly hotel in their research.

According to this; Although medium and large-scale hotel managers in Çanakkale have a positive view of the child-friendly hotel concept, they state that there is no hotel in Çanakkale that will fit the child-friendly concept. In order to disseminate the child-friendly concept, hotel employees should first receive pedagogical training, and applications such as baby beds, children's beds and children's menus should be included in hotels (Sayilir et al., 2019: 106-107). Child-friendly hotels should have a healthcare team that can provide the necessary medical intervention in emergencies and trained and qualified personnel should be employed (Arıkan and Öztürk, 2018: 25).

Arıkan and Öztürk (2018) state in their research that the decision to take a vacation is a joint decision of the mother, father and child. He emphasizes that the decision of children to go on vacation and the choice of destination and hotel affect the decisions of families. In addition, 72% of the respondents prefer child-friendly or family hotels (pp.25). Another reason for families preferring ,child-friendly hotels is that they do not want to have problems in meeting their own and their children's needs and the family's responsibility for childcare is reduced (Güven et al., 2017:633). When families with children are choosing a hotel, the presence of activities for children is a very important criterion in the evaluation of hotels (Aymankuy and Ceylan, 2013:105). Vivid colors that can attract children's attention should be used, and a variety of activities should be provided (Arıkan and Öztürk, 2018: 25). Özkan Buzlu and Atçı (2020) examined the child-unfriendly behaviors of tourism business employees and grouped these behaviors under four main themes: safety and health, language/address style, acceptance and respect for the child as an individual, and unfair and careless service (pp. .3341).

Child-friendly tourism and child-friendly hotels constitute a type of tourism and accommodation preferred by families. Although there is no definition in the legislation yet, the products and services that child-friendly hotels should be created are created with the studies in the literature. As studies in this area increase, the child-friendly hotel and its features will be revealed more clearly. Families with children prefer child-friendly hotels for their children and expect to receive suitable products and services for their children during the holiday.

When faced with the opposite situation, the resort complains of being dissatisfied with the experience. Today, with the advancement of technology, complaint behavior has started to turn into e-complaint. As e-complaints reach more people, hotels need to consider more child-friendly practices.

### **3. Methodology**

The research methodology of this paper is a qualitative study. The data has gathered from sikayetvar.com website which is one of the widespread complaining tools used by consumers in Turkey. The data gathered from relevant web site analyzed with a content analysis. There are 78 e-complaints about child-friendly hotels and all the e-complaints are examined. E-complaints are evaluated in the relevant web site between June 2020 and June 2021. First, codes are identified and then, they're classified under topics named as 'categories' and 'themes' and also, tourists' comments that describe unsatisfactory consumer experiences are evaluated.

#### 4. Findings and Discussion

In this web site there are 78 complaints about child friendly hotels. According to content analysis, there are 3 themes are identified: Service Theme, Physical Environment and Structure Theme, People Theme. Table 1 indicates Themes, Categories and Codes.

**Table 1:** Themes, Categories and Codes

Service Theme					Physical Environment and Structure Theme		People Theme
F&B Category	Enter. & Activities for Kids Category	Safety and Security Category	Health and Hygiene Category	Law & Regulations Category	Indoor Environment and Structure Category	Outdoor Environment Category	Behaviour & Attitudes Category
<b>Codes:</b> Kids' menu children beverage kids' favorite food feeding equipment (blender, kettle, sterilization machines for feeder)	<b>Codes:</b> Kids club Not existed Closed Not enough Personnel Pool, waterslides and other children's activities	<b>Codes:</b> Safety belt (baby carriage, feeding chair) wrong mattress for the baby crib Broken (safety belts baby carriage, play yards, feeding chair) Fight Discussion	<b>Codes:</b> Dirty Old Animals (insects, mosquitoes, cats, spiders, ants) Spot Doctor Fever Infection Hospital Thermometer	<b>Codes:</b> Agreements Payment Fees Money Visa Cash Credit Card Mischarge Front office Reservation Cancelling Management	<b>Codes:</b> Room Far Elevator Staircase Narrow Building Room Pool house Bungalow Suite Restaurant	<b>Codes:</b> Garden Pools Sport Areas like Golf, Tennis, Basketball, Football Large field Slope Sheer	<b>Codes:</b> Rude Mean Irrelevant Angry Tired Eye contact Smiley face Calm Shouting

According to Table 1, there are three themes identified: 1- Service Theme, 2- Physical Environment and Structure Theme and 3- People Theme. 1- The categories of the Service Theme are F&B, Entertainment and Kids' Club, Safety and Security, Health and Hygiene, Law and Regulations. Codes of the Food and Beverage category are kids' menu, no blender, lack of children beverage, lack of kids' favorite food, lack of feeding equipment (kettle, sterilization machines for feeder). Entertainment and Activities for Kids category includes kids club issues, not existed, closed, not enough personnel, pool, waterslides and other children's activities. Safety and Security category includes codes such as safety belt (baby carriage, feeding chair), wrong mattress for the baby crib, broken (safety belts baby carriage, play yards, feeding chair), fight and discussion.

Health and Hygiene category covers the codes like dirty (pool, hotel, room, restaurants etc.), old, animals (insects, mosquitoes, cats, spiders, ants) and spot, doctor, fever, infection, hospital, thermometer. Law and Regulations category includes agreements, payment, fees, money, visa, cash, credit card, mischarge, front office, reservation, cancelling, management codes. 2- Physical Environment and Structure Theme has two categories Indoor Environment and Structure and Outdoor Environment. Indoor Environment and Structure category includes room, far, elevator, staircase, narrow, building, pool house, bungalow, suite, restaurant. Outdoor Environment category includes garden, pools, sport areas like Golf, Tennis, Basketball, Football, large field, slope and sheer. 3- People Theme includes Behaviour and Attitudes category, and the codes are rude, mean, irrelevant, angry, tired, eye contact, smiley face, calm, shouting, sweet and helpful.

#### **4.1. Service Theme**

##### **4.1.1. Complaints On Food and Beverage Category**

Food and Beverage category includes complaints of tourists about food and beverage issues. Many of these complaints are about lack of kids' menu, scarcity of baby meal preparation equipment such as blender, kettle, sterilization machine etc. and also, food and beverage for kids:

*'There was no menu and food for babies and children. My children could eat rice all of our holiday'.*

*'There was no blender in the hotel to make fruit and vegetable puree for my baby's meals'.*

*'We couldn't find any milk or fresh fruit juice nor ayran in the hotel. In a child-friendly how can't we have these beverages? What will child drink? Alcohol?'*

*'I didn't bring my sterilization machine for my baby's feeder and there wasn't any at the hotel so i have to buy a sterilization machine in our holiday'.*

Moreover, some complaints emphasis the shortage of feeding table for babies and little kids:

*'There weren't sufficient number of feeding table. So, our baby had to sit in her baby carriage'.*

##### **4.1.2. Complaints on Entertainment and Activities for Kids Category**

Entertainment and Activities for Kids category includes tourists' complaints on entertainment and activities for kids in hotels. Many of the complaints are about non-existence or being closed and poorness of facilities and activities for kids such as kids' club and in hotels, swimming pools and waterslides:

*'There wasn't any kids' club in the hotel'.*

*'Kids' club were closed in the hotel'.*

*'Waterslides were closed during our holiday and the swimming pool was not enough to attract our children. Our kids were unhappy about it, so we became sad'.*

One of the complaints is about inappropriate animation shows for children:

*'Personnel told us children can watch animation shows at nights in the amphitheater, but it was scary, and our kid was frightened. In the end, he cried all night and talked about all the holiday'.*

One of the complaints is about management issues of the kids' club:

*'Kids club were crowded, and mixed-I mean there were children from all ages like 3 to 15 or sth. Our kid is 4 years old, and she felt irritated because of older children. Because they were shouting when playing. Is it too hard to separate kids' club considering their ages?...'*

#### **4.1.3. Complaints on Safety and Security Category**

Safety and Security category includes complaints about lack of or broken safety belts on baby carriages and feeding chairs, use of wrong mattress for the baby crib:

*'There wasn't any safety belt in the feeding table, our 1.5-year-old daughter had to eat all meals in her baby carriage...'*

*'The baby carriage which the hotel was given to us was old and with a broken safety belt. It was not safe for our son because he is just 2 years old and easily can fall down from the carriage. So, we couldn't use it...'*

One of the complaints was about discussion within some tourists at the hotel:

*'Tourists who stay in our next door, has a discussion for 3 nights, they are shouting at each other. My child is scared and cried..'*

#### **4.1.4. Complaints on Health and Hygiene Category**

Health and Hygiene category comprises mainly some issues like dirty and old hotel rooms, facilities and equipment in hotels. Some complaints emphasis on spotted bed mattresses, linens, pillowcases, blankets, towels, bathroom and toilets and also, beetles and insects:

*'our room was too bad, towels and blankets are dirt with spots all around, cleaning is just a failure.'*

*'..there were roaches in our room and the biggest one was nearly 5 cm...housekeeper hardly managed to kill it with a stick..'*

*'when we first entered the room, the toilet bowl was full of cigarette ashes, lavabo was dirty and the toilet was used but the toilet was not flushed...we asked for cleaning, the housekeeper blowed cigarette ashes and then told us that it wasn't a big deal. Considering toilet, she told us that hotel's water is yellow so, therefore toilet is seen dirty.'*

*One of the complaining issue is dirtiness of kids' activities:*

*'we have stayed at the hotel as it is a child-friendly hotel but the kids' club and playground was full of mol and toys are dirty..'*

Some complaints are about hygiene of food and beverage:

*'we found hair a couple of times in our foods... it is too disgusting...is it too hard to use a glove?...'*

*'Service plates were always with spots and food left overs on it...we always tired to find clean plates..'*

Some complaints are about hygiene of pool and health issues:

*'well, you may find sand, some food like bread, dried fruits and nuts and several hairclips..'*

*'especially aquaparks for kids are virus generation places...last day of our holiday, my daughter had a fever and had red spots all over her body so, we left the hotel immediately. Our doctor told us that this was a viral infection driven by dirty pools...'*

*'although, the hotel is named as child-friendly actually it is a child- enemy hotel. Pools are very dirty, no disinfection and most of the children have red spots all over bodies including our child..'*

*'pools are very dirty, my son had a viral infection and all of his mouth is full of wounds and cannot eat anything...'*

Some complaints are about the lack of medical help in hotels:

*'my son had a fever at 3 A.M. in the night -39 C degrees- but there was no doctor nor paracetamol. What the hotel recommended me was to go to a nearest pharmacy which is 25 km distance with a taxi. Our thermometer is out of battery, hotels thermometer is very old, and it is hard to use it when your kid is little because she moves her arm. I think if a hotel calls itself as child friendly, at least it has to give us a child friendly thermometer.'*

*'I have bitten by a beetle, the personnel told me that the hotel doctor works days from 9 A.M. to 5 P.M., so, I had to go to a hospital which is 7 km long.'*

#### **4.1.5. Complaints on Law and Regulations Category**

This category includes on complaints about Law and Regulatory Category includes hotel and travel agency issues and regulations. Some customers complain about services that they pay for via travel agency or directly to hotel but cannot have these services in hotels:

*'2 days later the hotel will be closed due to the end of summer season, therefore hotel personnel are irrelevant and uninterested in serving guests...some of the restaurants and other staff are out of service already...but this has to be told guests before payment, so maybe we would change our decision.. the travel agency told me that pictures and info about hotel was updated but where is the child-friendly hotel? We were always hungry and stayed in a room without towels and whatever we complained to personnel or manager, they replied to us that hotel will be closed...'*

*'..we asked travel agency and also, on the travel agency's web site there were information about hotel..it is written that child-friendly hotel has a mini-buffe for kids but in the real it was locked and out of service.. there has to be kids' menu but there wasn't...again in the travel agency's web site sterilization machine, heater, cleaning machine for feeding bottles of babies...'*

*'..i have been staying at this hotel for 5 days and trying to make a reservation a dinner in the Italian Restaurants for 4 days but it is impossible. Every night they told me that it is fully booked. Guest relations took my name and told us if there is a place in any of the international cuisine restaurants they will sign my name but they signed us for a Turkish restaurant. What should we do to eat in an international cuisine restaurant? Should we have to make a reservation before coming to hotel?...'*

*‘.i told travel agency that the hotel’s services do not expect our needs with children and our room is delivered to us very late but the travel agency told me there is nothing to do.. so, i checked out early and general manager of the hotel told me they will refund of my payment but after a while they told me it is not possible...’.*

*‘.the travel agency made a reservation in the X hotel and told us that we’ll be very comfortable with our 2 babies and also, to call him if there is any problem. So, we have trusted him and make the payment. We reached the hotel around 1 P.M. the hotel was out in the bush and nearly there is 1 km distance between the hotel and sea. Pools are tiny and hygiene is below min. Before we checked in, we went to another hotel and wanted to stay one of the empty rooms. I called our customer representative in the travel agency and told our wish, he told us to call us back, but we have waited many hours with our babies in front of the reception. I think our customer representative is disappeared.’.*

*‘...SPA programme is in our holiday package, but the hotel charged extra money for the service...’.*

## **4.2. Physical Environment and Structure Theme**

Physical environment theme has two categories: Indoor and Outdoor Environment and Structure Category. This category includes complaints about inadequate transport service and facilities in hotels, mobility problems and non-existence of lifts in child-friendly hotels:

*‘.the hotel’s outdoor area is very wide, although there are ring services at the area, we have seen them working only once but baby carriage does not fit in it. Even if we do not take baby carriage with us, there is a very long line for the ring. We were walking within the hotel to reach restaurants 10-15 mins and more 10-15 mins to reach our room. So, it is definitely not a child-friendly hotel..’*

*‘.there are only 2 little pools in the hotel so they are very crowded and the hotel is in nowhere, we walk to beach more than 1 km...’.*

*‘.we preferred this hotel as child-friendly, there is no lift in the hotel so we carried our baby’s baby carriage on stairs all of our holiday..very child-friendly...’.*

*‘...if you want to go to the beach with the baby carriage, then you have to walk through till end of the hotel and use an elevator like a construction elevator to go down....’.*

## **4.3. People Theme**

People theme includes Behaviour and Attitude Category and complaints on behaviour and attitudes of other customers, hotel personnel and hotel manager:

*‘...there is only one place with a live music, so we sat there with our 2 year old daughter. Some customers have become uncomfortable about her noise and one of them just yelled at my daughter. So, we turned back to our room. OK, they are right but we preferred the hotel as child friendly so how child friendly is it? Do we suppose to sit in our room in our holiday? Also, she sleeps at 10 P.M. We would go back to our room at 10 P.M. This is our first holiday after birth, we take a vacation to feel good, experience good things and have good memories but now, we are in our room, our baby is sleeping and I’m crying...’.*

*'...when our 2.5 year old kid cries, our room's wall is beaten and the guest next door yelled to us. The hotel manager came and warned us about our kids' cry..'*

*'...my baby's pacifier dropped, i asked if they could boil it in the water for 5 mins. the waiter rejected it, then a young kitchen lady offered help but the waiter didn't let her do it. We had a discussion with the waiter..'*

*'When ask something from waiters , they beat us with their face gestures. All of them are surly..'.  
'experienced front office personnel behave disrespectfully to customers..'*

*'...Kids club personnel were so irrelevant and didn't care children. They're looking at their watch as if they're waiting for closing time. I care and play with my child in kids club, even I see kids club personnel picking apart a little kid's arm..'*

*'...Kids club personnel didn't speak Turkish, they cared foreign guest. We felt outsider in our country...'*

## 5. Discussion

Aslan et al. (2019) identified complaints on 5 themes such as general cleanliness, health, services for children, general problems about hotel and workers and their behaviours. Most of the complaints are about pools, F&B, cleanliness, hygiene, health. Parallel with Aslan et al. (2019) this study classifies e-complaints on some themes; 1- Service Theme, 2- Physical Environment and Structure Theme and 3- People Theme. Most complaints are collected on F&B, health and hygiene and also, entertainment for children's categories.

Children in hotels may feel outsider because they are far away their homes and comfort places. They may not like the taste or appearance of food or beverage, so families put their children's needs at first (Emir and Pekyaman, 2010). As families with baby and children expect kids menu and baby feeding equipments in child-friendly hotels. *'There was no menu and food for babies and children. My children could eat rice all of our holiday'... 'There was no blender in the hotel to make fruit and vegetable puree for my baby's meals'*. Families have more satisfactory holiday experiences if hotels serve baby-friendly services like baby toilet seats and bottle warmers and keep particular hotel amenities for babies and kids (Khoo-Lattimore et al., 2015).

*Families want to experience good things and have good memories with their kids in vacation. '...there is only one place with a live music, so we sat there with our 2-year-old daughter. Some customers have become uncomfortable about her noise and one of them just yelled at my daughter. So, we turned back to our room. OK, they are right, but we preferred the hotel as child friendly so how child friendly is it? Do we suppose to sit in our room in our holiday? Also, she sleeps at 10 P.M. We would go back to our room at 10 P.M. This is our first holiday after birth, we take a vacation to feel good, experience good things and have good memories but now, we are in our room, our baby is sleeping and I'm crying...'* Li et al. (2017) defined themes for motivations of family travel are *'spending quality time with children', 'creating pleasant memories', 'learning and development', 'compensation for children' and 'self-compensation'*.

*Hygiene in child-friendly hotels highly emphasized by families. Especially poor hygiene of pools and related health problems are mentioned by families. 'especially, aquaparks for kids are virus generation places...last day of our holiday, my daughter had a fever and had red spots all over her body so, we left the hotel immediately.'*



*Our doctor told us that this was a viral infection driven by dirty pools... '... 'although, the hotel is named as child-friendly actually it is a child enemy hotel, pools are very dirty, no disinfection and most of the children have red spots all over bodies including our child..'.... 'pools are very dirty, my son had a viral infection and all of his mouth is full of wounds and cannot eat anything...'. Pools are one of the most favourite places for children in the hotel. Therefore, sustaining hygiene of pools are crucial. There is more efforts are needed to increase hygiene and health standards in hotels like serving many people at the same time (Aslan et al., 2019).*

Child-friendly hotels should arrange safe play and entertainment areas for kids. Kids' club is needed in the hotels and also kids club personnel have to be educated and be willing to play with kids (Emir ve Pekyaman, 2010). *'There wasn't any kids' club in the hotel'... 'Kids' club were closed in the hotel'... 'Waterslides were closed during our holiday and the swimming pool was not enough to attract our children. Our kids were unhappy about it, so we became sad'.*

## **6. Conclusion and Recommendations For Child-Friendly Hotels**

In the research, there are three themes identified: 1- Service Theme, 2- Physical Environment and Structure Theme and 3- People Theme. According to the findings, tourists' problems are related with their child's age.

Tourists with baby & early age children struggle with sleep, feeding and safety problems. Tourists who have older age children face with problems about pool, waterslide, game area & kids club and water sports.

Sparks and Brawning (2010) stated that tourists may tell a detailed and persuasive story and they have an impact on potential guests' hotel selection. Therefore, managers should care tourists' complaints. According to the research findings, some suggestions are made for hotels which named themselves as child-friendly hotels. These recommendations are listed below;

- Since complaints on cleaning and hygiene are one of the most common outcomes of the research findings, cleaning of rooms and hotel (restaurants, pools, entertainment areas for kids like kids' club etc.) has to be done regularly, especially there has to be a garbage can and garbage bag for diapers. Because mass of diapers with poos in the garbage can, cause first bad smell and then poor hygiene and diseases.
- Kids menu with healthy and favourite foods and beverages have to be served to families. Also, hotels may provide feeding equipments for babies such as sterilization machine and water heater for feeding bottle and pacifiers, boiled waters for babies.
- Child-friendly hotels should provide entertainment activities for kids considering their age groups. Personnel in kids' club have to be interested in kids and also be educated about kids. Child-friendly hotels should focus on child, and this has to be reflected to the families and other tourists.
- According to the research findings, one of the most complained issues are hygiene and health. Children may be infected easily so, hygiene and health issues have to be taken into account seriously especially pool areas and F&B.
- Considering health issues, child-friendly hotels keep doctors/nurses/other health professionals 7/24 hours for emergency issues. Moreover, hotels should provide thermometer, paracetamol, allergy medicines for bee, insect and fly bites to intervene just into emergency situations.

If these services may not be provided at the hotel, then the hotel personnel should go to pharmacy to buy these things or a hotel's car has to be offered to families through pharmacy or a hospital in case of emergency.

- Another important issue is safety of children. So, pools, baby beds and baby carriages have to be checked regularly for safety issues considering high safety measures.

## 7. Limitations

The limitation of the research is this study includes e-complaints of tourists' staying at child-friendly hotels, but the e-complaints are gathered from only one e-complaining web site. The further research might include analyzing more e-complaints from different travel web sites and, interviews of the relevant complaints' owners.

## References

- Ahipaşaoğlu, S. (2018). *Neden Çocuk Dostu Turizm?*, I. Uluslararası Çocuk Dostu Turizm Kongresi Bildiri Özetleri Kitabı, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi, <http://cdt.cumhuriyet.edu.tr/wp-content/uploads/2018/05/Çocuk-Dostu-Turizm-Kongresi-Bildiri-Özet-Kitabı.pdf>
- Arkan, V., Öztürk, İ. (2018). Otel Olanaklarının Çocuklu Aileler Üzerindeki Tercih Edilme Nedenlerine Yönelik Değerlendirme, *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Turizm Fakültesi*, 2, 15-27.
- Aslan, S., Tosun, N., Arslan Kurtuluş, S. (2019). Çocuk Dostu Oteller İle İlgili Şikâyetlere Yönelik Bir İçerik Analizi, *İşletme Bilimi Dergisi* 7(2), 451-475, DOI: 10.22139/jobs.
- Aymankuy, Y. ve Ceylan, U. (2013). Ailelerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Surecinde Çocukların Rolü (Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma), *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (45), 105- 122.
- Emir, O., Pekyaman, A. (2010). Çocuklu Ailelerin Otel İşletmesi Seçiminde Etkili Olan Faktörler Afyokarahisard'da Bir Uygulama, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 17(2), 159-171.
- Erten Bilgiç, D., Küçük, E. (2022). 0-6 Yaş Grubu Çocuk Kullanıcılar İçin Otel Odası Tasarımı, *Uluslararası İnsan ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 35-52.
- Güven, Ö. Z., Beydilli, E. T., Ceylan, U. ve Bütün, S. (2017). *Çocuk Dostu Otel Kavramı Üzerine Bir Araştırma*, 3. Turizm Şurası, 3. Turizm Şurası Tebliğler Kitabı, (1-3 Kasım), 1, 631-641.
- Güven, Ö.Z., Beydilli, E.T., Ceylan, U., Bütün, S. (2017). *Çocuk Dostu Otel Kavramı Üzerine Bir Araştırma*, 3. Turizm Şurası, 3. Turizm Şurası Bildiri Kitabı, (1), 631-641.
- Keskin, E., Sezen, N., Yorgancı, B. (2021). *Gastronomide Çocuk Dostu Menü Uygulamaları*, Muhammet Cenk Birinci, Özgür Yayla (Ed.), içinde Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları (ss. 259- 279). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Khoo-Lattimore, C., Prayag, G., Li Cheah, B. (2015). Kids on Board: Exploring the Choice Process and Vacation Needs of Asian Parents With Young Children in Resort Hotels, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(5), 511-531, DOI: 10.1080/19368623.2014.914862
- Lee, C. C., & Hu, C. (2004). Analyzing hotel customers' E-complaints from an internet complaint forum, *Handbook of Consumer Behavior, Journal of Travel & Tourism Marketing*, 172-3, 167-181, [https://doi.org/10.1300/J073v17n02\\_13](https://doi.org/10.1300/J073v17n02_13)

- Li M., Wang, D., Xu, W., Mao, E. Z. (2017). Motivation for family vacations with young children: anecdotes from the Internet, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(8), 1047-1057, DOI: [10.1080/10548408.2016.1276007](https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1276007)
- Özkan Buzlu, M. ve Atçı, D. (2020). Turizm Çalışanlarının Çocuk Dostu Olmayan Davranışları, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3341-3357.
- Öztürk, İ., Atasoy, F. Ve Arıkan, V. (2018). Antalya'daki Çocuk Dostu Niteliğindeki Otellerin Çocuklu Ailelere Sunduğu Rekreasyon Faaliyetleri ve İmkânlarına Yönelik Bir Değerlendirme, *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, 7-13.
- Sahin, I., Gülmez, M., & Kitapçı, O. (2017). E-complaint tracking and online problem-solving strategies in hospitality management: Plumbing the depths of reviews and responses on TripAdvisor, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(3), 372-394. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0009>
- Sangpikul, A. (2021). Understanding the subjective and objective assessments of service quality through spa customers' E-complaints in bangkok. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1891598>
- Sayılr, E., Kocabaş, G., Diker, O., Aksu, M. (2021). Çanakkale İlindeki Otel Yöneticilerinin Çocuk Dostu Otel Konseptine Bakış Açıları 3. International Family, Youth and Child Friendly Tourism Management Congress, Bildiri Kitabı, Beykoz University, 94-110.
- Shea, L., Enghagen, L., & Khullar, A. (2004). Internet diffusion of an E-complaint: A content analysis of unsolicited responses. *Handbook of Consumer Behavior, Tourism, and the Internet*, 17(2-3), 145-165. [https://doi.org/10.1300/J073v17n02\\_12](https://doi.org/10.1300/J073v17n02_12)
- Sparks, B. A., Fung So, K. K., Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern, *Tourism Management*, 53, 74-85, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.011>
- Sparks, B., Browning, V. (2010). Complaining in Cyberspace: The Motives and Forms of Hotel Guests' Complaints Online. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19 (7), 797-818. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508010>
- Taner, B. (2019). Çocuk Dostu Toplum ve Çocuk Dostu Turizm: Nasıl Bir İlişki? Child Friendly Community And Child Friendly Tourism: What Kind Of A Relationship?, *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3, 47-62.
- Therkelsen, A. (2010). Deciding on Family Holidays-Role Distribution and Strategies in Use. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 765-779. doi: 10.1080/10548408.2010.526895.
- Tuna, M., Özyurt, B., Kurt, A. (2019). 'Çocuk Dostu Oteller: Kavramsal Bir İnceleme/Children Friendly Hotels: A Conceptual Study', *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1-13.
- Tuna, M., Özyurt, B., Kurt, A. (2019). Çocuk Dostu Oteller: Kavramsal Bir İnceleme Children Friendly Hotels: A Conceptual Study, *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3, 63-76.
- Tyrrell, B., & Woods, R. (2004). E-complaint: Lessons to be learned from the service recovery literature, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 183-190, [https://doi.org/10.1300/J073v17n02\\_14](https://doi.org/10.1300/J073v17n02_14)
- Wei, L., Qiuye, L., Yingzhi, L., Xinghui, L., Huajun, D. (2021). Design Of Family Rooms For Environment-Friendly Hotels Based On Parent-Child Interaction, *Iop Conf. Series: Earth And Environmental Science*, 768-778, Doi:10.1088/1755-1315/768/1/012147

## DOES INTERNATIONAL TRADE EFFECT INCOME INEQUALITY?: EVIDENCE FOR G-7 COUNTRIES

Ferda NAKİPOĞLU ÖZSOY<sup>1</sup>, Ash ÖZPOLAT<sup>2</sup>

### Abstract

It has been widely accepted that international trade contributes significantly to increasing the size of the market, domestic production, productivity, and ultimately economic growth. However, as the volume of international trade has increased significantly, income inequality has long been a topic in economics that has attracted the attention of economists. It appears that there is no consensus on the effect of international trade on income inequality in the literature. While some studies suggest that the increasing volume of international trade contributes to narrow the income gap in countries, some studies argue that international trade negatively affects the income distribution or the effect of trade on the income gap is not clear. Accordingly, the study investigated the relationship between exports, imports, economic growth, foreign direct investments, and income inequality in terms of G-7 countries in the 2003-2019 period. As a result of the findings of the FMOLS estimator, there is a close relationship between income inequality and international trade. For selected developed countries, increasing exports and imports further increase the income gap, while economic growth and foreign direct investments reduce income inequality.

**Keywords:** FMOLS estimator, G-7 Countries, International Trade

**Jel Classification:** C10, O57, F13

## ULUSLARARASI TİCARET GELİR EŞİTSİZLİĞİNİ ETKİLİYOR MU?: G-7 ÜLKELERİ İÇİN SONUÇLAR

### Öz

Uluslararası ticaretin pazarın büyüklüğünü, yerli üretimi, üretkenliği artırdığı ve nihayetinde ekonomik büyümeye önemli ölçüde katkıda bulunduğu yaygın olarak kabul edilmektedir. Ancak, uluslararası ticaret hacmi önemli ölçüde arttığında, gelir eşitsizliği ekonomi alanında uzun süredir ilgi konusu olmuştur. Literatürde uluslararası ticaretin gelir eşitsizliği üzerindeki etkisi konusunda bir fikir birliği olmadığı görülmektedir. Bazı çalışmalar artan uluslararası ticaret hacminin ülkelerdeki gelir açığını kapatmaya katkıda bulunduğunu öne sürerken, bazı çalışmalar uluslararası ticaretin gelir dağılımını olumsuz etkilediğini veya ticaretin gelir açığı üzerindeki etkisinin net olmadığını savunmaktadır. Buna göre çalışmada 2003-2019 döneminde G-7 ülkeleri açısından ihracat, ithalat, ekonomik büyüme, doğrudan yabancı yatırımlar ve gelir eşitsizliği arasındaki ilişki incelenmiştir. FMOLS tahmincisinin bulguları sonucunda gelir eşitsizliği ile uluslararası ticaret arasında yakın bir ilişki vardır. Seçilmiş gelişmiş ülkeler için, artan ihracat ve ithalat gelir açığını daha da artırırken, ekonomik büyüme ve doğrudan yabancı yatırımlar gelir eşitsizliğini azaltmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** FMOLS tahmincisi, G-7 Ülkeleri, Uluslararası Ticaret

**Jel Sınıflaması:** C10, O57, F13

<sup>1</sup> Associate Prof., University of Gaziantep, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Gaziantep, Turkey, [nakipoglu@gantep.edu.tr](mailto:nakipoglu@gantep.edu.tr), ORCID: 0000-0002-5593-413X

<sup>2</sup> Associate Prof, University of Gaziantep/ Oguzeli VSH/Department of Management and Organization, Gaziantep, Turkey, [ozpolat@gantep.edu.tr](mailto:ozpolat@gantep.edu.tr) ORCID: 0000-0002-1769-3654

## 1. Introduction

In a country, international trade is very important not only to take advantage of economies of scale and market size, but also to increase domestic production, increase productivity and competitiveness, and ultimately contribute to economic growth. In addition, there is an increasing concept of income inequality within the country or between countries in recent years. This income inequality, which emerged especially in the period when the international trade volume increased significantly, attracted attention. Considering the literature, an increase in income inequality greatly increases the income level of the rich, while it is accepted as a common belief that the poor are harmed, but it is also seen that there is no common consensus on the effect of international trade on income inequality. In addition, there are different opinions on the effects of foreign direct investments, which play an important role in economic development, on income inequality.

In this direction, the aim of the study is to examine the nexus between international trade and income inequality in terms of G-7 countries for the 2003-2019 observation period. The G-7 countries are the world's seven largest and advanced economies. Moreover, these countries are the most industrialized nations and leading export countries in the world. Because of this reason, these countries have been selected to inspect the link between foreign trade and income inequality. The possible contribution of the study to the literature is: i) The nexus between international trade and income inequality for G-7 countries was analyzed with the FMOLS estimator and the Dumitrescu-Hurlin Panel Causality test. ii) While creating the empirical model, the examination of the effects of economic growth and foreign direct investments on income inequality has not been ignored. In the remainder of the study, primarily a literature review is included on the nexus between international trade, economic growth, foreign direct investment, and income inequality. In the next stage, empirical model, data, and methodology are mentioned and empirical findings are conveyed. In the last part, results and policy recommendations are made.

## 2. Literature

There are many studies in the literature that examine the relationship between international trade and income inequality. These studies are generally explained by the income distribution theorem proposed by Stolper-Samuelson (1941) to investigate the impact of international trade on income inequality. Until about a hundred years after the Ricardo Model, economists adopted the view that free trade was beneficial to all people living in a country, and protective policies were to the detriment of all people. However, Stolper and Samuelson reveal the elimination of this misperception. According to Stoper and Samuelson, free trade is in favor of the factor used extensively in export industries. Protectionism also benefits factors that are used extensively in industries that rival imports. The returns on capital increase in industry that substitutes imports return on capital decreases in the export industry, money wages increase, and income level of local producers also increases in protectionism practices.

According to this theorem, free trade enhances the real income of the factor that the country has abundantly and decreases the real income of the scarce factor (Minabe, 1967).

According to the Stolper-Samuelson Theorem, opening countries to trade will change the income distribution in favor of the production factor, which is used extensively by the exported product.

For this reason, while free trade increases the income level of those working in the export sector, it causes a decrease in the income level of local producers that produce goods that rival imports. Although the customs tariffs seem to protect the factor used extensively by the goods subject to import, they also have a decreasing effect on the income of the production factor used intensively by the exported product. Therefore, in a restricted economy, the income level of local producers increases (Ford, 1982).

When the literature has been examined, generally studies indicate that a positive nexus between GDP per capita and income equality. Although the relationship between the variables is predominantly positive in the literature, the direction of the relationship is closely related to economic policies. It is known that this relationship has a fragile structure. For example, Rubin and Segal (2015) tested the nexus between economic growth and income inequality in US during 1953–2008 and found that there is a positively associated with growth and income inequality. Wang et al. (2020) tested the relationship between economic growth and income inequality for 58 countries in 2005-2014 and reported that increase in economic growth causes higher income inequality. Besides these studies in the literature, it can be seen negative link among the variables. Gyimah-Brempong (2002) analyzed the link between economic growth and income inequality in 21 African countries for the 1993-1999 periods and report that economic growth has a negative effect on GINI.

There is no clear consensus in the literature on the impact of international trade on income inequality. While there are studies showing that increasing international trade volume in developed countries contributes to reducing income inequality, there is increasing evidence that international trade negatively affects income distribution and distorts income inequality. Ghose (2004) examined the trade liberalization and income inequality nexus during 1981-1997. According to the results of the study, while the liberalization of trade increases in the inter-country inequality, it decreases the international inequality. Roser and Cuaresma (2016) assessed the link between income inequality and international trade for 32 developed countries and reported that an increase in trade leads to worsen income inequality. Barusman and Barusman (2017) analyzed the impact of openness to trade on income inequality in the US over the period 1970-2014. Findings show that trade increases income inequality. In addition, the increase in trade volume shifts to the richest, leading to a wider income gap, causing income inequality.

While detailing the trade on the export and import side, both were found to contribute significantly to a higher income inequality as measured by GINI. On the other hand, Beaton et al. (2017) investigated the nexus between trade and inequality for Latin America and the Caribbean and reported that the relationship between income inequality and trade in developing countries was not clear. They argued that many factors other than international trade may affect income inequality, such as technological changes or the capital market.

FDI, which has a significant impact on economic development, also has some effects on income inequality. However, there are different views on the relationship between FDI and income inequality, as well as the relationship between international trade and income inequality. Herzer and Nunnenkamp (2013) researched the impact of inward and outward FDI on income inequality in Europe and found a negative interaction of income inequality in the long run. In addition, Ucal et al. (2015) examined the effect of FDI on income inequality for Turkey during 1970-2008. According to the results of the study, there is a negative and significant relation between GINI coefficient and FDI in the short and long-run.

On the other hand, there are some studies find that a positive relationship between income inequality and FDI such as Choi (2006), Zhang and Zhang (2009) and Jaumotte et al. (2013), Wang et al. (2020). Choi (2006) investigated the impact of FDI on income inequality for 119 countries in 1993-2002 and found that FDI promoted inequality. Basu and Guariglia (2007) studied the relationship between FDI, income inequality, and growth in selected developing countries and found that FDI increases both inequality and economic growth. Zhang and Zhang (2009) researched the FDI and inequality nexus in China and reported that FDI caused the widening income gap. Jaumotte et al. (2013) analyzed interactions between income inequality, trade, and financial globalization in 51 countries the period from 1981 to 2003. They found that trade globalization contributed to a decrease the inequality. Moreover, financial development - especially FDI- increases inequality. Wang et al. (2020) examined the relationship between international trades, FDI and income inequality for 58 countries in 2005-2014 and found that the higher export and import rate of GDP causes more income inequality in developing countries than in developed countries. In addition, as a result of the findings obtained, it was concluded that the increased FDI in developing countries faced higher income inequality compared to developed countries.

### 3. Empirical model and data

In this study, the relationship between exports, imports, economic growth, foreign direct investments, and income inequality in terms of G-7 countries in the 2003-2019 periods. The following equation has been formulated:

$$InGini_{i,t} = a_0 + a_1InY_{i,t} + a_2InEX_{i,t} + a_3InIM_{i,t} + a_4InFDI_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

In the model,  $t$ ,  $i$  and  $\varepsilon_{i,t}$  indicate that period, cross section, and residual term, respectively.  $InGini_{i,t}$ , GINI index is World Bank estimate.  $InY_{i,t}$  is natural log of GDP per capita (constant 2010 US\$),  $InEX_{i,t}$  is natural log of exports of goods and services (constant 2010 US\$),  $InIM_{i,t}$  is natural log of imports of goods and services (constant 2010 US\$),  $InFDI_{i,t}$  is natural log of Foreign direct investment, net inflows (% of GDP). All variables are sourced from the World Development Indicators 2021 (World Bank) and all variables for the model are shown in table 1.

**Table 1:** The dependent and independent variables

Variables	Obtained from	Representation in the model
The dependent variable GINI	World Bank	<i>InGini</i>
The independent variables		
Economic growth	World Bank	<i>InY</i>
Export	World Bank	<i>InEX</i>
Import	World Bank	<i>InIM</i>
Foreign direct investment	World Bank	<i>InFDI</i>

In the study, the relationship between exports, imports, economic growth, foreign direct investments, and income inequality has been investigated using panel data approach. In the first step, the stationary of variables is tested with IPS unit root test developed by Im, Pesaran and Shin (2003).

The hypothesis of IPS is as follows:

$$H_0 = \beta_i = 0 \text{ for all } (i)$$

$$H_1: \beta_1 < 0, \text{ and } 1=1,2,3,\dots,N_1, \beta_i = 0_{\delta_i} = N_1 + 1, N_1 + 2, \dots, N \quad (2)$$

Change in  $\beta_i$  indicates to an alternative hypothesis for across groups in the panel while equation 3 states that the alternative hypothesis of the individual process is different from zero.

$$\Delta Y_{it} = \mu_i + \rho Y_{it-1} + \sum_{j=1}^k \alpha_j \Delta Y_{it-j} + \delta_{it} + \theta_t + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

In the second step, the long-run parameters of each variable are examined with FMOLS estimator developed by Pedroni (2000, 2001). To estimate the panel cointegration parameters,  $\hat{\beta}_{FMOLS} = N^{-1} \sum_{i=1}^N \beta_{FMOLS}$  can be used.

Finally, in the last step, the causality among variables is searched with a panel causality test developed by Dumitrescu-Hurlin Causality (2012). Dumitrescu-Hurlin Causality test is estimated as follows:

$$\gamma_{i,t} = a_1 + \sum_{k=1}^K \gamma_i^{(k)} \gamma_{i,t-k} + \varepsilon_{i,t} \quad (4)$$

#### 4. Empirical results

The results of the stationary properties of the variables are shown in Table 1. According to the results of the IPS unit root test, all series is non-stationary in level however, all variables are stationary in the first differences. Moreover, all series are integrated at I (1).

**Table 2:** The result of Unit of Root (IPS)

Variables	Level	First
INGINI	-0.737	-5.0274***
INY	1.688	-3.578***
INEX	0.592	-3.435***
INIM	0.918	-3.742***
INFDI	-0.861	-4.163***

Note: \*, \*\*, \*\*\* indicates %10, %5, %1 respectively.

Table 2 shows the results of the panel FMOLS estimator. The results of individual variables are significant. While economic growth and foreign direct investments reduce income inequality, exports and imports increase income inequality.

**Table 3:** The results of the FMOLS estimation

Variable	Coefficient	Prob.
LY	-0.161040	0.0176
LIM	0.134846	0.0027
LEX	0.170811	0.0038
FDI	-0.216494	0.0814



Finally, Table 4 indicates the results of the Dumitrescu-Hurlin panel causality test. There is unidirectional causality from GINI to economic growth, FDI, export, and import.

**Table 4:** Dumitrescu Hurlin panel causality test results

<b>Null Hypothesis:</b>	<b>W-Stat.</b>	<b>Zbar-Stat.</b>	<b>Prob.</b>
DY does not homogeneously cause DGINI	4.34988	1.15270	0.2490
DGINI does not homogeneously cause DY	5.67730	2.01306	0.0441
DFDI does not homogeneously cause DGINI	3.22865	0.50482	0.6137
DGINI does not homogeneously cause DFDI	5.05787	1.77214	0.0764
LEX does not homogeneously cause DGINI	3.07070	0.32360	0.7462
DGINI does not homogeneously cause LEX	5.25551	1.73968	0.0819
LIM does not homogeneously cause DGINI	4.46141	1.22499	0.2206
DGNII does not homogeneously cause LIM	6.55222	2.58015	0.0099

## 5. Conclusion and policy implications

In this study, the relationship between exports, imports, economic growth, foreign direct investments, and income inequality in terms of G-7 countries in the 2003-2019 period using panel FMOLS estimator and Dumitrescu Hurlin Panel Causality. According to the empirical results, there is an indirect relationship between GDP per capita and income inequality.

It is seen that the increase in imports and exports leads to a widening income gap in developed countries. This result is the similar with Roser and Cuaresma (2016) and Barusman and Barusman (2017). In addition, according to the results, it was determined that the increasing income inequality around the world was negatively affected by FDI in developed countries. The studies of Herzer and Nunnenkamp (2013) and Ucal et al. (2015) are also supported these results. Moreover, economic growth reduces income inequality, and this result is supported by Gyimah-Brempong (2002).

In this direction, it is necessary to take steps to reorganize the trade policies of developed countries and to ensure the strength of income to regulate the global income inequality especially related to trade.

## References

- Barusman, A. F., and Barusman, Y. S. (2017). *The Impact of International Trade on Income Inequality in the United States Since 1970's*.
- Basu, P., and A. Guariglia. (2007). Foreign Direct Investment, Inequality, and Growth. *Journal of Macroeconomics* 29: 824–839.
- Beaton, M. K., Cebotari, A., and Komaromi, A. (2017). *Revisiting the Link Between Trade, Growth, and Inequality: Lessons for Latin America and the Caribbean*. International Monetary Fund.
- Choi, C. (2006). Does Foreign Direct Investment Affect Domestic Income Inequality, *Applied Economics Letters* 13: 811–814.
- Dumitrescu, E. and Hurlin, C. (2012). Testing for Granger Non-causality in Heterogeneous Panels. *Economic Modelling*. 29(4), 1450-1460.
- Ford, J. L. (1982). The Ricardian and Heckscherohlin Explanations of Trade: A General Proof of an Equivalence Theorem and Its Empirical Implications. *Oxford Economic Papers*, 34(1), 141-149.
- Ghose, A. K. (2004), Global Inequality and International Trade, *Cambridge Journal of Economics*, 28(2), 229-252.
- Gyimah-Brempong, K. (2002). Corruption, Economic Growth, and Income Inequality in Africa. *Economics of Governance*, 3(3), 183-209.
- Herzer, D., and Nunnenkamp, P. (2013). Inward and Outward FDI and Income Inequality: Evidence from Europe. *Review of World Economics*, 149(2), 395-422.
- Im, K., Pesaran, M. and Shin, Y. (2003). Testing for Unit Roots in Heterogeneous Panels. *Journal of Econometrics*, 115, 53-74.
- Jaumotte, F., Lall, S., and Papageorgiou, C. (2013). Rising Income Inequality: Technology, or Trade and Financial Globalization?. *IMF Economic Review*, 61(2), 271-309.
- Minabe, N. (1967). The Stolper-Samuelson Theorem, the Rybczynski Effect, and the Heckscher-Ohlin Theory of Trade Pattern and Factor Price Equalization: The Case of Many-Commodity, Many-Factor Country. *The Canadian Journal of Economics and Political Science/Revue canadienne d'Economie et de Science politique*, 33(3), 401-419.
- Pedroni, P., (2000), *Fully Modified OLS for Heterogenous Cointegrated Panels, Nonstationary Panels, Panel Cointegration, and Dynamic Panels*, 15, 93-130
- Pedroni, P., (2001). Purchasing Power Parity Tests in Cointegrated Panels. *Rev. Econ. Stat.* 83, 727–731.
- Roser, M., and Cuaresma, J. C. (2016). Why is Income Inequality Increasing in the Developed World?. *Review of Income and Wealth*, 62(1), 1-27.
- Rubin, A., and Segal, D. (2015). The Effects of Economic Growth on Income Inequality in the US. *Journal of Macroeconomics*, 45, 258-273.
- Stolper, W. F. and P. A. Samuelson. (1941), Protection and Real Wages, *The Review of Economic Studies*, 9(1), 58-73.
- Ucal, M., Haug, A. A., and Bilgin, M. H. (2016). Income Inequality and FDI: Evidence with Turkish Data. *Applied Economics*, 48(11), 1030-1045.
- Wang, M., Park, N., and Choi, C. H. (2020). The Nexus Between International Trade, FDI and Income Inequality. *Journal of Korea Trade*, 24(4), 18-33.
- Zhang, K. H. and X. Zhang (2009), How does Globalization Affect Regional Inequality Within A Developing Country? Evidence from China, *Journal of Development Studies*, 39(4), 47-67.

## THE IMPACT OF THE COVID 19 PANDEMIC ON THE TOURIST ECONOMIES OF THE BALKAN COUNTRIES

Ivana BOŽIĆ MILJKOVIĆ<sup>1</sup>

### Abstract

The task of this paper is to investigate the extent to which the tourism industry of the Balkan countries is affected by the pandemic crisis. Available statistical data, historical method and method of analysis and comparison were used in measuring and estimating the economic losses suffered by this group of countries due to the pandemic. The paper will also analyze the perspectives of tourism development in these countries in the post-COVID period, having in mind their specifics, the structure of the offer of tourist services, and the positions they previously had in the international tourism economy.

**Keywords:** Balkan countries, economy, pandemic COVID 19, tourism

**JEL Classification:** Z3, L8, F2

## COVID 19 PANDEMİSİNİN BALKAN ÜLKELERİNİN TURİST EKONOMİSİNE ETKİSİ

### Öz

Bu makalenin görevi, Balkan ülkelerinin turizm endüstrisinin pandemi krizinden ne ölçüde etkilendiğini araştırmaktır. Bu grup ülkelerin pandemi nedeniyle uğradıkları ekonomik kayıpların ölçülmesinde ve tahmin edilmesinde mevcut istatistiksel veriler, tarihsel yöntem ve analiz ve karşılaştırma yöntemi kullanılmıştır. Makale ayrıca, bu ülkelerin özelliklerini, turizm hizmetlerinin sunum yapısını ve uluslararası turizm ekonomisinde daha önce sahip oldukları konumları göz önünde bulundurarak, COVID sonrası dönemde bu ülkelerde turizmin gelişme perspektiflerini analiz edecektir.

**Anahtar kelimeler:** Balkan ülkeleri, ekonomi, pandemi COVID 19, Turizm.

**JEL Sınıflaması:** Z3, L8, F2

---

<sup>1</sup> Assoc. Prof., University Metropolitan, Faculty of Management, Department of Business Management, [ibozicmiljkovic@gmail.com](mailto:ibozicmiljkovic@gmail.com), ORCID: 0000-0002-3311-7841

## 1. Introduction

From an economic and historical point of view, all Balkan countries except Turkey and Greece belong to the group of countries in transition. This group can be further divided into EU member states (Slovenia, Romania, Bulgaria, and Croatia) and non-member countries (Albania, Bosnia and Herzegovina, Serbia, Montenegro, and Northern Macedonia). This division is extremely important from the aspect of analyzing the dynamics of development of the service sector in these countries, increasing the share of that sector in the structure of their economies, and increasing the share of services in their exports. Starting from the 1980s until today, the Balkan countries have followed the trends of the global economy in their economic development and paid a lot of attention to inclusion in international economic flows. The structure of their foreign trade is in line with the trends of modern international trade that apply generally in the global economy and also in the European Union. The main feature of the structure of that trade is that the services sector has a dominant share in it, within which, in the last two decades, the rapid growth of the share of tourist services has been noticeable. That growth was interrupted in early 2020 due to the global pandemic of the COVID 19 virus. As an industry that shows a high degree of sensitivity to crises, tourism has suffered enormous economic damage. The crisis caused by the pandemic differs in its characteristics from other crises that have an economic cause. The unpredictable transformation of the virus and the possibility of easy transmission completely stopped tourist travel on a global level in the first months of the pandemic, and in that period, almost all tourist and catering companies suspended their activities.

The discovery of the vaccine gave a new chance to continue the active development of tourism where it left off at the end of 2019. Today, tourist trips are possible everywhere in the world, even in the Balkans, with certain restrictions and respect for measures against the pandemic. However, the nature of the virus and the tendency towards mutations and increasingly contagious strains, the unavailability of the vaccine in all parts of the world, as well as the resistance of the world's population to the vaccine, are determinants of the future of tourism globally, in the Balkans. In the economic sense, the previous year left deep consequences on tourism, and these negative effects will remain present in the long run. In the period after the pandemic, a strategy should be found for the recovery and further development of tourism in the Balkans, which will be based on the comparative advantages of each country separately. The tourist offer will be of high quality if it is tailored to meet the needs of tourists and at the same time 1 feature of countries in transition (McKinsey Global Institute). The turn towards the development of the services sector and the dynamics of the development of that sector in the countries in transition can be seen primarily as their strategy for a more efficient transition to the concept of market economy and faster integration into the international market (Božić Miljković, 2018: 89). When it comes to changing the economic structure of the Balkan countries in favor of greater participation of services, it should be noted that at the beginning of this process, not all Balkan countries had equal starting positions, but in some of them, the process was faster, in others slower, with incentives branches and activities for the development of which they have comparative advantages. For example, Turkey, Greece, Croatia, and Albania, thanks to their geographical location and potential for the development of coastal tourism, already had a traditionally developed tourism and hospitality sector. During the transition period, they continued to develop and strengthen these sectors by introducing new service branches and activities in the field of banking, insurance, telecommunications, transport, and the like.

In other Balkan countries, in the pre-transition period, the industrial sector was recognized as a carrier of economic development (Uvalić and Cvijanović, 2018: 21). Entering the transition process and changing the economic system in favor of greater participation of services in the creation of GDP, was a great challenge for them. The applied measures and results of economic policies pursued during the first two decades of the transition process are still the subject of numerous analyzes and criticisms. The application of the concept of deindustrialization, the results of which were significantly contrary to expectations and which caused great damage to countries in transition, is especially criticized. The shift of the focus of development policy from industry to other activities and branches, especially those in the services sector, was conditioned, among other things, by the need to compensate for the negative effects of deindustrialization (Przywara, 2017: 431). The service sector has developed and strengthened with the privatization and opening of the markets of these countries to foreign companies in the field of telecommunications, finance, insurance, logistics and transport of passengers and goods, and the like. Liberalization of capital, goods, and services in transition countries had, in addition to economic and political aspects, that is determined by the need for progress of this group of countries in the process of approaching the European Union and other international integrations.

**Table 1.** Trade in services in the Balkan countries (%GDP)

	1990.	2000.	2005.	2010.	2015.	2019.
Albania	3.0	25.5	32.9	38.5	34.4	40.6
Bosnia and Herzegovina	-	13.0	12.7	13.1	13.9	15.4
Bulgaria	7.0	29.0	26.0	19.8	25.8	25.4
Croatia	-	29.7	28.0	24.9	30.9	36.5
N. Macedonia	-	19.0	19.7	19.2	26.5	26.0
Greece	9.8	23.6	19.8	19.4	26.4	31.5
Romania	3.6	9.5	15.4	11.3	17.2	20.3
Serbia	-	-	-	16.9	21.9	27.9
Montenegro	-	-	-	35.8	44.9	47.9
Slovenia	-	16.4	19.1	23.0	26.4	29.5
Turkey	7.4	10.1	7.9	7.2	9.4	12.0

**Source:** <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>; Accessed on August/2021

At the beginning of the observed period, almost all Balkan countries recorded a rapid growth of the share of services in GDP. In the group of countries in transition, such a trend can be explained by the application of the postulates of this process, which, following the example of Western European economies, initiated faster development of the services sector. In the period between 2005 and 2010, due to the negative effects of the global economic crisis, most countries recorded a decrease in the share of trade in services in GDP compared to that in the previous period. The recovery took place in the period between 2010 and 2015, and stable growth of the observed parameter was observed in all countries except Albania.

In some of them, lower values of that growth were recorded during the world economic crisis, but those reduced values did not last in the long run, ie the recovery in this sector of the economy was fast with stable parameters. Taken as a whole, we can say that the Balkans today, in European relations, is a respectable area of export of services with a realized value of exports of close to 197 billion dollars in 2019 (UNCTAD). Also, in the same year, this region was promoted as a significant importer of services with a value of 100 billion dollars (UNCTAD). Some countries in this region are considered to be important exporters of services on a global scale and are characterized by the fact that their exports of services are many times higher in value than exports of goods. That group of countries includes Albania, which in 2019 exported goods worth 1,015 million dollars, and services worth 3,808 million dollars, then Croatia, whose value of exports of goods in the same year amounted to 14,371 million dollars, and the value of exports of services 16,702 million dollars, Greece, with exports of goods worth \$ 36,308 million and services worth \$ 44,876 million, and Montenegro with a realized value of exports of goods of \$ 520 million and a value of exports of services of \$ 1,895 million (<https://data.worldbank.org>). Regarding the sectoral structure of trade in services, there are large differences between the Balkan countries, and they are presented in Table 2 through the percentage share of certain categories of services in the total values of imports and exports of services.

**Table 2:** Sectoral structure of trade in services in the Balkan countries in 2019 (in %)

	Import				Export			
	Goods-related-services	Transport	Tourism	Others	Goods-related-services	Transport	Tourism	Others
Albania	0.2	16.8	60.0	22.9	21.2	8.9	44.0	25.9
Bosnia and Herzegovina	1.6	39.3	20.3	38.7	20.5	27.3	26.8	25.4
Bulgaria	2.3	26.8	23.2	47.7	5.9	20.9	20.4	52.7
Croatia	3.2	16.5	18.4	61.8	5.5	10.0	54.2	30.3
Greece	2.1	64.9	5.0	28.0	0.7	60.9	19.3	19.1
Montenegro	0.9	46.6	5.5	47.1	0.7	39.4	21.8	38.1
N. Macedonia	0.4	30.6	13.0	56.0	19.4	24.3	15.2	41.0
Romania	2.8	18.9	19.1	59.3	12.4	29.1	5.3	53.2
Serbia	2.1	24.1	19.4	54.4	4.9	16.1	17.7	61.3
Slovenia	2.1	23.5	12.8	61.6	4.3	33.9	15.7	46.0
Turkey	3.1	35.5	4.3	57.1	4.6	41.5	29.8	24.1

Source: <https://data.wto.org> Accessed on August/2021

The data presented in the table refer to those sectors that have a dominant share in the structure of services. These are goods-related services which include manufacturing services, maintenance, and repair services, and freight transport and insurance as a subcomponent of transport (UN stats); then, transport services and tourist services.

Based on the data, it can be concluded that the expansion of the development of the services sector over the last two decades, especially in the group of countries in transition, has led to an increasing share of services in the structure of their trade. In addition to traditional service sectors such as transport and tourism, there has been a development of trade and other services such as financial, educational, health, business and professional services, communication services, environmental services, etc. (WTO). In most of the observed countries, transport services have a dominant share in the structure of imports of services. The exceptions are Albania, Croatia, and Romania, in whose structure of services imports, tourism services have the largest share. The situation is similar on the side of exports of services, where the share of tourist services in the structure is Albania, where exports of this type of services account for more than a third of total exports, and Croatia, where exports of tourist services account for more than half of total exports.

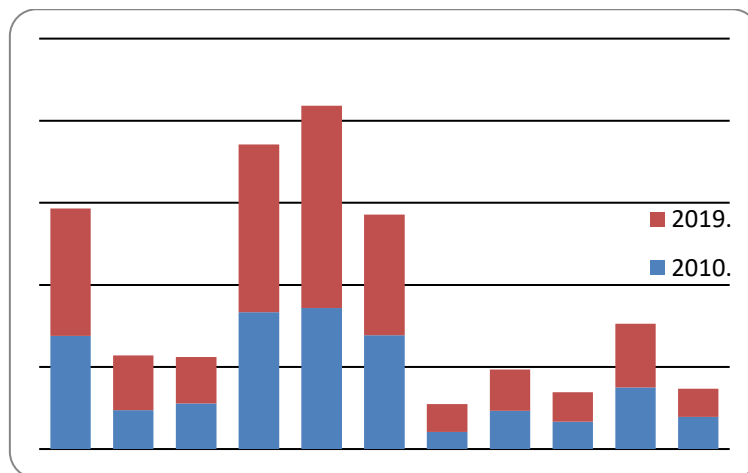
## **2. Tourism as a generator of economic development in the Balkans**

In addition to the economic aspect of tourist services, their political, cultural and social aspect is also important. These aspects of non-economic nature are especially important in parts of the world that have had a negative image due to political instability and where trade in tourist services has the function to improve that image and at the same time contribute to achieving positive economic effects. Such an area in the Balkans, especially the part of it that consists of countries in transition, in which the last decade of the last century was marked by sanctions from the international community, war conflicts, and NATO aggression. In that period, they were marked as a particularly risky zone for tourist trips, and that, even long after the situation calmed down, hurt their export of tourist services. Thanks to the turbulent past of the Balkan peoples and historical events that have left a deep mark in this geographical area, the Balkans have not been recognized as an attractive tourist destination for a long time, nor have the potentials for tourism development been used. The development of the tourist economy in this area came only in the 70s of the last century when the Balkan countries identified their comparative advantages, cultural features, and natural beauties and needed their tourist and economic valorization. The fusion of different nations, cultures, and religions in this area, which took place in earlier historical periods, due to frequent conflicts between them, was often an obstacle to the development of tourism, but on the other hand, had a great impact on cultural heritage and ethnogenesis. Today, the Balkans is an area that has the characteristics of Balkan-Slavic, Islamic-Oriental, Central European, and Western European culture, which makes it specific in the tourist valorization of space and mapping of Balkan countries as tourist destinations. The development of the tourism economy in the Balkans has not been smooth. Tourism, as an economic branch, first developed in Greece, the former Yugoslavia, Turkey, and Romania. At the end of the last century, Bulgaria also promoted its tourist offer and became recognizable by its summer and winter tourist centers, while Albania developed its tourist economy only in the first decade of this century. The Balkans, as a geographical area, has numerous features that make it an attractive tourist destination in Europe and the world. Temperate-continental and partly Mediterranean climate, a large number of hours of sunshine per year, access to the Adriatic, Ionian, Aegean, Mediterranean, and Black Seas, mountain ranges of the Dinarides, Shar-Pind Mountains, and the Balkan Mountains along the southeastern part of the peninsula, thermal springs provide an opportunity for the development of summer, winter and spa tourism. Untouched nature, especially in the hilly and mountainous part of the region, affects the development of adventure tourism and some types of ecological and health tourism. In recent years, rural tourism has been increasingly promoted as a Balkan brand among tourist services (Metodijeski and Temelkov, 2014: 231).

The basis of this type of tourist offer is family farms arranged in such a way as to provide the opportunity for a peaceful holiday filled with various facilities such as picking herbs, mushrooms, or wild fruits, learning old crafts, and learning about cultural and historical sights in the area. Contrary to this form of tourism, city break tourism has been developing rapidly in the Balkans in recent years. Unlike rural tourism, which bears the epithet Balkan brand, city break tourism is one of the European brands. As in Europe, this type of tourism takes place in metropolises and large cities, so Athens, Thessaloniki, Belgrade, Istanbul, Skopje, Ljubljana, Zagreb, and other larger cities are especially interesting in the Balkans, providing opportunities for rich nightlife and accompanying urban areas. contents such as catering facilities, shopping malls, cultural and entertainment facilities, etc. From the 1970s until today, the tourism economy in the Balkans has developed significantly, and in some of them, it has become the engine of economic development. In the last two decades, the development of tourism in the Balkan countries has been faster, the tourist offers more substantial, and tourist services have an increasing share in the structure of exports of services. When we talk about the positive economic effects of the growing share of services in general, and within them the tourist services in the structure of exports of the Balkan countries, it should be noted that they are most visible in improving their balance of payments positions. Many Balkan countries face a high and chronic trade deficit, while on the other hand, they have a surplus in the export of tourist services. In that way, the balance of payments is corrected and balanced, and services become a generator of the economic growth of exporting countries. Also, the development of tourism in the Balkans has effects on reducing unemployment, due to the constant need to employ permanent and seasonal workers. Based on the data from Graph 2, we can conclude that in all balanced countries in the previous ten years the share of employees in tourism in total employment has increased.

The largest increases were recorded in Albania, Croatia, Greece and Bosnia and Herzegovina, while other countries also recorded growth but much more moderate than the mentioned countries.

**Graph 2:** Travel and tourism direct contribution to employment – share of total employment in %



Source:

[https://tcdata360.worldbank.org/indicators/tot.direct.emp?country=TUR&indicator=24644&viz=line\\_chart&years=1995,2028](https://tcdata360.worldbank.org/indicators/tot.direct.emp?country=TUR&indicator=24644&viz=line_chart&years=1995,2028) Accessed on August/2021



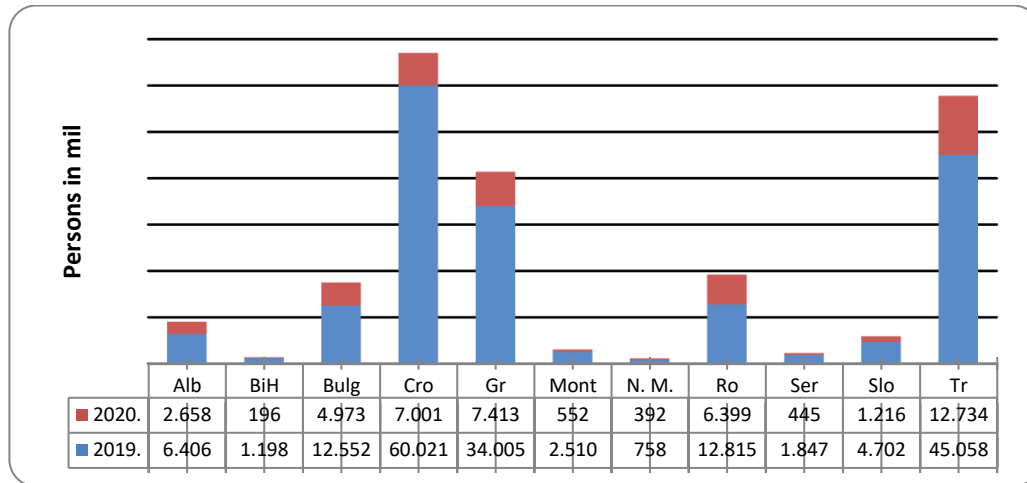
Certain types of occupations in tourism are suitable for the employment of women, which in some developed tourist countries amounts to up to 70% of the total number of employees. (Unković and Zečević, 2016: 221). As part of the positive implications that the development of the tourism economy has on the economies of the Balkan countries, we should also mention those related to investments in the development of tourism. Due to foreign direct investments, many Balkan countries can boast of modern accommodation facilities built on the reputation of those that exist in well-known European tourist centers, as well as ancillary facilities that complement the tourist offer and make it better.

These positive trends in the development of tourism in the Balkans were interrupted at the end of 2019 by the appearance of the COVID 19 virus and the pandemic that soon followed, partially or completely limiting economic, social, and cultural-entertainment activities. In the year of the pandemic, tourism in each of the Balkan countries suffered huge economic losses, and recovery from the negative consequences will have a long-term perspective.

### **3. Consequences of the COVID-19 virus pandemic on the development of tourism in the Balkans**

The first case of infection with the COVID 19 virus was recorded at the end of 2019 in the Chinese city of Wuhan. Transmission of the virus from China across Asia, the United States, and Europe occurred just two months after the first case was isolated, and the speed with which the infection spread and the dynamics with which its negative impact spread to all segments of the economy marked a prelude to a global crisis (Ceylan et al, 2020: 820). The negative effects of the pandemic, already in the first weeks after its outbreak, mostly affected those sectors of the economy in which there is a large fluctuation of people and direct contact between people that cannot be reduced to epidemiologically controlled frameworks. Such sectors are tourism and catering, creative industry, transport, storage, processing industry, etc. (Chamber of Commerce of Serbia). Tourism is one of those activities that show high sensitivity when it comes to crisis events that bring into question any aspect of tourist safety or the environment (Abbas et al, 2021: 4). In this context, the impact of the pandemic on tourism trends should be observed and the result of that impact should be expressed by measuring the economic effects caused by the absence of tourism industry activities. The negative effects of the pandemic on tourism are more pronounced in those countries where tourism has a large share in the creation of GDP, ie those that generate significant revenues from the export of tourist services. Among the Balkan countries are Montenegro, Croatia, Turkey, and Greece. During the years of the pandemic crisis, the economies of these countries suffered great damage due to the travel ban, and tourism, in most of them, temporarily lost the role of the leading economic activity and generator of economic development.

**Graph 2:** Arrivals of foreign citizens in Balkan countries 2019/2020



**Source:**

[https://tcdata360.worldbank.org/indicators/ST.INT.ARVL?country=BRA&indicator=1841&viz=line\\_chart&years=1995,2019](https://tcdata360.worldbank.org/indicators/ST.INT.ARVL?country=BRA&indicator=1841&viz=line_chart&years=1995,2019) Accessed at August/2021

Comparative analysis of data from Graph 1, based on the author's budget, we can conclude that, due to the pandemic, tourism suffered the most negative consequences in Croatia, where there were 88.3% fewer arrivals of foreign tourists in 2020 compared to 2019, Bosnia And Herzegovina 83.6%, Greece 78.2% and Montenegro where the number of foreign tourists in the observed period decreased by 78%. The common feature of these four countries is that they are recognized for the export of tourist services and popular destinations for winter and summer tourism. In other words, tourist services are a very important export brand in these countries. In such countries, exports of services can to some extent compensate for the deficit on the export side of goods, but this is usually not enough to ensure stable and sustainable economic growth. If a country exports tourist services but imports durable consumer goods partly to make its offer better, it will significantly limit the development opportunities of that economy (Gligorov, V, 2012). For countries like Greece, Croatia, or Montenegro to ensure sustainable consumption growth, it is necessary to develop industrial production (Gligorov, V, 2012). This is necessary to, on the one hand, reduce the import of industrial products and support the development of tourism by domestic industry, and on the other hand, to increase revenues and contribute to macroeconomic stability by exporting goods. In other observed countries, calculated based on the data from Graph 1, a significant decrease in the number of foreign tourists was recorded by Serbia (75.9%) Slovenia (74.1%), Turkey (71.7%), Bulgaria (60.4%), Albania (58.5%) and Romania (50.1%). Northern Macedonia is the only Balkan country in which the decline in the number of foreign tourists in 2020 compared to 2019 was lower than 50%. The analysis of these data should take into account the fact that the Balkan countries during the summer tourist season had milder travel restrictions than most Western European countries. In that way, the tourist traffic was realized to a certain extent, and foreign tourists were travelers from the neighboring countries of the region. With a negative PCR test, in 2020, in one part of the summer tourist season, it was possible to spend the summer in Turkey, Albania, Montenegro, and Bulgaria. Thus, in these countries, the damage that would have occurred in the tourism economy if the policy of complete closure of border crossings had been applied has been minimally mitigated.

In addition to the fact that the decline in business activities in the tourism sector is reflected in the turnover of goods, it certainly has implications for the turnover of ancillary services that make the tourist offer meaningful and complete. Reducing the export of tourist services reduces the need to perform business activities in other services such as restaurant services, entertainment, transport, wellness and spa, and various other services that complement the tourist offer. Considering that the pandemic crisis started just at the beginning of the preparations for the summer tourist season and continued during the winter months, a significant part of investments in tourism was lost in that period, which will have long-term consequences for the economies of all Balkan countries. The negative effects of the pandemic on the tourism economies of the Balkan countries can be expressed in other indicators, such as the number of employees in tourism. The voluntary suspension of business activities that occurred at the beginning of 2020, which was initially believed to be short-lived, took a chronic course and covered every tourist season.

Many catering and tourism companies have suffered huge financial losses, some of them have gone bankrupt and workers have lost their jobs. Tourism sector, which is a sector based entirely on human workforce and mass gathering of people, is one of the first sectors that was banned suddenly with Covid-19 and lost its importance instantly (Ozen, 2020: 110). For example: in Croatia in 2019, 41,000 workers were employed in tourism and catering, and in 2020 that number dropped to 34,800; In Greece, in 2019 the number of employees in tourism and catering was 824,700, and in 2020 759,300; Turkey had 2.62 million employed tourist workers in 2019 and 2.19 million in 2020. The decrease in the number of employees in tourism and catering was also recorded in Slovenia from 98,700 workers in 2019 to 94,100 in 2020 (Chamber Investment Forum WB 6). The decrease in employment in tourism was recorded in all Balkan countries, but the ones most affected were those in which tourism has the status of a leading or one of the most important economic activities, such as Croatia, Greece, and Turkey. The decline in demand for tourist travel and catering services indicates a decline in demand for industrial, agricultural, and other products, as well as for many activities that monitor and support the work of the tourism industry (transport, insurance, finance, etc.) (Riestyaningrum et al, 2020: 240). These activities also had a reduction in the number of employees during the pandemic year. In addition to the drastic reduction in the number of tourist arrivals in the Balkans and based on that, the reduction in tourism revenues and the number of employees, another in a series of negative consequences of the pandemic is stopping or postponing investments in tourist facilities. Most Balkan countries, especially non-EU transition countries, do not have their accumulation but show a high degree of development dependence on foreign capital inflows. The method of attracting investors is similar in all of them and is based on simple administrative procedures, subsidies to the investor, reduction of corporate income tax, allowing the investor to repatriate profits, and equal treatment of domestic and foreign investors. Investments in the tourism industry are higher in volume and value in those Balkan countries that are recognized as important tourist destinations: Turkey, Greece, Montenegro, Albania. According to the data of the Investment Agency of Montenegro, there are about 400 business entities in that country, whose owners are citizens of Turkey. The largest investors in the tourism industry of Greece come from the countries of the European Union: Germany, Luxembourg, the Netherlands, and France ([www.mfa.gr](http://www.mfa.gr)), while the development of tourism in Albania is mostly supported by Italian companies, but also Turkey and Arab countries. Numerous investment projects in all of these countries have been halted at the start of the pandemic and postponed for a period when business activities in tourism will return to normal.

#### **4. Perspectives of tourism development in the Balkans in the period after the pandemic crisis – concluding remarks**

Tourism is a very important factor in the economic development of most Balkan countries and its survival is a regional issue. In the period after the pandemic, the development of tourism in the Balkan countries will be led by the same factors that will apply to all other countries in the global tourism economy. Tourism is the industry that is most sensitive to emergencies in the world; pandemics, terrorist attacks, war conflicts, but it is also a branch that shows a high degree of resilience and recovers quickly after a crisis period (Nientied and Shutina, 2020: 8). The peculiarity of this pandemic crisis is that it cannot be compared to any previous world crisis in terms of the uncertainty it brings in terms of the development course and duration. All the more so for the tourist economy to survive, survive and adapt to the new conditions in the circumstances of the "new normality". This involves building systems that can withstand shocks and stressors and quickly regain balance (Calgaro et al, 2014: 351). A very important element of this system would be crisis management composed of experts trained in crisis management in tourism. Then, the concept of supply diversity: There are countries whose tourist offer is based on only one landmark or only one type of tourism. For example, many Balkan countries are narrowly oriented in their tourist offer to beach tourism or mountain tourism, so they are recognized in the region and beyond, and cannot change their offer in a short time to, for example, nature or rural tourism as a dominant product. A diversified tourist offer consisted of one dominant tourist product, but also other sights that are attractive to tourists can prevent or reduce the losses that the tourist economy suffers as a result of the influence of exogenous negative factors in times of crisis. Finally, innovation in tourism can be a reliable tool in combating the crisis and limiting the effects of its negative effects. Productivity in the field of innovation or their adoption and rapid implementation in modern tourism means that there is a possibility for constant contact between tourists and tourism service providers, conducting sales without personal contact, and maintaining a continuous exchange of information.

When it comes to the introduction and application of innovations in tourism, digitalization stands out as an ongoing process of recent date that has several manifestations, and from the aspect of tourism companies means a comparative advantage. Thanks to digitalization in the provision of tourist services, time and money are saved by the tourist service provider and tourists as end-users: it is possible to buy a tourist arrangement online, make accommodation reservations, buy plane tickets or tickets for museums, and shows. Also, tourists have at their disposal numerous mobile applications designed according to their needs and type of travel (Nikolskaya et al, 2019: 1198).

The benefits of the introduction of digitalization in the field of tourist services became visible during the pandemic, especially at the beginning of this year, when tourist trips started again under rigorous conditions and with obligatory respect for protection measures. Providing services electronically before and during travel without direct personal contact means less possibility of transmitting the infection during travel, which is of great importance in times of new virus strains and new pandemic waves.

The pandemic crisis is still going on and, although tourist trips have been possible this year, the performance of the tourist economy from 2019 is difficult to achieve. This is true both globally and for all Balkan countries. The revival of tourism this year has been guided by a short-term perspective, and based on this year's tourist trends, it cannot be concluded with certainty what the dynamics of tourist travel will be after the pandemic or how it will be realized.

What can be predicted with certainty is that tourist trips will be conditioned by the behavior of tourists, ie their decisions whether to travel, in what way and to which destinations. In services research in the context of the COVID-19 pandemic, risk management has been identified as a significant factor influencing an individual's belief that the threat of a pandemic is under control (Rahman et al, 2021). The behavior of tourists and their decision-making in extraordinary circumstances and the period immediately after the danger depends on numerous subjective and emotional factors such as the psychological sense of security and safety. The cognitive image of tourists about previous trips provides an opportunity for intentions regarding future trips to be motivated by previous positive experiences (Rasoolimanesh et al, 2021: 3). As for the Balkan countries, the question is how much potential they have to attract tourists from Europe who are reluctant to go to various European and world popular destinations. The potential of the Balkan tourist offer is certainly not strong to that extent. Also, the answer to the question still cannot be found: will tourists look for urban resorts or will they prefer to choose quieter areas (Lew et al, 2020: 460). From the aspect of the tourist offer of the Balkan countries, it is also unknown whether popular cities with high tourist density such as Kotor in Montenegro or Mostar in Bosnia and Herzegovina will continue to attract many tourists or visitors will look for places with more opportunities for physical distance.

Researchers in the travel and tourism industries have a very important task to rethink and reshape revival strategies to bring back the following normal economic activities (Aliperti et al., 2019). Accordingly, the COVID-19 tourism impacts and related research will increase awareness by educating the masses, nurturing, reshaping, and handling such an economic crisis by implanting innovation and change to revive the industry (Abbas et al., 2021). The pandemic crisis has left numerous negative consequences that will limit the full economic valorization of tourist destinations around the world for many years to come. However, the crisis has another positive side that will be expressed in the behavior of tourists in the future, and that is that ethics will be as important as the aesthetics or beauty of the destination (Santos Del Valle, 2020: 25). Due to increased environmental and social awareness, tourists will give priority to those destinations that take care of sustainable development, use renewable energy sources, have developed waste recycling systems and healthy drinking water. That may be an advantage of the Balkan countries. Even before the pandemic, most of them based their tourist offer on the principles of sustainable development and promoted natural beauty and a healthy environment.

## References

- Abbas, J., Mubeen, R., Lorember, P.T., Raza, S., Mamirkulova, G. (2021), Exploring the Impact of COVID-19 on Tourism: Transformational Potential and Implications for a Sustainable Recovery of the Travel and Leisure Industry. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2, November 2021, 100033. Retrieved from: <https://pesquisa.bvsalud.org/global-literature-on-novel-coronavirus-2019-ncov/resource/pt/covidwho-1193279>
- Aliperti, G., Sandholz, S., Hagenlocher, M., Rizzi, F., Frey, M. and Garschagen, M. (2019), *Tourism, Crisis, Disaster: An Interdisciplinary Approach*. *Annals of Tourism Research*, 79, 102808, Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738319301653>
- Božić Miljković, I. (2018), *Ekonomije Balkanskih zemalja na početku XXI veka*. Beograd, Serbia: Institut za međunarodnu politiku i privredu
- Calgaro, E, Lloyd, K and Dominey-Howes, D. (2014), From Vulnerability to Transformation: A Framework for Assessing the Vulnerability and Resilience of Tourism Destinations. *Journal of Sustainable Tourism*. 22. 341-360 10.1080/09669.582.2013.826229
- Ceylan, R.F., Ozkan, B. and Mulazimogullari, E. (2020), Historical Evidence for Economic Effects of COVID-19. *The European Journal of Health Economics*, 21, 817-823
- Gligorov, V. (2012), Dugovi Balkana. Pešćanik. Retrieved from: <https://pescanik.net/dugovi-balkana/>
- Globalization in Transition: *The Future of Trade and Value Chains* (2019), McKinsey Global Institute. USA: McKinsey&Co
- Lew A.A., Cheer J.M., Haywood M., Brouder P., and Salazar N.B. (2020), Visions of travel and tourism after the global COVID-19 transformation of 2020, *Tourism Geographies*, 22(3), 455-466. DOI: 10.1080/14616688.2020.1770326
- Metodijeski, D. and Temelkov, Z. (2014), Tourism Policy of Balkan Countries: Review of National Tourism Development Strategies. *UTMS Journal of Economics* 5 (2): 231–239
- Nientied, P., and Shutina, D. (2020), Tourism in Transition: The post COVID-19 Aftermath in the Western Balkan. *Co-plan Resilience Series 2020*, 2, 1-19, DOI:10.32034/CP-PRESI-P01-02
- Nikolskaya, E.Y., Lepeshkin, A.V., Blinova, E.A., Kulgachev, I.P. and Ilkevich, S.V. (2019), Improvement of Digital Technology in the Tourism Sector. *Journal of Environmental Management and Tourism*, Vol.10 6(38), 1197-1201
- Ozen, E. (2020), COVID-19's Effects on Service Sector and Unemployment, *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences* 07(01), 109-114.
- Prospects for Travelling and Tourism Sector in the Western Balkans in 2020 (Impact of the Coronavirus Pandemic). Studies on Obstacles and Opportunities for Doing Business in the Region. Chamber Investment Forum Western Balkans 6 and European Union. Retrieved from: <https://www.wb6cif.eu/wp-content/uploads/2020/11/WB6-CIF-Study-Prospects-for-Travelling-and-Tourism-Sector-in-the-Western-Balkans-in-2020.pdf>
- Przywara, R. (2017), Deindustrialization: Opportunity or Threat? *Athens Journal of Business & Economics* 3(4), 427-462
- Rahman, K. M., Gazi, A.I., Bhuiyan, M.A., Rahaman, A. (2020), Effect of COVID-19 Pandemic on Tourist Travel Risk and Management Perceptions, PLOS ONE. Retrieved from: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0256486>
- Rasoolimanesh, S.M., Seyfi, S., Rastegar, R., Hall, C. M. (2021). Destination Image During the COVID-19 Pandemic and Future Travel Behavior: The moderating Role of Past Experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 21, 100620. Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100620>

Riestyaningrum, F., Ferdaos, E. and Bayramov, B. (2020), Customer Behavior Impact on International Tourist's Travel Intention due to COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 1(3), 231-243

Santos Del Valle, A. (2020), The tourism industry and the impact of COVID-19 scenarios and proposals. *Global Journey Consulting*, pp.1-34. Available online: [https://worldshoppingtourism.com/downloads/GJC\\_THE\\_TOURISM\\_INDUSTRY\\_AND\\_THE\\_IMPACT\\_OF\\_COVID\\_19.pdf](https://worldshoppingtourism.com/downloads/GJC_THE_TOURISM_INDUSTRY_AND_THE_IMPACT_OF_COVID_19.pdf)

Unković, S. and Zečević, B. (2016), *Ekonomika turizma*. Beograd, Serbia: Ekonomski fakultet UNCTAD Handbook of Statistics Database

Uvalić, M. and Cvijanović, V. (2018), *Towards a Sustainable Economic Growth and Development in the Western Balkan*. SOE, Dialog Sudosteuroopa. Zagreb, Croatia: Friedrich Ebert Stiftung

World Bank Database

<https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>;

WTO database

<https://data.wto.org>

Chamber of Commerce of Serbia

[www.mfa.gr](http://www.mfa.gr)

## AZERBAIJAN TURİZM SEKTÖRÜ RESMİ BİRLİKLERİ WEB SAYFALARININ ANALİZİ

Narmin İSLAMLİ<sup>1</sup>, Tülay POLAT ÜZÜMCÜ<sup>2</sup>

### Öz

İnternetin günümüzde etkin ve yaygın bir şekilde kullanılmasıyla; işletmeler, çeşitli kurum ve kuruluşlar kendilerini web sayfaları üzerinden tanıtmaya, tüketicilerine doğrudan erişim ve bilgilendirme imkânı bulmuşlardır. Bu noktada web sayfalarında yer alan bilgiler ve bu web sayfalarının tasarımı önem kazanmıştır. Dünya'daki ekonomik hareketlilikte önemli bir etkinliği olan turizm endüstrisinde yer alan kurum ve kuruluşlar internet teknolojilerinden yararlanarak, kurumsal web sayfalarını etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada, Azerbaycan turizm sektörünün pazarlanmasında önemli olan resmi birliklerin web sayfalarının içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak, Azerbaycan Turizm Sektörü için önemli olan; Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Turizm Acentesi, Azerbaycan Turizm Bürosu, Azerbaycan Oteller Birliği ve Azerbaycan Turist Rehberleri Birliği kurumlarının web sayfaları ele alınmıştır. Bu web sayfalarına yönelik bir değerlendirme formu oluşturularak, web siteleri tek tek değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, Azerbaycan Turizm Sektörünün yönetiminde söz sahibi olan resmi birliklerin web sayfalarına katkı sağlayabilmek üzere çeşitli öneriler getirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet, Web sayfası, Turizm, Azerbaycan, İçerik Analizi

**Jel Sınıflaması:** Z31, M31, M38, L82

## ANALYSIS OF THE WEB PAGES OF OFFICIAL ASSOCIATIONS OF AZERBAIJAN TOURISM SECTOR

### Abstract

With the effective and widespread use of the internet today, businesses, various institutions and organizations have had the opportunity to introduce themselves, direct access and information to their consumers through web pages. In this context, it is aimed to evaluate the web pages of official associations which are extremely important in the marketing of the Azerbaijan tourism sector, by content analysis method. For this purpose, using purposive sampling method in the research, what is important for Azerbaijan Tourism Sector The websites of the State Tourism Agency of the Republic of Azerbaijan, the Azerbaijan Tourist Guide Association, the Azerbaijan Tourism Bureau, the Azerbaijan Hotels Association have been discussed. An evaluation form was created for these web pages and the web sites were evaluated one by one. As a result of the research, various suggestions were made to contribute to the web pages of the official associations that have a say in the management of the Azerbaijan Tourism Sector.

**Keywords:** Internet, Web page, Tourism, Azerbaijan, Content Analysis

**Jel Classification:** Z31, M31, M38, L82

<sup>1</sup> Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, [narmin.islamli99@gmail.com](mailto:narmin.islamli99@gmail.com), ORCID: 0000-0001-6454-9472

<sup>2</sup> Doç.Dr., Kocaeli Üniversitesi, Kartepe Turizm MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, [tulay.uzumcu@kocaeli.edu.tr](mailto:tulay.uzumcu@kocaeli.edu.tr), ORCID: 0000-0002-8015-8267



## 1. Giriş

Günümüzde olarak birçok alanda yaygın olarak kullanılan internet, kurum ve kuruluşun iletişimini farklılaştırmıştır. İnternetin yoğun olarak kullanılması sonucunda, örgütler kurumsal web sayfaları aracılığıyla, kendilerini doğrudan tanıtmaya ve tüketicilerine doğrudan ulaşabilme imkanı bulmuşlardır. Bu bağlamda, örgütler için web sayfaları ve web sayfalarının içeriği ile web sayfalarının tasarımı önemli hale gelmiştir (Bayraktar ve Üzümcü, 2019: 21). Turizm sektöründe ise, turistleri turizm destinasyonlarına çekebilmenin önemli yollarından biri teknolojik araçlardır ve bu teknolojik yenilikler, turizm sektörünün geleceği için anahtar bir rol üstlenmektedir (Sarı ve Kozak, 2005: 362). Buhalis (1998)'e göre, turizm destinasyonları ve turizm işletmeleri giderek artan oranda yenilikçi olmaya ve aynı zamanda rekabet güçlerini artırmaya ihtiyaç duymalıdır (Karataş ve Babür,2013:21). Liu (2000)'e göre, internetin turizm sektöründe kullanımı çoğunlukla; iletişim, pazar araştırmaları, tüketici hizmetleri, ürün geliştirme, süreç geliştirme maliyetleri azaltma, pazarlama, reklam vb. konularda olmaktadır (Bayraktar ve Üzümcü, 2019: 2).

Günümüzde web sitelerinin işletmelere, müşterilere ve kurumlara yeni pazarlama olanakları sunması, işletmeleri ve müşterileri pazara çekmesini, böylelikle pazarlama faaliyetlerini web siteleri üzerinden gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Dolayısıyla, bugün turizm işletmelerinin web sayfaları, turistik tüketicilerin seyahat kararlarında önemli rol taşımaktadır. Web sayfalarının giderek gelişim kaydetmesi, işletmelere ve müşterilere çeşitli avantajlar sunması, pek çok işletme ve müşteriye pazara çekmekte ve böylece pazarlama faaliyetlerini web sayfaları aracılığıyla yapmalarını sağlamaktadır. Bu çerçevede örgütlerin web sayfaları, hedef pazar ile iletişim kurmak için önemli araçlardan biri olarak ortaya çıkmaktadır (Maksüdünov, 2019:187; Karamustafa vd., 2002). Özellikle turizm sektöründe yer alan turizm işletmeleri, web sayfaları aracılığıyla; turistlere doğrudan erişebilme, hizmetleri ve destinasyon hakkında bilgi verebilme olanağı bulabilmekte, turistler ise rezervasyonlarını doğrudan ya da bir acenta web sayfası üzerinden gerçekleştirebilmektedir. Bu kapsamda bu çalışmada, Azerbaycan turizm sektörünün saç ayakları olan; seyahat acentaları birliği, otelciler birliği, turist rehberleri birliği ile Azerbaycan turizm sektörünün yönetiminde söz sahibi olan turizm bürosu ile devlet turizm acentası web sayfaları ele alınmıştır.

Azerbaycan, turizm potansiyeli bakımından zengin bir ülke olup, çeşitli rekreasyon alanları, eğlence ve spor merkezleri ve turizm işletmelerini barındıran turistik destinasyonları bulunmaktadır. Bunlara; Gebele şehrindeki Gabaland konumlar parkı, Tufandağ kış turizm kompleksi, Qusar rayonundaki Şahdağ turizm merkezi, çok sayıda Olimpiyat spor kompleksi, Kafkas oteller ağı örnek olarak verilebilir (<http://mct.gov.az>). Azerbaycan'da konaklama işletmeleri, niteliklerine göre 1 ile 5 yıldız arasında değişmekte, dört ve beş yıldızlı oteller çoğunlukla yerli ve yabancı ortaklıklar tarafından işletilmektedir. Bu oteller, ülkenin çeşitli bölgelerinde olup, Bakü, Sumgayıt, Ganja, Lenkeran, Nahçıvan gibi büyük şehirler yanı sıra, diğer bölgelerde yer alan otellerin büyük kısmı resort oteller olarak mevsimlik faaliyet göstermektedir. Bakü'de ise oteller tüm yıl hizmet vermekte ve Konaklama işletmelerinin çoğu Bakü-Aberon bölgesinde toplanmaktadır (Ojagov, 2011: 112).

Araştırmada, Azerbaycan turizm sektörünün gelişimi ve yönetiminde söz sahibi olan resmi birlikler ele alınmıştır.

Bu birliklerin ilki Azerbaycan Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından, Kültür ve turizm alanında kamu yönetimini iyileştirmek amacıyla 2018 yılında kurulan Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Turizm Acentasıdır. İkincisi, Azerbaycan'da turizm endüstrisinde standartların oluşturulması ve yeni bir turizm endüstrisinin oluşumunda aktif rol almak üzere 2019 tarihinde kurulan Azerbaycan Seyahat Acentaları Birliğidir. Üçüncüsü olan Azerbaycan Turizm Bürosu, ülkenin tanıtımını yapmak üzere broşür, kitapçık, harita vd.materyalleri yayınlayan, altyapı projelerinden mevzuata, pazarlamaya kadar turizmin tüm yönlerini kapsayan projelerin geliştirilmesi amacıyla kurulmuş olup, bünyesinde faaliyet gösteren Destinasyon Yönetim Kuruluşları, kapsadıkları bölgelerdeki turizm fırsatlarını tespit etmek için çalışmaktadır. Son olarak ele alınan ise Azerbaycan Oteller Birliği, ülkede konaklama sektörünün sesi olmak ve turizm sektörünün sürdürülebilir kalkınmasını sağlamaya yönelik girişimleri destekleyen bir birliktir.

Azerbaycan Turizm Sektörü Resmi Birlikleri Web Sayfalarının Analizini ele alan çalışmada, öncelikle alan yazın taramasını içeren internet, web sayfası kavramlarına değinilerek, web sayfalarının tasarımı ve turizm sektöründe web sayfalarının kullanımı ve tasarımı hakkında bilgi verilecektir. Bu kapsamda Azerbaycan turizm sektöründe etkili olan resmi birliklerin web sayfaları tek tek ziyaret edilerek, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ile değerlendirilecektir.

## 2. Literatür İncelemesi

### 2.1. Turizm Sektöründe Web Sayfalarının Kullanımı

Günümüzde işletmeler, internet aracılığıyla 365 gün ve 24 saat tüm dünyaya kapılarını açabilmekte (Birkan, 1998), internet kullanıcıları, bir web sayfasına bağlanarak, boş zamanlarını değerlendirebilmekte ya da ekonomik faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Boylu ve Tuncer; 2008). İnternet, bilgiye hızlı bir şekilde ulaşarak, etkili bir iletişim, rekabet avantajı ve müşteri memnuniyeti sağlayan ve maliyetleri azaltan sanal bir araçtır. Bu sanal ortamda var olmanın en önemli belirleyici ise işletmelerin kendilerine özgü, dikkat çeken bir web sayfası olmasıdır. Web sayfası, işletmelerin internet üzerinden; reklam, tanıtım, destek hizmetler ve satış işlemlerine kadar tüm aşamalarda yer almasını sağlayan iletişim teknolojisini bünyesinde barındırmaktadır (Çubukçu, 2010: 40-42).

İnternet hizmetlerinin en etkin bir şekilde uygulanabileceği ana unsur world wide web'tir (Kara ve Sezgin, 2020:141). Sayımer (2012:27)'e göre internet tabanlı web (www) ya da W3 (World Wide Web) global ağ kavramı, tüm dünyada binlerce web sunucuları olarak adlandırılan bilgisayarlarda kayıtlı milyonlarca dosyadan oluşan bir bütündür. İnternet tabanlı web; resim, yazı, film, ses gibi pek çok farklı yapıda veriye kompakt ve etkileşimli olarak ulaşılmasını sağlayan çoklu hiper ortam sistemine verilen addır. Web, dosyaları bir arada tutmakta, bir dosyayı diğerine aktarmakta ve onları internet üzerinden yollamaktadır (Alyakut, 2020: 705). Koç (2015. 60)'a göre ise web, büyük kitlelere, düşük maliyet ile ulaşma fırsatı vermekte, kullanıcılara enformasyon sağlamakta, reklam ve pazarlama imkânı yaratarak, iletişim ve geribildirim olanağı sunmaktadır (Alyakut, 2020: 1873).

Ivory ve Hearst (2002: 56)'e göre bir web sayfasının ara yüzü; metinler, grafik elemanlar, bağlantılar, biçimlendirmeler ve sayfasının kalitesini etkileyen etkenlerden oluşan karmaşık bir yapıdır.

Bir web sayfasında, estetik ve işlevsellik, web sayfasını ziyaret edenler tarafından bütünsel olarak algılandığı için, tek tek yerleştirilen her bileşen, birbiriyle bağlantılı olmak durumundadır (Fırlar ve Özdem, 2013: 5). Zhao ve Gutierrez vd. (2001)'e göre, web sayfaları tüketicilerin karar verme süreçlerini ve işe yönelik tutumlarını etkileyebilmekte ve bu nedenle web sayfalarının tasarımı ve işlevselliği önem taşımaktadır. Ancak tüketicilerin; ilgisini çekebilen, güvenilir olduğuna ve hizmetlerinden memnun kalabileceğine inanılan web sayfaları başarılı kabul edilmektedir (Ateş ve Boz: 67). Ayrıca örgütlerin bilgi edinmek isteyen kullanıcılara, yüksek kullanılabilirlik düzeyine sahip web sayfaları tasarlayarak sunmaları, etkin bir kullanım sağlaması bakımından önemlidir (Ateş ve Karacan 2009: 33).

Web sayfalarında kurum kimliğini yansıtacak en önemli görsel öğeler, işletme logosu ve amblemidir. Web sayfalarında kurum kimliğini yansıtan bu öğelerin kullanılması, gerek kuruma özgü öğelerin kullanımının yaygınlaşmasını, gerekse kurumun bilinirliğini artıracaktır. Bunlarla birlikte, örgüt tarafından iletilen mesajların inandırıcılığı da kurum kimliğinin oluşmasında önemli bir etkidir. Böylelikle, kurumların web sayfaları, kurumun değerleri, sorumlulukları ve özelliklerinin hedef kitleye ulaştırılmasında önemli bir araç olmaktadır (Öztürk ve Ayman, 2007:59). Rosen ve Purinton (2004)'e göre bir web sayfasının; tüketiciyi cezbetmesi için on saniyeden daha az bir süreye ihtiyacı vardır. Ayrıca sitenin indirilme süresi ve güvenilebilir ölçüde kaliteli bir ödeme sistemine sahip olması diğer önemli unsurlardır (Bayramve Yaylı, 2009). Stout (1997)'a göre web sunucuları, web sayfası ziyaretçilerinden gelen bilgi talebini kaydeder (Schegg vd. 2005: 2) ve Tarhan (2007)'a göre iyi bir web sitesi şu özelliklere de sahip olmalıdır (Manav vd., 2017:156):

- ✚ Web sayfasına erişim kolay olmalı ve en fazla on saniyede açılabilir.
- ✚ Hedef kitlenin ilgili sayfaya girebilmesi için gereksiz soru formlarını içeren engeller konulmamalıdır.
- ✚ Web sayfası sürekli güncellenmelidir.
- ✚ Web sayfasındaki tüm linkler çalışmalıdır.
- ✚ Web sayfasında geribildirim alma imkânını sağlayan (e-posta vb.) araçlar yer almalıdır.
- ✚ Web sayfasında erişim bilgileri mutlaka olmalıdır.

Turban vd. (2006)'e göre, tüm örgütlerin bir web sayfasına ihtiyacı vardır ve örgütler internet üzerinden, ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmak ve tüketicileri çekmek için kullanabilecekleri en etkili yol web sayfalarıdır. İyi bir web sayfasının tasarımı ise, sektörün özelliği ve tüketici beklentileriyle yakından ilgilidir. Web sayfasının tasarımına ise, tüketici ihtiyaçları, beklentileri ve sorunların belirlenmesiyle başlanmalıdır (Bayram ve Yaylı, 2009: 349). Turizm sektöründe internetin kullanımı ise, son derece yaygın ve etkilidir. Turizm işletmeleri, kurum ya da kuruluşları web sayfaları aracılığıyla turistik tüketicilere; doğrudan satış yapabilmekte, ürün-hizmet ve destinasyon hakkında bilgi verebilmekte, destinasyon imajına katkı sağlamakta ve destinasyondaki kaynaklar, gerçekleştirilen etkinlikler hakkında güncel bilgiler sunabilmektedir. Ayrıca turistler, seyahat planlarını ve rezervasyonlarını internet üzerinden yapabilmekte ve yaşadıkları deneyimlerini paylaşabilmektedir (Güreş, Arslan ve Yalçın, 2013; Fernandez-Cavia vd., 2014; aktaran: Ünal ve Çelen, 2020: 34).

Boo ve Busser (2018)'e göre, turizm sektöründe internet ve internete dayalı pazarlama, turizm sektörünün bilimsel ve teknolojik gelişmelerin gerisinde kalmadan, turistlere doğrudan kendi kanallarıyla ulaşabilme olanağı sağlaması bakımından önemlidir (Ünal ve Çelen, 2018: 610).

Turizm endüstrisinde web sayfası, sadece turizm kuruluşunun itibarını temsil etmekle kalmamakta, aynı zamanda kullanıcılara turizm hizmetlerini satın alma imkânı sağlamaktadır. Bunların yanında turizm kuruluşlarının web sayfaları ticari bir öneme sahip olmamakla birlikte, müşterilerin internet sitesi sorunları ile ilgili tavsiyeleri dikkate alma, satışları en az % 33'e kadar artırabilmektedir. Ayrıcalıklı olarak pazarda yeni veya farklılaştırılmış turizm ürünlerinin tanıtımı ve zamanla aynı markaya bağlı olacak yeni müşterilerin ilgisini çekmeye hizmet edebilirler (Bayram ve Yaylı, 2009).

Sarı ve Kozak (2005)'a göre, günümüzde turistik talebi kendilerine yöneltmek isteyen ülkeler, destinasyonlarda yer alan yerlerin tanıtım faaliyetlerinden sorumludur. Bu kapsamda, turizm ile ilgili ulusal ve uluslararası tüm kurum ve kuruluşların güncel teknolojilere başvurmaları, dolayısıyla web sayfalarını kullanmaları ve etkili sayfa tasarımları zorunlu hale gelmiştir. Özellikle turistik tüketicilerin, giderek daha bilinçli, daha eğitilmiş, geleceğin turistlerinin tüketim alışkanlıklarının, yaşam tarzlarının, davranış kalıplarının, talep ve beklentilerinin, turizm politikasını yapan ve yürütenler tarafından yakinen takip edilmesi gereklidir (Ünal ve Çelen, 2018: 614).

## 2.2. Azerbaycan Turizm Potansiyeli

Azerbaycan, Kafkasların güney doğusunda, İran yaylasının kuzey batısında, Avrupa ve Asya kıtalarının birleştiği bir bölgede yer alan kökleri eskiye dayanan bir ülke olup, zengin doğal kaynaklara, subtropik iklime, verimli ve büyük ovalar ile zengin doğal ortama ve dağlık alanlara sahiptir (Mursalov, 2009). Bayramlı ve Aliyev (2020)'e göre, Azerbaycan'ın iki iklim kuşağındaki konumu, doğasını güzelleştirmekte, plajları, şifalı suları ve çamur volkanları ile turizmin gelişmesi için fırsatlar sunmaktadır (Sarkhanov ve Tutar, 2021: 9-10).

Azerbaycan, tarihsel süreç içerisinde, önemli ticaret yolları ve İpek Yolu güzergahında yer almış, ticari, dini ve siyasi nedenlerle ziyaret edilmiştir. Özellikle 14. yüzyıldan sonra, Rusya, İran ve Hindistan arasında ticari taşımacılık güzergahında olan Bakü, Doğu ile Batı arasında önemli bir köprü olmuştur. Volga Nehri üzerinden Akdeniz ile Hindistan'ı birbirine bağlayan Volga-Hazar deniz yolu da, Azerbaycan turizmini olumlu etkilemiştir. Bu dönemlerde Azerbaycan'ı ziyaret eden pek çok tüccar, tarihçi ve seyyahın günümüze ulaşan günlüklerinde Azerbaycan hakkında yazılar yazmış ve kervansarayların hizmetinden övgü ile bahsetmişlerdir. Bu kervansaraylar arasında; Multan veya Hindistan, Buhara, İran, Lezgi en bilinenleridir. Bakü'nün Eski Şehri'nde Multan (XII-XIV yüzyıl), Buhara (XV-XVI yüzyıl) kervanları turistik olarak kullanılmaktadır. Bugün ise Azerbaycan'da devlet tarafından turizmin gelişmesi özel önem verilmekte (Alılı, 2018: 73; Hüseyinov ve Efendiyeva, 2007:86), her yıl 27 Eylül Dünya Turizm Günü olarak kutlanmaktadır (Süleymanov, 2016: 22).

Azerbaycan'da yabancı turistleri ülkeye çekebilecek tarihi ve kültürel alanlar da bulunmaktadır. Salihova vd. (2019), Bakü'de bulunan; Kız Kulesi, Eski Şehir'de bulunan saray kompleksi olan Şirvanşahlar Sarayı en önemli mimari eserlerinden birisidir. Yine, 17-18. yüzyıllarda doğal gazın bulunduğu ve sönmez ateşin üstüne inşa edilmiş bir ateş tapınağı olan Ateşgah, en önemli turizm merkezlerindedir. Bir başka tarihi yer ise, Bakü'ye bağlı Ramana köyünde olan, 16.yüzyıldan kalma, 15 metre yüksekliğindeki Ramana Kalesidir. Bakü'ye başlı başına önemli kale de, Mardakan yerleşiminde eski bir tarihe sahip olan Mardakan Kalesidir. Azerbaycan'ın en eski ve önemli eserlerinden birisi de kaya oymalarıyla tanınan Gobustan'dır. Karabağ'a bağlı Gobustan da, Taş Devrine ait izler bulunmaktadır.

Ayrıca Gobustan'da Azerbaycan tarihine tanıklık eden çok sayıda kaya oyması, yerleşim yeri ve mezar anıtı yer almaktadır (Sarkhanov ve Tutar, 2021: 9-10). Azerbaycan'ın en önemli turistik destinasyonları ise; Bakü-Apşeron, Şirvan, Gence-Kazah, Şeki-Zakatala, Kuba-Haçmaz, Lenkeran-Astara, Karabağ ve Nahçıvan olarak sıralanabilir (Alılı, 2018: 74-76). Azerbaycan'da hizmet verilen turizm türleri ise; Deniz Turizmi, Kongre Turizmi, Kültür Turizmi, Termal Turizm, sağlık Turizmi, Aile Turizmi, İnanç Turizmi, Yayla Turizmi, Eko Turizm, Spor Turizmi, Av Turizmi, Eğlence Turizmi, Tarih Turizmi, Tarımsal Turizm, İpek Yolu Turizmi ve İş Turizmi sayılabilir (<http://ier.az>).

### **2.3. Araştırma Kapsamında Azerbaycan Turizm Sektöründe Resmi Birlikler**

Bu bölümde, Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Turizm Acentası, Azerbaycan Seyahat Acentaları Birliği, Azerbaycan Turizm Bürosu, Azerbaycan Oteller Birliği ve ile ilgili bilgiler verilmiştir.

#### **Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Turizm Acentası**

Azerbaycan Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 20 Nisan 2018 tarihli "Kültür ve turizm alanında kamu yönetimini iyileştirmek için bazı tedbirler hakkında" Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanının emri uyarınca kurulmuştur. Ajans, turizm endüstrisinin uzun vadeli kalkınması için araştırma ve istatistikler yapmak, ilgili alanda devlet programları ve kalkınma konseptleri geliştirmek, pazar araştırması yapmak ve ilgili ülke ve bölgelerden turist çekmek için çalışmaktadır (<https://tourism.gov.az/>).

#### **Azerbaycan Turizm Bürosu**

Azerbaycan Turizm Bürosu, ülkenin turizm fırsatlarını turistlere tanıtmak için; broşür, kitapçık, harita vb. materyaller yayınlamaktadır. Azerbaycan Turizm Bürosu bünyesinde faaliyet gösteren Destinasyon Yönetim Kuruluşları (DYK), buldukları bölgelerdeki turizm fırsatlarını tespit etmek için çalışmaktadır. DYK'ların amacı, Azerbaycan'ın bölgelerinde turizmin sürdürülebilir kalkınmasına liderlik etmek, çeşitli paydaşların faaliyetlerini koordine etmek, turizmi tanıtmak ve yönetmektir (<https://www.tourismboard.az/az>).

#### **Azerbaycan Oteller Birliği**

Azerbaycan konaklama sektörünün sesi olmak ve turizm sektörünün sürdürülebilir kalkınmasını sağlamaya yönelik girişimleri sürekli desteklemektir. Ayrıca, konaklama endüstrisinde kaliteyi artırmak ve adil rekabeti sağlamak için en iyi uluslararası ve yerel uygulamaları otellerle paylaşarak uluslararası standartların uygulanmasını teşvik eden, küresel otel zincirlerinden küçük bağımsız otellere kadar pek çok konaklama işletmesini bir araya getiren bir kuruluş (<https://hotelassociation.az/az/aha-haqqinda>).

#### **Azerbaycan Turist Rehberleri Birliği**

Azerbaycan Turist Rehberleri Birliği (ATBA)'nin amacı Azerbaycan'daki tüm rehberleri temsil etmek ve ülkedeki rehberlerin profesyonelliğini ve kalitesini artırmaktır. ATBA, hem Azerbaycan'da hem de uluslararası alanda sürdürülebilir mesleki beceriler ve kariyer fırsatları sunmaktadır. ATBA standartlarına göre, yeni profesyonel rehberler, Azerbaycan Turizm Bürosu tarafından verilen sertifikasyon ve akreditasyon sürecinden geçmelidir. Ayrıca ATBA, üye rehberleri için bir dizi kalite iyileştirme eğitimleri düzenlemektedir.

ATBA, Dünya Turist Rehberleri Birliği (WFTGA) üyesidir ve WFTGA standartlarını uygulamaktadır. Kariyer eğitimi, mentorluk, eğitim modülleri ve ağ oluşturma fırsatları ile turist rehberlerinin bilgilerini geliştirmeleri ve sürdürmelerini desteklemektedir (<https://atga.az/az/about>).

### 3. Araştırma

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmada, Azerbaycan turizm sektörünün pazarlanmasında son derece önemli olan resmi birliklerden; Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Turizm Acentası, Azerbaycan Seyahat Acentaları Birliği, Azerbaycan Turizm Bürosu, Azerbaycan Oteller Birliği web sayfalarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın evrenini, Azerbaycan turizm sektöründe yer alan tüm resmi birlikler oluşturmakta, örneklemini ise amaçsal örnekleme yöntemiyle seçilen ve Azerbaycan da turizm sektörünü temsil eden, seyahat, otelcilik ve turist rehberliği ve kamu yönetimi adına dört temel kurum seçilmiştir. Bu kurumlar; Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Turizm Acentası, Azerbaycan Turizm Bürosu, Azerbaycan Oteller Birliği ve Azerbaycan Turist Rehberleri Birliğidir. Nitel araştırma yöntemi kapsamında gerçekleştirilen çalışmada, verilerin elde edilmesinde doküman taraması kullanılmış, elde edilen veriler; Var ve Yok şeklinde kodlanmıştır. Web sayfalarında yer alan özellikler ise sıklıklarına göre, içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

#### 3.2 Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde, Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Turizm Acentası, Azerbaycan Turizm Bürosu, Azerbaycan Oteller Birliği ile ilgili bilgiler verilmiş ve web sayfaları incelenmiştir. Bu kuruluşlar sektöre bilgi sağlayıcı ve sektörü yönlendirici kurumlar olduğu için; tesis sayıları, ziyaretçi sayıları, yıllık konaklama sayısı gibi istatistik bilgi ve belgeler ile mevzuat hakkında bilgileri barındırmaktadır.

**Tablo 1:** Azerbaycan Turizm Sektörü Resmi Birlik Kurumsal Bilgi İçerikleri

Kurumsal Bilgiler	Azerbaycan Devlet Turizm Acentası		Azerbaycan Turizm Bürosu		Azerbaycan Oteller Birliği		Azerbaycan Turist Rehberleri Birliği	
	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
Kendine ait web ismi	1	0	1	0	1	0	1	0
Birlik Hakkında Bilgi (Vizyon-Misyon vb.)	1	0	1	0	1	0	1	0
Organizasyon Yapısı (Org.Şeması/ Yönetim Bilgisi)	1	0	1	0	1	0	1	0
Birlik Birimleri	1	0	1	0	1	0	1	0
Telefon numarası	1	0	1	0	1	0	1	0
Adres	1	0	1	0	1	0	1	0
E-posta adresi	1	0	1	0	1	0	1	0
Harita	0	1	0	1	1	0	1	0
Uygulamalar	1	0	1	0	0	1	1	0
Galeri	1	0	1	0	0	1	0	1
Duyurular	1	0	1	0	1	0	1	0
Etkinlikler	1	0	1	0	1	0	1	0

Azerbaycan turizm sektörü resmi birlikleri web sayfalarının kurumsal bilgi içerikleri Tablo 1’de görülmektedir. Tüm birliklerin resmi web sayfalarında; Kendine ait web ismi, Birlik Hakkında Bilgi (Vizyon-Misyon vb.), Organizasyon Yapısı, Birlik Birimleri, Telefon numarası, Adres, E-posta adresi, Duyurular ve Etkinlikler yer almaktadır. Ancak Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Turizm Acentası ve Azerbaycan Turizm Bürosu web sayfalarında harita içeriğini barındırmadığı görülmektedir. Resmi birliklerin web sayfalarında uygulamalar sekmesinin olup olmadığına bakıldığında, sadece Azerbaycan Oteller Birliği’nde uygulamalar sekmesinin bulunmadığı anlaşılmaktadır. Galeri değişkeni ise hem Azerbaycan Oteller Birliği hem de Azerbaycan Turist Rehberleri Birliği web sayfalarında bulunmamaktadır. Bu kapsamda Azerbaycan turizm sektöründe yer alan resmi birliklerin kurumsal web sayfalarının bilgi içerikleri incelendiğinde, temelde sahip olması gereken değişkenleri barındırdığını söylemek mümkündür.

**Tablo 2:** Azerbaycan Turizm Sektörü Resmi Birlik Web Sayfalarında Paylaşılan İletişim İçerikleri

İletişim Bilgileri	Azerbaycan Devlet Turizm Acentası		Azerbaycan Turizm Bürosu		Azerbaycan Oteller Birliği		Azerbaycan Turist Rehberleri Birliği	
	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
Geribildirim formu	1	0	1	0	1	0	1	0
Online forum	1	0	1	0	1	0	1	0
Sosyal medya bağlantısı	1	0	1	0	1	0	1	0
SSS (Sık Sorulan Sorular)	1	0	0	1	1	0	0	1
İndirilebilir özel içerikler	1	0	1	0	1	0	1	0
E-posta listesine katılım	1	0	1	0	1	0	1	0
Ara sekmesi	1	0	1	0	1	0	1	0
Çoklu dil seçeneği	0	1	1	0	1	0	1	0
İstihdam/Kariyer	1	0	1	0	0	1	0	1
Basın (Haberler)	1	0	1	0	1	0	1	0
Birlik Yayınları (Kitap/dergi/TV)	1	0	1	0	0	1	0	1
Gündem (Koronavirüs, Afet)	1	0	1	0	1	0	1	0
Bağlantı Linki	1	0	1	0	1	0	0	1

Tablo 2’de Azerbaycan turizm sektörü resmi birlik web sayfalarında paylaşılan iletişim içeriklerinin değerlendirilmesi görülmektedir. Genel olarak tüm birliklerin web sayfaları; Geribildirim formu, Online forum, Sosyal medya bağlantısı, İndirilebilir özel içerikler, E-posta listesine katılım, Ara sekmesi, Basın ve Gündem sekmelerini barındırmaktadır. Bazı sekmelerin ise kimi birliklerin web sayfalarında olmadığı görülmektedir. Örneğin; sık sorulan sorular sekmesinin Azerbaycan Turizm Bürosu ve Azerbaycan Turist Rehberleri Birliği web sayfalarında olmadığı, Çoklu dil seçeneğinin Azerbaycan Devlet Turizm Acentası web sayfasında bulunmadığı anlaşılmaktadır.

Ayrıca İstihdam/Kariyer ve Birlik Yayınları değişkenlerini, hem Azerbaycan Oteller Birliği hem de Azerbaycan Turist Rehberleri Birliği kurumsal web sitelerinin barındırmadığı görülmektedir.

Azerbaycan turizm sektörü resmi birlik web sayfalarında kurumsal paydaşlarına yönelik bağlantı linkine bakıldığında ise, Azerbaycan Turist Rehberleri Birliği web sayfası dışında, tüm birliklerin sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3’de Azerbaycan turizm sektörü resmi birlik web sayfalarında paylaşılan çevresel alan&site yönetimi bilgisi içerikleri değerlendirilmektedir. Buna göre tüm resmi birlikler web sayfaları; ulaşım, arama motoru ve diğer turizm birlikleri ile bağlantılar değişkenlerini barındırmaktadır. Oysa Azerbaycan turizm sektörü resmi birlik web sayfalarında ülke hakkında bilgi sekmesinin sadece Azerbaycan Turizm Bürosu sayfasında yer aldığı ancak Azerbaycan Devlet Turizm Acentası, Azerbaycan Oteller Birliği ve Azerbaycan Turist Rehberleri Birliği web sayfalarında olmadığı görülmektedir. Son güncelleme tarihi sekmesi ise tüm birliklerin web sayfasında bulunmamakta, dolayısıyla web sayfalarında yer alan bilgilerin ne zaman sayfaya konulduğuna ilişkin bir bilgi edinilememektedir. Site haritası değişkeni ise yalnızca Azerbaycan Oteller Birliği web sayfasında bulunmaktadır.

**Tablo 3:** Azerbaycan Turizm Sektörü Resmi Birlik Web Sayfalarında Paylaşılan Çevresel Alan & Site Yönetimi Bilgisi İçerikleri

Çevresel Alan & Web Site Yönetimi Bilgisi	Azerbaycan Devlet Turizm Acentası		Azerbaycan Turizm Bürosu		Azerbaycan Oteller Birliği		Azerbaycan Turist Rehberleri Birliği	
	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
Ulaşım	1	0	1	0	1	0	1	0
Ülke Hakkında Bilgi	0	1	1	0	0	1	0	1
Son güncelleme tarihi	0	1	0	1	0	1	0	1
Site haritası	0	1	0	1	1	0	0	1
Arama motoru	1	0	1	0	1	0	1	0
Diğer turizm birlikleri ile bağlantılar	1	0	1	0	1	0	1	0

Azerbaycan turizm sektörü resmi birlikleri web sayfalarının kurum paydaşları ve sektörel bilgi içerikleri Tablo 4’de yer almaktadır. Turizm birliklerinin web sayfalarında kurum paydaş bilgileri incelendiğinde tüm birliklerin web sayfalarının; Bağlı Olan Üyelerin Sayısı, İsimleri, Bilgileri (Otel/Acenta/ Rehber vb.), Diğer turizm birlikleri bağlantısı ve Sektörel Bilgilendirme değişkenlerini barındırdığı görülmektedir. Turizm Rapor ve İstatistikleri sekmesinin tüm birliklerin web sayfasında olduğu ancak Azerbaycan Turist Rehberleri Birliği web sayfasında olmadığı, İlgili Mevzuat sekmesinin ise Azerbaycan Turizm Bürosu ve Azerbaycan Oteller Birliği web sayfasında bulunmadığı görülmektedir.



**Tablo 4:** Azerbaycan Turizm Sektörü Kurum Paydaşları ve Sektörel Bilgiler

Kurum Paydaşları Bilgileri	Azerbaycan Devlet Turizm Acentası		Azerbaycan Turizm Bürosu		Azerbaycan Oteller Birliği		Azerbaycan Turist Rehberleri Birliği	
	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
Bağlı Olan Üyelerin Sayısı	1	0	1	0	1	0	1	0
İsimleri	1	0	1	0	1	0	1	0
Bilgileri (Otel/Acenta/ Rehber vb.)	1	0	1	0	1	0	1	0
Diğer turizm birlikleri bağlantısı	1	0	1	0	1	0	1	0
Sektörel Bilgilendirme	1	0	1	0	1	0	1	0
Turizm Rapor ve İstatistikleri	1	0	1	0	1	0	0	1
İlgili Mevzuat	1	0	0	1	0	1	1	0

#### 4. Sonuç ve Tartışma

Günümüzde turizm sektörü giderek daha yenilikçi ve rekabetçi olmakta, bu ortamda turizm sektörünün tüm paydaşları güçlerini artırmaya çalışmakta ve bu doğrultuda internet teknolojilerinden yararlanmaktadır. Özellikle web sayfaları, turistleri destinasyona çekebilmek amacıyla pazarlama faaliyetlerini web sayfaları üzerinden gerçekleştirmekte ve web sayfaları turistlerin seyahat kararlarında etkili olmaktadır. Bu kapsamda çalışmada, Azerbaycan turizm sektörünün yönetiminde söz sahibi olan; Otelciler Birliği, Turist Rehberleri Birliği ile Azerbaycan Turizm Bürosu ile Devlet Turizm Acentası web sayfaları değerlendirilerek, Azerbaycan'a turistik destinasyonlarının çekiciliğini artırmaya yönelik web sayfalarının tasarımına yönelik görüş ve öneriler belirtilmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler sonucunda, bir web sayfanın temeleni oluşturan temel özellikler olan; adres, telefon numarası, e-mail adres vb. tüm birlik web sayfalarında bulunurken, iletişim içerikleri bakımından, Azerbaycan Devlet Turizm Acentası tek dil seçeneği ile yetersiz kalmaktadır. Oysa ülke turizminin temeleni oluşturan birliklerden biri olan Azerbaycan Devlet Turizm Acentası çoklu dil seçeneği bulundurmalı ve yabancı turistlere yönelik olmayı hedeflemelidir. Azerbaycan Turist Rehberleri Birliği üç dil (Az, Ru, En), Azerbaycan Oteller Birliği 2 dil (Az, En), Azerbaycan Turizm Bürosu ise 2 dil (Az, En) dil seçeneği ile karşımıza çıkmaktadır.

Azerbaycan Oteller Birliği ve Azerbaycan Turist Rehberleri Birliği'nin ise web sayfalarında; web haritası bulunurken, Azerbaycan Devlet Turizm Acentası ve Azerbaycan Turizm Bürosu'nun web sayfalarında galeri bölümü yer almaktadır. Web sayfasında kullanıcıların dikkati çeken bir diğer bölüm olan Sıkça Sorulan Sorular bölümü ise yalnızca Azerbaycan Devlet Turizm Acentası ve Azerbaycan Oteller Birliği web sayfasında bulunmaktadır.

Bu bölüm, kullanıcıların zihninde oluşan bazı soruların cevabını daha kolayca bulmak için web sayfasında yer almakta ve bu sekmenin Azerbaycan Turist Rehberleri Birliği web sayfasında bulunması önem arz etmektedir.

İstihdam/Kariyer bölümü, iş arayanlar için birliklerin sundukları iş imkanlarına ulaşmasını sağlamak ve bu bölüm Azerbaycan Oteller Birliği ve Azerbaycan Turist Rehberleri Birliği web sayfalarında görülmektedir. Aynı zamanda bağlantı linkleri ise sadece Azerbaycan Turist Rehberleri Birliği web sayfasında bulunmaktadır. Diğer turizm birliklerinin web sayfalarına kolay ulaşım sağlanması için bağlantı linklerinin olması bu birliklerin web sayfalarında olması yararlı olacaktır.

Azerbaycan turizm sektöründe yer alan tüm resmi birliklerin özellikleri karşılaştırılacak olursa, web sayfaların hiç birinde son güncellenme tarihleri bulunmamaktadır. Bir ülkenin tanıtımında son derece önemli olan kendisi ile ilgili bilgiler, turistleri bilgilendirecek olan bilgiler ise yalnızca Azerbaycan Turizm Bürosunda bulunmaktadır. Diğer birliklerin web sayfalarında böyle bir bölüm bulunmamaktadır. Site haritası bölümü ise yalnızca Azerbaycan Oteller Birliği web sayfasında görülmekte ve diğer birliklerde site haritası bulunmamaktadır. Son olarak, resmi birliklerin web sayfalarının kurum paydaşları ve sektörel bigilere ait sekmelere çoğu birlikler sahiptir. Ancak ilgili mevzuat bölümü sadece Azerbaycan Devlet Turizm Acentası ve Azerbaycan Turist Rehberleri Birliğinde'de bulunmaktadır. İlgili mevzuatın bulunması birlikler için önem arz etmektedir. Ayrıca Turizm Rapor ve İstatistikleri tüm birlik web sayfalarında bulunurken yalnızca Azerbaycan Turist Rehberleri Birliği sayfasında bulunmamaktadır. Web sayfalarına girildiğinde; ilgili sektöre ait mevzuat ve turizm sektörüne ait rapor ve istatistiklerin web sayfalarında yer alması, yerli ve yabancı kullanıcılar ve paydaşlar için bilgilendirme amacı taşımaktadır. Turizm sektöründe yer alan alt sektörler olan; seyahat, otelcilik, rehberlik ve bu üçünün koordinasyonunu sağlayan turizm birlikleri, turizm işletmelerinin ve turistik destinasyonların tanıtımı ve pazarlanmasında son derece önemlidir. Bu sebeple bu turizm birlikleri internetten yararlanılarak, kurumsal web sayfalarını kapsamlı bir şekilde hazırlamalı ve etkin kullanılmalıdır. Bu doğrultuda bu çalışmada, Azerbaycan turizm sektörünün pazarlanmasında son derece önemli olan resmi birliklerin web sayfaları incelenerek, elde edilen verilerin yorumlanması sonucunda birlikler bazında bazı değerlendirmeler yapılmış ve bazı öneriler getirilmiştir.

- ✚ *Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Turizm Acentası*, web sayfası bilgi içerikleri kriterlerinin hemen hepsini; *Sık Sorulan Sorular*, *duyurular*, *etkinlikler* vb. karşıladığı halde, web sayfanın haritası bulunmamaktadır. Web Sayfalarında Paylaşılan *Çevresel Alan ve Site Yönetimi* bilgi içerikleri değerlendirildiğinde ise, *Ülke Hakkında Bilgi*, *Son güncelleme tarihi*, *Site haritası* bölümlerinde eksik kalmaktadır. Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Turizm Acentası web sayfası, Paydaşları ve Sektörel Bilgiler kriterlerinden tümünü; *e-başlık*, *telefon numarası*, *adres bilgilerini* web sayfasında barındırmakta, *sosyal hesapları* da aynı anda yayınlanmaktadır. Ancak *dil seçeneği* sadece Azerbaycan dili olarak bulunmakta, bu da uluslararası turistlerin sayfayı anlayabilmesini güçleştirmektedir. Mutlaka *İngilizce*, *Türkçe* gibi dil alternatifleri konulmalıdır. Medya bölümü; *haberler*, *duyurular*, *videolar* ve *haber bültenlerinden* oluşmakta, *açık pozisyonlar* bölümü ile gençlere iş fırsatları sunmaktadır.

Bu bölüm turizm öğrencilerine yönelik staj ya da sektör okul buluşmalarına da fayda sağlayabilecektir.

✚ *Azerbaycan Turizm Bürosu*, ülkenin turizm fırsatlarını turistlere tanıtmak için çeşitli broşür, kitapçık, harita ve diğer materyalleri yayınlamakta ve bu yayınlar birkaç dilde mevcuttur. Azerbaycan Turizm Bürosu tarafından geliştirilen turizm stratejisi, 2023 yılına kadar turizm sektörünün gelişimini içermektedir. Altyapı projelerinden mevzuata, pazarlamaya ve savunuculuğa turizmin tüm yönlerini kapsamaktadır. Resmi Birlik Kurumsal Bilgi İçerikleri kriterlerinden *Harita Sekmesi* ile Web Sayfalarında Paylaşılan İletişim İçerikleri bölümünde *Sıkca Sorulan Sorular* sekmesi olmayan Turizm Bürosu'nun harita-konum ve sık sorulan sorular sekmesini ekleyerek merak edilen soru ve konumu belirtmeleri yararlı olacaktır. Ayrıca, *Ülke Hakkında Bilgi*, *Son Güncelleme Tarihi*, *Site Haritası* ile *Kurum Paydaşları ve Sektörel Bilgiler* bölümünden ise *İlgili Mevzuat* sekmeleri bulunmamaktadır. Potansiyel turistlere yönelik çoklu dil seçeneği olmalı, İngilizce, Türkçe gibi dil alternatifleri konulmalıdır. Web sayfası düzenli güncellenerek, gündemdeki mevzuat, rapor ve istatistiklere yer verilmelidir.

✚ *Azerbaycan Oteller Birliği*; Sayfa açıldığı zaman arka planda dikkat çekici bir fotoğraf görmek mümkündür ve dil seçeneği olarak İngilizce ve Azerbaycan dilleri var. Sitenin başında sitenin haritası yer almakta, sayfada e-başlık, telefon numarası, adres bilgileri bulunmaktadır. Azerbaycan Otelciler Birliği'nin resmi hesabının başlangıcında, birlik ile ilgili bilgi bulunmamaktadır. Sayfada otellerin yıldız sınıflandırması bölümü olmasına rağmen, üye otellerin listesi bulunmamaktadır. Haber ve medya bölümünde birlik ile ilgili haberler yer almakta, arşiv ve COVID-19 bölümü bulunsa da, bu sekmeler de eksiklikler bulunmaktadır. Birlik Kurumsal Bilgi İçerikleri, uygulamalar ve galeri sekmesi, Web Sayfalarında Paylaşılan İletişim İçerikleri bölümünde basın haberleri ve birlik yayınları sekmesi ile Web Sayfalarında Paylaşılan Çevresel Alan & Site Yönetimi Bilgisi İçerikleri Ülke hakkında bilgi ve son güncelleme tarihleri bulunmamaktadır.

✚ *Azerbaycan Turist Rehberleri Birliği* web sayfasında üç dil seçeneği (AZ/RU/EN) bulunmakta, iletişim bilgilerinde haritada bölümü de yer almaktadır. Kurum Paydaşları ve Sektörel Bilgileri bölümünde istatistik bilgiler bulunmamakta ve Web Sayfalarında Paylaşılan Çevresel Alan & Site Yönetimi Bilgisi İçerikleri bölümünde de ülke ile ilgili bilgiler, site haritası gibi bölümlerde eksiklikler bulunmaktadır.

## 5. Öneriler

Turizm sektörünün üç temel ayağı olan; seyahat, konaklama ve rehberlik sektörünün resmi birlikleri ile devlet turizm bürosunun resmi web sayfaları değerlendirilerek, elde edilen verilerin yorumlanması sonucu bazı öneriler getirilmiştir.

✚ Turizm gibi uluslararası alanda ülke tanıtımı için son derece önemli olan resmi birliklerin web sayfalarında iletişim içerikleri bakımından tek dil seçeneği yetersiz kalmaktadır. Mutlaka *çoklu dil seçeneği* bulundurulmalıdır.

- ✚ Web sayfalarında kullanıcıların sıklıkla kullandığı bir sekme *Sıkca Sorulan Sorular* bölümüdür. Bu sekmenin olması kullanıcıların kafasında oluşan sorulara, sormasına gerek kalmadan, yanıt oluşturacaktır.
- ✚ Azerbaycan resmi turizm birlikleri web sayfalarında, ilgili alt sektöre ait *İstihdam/Kariyer* bölümü olması, iş ve staj arayanlar için birliklerin sundukları fırsatlara ulaşmasını sağlayacaktır.
- ✚ Resmi birliklerin web sayfalarında; ilgili sektöre ait *mevzuat ile rapor ve istatistiklerin* yer alması, yerli ve yabancı kullanıcılar ve paydaşlar için önemlidir.
- ✚ Resmi birliklerin büyük kısmının web sayfalarında *site haritası* bulunmamaktadır, siteye ait bilgilere erişimi gösteren bu içeriğe yer verilmelidir.
- ✚ Birliklerin kimilerinin kurumsal bilgi içerikleri sekmelerinden; uygulamalar ile galeri sekmesleri yetersiz kalmaktadır. Oysa web sayfaları kullanıcıların dikkatini daha çok görsel ve hareketli görüntüler, video ve tanıtım filmleri çektiğinden, web sayfalarında *görsel ve hareketli görüntüler* kullanılarak, görsel, işitsel ve ilgi çekici görüntülerle web sayfaları cazip hale getirilmelidir.
- ✚ Bu birliklerin web sayfalarında basın haberleri ve birlik yayınları değişkenlerinden, ülke hakkında bilgi ve son *güncelleme tarihleri* hemen hepsinde bulunmamaktadır. Oysa teknolojinin ve gündemin hızla değiştiği günümüzde gündemin takip edilerek sayfanın sıklıkla güncellenmesi gereklidir. Ayrıca ülkenin ve turistik destinasyonların tanıtımının yapılması da web sayfasında bulunmalıdır.
- ✚ Azerbaycan resmi turizm birlikleri web sayfalarında, bu birliklerin paydaşları ve bu paydaşların kurumsal web sayfalarına ve/veya sosyal medya hesaplarına *bağlantı linki* verilerek, paydaşlarına erişimi kolaylaştırılmalıdır.

Özetle, Azerbaycan turizm sektöründe önemli görevler üstlenen bu resmi birliklerin web sayfalarının; mutlaka güncel olması ve yenilenme tarihleri, ülkeler arası döviz bilgileri ile günümüzün en önemli problemi olan COVID-19 ile ilgili bilgiler, koruma önlemlerine özellikle dikkat edilmelidir. Ayrıca 2020 yılında başlayan ve Azerbaycan için çok önemli olan Karabağ zaferi ile ilgili bilgiler, onların ayrıntılarına yer verilerek, turistlere işgalden kurtulmuş topraklar, turistik destinasyonlar ile ilgili bilgiler de verilmelidir. Dil seçenekleri artırılmalı, Azerbaycan ile ilgili bilgiler daha kapsamlı olmalı, kariyer bölümlerine ilaveler yapılmalı ve ilgili mevzuat bölümü her bir birlik için önem arz ettiğinden mutlaka bu bilgilere web sayfalarında yer verilmelidir. Ayrıca tüm bunların ötesinde web sayfası kullanıcılarını daha çok görsel ve hareketli görüntüler, video ve tanıtım filmleri çektiğinden, görsel, işitsel ve ilgi çekici görüntülerle web sayfaları cazip hale getirilmelidir. Aynı zamanda web sayfasının kullanışlı, basit ve kolay ulaşılabilir olması da bu kurumların dikkat etmesi gereken diğer özelliklerdendir.

Bu çalışmada yapılan literatür taramasında ise, Azerbaycan özelinde web sayfalarına yönelik bir çalışmaya rastlanılmamıştır. İnternetin ve web sayfalarının önemini yadsınamayacağı günümüzde, web sayfalarının tasarımı da önem kazanmaktadır. Bu kapsamda Azerbaycan turizm sektörünün temel resmi birliklerinin web sayfalarının analizinin yapıldığı bu çalışma önemli olmakla birlikte, dört temel resmi birlik web sayfaları ile sınırlıdır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, Azerbaycan konaklama sektörü, seyahat sektörü ya da ulaştırma sektörü gibi turizm sektörünün diğer alanlarında yer alan turizm işletmelerine yönelik çalışılması yararlı olacaktır.

## Kaynakça

- Alılı, M. (2018). Bir Hüzün Turizmi Destinasyonu Olarak Azerbaycan'ın Değerlendirilmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Alyakut, Ö. (2020), Yiyecek İçecek İşletmelerinin Web Sitelerinde Pazarlama İletişimi Etkinliğinin Belirlenmesi: Kocaeli Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 699-715.
- Alyakut, Ö. (2020), Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Gastronomi Bilgi İçeriklerinin Analizi: Web Siteleri Üzerine Bir İnceleme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 1867-1884.
- Ateş, U. ve Boz, M. (2015), Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği, *JEBPIR*, 1 (1), 63-84.
- Ateş, V. ve Karacan, H. (2010), Abant İzzet Baysal Üniversitesi Web Sitesi Kullanılabilirlik Analizi, *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 2 (2), 33-38.
- Bayraktar S. ve Polat Üzümcü T. (2019), Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Web Sitelerinin Kullanımı: Kocaeli Otelleri Örneği, *Turizm ve Araştırma Dergisi (TURAR)*, 8 (2), 21-41.
- Bayram, M., Yaylı, A. (2009), Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 347-379.
- Çubukçu M.İ. (2010), Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi (IUYD)*, 1(1), 39-59.
- Fırlar, B, Okat Özdem, Ö . (2013), Web Tasarımının Önemi: Destinasyon Web Sitelerinin Görsel Tasarımlarının Değerlendirilmesi, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 4 (7) , 5-16.
- Hüseynov, I ve Efendiya N. (2007), *Turizmin Temelleri*, Ders Kitabı, Mars-Print Basım ve Basımevi.
- Kara,G. ve Sezgin, M. (2020), Akdeniz Bölgesi'nde Bulunan Dört ve Beş Yıldızlı Otellerin Web Site İçeriklerinin Analizi, *Journal of Tourism Intelligence And Smartness*, 3(2), 138-151.
- Karamustafa, K., Biçkes, D.M. ve Ulama, Ş. (2002), Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19: 51-92.
- Karataş, M ve Babür, S. (2013), Gelişen Dünya'da Turizm Sektörünün Yeri, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (25), 15-24,
- Maksüdünov, A. (2019), Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Bişkek'te Bir Araştırma, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 21 (37): 186-196.
- Manav, S., Ulusoy, H. ve Köroğlu, Ö. (2017), Turist Rehberliği Meslek Kuruluşlarının Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi, *U.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (2), 151-177.
- Mursalov, M. (2009), Bir Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Olarak Kış Turizmi ve Kış Turizmi Açısından Azerbaycan'ın Guba- Haçmaz Turizm Bölgesinin Arz Potansiyeli. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Ojağov, R . (2011), Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler: Azerbaycan'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Öztürk, M. ve Ayman, M. (2013). Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı, *Selçuk İletişim*, 4 (4) , 57-66.

Sarı Y. ve Kozak M. (2005), Turizm İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Çabaları Kapsamında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19, 1, 359-383.

Sarkhanov T. ve Tutar H. (2021), COVID-19 Pandemisi ve Azerbaycan Turizmi: Sektör Temsilcisi Görüşlerinin İncelenmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32 (1), 7-18.

Schegg, R., Steiner, T., Gherissi-Labben, T., Murphy, J. (2005), Using Log File Analysis And Website Assessment To Improve Hospitality Websites. *Information and Communication Technologies in Tourism, New York: Springer-Verlag Wien*, 566–576.

Süleymanov, E. (2016).Azərbaycanda Turizmin İnkişafının Sosial-İqtisadi Rolü, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti. Yüksek Lisans Tezi, Azerbaycan.

Ünal A. ve Çelen O. (2018),Türkiye’deki Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(40), 607-636.

Ünal A. ve Çelen O. (2020), Destinasyon Pazarlama Araçlarından Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma: Akdeniz Destinasyonları Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(26), 30-44.

BMT İnkişaf Programı Azərbaycan, Azərbaycan Respublikasında Turizm Sektorunun Rəqabət-Qabiliyyətliyinin Yüksəldilməsi Problemləri (2009).

[http://ier.az/uploads/IIETI-UNDP\\_Turizm-az.pdf](http://ier.az/uploads/IIETI-UNDP_Turizm-az.pdf) Erişim Tarihi:17.07.2021

<http://mct.gov.az/az/azerbaycanda-turizm-haqqinda> Erişim Tarihi:10.08.2020

<https://hotelassociation.az/az/> Erişim Tarihi:15.08.2020

<https://www.tourismboard.az/az/> Erişim Tarihi:15.08.2020

<https://ataa.az/> Erişim Tarihi:15.08.2020

<https://tourism.gov.az/> Erişim Tarihi:15.08.2020

<https://atga.az/> Erişim Tarihi:15.08.2020

## EXAMINATION OF GENERATION Z'S PREFERENCES OF AGRO TOURISM TYPE: ANALYSIS IN İZMİR DURING COVID-19

Pınar ELDEM ÇULHAOĞLU<sup>1</sup>

### Abstract

Although agro tourism has been a topic that has been discussed in the tourism literature for a long time, the relationship between agro tourism types and generations has been associated relatively recently. In this study, tourism and agriculture practices are integrated into the Agro tourism type preferences of generation Z members in the context of farm accommodation, farm catering, participatory agro tourism, farm retailing, therapy at the farm, holiday in the farm and farm entertainment is aimed to be examined. During the pandemic, 322 volunteer generation Z members, who contributed greatly to the harvest that could not be collected in the farms during the solidarity process, was reached in İzmir. In total, the data obtained using the MAXQD2020 program of face-to-face interviews with 30 people from 30 different districts of İzmir were interpreted. Based on these findings, the Agro tourism market can be segmented according to these differences that occur depending on Generation Z.

**Keywords:** Agro Tourism, Circular Agriculture, COVID-19, Generation Z, İzmir, Types of Agro Tourism.

**Jel Classification:** H53, I3, Q1, Q130

## Z KUŞAĞININ AGRO TURİZM TÜRÜ TERCİHLERİNİN İRDELENMESİ: COVID-19 SÜRECİNDE İZMİR ANALİZİ

### Öz

Agro turizmi, turizm literatüründe uzun süredir tartışılan bir konu olmasına rağmen, agro turizm türleri ile nesiller arasındaki ilişki nispeten yakın zamanda ilişkilendirilmiştir. Bu çalışmada, turizm ve tarım uygulamaları, çiftlik konaklaması, çiftliğin yiyecek ve içecek servisinden yararlanma, katılımlı agro turizm faaliyetleri, çiftlik ürünlerinin perakende satışı, çiftlikte terapi, çiftlikte tatil ve çiftlikte eğlence bağlamında Z Kuşağı üyelerinin Agro turizm tipi tercihlerine entegre edilmiş ve incelenmesi hedeflenmektedir. Salgın sırasında dayanışma sürecinde çiftliklerde toplanamayan hasada büyük katkı sağlayan 322 gönüllü Z Kuşağı üyesine İzmir'de ulaşıldı. Toplamda, MAXQD2020 programı kullanılarak İzmir'in 30 farklı ilçesinden 30 kişi ile yüz yüze görüşmeler yapılarak elde edilen veriler yorumlanmıştır. Bu bulgulardan hareketle Agro turizm pazarı, Z kuşağına bağlı olarak ortaya çıkan bu farklılıklara göre bölümlere ayrılabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Agro Turizm, Agro Turizm Türleri, Başka Bir Tarım Mümkün, COVID-19, İzmir, Z Kuşağı.

**Jel Sınıflaması:** H53, I3, Q1, Q130.

---

<sup>1</sup> Dr., İzmir Metropolitan Municipality, Agricultural Services Department, [peldem@gmail.com](mailto:peldem@gmail.com) ORCID: 0000-0002-2977-7863

## 1. Introduction

Agro tourism, which integrates the common features of agriculture and tourism and gathers them on a common denominator, is one of the tourism types that countries attach importance to within the framework of sustainable tourism. In recent years, instead of people vacationing in big hotels or in unnatural environments; the prominence of the desire to rest by consuming more natural foods, living in more natural environments and living quite calmly has revealed a new form of tourism, "slow tourism". Agro tourism practices also overlap with the components of slow tourism. It is thought that the slow city model also makes important contributions to local development as an example of a good "agro tourism" practice (Hekimci, 2014). Lowry & Lee (2011) slow tourism; can be evaluated in both urban tourism and rural tourism. Agro tourism is seen as a tool to ensure the economic and socio-cultural development of local people, especially in rural areas.

Moving forward to be the pioneer of agro tourism, İzmir makes a difference both in tourism strategies and agricultural strategic activities. According to the Izmir Tourism Promotion Strategy and Action Plan 2020-2024, the holistic management of the attraction centers in different regions of Izmir within themselves and in relation to each other is one of the important steps to be taken in order to develop the tourism potential of Izmir. In this direction, the second pillar of the tourism-promotion cycle is the 'Destination Management' strategic objective. The spread of activities that are concentrated in similar date ranges in different tourism regions throughout the year and their communication in a single language are among the most important issues. The strategic purpose of Destination Management covers not only organizational planning but also activities that require physical interventions. The 'Destination Management' pillar, which includes activities such as the dissemination of İzmir visual identity work throughout İzmir, the arrangement of orientation and information boards for tourists, and the planning and communication of events in line with a common calendar, consists of five strategic objectives. In order to achieve these goals, it will bring İzmir to the forefront from other destinations, especially in domestic tourism. The main aim of the project is to increase the tourism potential and accordingly employment in these areas through physical and organizational interventions and routing studies. Among these five strategic goals, the place, importance and development of agro tourism are studied (Soyer, 2021).

According to the Strategic Plan of Izmir Metropolitan Municipality 2020-2024, among the strategic objectives and targets, reducing poverty, ensuring food security, improving nutrition, supporting sustainable agriculture, making progress in İzmir by supporting tourism, developing agricultural areas in a way that will protect the ecosystem, developing natural areas, It is the most accurate place where agro tourism practices can be observed, as there are efforts to stop the loss of biodiversity (Soyer, 2021).

It is very important to be dynamic in a process where service and consumption are almost simultaneously in the tourism sector. The most important factor that will bring dynamism to the effective and efficient market segmentation. Market segmentation is to bring together consumer groups with similar needs or similar demand structures, similar perceptions about goods and services, and similar purchasing tendencies and behaviors, and dividing the market into subgroups (Blocker and Flint, 2007: 811).



Although the tourism market is segmented at a micro level, such as the socio-demographic and behavioral characteristics of individuals, and at a macro level, such as the shelf characteristics of countries (Lin et al., 2019), the concept of generation, which is an age-based but not limited to this, is also a meaningful segmentation criterion. However, it is seen that the subject of generations and agro tourism is not sufficiently addressed in tourism researches. However, the studies carried out on generations from various perspectives will provide important clues in understanding the unique tourism preferences, attitudes and behaviors of different generations (Özel, 2017: 3).

However, with the pandemic process, our behavior and preferences are changing. It has been seen that the effects of this process on Generation Z, who prefer agro tourism, are not sufficiently related as a research subject and it is aimed to fill this gap with this study. From this point of view, the relationship between the types of agro tourism put forward by Sznajder and Przezbórska (2014) generation Z tourists in this study during the pandemic process was examined. In addition, İzmir's agro-tourism practices were examined.

## 2. Literature Review

Labels such as agro tourism, farm tourism, farm-based tourism and rural tourism are often used interchangeably (Phillip, et al. 2010: 755). This type of tourism is seen as a type of agriculture-related rural tourism and conceptually it is generally considered a part of the rural tourism concept (Faganel, 2011:27). Although these concepts are often seen as the same terms, they are separated from each other (Zoto, 2013: 210). Rural tourism is a more general term and generally the activities carried out in this type of tourism are based on the rural environment. Agro tourism activities, on the other hand, are based on farms and farmers, and this concept is considered to be a more limited concept than rural tourism (Kosmaczewska, 2008: 145). Agro tourism is a multi-functional type of tourism that provides tourists with the opportunity to participate and obtain information about agricultural areas, agricultural professions, local products, traditional cuisine and people's daily life. This type of tourism offers tourists a variety of rural activities where they can enjoy traveling, learning and exploring. Agro tourism deals with leisure activities organized by farmers in order to appeal to visitors and refers to various forms of tourism related to agricultural activities or agricultural facilities (Dinçer and Emiroğlu, 2017:2). Agritourism, also called agri tourism or agro tourism, is a type of tourism carried out in regions where agricultural production is intense. With this feature, agro tourism creates an additional income source for producers. Thus, instead of replacing agricultural production with tourism, it may be possible to integrate with tourism. In other words, agro tourism gains importance as a new field of tourism activity that does not destroy agricultural areas, which are frequently seen in developing regions, in the name of tourism management, but on the contrary develops tourism together with agriculture (Küçükaltan, 2002: 151).

The development of tourism and the gaining in importance of different types have not been able to have the same rate of increase in recent years. It is known that some terrorist incidents, epidemics and natural disasters have negative effects on regional tourism and international tourism movements (Bahar and Kozak, 2008). If an evaluation is made for Turkey, tourism should be diversified, agro, eco, farm tourism and organic agriculture should be integrated with tourism and the product should be marketed and presented.

The new facilities owned by the country should be constantly emphasized on social media, with all advertising channels where guests can spend their holidays comfortably and safely on issues such as cleanliness, hygiene and health. Thus, the historical artifacts in the country and the rich and unique variety of agricultural products should be used well and marketed with a very good strategy (Bahar and Çelik, 2020: 127).

According to another study, which deals with the difficult process experienced by the tourism industry and makes predictions, Khalilzadeh (2020) states that the effects of Covid-19 are more negative than other epidemics; It was stated that many airlines, hotel chains, theme parks and casinos were closed and thousands of employees were temporarily laid off. On the other hand, it has been stated that one or two years after the end of the epidemic, the tourism sector will be good, but structural and functional changes will occur in the sector. It is stated that these changes will increase the tendency of localization, many young workforce will be employed, tourism will shift from existing destinations to different destinations and new airline brands may emerge. Hall et al., (2020) stated that Covid-19 will cause changes in the tourism sector, and in this context, countries will re-plan their domestic economies and education systems and turn to local and more sustainable forms of tourism, and international tourism will also continue.

Apart from the studies carried out to create predictions in the tourism sector, there are studies that include predictions for the Z generation after Covid-19. According to Buheji (2020), it is emphasized that Generation Z will be very careful about living or spending like minimalists and this generation will reshape products and services. It is thought that as they suddenly experience the reality of how fragile this world is, they will become more careful about taking financial risks. It is thought that most of the post-Covid-19 generations will find it difficult to be optimistic about the future. Despite this picture, it is thought that the youth of this generation will turn to other possibilities that will lead to global change, a change that will respect the environment, health, quality of life and eliminate capital-based economic control. However, it is also mentioned that after the emergence of this essence of life crisis, after Covid-19 there will be a more dynamic and resilient generation that is more ready and agile to unforeseen challenges and capable of surviving and thriving in potentially adverse events. The amount and extent of changes witnessed in the Covid-19 pandemic was unprecedented in many generations before that, and certainly not for those born after 2000. These experiences have taught younger generations how things can suddenly turn around quickly and sharply. Many of these generations have survived this crisis, or have changed or will change as a result of this crisis. Another unexpected global crisis that youth generation has learned and continues to learn is that they may emerge suddenly and they need to be resilient in order to overcome them (Mpaata, 2017).

### **3. Methodology**

#### **3.1. Purpose and Importance of the Research**

The aim of this study is the current situation of the agro tourism activities of the Z generation carried out throughout the province of İzmir, the reasons for choosing agro tourism, the activities selected within the scope of agro tourism, which tourism type or activity is selected when agro tourism is not preferred, how Covid-19 affects the choice of agro tourism type, whether there are factors that negatively affect agro tourism, and what activities are necessary for the development of agro tourism for İzmir.

The study is important in terms of determining all these and giving suggestions in this direction, strengthening the development of agro tourism activities in the region and shaping the agro tourism activities according to the preferences of the Z Generation, by raising awareness of agro tourism operators and all other stakeholders in this direction and taking precautions where necessary. It is very inclusive and up-to-date because it includes the effects of Covid-19.

### 3.2. Population and Sample

As a result of the literature review, it is observed that such farms are increasing rapidly throughout İzmir, apart from the conclusion that agro tourism activities in Turkey are most effectively carried out in Tatuta farms, which are a part of the Tatuta project and carried out by the Wheat Association. For this reason, the research population is the province of İzmir, which is rapidly developing in terms of agro tourism activities. While determining the sample in qualitative research, the relevance of the sample to the research subject is taken into consideration rather than its representativeness. In this type of research, more multi-purpose sampling method is used. In this study, easily accessible case sampling was chosen from purposive sampling methods. This sampling method brings speed and practicality to the researcher. In this method, the researcher chooses a situation that is close and easy to access. For this reason, Seferihisar, where agro tourism activities are the most intense in İzmir and even prioritizing for the first time in the research sample, Bergama within the scope of the Ruritage project, which will make a great contribution to the development of Northern İzmir, Urla, which integrates the best examples of wine tourism with agro tourism applications, Tire, which offers live, living, good, clean and fair food, Cesme, which is slowly transforming, Kemalpaşa, which presents the best examples of solidarity in harvest, all the districts where Tatuta farms are located and even 30 districts of İzmir constitute working with thematic routes. In the research, semi-structured interviews were conducted with 9 people with the conscious youth of generation Z to get information about the current situation of agro tourism in İzmir, the reasons for preference, their activities in the Covid-19 period, the situations that will be adversely affected and the activities necessary for agro tourism development.

### 3.3. Research Method

In the research, semi-structured interview technique, which is one of the data collection methods for qualitative research, was used. The research was carried out in May and June 2021. In the study, face-to-face interviews were conducted with people representing the conscious, environmentalist and solidarity volunteer Z generation, who work voluntarily in order to prevent the harvest from remaining on the farm in İzmir, each of which lasted for 40-45 minutes. Within the scope of the interview, 9 open-ended questions were asked to the participants, and in addition to the questions asked in the interview form, provided that they do not go beyond the boundaries drawn with the pre-determined subject headings, in order to fully determine the thoughts of the participants; why, how, what exactly did you mean, do you have any other suggestions? In the form of questions, it was tried to give deeper information to the questions. The questions asked to the participants within the scope of the interview are as follows:

Question 1: Could you give information about the general operation and current status of agro tourism activities in İzmir?

Question 2: Can you explain the main reasons why you prefer agro tourism?

Question 3: What is the activity you like to do most during the agro tourism holiday?

Question 4: What type or activity would you prefer when you do not use the type of agro tourism?

Question 5: Did you participate in agro tourism before Covid-19?

Question 6: Did you participate in agro tourism during the Covid-19 process?

Question 7: Did you participate in agro tourism after Covid-19 ended?

Question 8: Are there any factors that negatively affect the development of agro-tourism activities in İzmir?

Question 9: What should be done first for the development of agro tourism activities in İzmir?

In the research, it was seen that the data repeated itself after a point, data saturation was reached and the interview was completed with 9 people. Morse (1995) saturation defined data adequacy and stated that it functions as the collection of data until no new information is obtained. Descriptive and content analysis techniques were used in data analysis. The data obtained in the descriptive analysis can be summarized and interpreted according to the previously determined themes. The data can be organized according to the themes revealed by the research questions, or it can be presented by considering the questions or dimensions used in the interview and observation processes. In this type of analysis, direct quotations are included in order to reflect the views of individuals (Yıldırım and Şimşek, 2011). In the content analysis method; Similar data are brought together within the framework of certain concepts and themes and interpreted in a way that the reader can understand. In this study, the themes were presented by considering the questions used in the questionnaire consisting of open-ended questions. In this direction, the meaning of the data collected with open-ended questions in terms of the research question, their relations with each other and the patterns they exhibit as a whole were tried to be revealed. The results obtained were constantly compared and interpreted by the researcher (Yıldırım and Şimşek, 2006). The "expert review" method was used as a second strategy to ensure credibility in the research. In order to determine how functional the created categories are, four documents (participant forms) were randomly selected from the data set and sent to academician who is expert in the field of Tourism Management and are also experts in using the MAXQDA 2020 program. The codes made by the experts were compared with the codes made by the researcher, and the necessary arrangements were made by reviewing the codes in line with the suggestions from the experts. In line with the feedback received, the code list was revised and necessary changes were made on the MAXQDA 2020 program. The data obtained within the established themes and focal points were handled without making any changes in the expressions of the participants, and each participant was given codes as P:1, P:2, P:3,... while collecting and analyzing the data.

#### 4. Results

The demographic information of the participants participating in the research is presented in Table 1. 44.44% of the participants participating in the research are women and 55.55% are men. Looking at their educational status, 88.88% are university students and 11.11% are high

school students. He is 100% single as of his marital status. Looking at their age, 55.55% are 21 years old and 44.44% are 20 years old. The frequency and percentage distributions of the answers of the participants participating in the research are shown in Table 1

**Table 1:** Descriptive Information on the Demographic Information of the Participants

<b>GENDER</b>	<b>FREQUENCY (f)</b>	<b>PERCENT (%)</b>
Women	4	44,44%
Male	5	55,55%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>
<b>EDUCATION LEVEL</b>	<b>FREQUENCY (f)</b>	<b>PERCENT %</b>
High School	1	11,11%
University	8	88,88%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>
<b>MARITAL STATUS</b>	<b>FREQUENCY (f)</b>	<b>PERCENT %</b>
Single	9	100%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>
<b>AGE</b>	<b>FREQUENCY(f)</b>	<b>PERCENT %</b>
20 years	4	44,44%
21 years	5	55,55%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

The views of the participants on the current situation of agro tourism activities in the region and their thoughts on this issue are shown in Table 2. As it can be understood from Table 2, the participants are mostly informed about agro tourism activities in İzmir, that exemplary activities in agro tourism accelerate, respect for ecological balance occurs with agro tourism, people of İzmir have a high level of awareness about agro tourism, volunteerism and solidarity in agro tourism and agro tourism It has been stated that we take care of our essence, our food and our culture. The statements of the participants about the current situation of agro tourism activities in the region and their thoughts on this issue are shown in Table 3.

Table 4 shows the reasons for choosing agro tourism. Participants mostly think that it is the best way to be alone with nature. Apart from this, they stated that they support a balanced life with the ecological system, being a partner in solidarity and understanding the labor of the farmer, reaching healthy food, integrating and protecting the soil, healthy and dynamic lifestyle and rural development. Table 5 shows the statements of the participants about the reasons for choosing agro tourism. As can be seen from Table 6, the preferred activities in agro tourism are indicated.

Participants can enjoy beekeeping, consuming healthy food on the spot, meditation and sports, festivals and events, herb collection, aromatic plants, dealing with vineyards, cycling tours, walking on village paths, enjoying the sea in deserted bays, fishing, vegetable and fruit growing and farm animals. expressed as interest.

The expressions of the activities preferred by the participants in agro tourism are shown in Table 7. In Table 8, which tourism type or activity is selected instead of agro tourism is given. The participants stated that they are cultural tourism, wine tourism, cycling, mountaineering, fishing,

meditation or yoga, trekking, motorcycle trip and backpacking. Table 9 shows the statements of the participants about which tourism type or activity they choose instead of agro tourism. Table 10 includes the selection of agro tourism before, during and after the pandemic. All of the participants stated that they would prefer agro tourism after covid 19. Table 11 shows the statements of the participants regarding their selection before, during and after covid 19. In Table 12, clean energy facilities, traffic, lack of promotion and information, zoning policies, price increase in the region, controlled promotion and advertisement, and migration, which negatively affect or may affect agro tourism, are given. The statements of all participants about the factors that negatively affect or may affect agro tourism are shown in Table 13. Necessary activities for the development of agro tourism in Table 14; employment creation, municipality, NGO, City Council etc. where young generations can take initiative. support of all stakeholders, legal regulations, inspection of agro tourism facilities, flexible working in institutions, adaptations from foreign examples, organization together with the public to increase common awareness, domestic and international promotion, clean energy facilities, traffic, lack of promotion and information, which may or may affect negatively, zoning policies, price increase in the region, controlled promotion and advertisement, and migration are included. Table 15 shows the statements of all the participants about the activities necessary for the development of agro tourism.

**Table 2:** Current Situation and Operation of Agro Tourism Activities in İzmir

<b>CURRENT SITUATION AND OPERATION OF AGRO TOURISM ACTIVITIES IN IZMIR</b>	<b>f</b>
Agro tourism activities have gained momentum	8
Respect for ecological balance is created with agro tourism	5
The level of awareness of those participating in agro tourism is high	3
Volunteering and solidarity in agro tourism	1
Protection essence, food and culture with agro tourism	1

**Table 3:** Quatations of the Current Situation and Operation of Agro Tourism Activities

<b>CURRENT STATUS AND FUNCTIONING IN AGRO TOURISM</b>	<b>FOCUS POINTS</b>
<p>P1: "We meet with all my friends and go to farms where agro tourism practices are in place. We generally prefer Karaburun. I really like the functioning and current situation of agro tourism activities in Karaburun. Being in the cultivation of agricultural products and being able to do this with a discipline is our biggest gain. We make our accommodation in our tents. There is a separate shower and toilet for us, as well as a washing machine. Apart from that, there is an area where we can cook for ourselves from the fruits and vegetables we collect. The information we learn about agriculture and animal husbandry every day is very valuable, and being able to socialize with my friends is invaluable."</p> <p>P2: "I am originally from Muğla. Although it is thought that agro tourism practices are more developed there and in the Mediterranean, I do not agree with this. There is such an opinion because the awareness of foreign tourists coming to these regions is more about agro tourism. Of course, they are all the same. Efes-mimas road, olive road, vineyard road and efeler road, which have been and will be actively implemented, will improve existing formations and enable many more new ones to come to life."</p> <p>P3: "Seferihisar is the land where I was born and grew up. This is where you first hear citta slow. Citta means city in Italian and slow means slow in English. It is used to mean the Calm City and is part of the Slow Movement. The Citta slow philosophy advocates living life at a pace to be enjoyed. The Citta slow movement has set out with the goal of being a realistic alternative to cities where people can communicate with each other, socialize, are self-sufficient, sustainable, protect their handicrafts, nature, traditions and customs, but at the same time do not have infrastructure problems, use renewable energy sources and benefit from technological conveniences. All these were tried to be realized in Seferihisar. Producer markets with healthy, carbon footprint minimum have been opened. Thanks to the Can Yücel seed center, our ancestral seeds have been reproduced. Our ancient seed, karakılçık wheat, has been multiplied and healed many people. We witness that the slow city practices that started in Seferihisar spread all over İzmir thanks to Mr. Tunç Soyer. Can Yücel Seed Center, which was opened in the Bornova Aşık Veysel Recreation area, ensures the preservation, production and reproduction of seeds in all districts of İzmir. In this center, trainings are given on agriculture, soil, compost, and beneficial insects. The awareness of every individual living in İzmir about the environment and ecology is increased. Seed exchange festivals, the collection of the harvest left in the farm with the volunteer army during the pandemic period, the increase in the number of the people's grocery store, where the products coming through the rural cooperatives are sold, actually constitute the big outputs of the small activities of agro tourism."</p> <p>P4: "Thematic routes started to gain momentum. Ephesus-Mimas and Efeler Road are among the ones I know now. These routes will lead to an increase in agro tourism applications, as they allow the existing agricultural activities to be combined with tourism. The fact that the producer's markets established in many districts are preferred by the conscious people of İzmir and that they are purchased from the People's Grocery are an indication of the desire to reach healthy food through the cooperative."</p>	<p>Agro tourism activities have gained momentum</p>

<p>P5: "I also experienced the farms in Karaburun, Foça, Urla, Bayındır and Menemen. The information I learned about agriculture and soil, especially in Karaburun Bozköy, opened my horizons. Especially in this farm, the first goal was learning and self-development by living before rest and relaxation. In Seferihisar and Alaçatı, besides TATUTA farms, I had the opportunity to see businesses engaged in agro tourism."</p> <p>P7: "My grandparents' grandparents also lived in Tire. The lands of my roots have never lost their essence from past to present. The market, which was established on Tuesday, is gaining more importance and value with each passing day. I think I grew up in a magical place where fresh fruits, vegetables and herbs are transformed into delicious meals first hand, with no carbon footprint. It started to integrate these features with tourism. There are activities that combine agricultural production and gastronomy in Derekahve, Topçu and Kaplan. You must be here once in the spring festival, nowruz. It is very important for everyone, big or small, to celebrate this holiday as a festival in the most beautiful way in nature cannot be explained but lived".</p> <p>P8: "Agro tourism practices in Urla are not only wine-based. With the cooperation of cooperatives and women, agricultural products are produced in the healthiest way, delivered to the consumer in the most direct way and added value to the products. Artichoke, Melon and herb festivals are very remarkable. This region, which combines agriculture and tourism, also has a jazz festival and artistic works made by the hands of women. The best examples of agro tourism emerge when the TATUTA application, producer markets, thematic routes, viticulture, the power of cooperatives are blended with the natural and cultural heritage of İzmir. Another important reason for this success is the high level of consciousness of the people of İzmir. The most obvious proof of this is that the number of people's grocery stores exceeds 5, the number of producer markets is increasing day by day, and it is the CittaSlow Metropolitan, with the belief that the food is healthy and the effort of the cooperatives. Agro-tourism reshapes rural life with the right direction of this potential by the municipality".</p> <p>P9: "There are many places that perform agro tourism. It is possible that we can encounter such a practice in almost every district of İzmir. The practices that combine the understanding of hosteling, in which traditional Turkish hospitality is exhibited, with agriculture are both warmer, sincere and high quality. Soaps made from rain water and fresh olive oil in Seferihisar, bottling of centaury oil for healing, transforming tangerine or lavender into cologne and pure oil show that agro tourism is not just a recreation but a tool for revealing innovations".</p>	<p>Agro tourism activities have gained momentum</p>
--	---



<p>P2: "First of all, vacations that used to be thought to be only in ultra all-inclusive hotels where you can interact with the sea and the sun showed the fact that they can turn into a small but boutique and stylish holiday in Alaçatı. Now, there are even businesses that stay in wonderful bungolavs and make agro tourism in Alaçatı. You can even collect bees and take care of the bees. Everything is changing and İzmir can see these changes in the fastest way and adapt itself to them.</p> <p>P3: "...It is used as a Calm City and becomes a part of the Slow Movement. The philosophy of Citta slow advocates living at a pace where you can enjoy living. The Citta slow movement is a renewable energy system where people can communicate with each other, socialize, self-sufficient, sustainable, protecting their handicrafts, nature, traditions and customs, but at the same time without infrastructure problems. It set out with the goal that cities using ivory and benefiting from technological conveniences would be a realistic alternative.... "</p> <p>P4: "Pergamons take their animals and go to the highlands without the hot times raging. Our President came to the plateau this year. We stayed in bristle tents. Singing our most beautiful songs together.</p> <p>P5: "Importance and goals of TaTuTa Strengthening the communication between groups, individuals and different cultures in the ecological life movement, Creating and reproducing healthy examples for ecological production to create a permanent source of life, friendly to natural cycles, primarily for the rural population, By experiencing life, internalizing the responsibilities of ecological life and putting them into practice more in their daily life, First-hand ecological method, experience and knowledge sharing in consumer and producer activities, By supporting nature-friendly production and consumption models, soil, air, water quality, biological diversity, climate and contributing to the healthy continuation of other natural cycles".</p> <p>P6: "We were grateful for the blessings of mother earth offered to us every new day and we experienced the joy of feeding our animals naturally".</p>	<p>Respect for ecological balance</p>
<p>P1: "Even though İzmir is a big city, I feel like I live in a small, sincere, self-sacrificing small town that respects the environment and animals, and is compassionate with its matriarchal structure. Not just me, but my age group all feel almost the same. We see that there are changes that we can learn by diversifying the places we go for agro tourism and by being involved in different activities. While getting to know the vineyards in a farm, we can learn about the cows in one place and the life of the bees in another place. I am sure that all these will be different in İzmir."</p> <p>P4: "The fact that the producer's markets established in many districts are preferred by the conscious people of İzmir, and that they are purchased from the 'Halkın Bakkalı' are an indication of the desire to reach healthy food through cooperatives".</p> <p>P5: "The people of İzmir, who have a high level of consciousness, reach out to the countryside and try to convey this knowledge to those in the farthest corner and give trainings".</p>	<p>The level of awareness of those participating in agro tourism is high</p>
<p>P5: "When you like this tourism, I don't think these places need advertising. In any case, those who set their heart on this work convey these activities to each other by ear. Volunteering is essential in both the advertised work itself".</p>	<p>Volunteering and solidarity in agro tourism</p>

<p>P7: "Thanks to the thematic routes that have been implemented and are still being implemented, it is possible to travel around İzmir in a much more comfortable way by bicycle. I hope that the beauties of dash, Ödemiş and Bozdağ will come to the for even more through Efeler route. If I try not to think about my attachment to the place where I was born, not just here, every hidden rural area of İzmir reveals itself. Thanks to these routes, we will be able to feel our culture, local food, customs and traditions in the most accurate way again".</p>	<p>We protect our essence, food and culture with agro tourism</p>
---	---

**Table 4: Preferred Activities in Agro Tourism**

PREFERRED ACTIVITIES IN AGRO TOURISM	f
Beekeeping	2
Consuming healthy food on the spot	2
Meditation and sports	2
Festivals and events	2
Picking herbs	1
Growing aromatic plants	1
Growing plants in the garden	1
Cycling tour	1
Walking on village paths	1
Enjoying the sea in deserted bays	1
Fishing	1
Vegetable and fruit cultivation	1
Taking care of farm animals	1

**Table 5: Quotations Regarding Preferred Activities in Agro Tourism**

PREFERRED ACTIVITIES IN AGRO TOURISM	FOCUS POINTS
<p>P2: "Now, there are even businesses that stay in wonderful bungolavs and do agro tourism in Alaçatı. You can even collect lavender and take care of the bees".                      P3: "I can't remember Einstein's words, 'If the bees disappear from the face of the earth, man will only have 4 years to live'".</p>	<p>Beekeeping</p>
<p>P1: "I always remember the smell of pancakes prepared by my grandmother in the wood fire, and the happiness of breakfast with fresh vegetables." P3: "It makes me feel very lucky to be able to smell the honeycombs they make and even consume them for breakfast."</p>	<p>Consuming healthy food on the spot</p>
<p>P4: "Breathing exercises increase our energy and brain functions, enable us to move to a happier and more enjoyable state emotionally and mentally. Being able to do this activity in a place within the agro-tourism activity in the countryside and to be able to integrate this knowledge in this way will make it much more special.                      P5: "The biggest activity that provides my inner peace is yoga. The clean air of nature, the sound of nature's creatures, finding the balance of the body and reaching the healthiest mind are very important to me".</p>	<p>Meditation and sports</p>

<p>P7: "You have to be here for Nowruz in the spring festival. The fact that everyone, big or small, celebrates this holiday as a festival in the most beautiful way in nature is very unspeakable, but it is experienced". P8: "Artichoke, Melon and herb festivals are very remarkable. This region, which combines agriculture and tourism, also has a jazz festival and artistic works made by the hands of women".</p>	Festivals and events
<p>P9: "Gathering aromatic plants and herbs are my favorite activities".</p>	Picking herbs
<p>P8: "I saw how a wide variety of herbs turned into healing".</p>	Aromatic plants
<p>P8: "Working in the hanging gardens all day and watching the sunset".</p>	Gardening
<p>P7: "Cycling is a lifestyle for me, being on the saddle, feeling the wind, being aware of all the colors of nature, new places the way you want".</p>	Bike riding
<p>P6: "Walking in the forest and on the village paths without thinking about anything, inhaling the smell of pine forests, thinking about the animals that you may encounter gives energy to me".</p>	Trekking in village
<p>P5: "During the pandemic process, my frequency of participation in agro tourism types has increased even more. As long as the weather allowed, my father and I always sailed on our small boat. This time, we caught fish not only for ourselves, but also for other villagers who could not go out, and gave it to them. The more we share, the greater the abundance of our fish. In fact, in the future, I aim to both participate in these activities and do this job with those who buy a small village house and set their heart on fishing. I want to do agriculture in the small garden of our village house and combine two activities".</p>	Fishing
<p>P6: "Being able to swim in the private coves that I discovered with untouched, desolate sea creatures, diving and observing the natural life".</p>	Enjoying the sea in deserted bays
<p>P5: "The sea and fish are indispensable in my life, and it is unique to be able to see them together with the vegetables and fruits that I helped to grow".</p>	Vegetable and fruit cultivation
<p>P1: "I know how to milk a cow very well. Getting the eggs from under the chickens and spending time with them were very precious memories for me".</p>	Taking care of farm animals
<p>P6: "It is very special for me to smell the peace that comes from simplicity, to light a fire outside and have warm conversations with my friends around it and sleep in a warm tent".</p>	Otantic experience in tent

**Table 6: Which Tourism Type or Activity Is Selected Instead of Agro Tourism**

WHICH TOURISM TYPE OR ACTIVITY IS SELECTED INSTEAD OF AGRO TOURISM	f
Culture tourism	1
Wine tourism	1
Cycling	1
Mountaineering	1
Fishery	1
Meditation or yoga	1
Trekking	1
Motorbike tour	1
Backpacking trip	1

**Table 7: Quotations on Which Tourism Type or Activity to Choose Instead of Agro Tourism**

WHICH TOURISM TYPE OR ACTIVITY IS SELECTED INSTEAD OF AGRO TOURISM	FOCUS POINTS
P9: "When we did not prefer the agro tourism type, we were participating in cultural tours with my family".	Culture Tourism
P8: "I worked voluntarily in many farms in Spain, France, Italy and Portugal in order to live and experience wine tourism".	Wine Tourism
P7: "Cycling is a lifestyle for me, being on the saddle, feeling the wind, being aware of all the colors of nature, being able to travel to new places as you want without harming the ecological balance is very different and special".	Cycling
P6: "There are plenty of hiking and mountaineering clubs in our city. It is possible to go from village to village and to camp every weekend as part of these groups".	Mountaineering
P5: "Actually, we went fishing with my father in small boats in the early morning. It's our family tradition".	Fishery
P5: "When we can't go fishing, the biggest activity that gives me energy and gives me inner peace is yoga. The clean air of nature, the sound of nature's creatures, finding the balance of the body and reaching the healthiest mind are very important to me".	Meditation or yoga
P3: "The moments when we took shelter in nature instead of staying at home during the pandemic process have increased. But I was trekking before the pandemic. With the pandemic process, I continued my trekking activities and tried to stay in agro tourism businesses as long as possible".	Trekking
P2: "In my spare time, I travel by motorbike".	Touring by motorcycle
P1: "Before agro tourism, I was taking my backpack and exploring new places and staying in a tent".	Backpacking trip

**Table 8:** Selection of Agro Tourism Before, During and After the Pandemic

<b>AGRO TOURISM SELECTION BEFORE, DURING AND AFTER THE PANDEMIC</b>	<b>f</b>
Choice after the COVID-19	9
Choice during the COVID-19	12
Choice before the COVID-19	8

**Table 9:** Quatations on the Choice of Agro Tourism Before, During and After the Pandemic

<b>AGRO TOURISM SELECTION BEFORE, DURING AND AFTER THE PANDEMIC</b>	<b>FOCUS POINTS</b>
<p>P1: "We have always participated in activities where we can be in touch with nature, and before the pandemic, we were participating in agro tourism. We participated in the name of solidarity during the pandemic process. After the pandemic, we will participate in order to contribute to the environment".</p> <p>P2: "I will continue to participate after the agro tourism pandemic process".</p> <p>P3: "Apart from continuing agro tourism activities after the pandemic is over, I will struggle to find a place for myself in the lands where you grew up so that this can be my way of life. At first, I wanted to find a good job and work in the big city, but I experienced the pain of not being able to catch up with the hustle and bustle of the big city, and the fast-moving life at the workplace I wanted to work at while I was studying in Istanbul. All my day wasted in traffic, the strict rules of the workplace, unnecessary superior-subordinate relations felt very suffocating".</p> <p>P4: "I want to deal with agro tourism activities after the pandemic is over, but my greatest desire is not only to participate in their activities, but also as a participant and even as a business owner".</p> <p>P5: "I want to deal with agro tourism activities after the pandemic is over, but my greatest desire is not only to participate in its activities, but also as a participant and even as a business owner".</p> <p>P6: "Of course, I can't wait to escape to nature".</p> <p>P7: "I want to have a holiday like this after the pandemic is over, anyway, the purpose of choosing this type of holiday was not to be isolated due to the pandemic. It was to benefit from the services offered to us by agro tourism".</p> <p>P8: "Although we need all kinds of tourism, agro tourism will reshape our future. It will ensure access to good, clean and fair food. I think that the preference of this species will increase after the pandemic is over. Although they preferred this type more in order to be protected from cov-19 at first, they started to be abandoned after this type of recreation was adopted. The increase in caravan sales and the fact that they can only raise the supply until 2022, and the increase in bungalow-style house sales are the most striking examples of this".</p> <p>P9: "I want to participate in agro tourism activities after the pandemic is over. Although we have been going through difficult times due to the pandemic for about 1.5 years, these closing times have taught me very valuable information about how to process aromatic plants. Actually, the pandemic has been an advantage for me. It revealed what I could do next and my hidden talent. In the future, I want to start a business that provides added value related to aromatic plants".</p>	<p>Choice after the pandemic</p>

<p>P1: "During the pandemic, my frequency of camping increased even more in order to be isolated from people. I was able to camp and breathe during the weekend curfews. I have been to many farms, helping with chores as a family and staying in my tent".</p> <p>P2: "I tried to reach the places that were open during the pandemic process. While help"ing with the cherry harvest in Kemalpaşa, a good farmer hosted me in his own home, even though his farms were not ready for agro-tourism. We became friends, even relatives, with people who were rich enough to open their homes to me. I think these are actually a part of agro tourism. Although there is no special accommodation activity in the farm life, their hosting in their home is much more special".</p> <p>P3: "I went to Seferihisar with my mother when there was a total closure during the pandemic process. During harvest times, I supported the farmer as much as I could, helped raise livestock and grow fruit and vegetables. Even those who are not interested in these businesses understood the importance of healthy food and nature. First of all, I adopted agro tourism practices as my lifestyle for 78 days. I lived a much more peaceful and calm life. It took all my bad thoughts and future worries to the ground".</p> <p>P4: "During the pandemic process, my frequency of participation in agro tourism types has increased even more. I live in Bergama. I work hard with my elders so that the required efficiency in all of our stuffed pines can reach the desired level again, and at the same time, we are getting ready to switch to house boarding with the new projects of our Municipality. I have been interested in these issues without stopping".</p> <p>P5: "During the pandemic process, my frequency of participation in agro tourism types has increased even more. As long as the weather allowed, my father and I always sailed on our small boat. This time, we caught fish not only for ourselves, but also for other villagers who could not go out, and gave it to them. The more we share, the greater the abundance of our fish. In fact, I aim to both participate in these activities and do this job with those who buy a small village house and set their heart on fishing. I want to combine two activities in agriculture in the small garden of our village house. We were participating in activities where we could do even one of these activities in nature every time we got out of full closures. It is very meaningful to be able to take my bike and travel on special routes and interact with the local people".</p> <p>P7: "Every time we came out of total closures, we were participating in activities where we could do even one of these activities in nature. It is very meaningful to be able to take my bike and travel on special routes and interact with the local people".</p> <p>P8: "I want to participate in agro tourism in my spare time. Although I am in the management section of this type of tourism, it is necessary to closely follow the agro tourism practices abroad".</p> <p>P9: "I want to participate in agro tourism in my all spare time".</p>	<p>Choice during the pandemic</p>
<p>P1: "I used to prefer it before the pandemic process. I think this is the type of tourism that will make the future more livable. I think that it will not only protect the soil, seeds and the environment, but also support small producers and bring the handicrafts that are on the verge of extinction to the surface and take the necessary importance".</p> <p>P2: " I was participating before the pandemic process".</p> <p>P3: "The moments when we took shelter in nature instead of staying at home increased during the pandemic process. But I was trekking before the pandemic. With the pandemic process, I continued my trekking activities and tried to stay in agro tourism businesses as long as possible".</p> <p>P4: "Before the pandemic process, I preferred agro tourism. Apart from agro tourism, I also benefited from sea tourism, but we did not stay in ultra all-inclusive hotels, which were intended to consume everything quickly. We preferred smaller hotels, hostels, campsites or caravans".</p> <p>P5: "Before the pandemic process, I preferred agro tourism. We actually went fishing against the sabha in small boats with my father. This is our family tradition. Still the smell of the sea and waiting patiently for hours were the most precious moments of my life. Since we were very tired after getting off the boat, we used to have a wonderful feast in the evening together in the mansions of our relatives in the village we went to".</p> <p>P7: "I was participating in the harvest activities voluntarily when there was no total shutdown during the pandemic process. P8: Before the pandemic, I preferred agro tourism. I worked voluntarily in many places in Spain, France, Italy and Portugal in order to live and experience wine tourism".</p> <p>P9: "Before the pandemic, I preferred agro tourism".</p>	<p>Preferred before the pandemic</p>

**Table 10: Reasons for Preferring Agro Tourism**

REASONS FOR PREFERRING AGRO TOURISM	F
Being alone with nature	9
Balanced living with the ecological system	3
Join the solidarity	3
Reaching healthy food by understanding the farmer's labor	3
Integration and ownership of the land	2
Reaching and owning ancestral seeds	1
Reaching a healthy and dynamic lifestyle	1
Supporting rural development	1

**Table 11: Quotations on the Reasons for Preferring Agro Tourism**

REASONS FOR PREFERRING AGRO TOURISM	FOCUS POINTS
<p>P1: "It is very valuable for me to be alone with nature, to achieve something with effort and to understand the value of hard work". P2: "Actually, there is no single reason for this. Being in touch with nature". P3: "They work and strive for environment and health together with the environment, without destroying nature". P4: "Nature is the only type of tourism that I can realize". P5: "My most special moments when I feel integrated with mother earth emerge in this type of vacation". P6: "I feel that nature is embracing me". P7: "I can get away from the noise of the city and focus completely on nature". P8: "The most special type of holiday where we can hear all the sounds of nature". P9: "Being able to act with nature apart from being with nature"...</p>	Being alone with nature
<p>P4: "The existence of bees is essential for the continuation of the ecological system, and in order to maintain this, beekeeping must be given importance". P7: "Agro tourism is not only a recreation and relaxation, but also the most important element that establishes the balance of the ecological system". P9: "It is the preservation of the ecological balance by revealing the medicinal herbs that mother earth offers us and ensuring that the groves can create added value".</p>	Balanced living with the ecological system
<p>P1: "I want to be a partner in the farmer's work with my friends from the same age group and see what's wrong with one hand and how two hands have a voice". P3: "Solidarity seems like an action you offer when someone is not enough, while solidarity is joining forces together. To be able to share intelligence, effort and self-sacrifice". P6: "I want to be able to create and produce something with teamwork. My biggest goal is not to listen to the memories of such experiences of my friends, but to collect these memories on my own".</p>	Join the Solidarity

<p>P2: "I don't think it needs to be organic in order to reach healthy food. The places where these agro-tourism practices are established with the experienced farmers who have been working in agricultural production for years and the professionals from whom the competent business owners receive the necessary agricultural information support, fully comply with good agricultural practices. While doing all this, we become aware of what is going on in the countryside, its culture, and our customs and traditions that are on the verge of being forgotten. Past methods or experiences do not mean that they are outdated, in fact, they have been tested with thousands of years of experience and experience and the truth has been reached, the most valuable, the most valuable, has been put into the acid test many times and as a result, the most suitable form for that environment is extracted. When these experiences and methods are combined by agro tourism operators with professionals who blend today's knowledge, even more solid results emerge".</p> <p>P3: "Even though it is thought that we live in virtual reality, participatory activities in which we can feel the value of labor are very valuable for us".</p> <p>P5: "Especially the pandemic has shown how difficult it is to reach the healthy food we eat, and reveals the necessity of acting together with the farmer".</p>	<p>Reaching healthy food by understanding the farmer's labor</p>
<p>P3: "First of all, I adopted agro tourism practices as my lifestyle for 78 days. I lived a much more peaceful and calm life. It took all my bad thoughts and future worries to the ground".</p>	<p>Integration and ownership of the land</p>
<p>P5: "The most important reason why I prefer agro tourism is that I can be involved in the activities while resting in a participatory manner. I would like to touch the tangible and environmental benefits of these activities. There is no place in the pleasure of buying a big slice from the oven made in the stone oven, which makes the tomato smell really good, and the ancestral seeds, especially the karakılıç wheat, which keeps the stomach healthy and does not tire the stomach".</p>	<p>Reaching and owning ancestral seeds</p>
<p>P1: "I like the dynamism we are in while helping the growth of fruits and vegetables and seeing the growth of healthy food and growing them".</p>	<p>Reaching a healthy and dynamic lifestyle</p>
<p>P4: "First of all, agro tourism provides a healthier and more natural nutrition opportunity without disturbing the nature, apart from helping rural development. I think it is the most environmentally friendly tourism model with its ability to provide a more peaceful holiday and rest and protect the ecosystem, so I prefer it".</p>	<p>Supporting rural development</p>

**Table 12:** Activities Required for the Development of Agro Tourism

<b>ACTIVITIES REQUIRED FOR THE DEVELOPMENT OF AGRO TOURISM</b>	<b>f</b>
Creating employment where Z generations can take initiative	9
Municipality, NGO, City Council etc. support of all stakeholders	2
Legal regulations	2
Inspection of agro tourism facilities	2
Flexible working in institutions	1
Adaptations from overseas examples	1
Organization with the public to raise shared awareness	1
Domestic and international promotion	1



**Table 13:** Quotations on Activities Required for the Development of Agro Tourism

ACTIVITIES REQUIRED FOR THE DEVELOPMENT OF AGRO TOURISM	FOCUS POINTS
<p>P1: "Although I think that cultivating the soil is very valuable, I think that while doing all these, I should have gains in the future. It is very important for me to be responsible for the management of the place where they will serve healthy food or to be able to receive a part of their income when I create a value-added product. I think that he should also provide financial support to sustain my life on my own".</p> <p>P2: "I already have a lot of future concerns. I even had to deal with epidemics caused by natural events. It is very necessary that at least I have a place to stay where I can feel safe, a gold bracelet where I can learn and succeed "...</p> <p>P3: "I am very lucky because being young and dynamic showed me as a person with forward-looking dreams and vision, not inexperienced. I owe a lot to the farm owner who really saw me and gave me value and responsibility "...</p> <p>P4: "I can improve myself, learn a profession and earn money. Apart from that, I help our veteran farmer, who was sentenced to wait for the harvest for six months, to open extra income doors so that he can earn money. I can make great meals from the fruits and vegetables we grow".</p> <p>P6: "...I also needed to feel that I was making money and securing my future. As part of agro tourism activities, I learned how to make wine and had the opportunity to market this special product ".</p> <p>P7: "As I learned how to create wonderful aromatic products from the healing power of plants, I also opened different marketing areas for myself and the farm owner by using the power of social media and reached many audiences ".</p> <p>P8: "I socialized, earned money and felt very important ".</p> <p>P9: "Not only can I spend time with my friends, but I also help them complete their inner journey, and at the same time I can earn money. Yoga and meditation is the meaning of life ".</p>	<p>Creating employment where Z generations can take initiative</p>
<p>P1: "We can see that the municipality support is given in full, apart from all these, I think it is necessary to make the necessary promotions".</p> <p>P3: "However, these individual efforts should also be supported by Chambers of Agriculture, District Agriculture Directorates, City Council and NGOs (Non-Governmental Organizations). It already receives very serious support from the Izmir Metropolitan Municipality. The fact that it is a metropolitan CittaSlow for the first time is the most concrete indicator of this. The adoption of solidarity, unity and holistic movements away from individuality by the people who have a say in İzmir will make agro tourism more permanent".</p>	<p>Municipality, NGO, City Council etc. support of all stakeholders</p>
<p>P4: "I think that the pace of development of agro tourism activities has accelerated, but after this point, the most important thing to pay attention to is the preservation of the natural texture at the points where tourism and agriculture are intertwined. It should have applications that make life easier without going into luxury, but while balancing this, we should not harm the cycle of the environment. Decisions of the Ministry of Culture, the Ministry of Environment and Urbanization, and the City Council should always emerge in this way".</p> <p>P5: "Decisions of the Ministry of Culture, the Ministry of Environment and Urbanization, and the City Council should always emerge in this way".</p>	<p>Legal regulations</p>

P6: "Caravan camps, modern camp centers are important in terms of supporting thematic routes and agro tourism activities". P7: "Of course, it is also important to operate and supervise these facilities with an understanding in line with the spirit of nature".	Inspection of agro tourism facilities
P2: "My company said that I can continue to work remotely after the pandemic is over. Since I don't have to be at work, I decided to live in the rural areas of İzmir right now. I would like to support agro tourism activities in terms of accommodation in the place where I will settle. I think that starting a structuring in this way can pave the way for agro tourism activities in İzmir".	Flexible working in institutions
P8: "Adaptations should be made from foreign examples of agro tourism. While doing these, our local characteristics should not be overlooked and our essence should be preserved".	Adaptations from overseas examples
P9: "The people of İzmir, who are already conscious, should be provided to sign organizations together, and the common consciousness should be spread".	Organization with the public to raise shared awareness
P1: "Although me and my friends and our environment know these, agro tourism facilities should be brought to the forefront with promotions. This should be done not only in the country but also abroad".	Domestic and international promotion

**Table 14: Factors Negatively Affecting Agro Tourism**

<b>FACTORS NEGATIVELY AFFECTING AGRO TOURISM</b>	<b>f</b>
Clean energy facilities	2
Traffic	2
Lack of publicity and information	2
Reconstruction policies	1
Price increase in the region	1
Controlled promotion and advertising	1
Immigration	1

**Table 15: Quatations on Factors Negatively Affecting Agro Tourism**

<b>FACTORS NEGATIVELY AFFECTING AGRO TOURISM</b>	<b>FOCUS POINTS</b>
P4: "The most important factor to be considered is the HEPP or JES that are planned to be established in these regions under the name of clean energy. Renewable power plants should not be established in any district of İzmir. Such practices reduce the fertility of the soil, and have harmful effects on the smell of sulfur, waste water and the migration points of birds". P5: "Renewable power plants should not be established in any district of İzmir".	Clean Energy Facilities
P7: "...of course traffic". P9: "Traffic increases in places where agro tourism accelerates".	Traffic
P1: "Although we share a lot with my friends by word of mouth and even on social media, we think that more information should be given to the places that make these applications". P2: "This type of tourism, which is best described in another agriculture-possible policy of the municipality, will be overcome when people become familiar with these practices".	Lack of publicity and information

P6: "Unfortunately, immigration, wrong and ambitious reconstruction policies and of course traffic".	Reconstruction policies
P8: "The emergence of price increases in places where agro tourism accelerates may affect this development".	Price increase in the region
P3: "We missed all the beauties of life, even the smallest details, when we were free, free and able to share, socialize, work and produce together, when we did not experience even the smallest details during the pandemic process. All these events showed how precious his life was. At the same time, we all know that we should be more respectful to the ecological system that the increase in such epidemics is due to the deterioration of the balance of nature. One of the ways we can somehow maintain this balance will be agro tourism instead of mass tourism. There may be a lack of advertising and promotional activities that may adversely affect agro tourism, but this should have a certain limit. There should not be a prolonged traffic, an area flooded by people, activities where the soil and nature are pushed into the background in order to achieve absolute happiness as a result of the fact that the business where the agro tourism activity takes place gives a lot of advertising and promotion. It is necessary to make promotion and advertisement, but maintaining it in a controlled manner should be the most important management tool".	Controlled promotion and advertising
P6: "Unfortunately, immigration, wrong and ambitious zoning policies and of course traffic".	Immigration

## 5. Conclusion and Recommendations

In the tourism sector, the continuation of development and the opening of new profit areas for the continuity (sustainability) of the sector have revealed the concept of sustainable tourism. For this purpose, tourism types such as alternative tourism, ecotourism, nature tourism, consciousness tourism, responsible tourism, green tourism, agro tourism have been created. According to this environmentalist tourism discourse, new types of tourism have emerged that use nature without changing, spoiling and consuming resources. But to use means to transform, to change, to influence. Therefore, behind this environmentalist discourse, there is the reality of expanding the market by selling new investments, goods and services in rural and natural areas for the tourism sector and finally reaching new profit areas (Erdoğan, 2010: 43). Tourism; In developing countries, their share in the tourism market is not high enough. It is stated that they should diversify the tourism services and products they offer in order to increase their market share (Öztürk and Yazıcıoğlu, 2002:184).

In this direction, this study, which divides the agro tourism product and service specified by generation Z and Sznajder and Przezbórska (2004), who voluntarily came to collect harvests in the province of İzmir in 2021, in seven separate sections, also asks open-ended questions, and the Z generation-agro tourism presents important findings on the relationship between tourism types.

First of all, according to Sznajder and Przezbórska (2004), types of agro tourism products or services, which are divided into seven: farm accommodation, catering to the farm, participating agrotourism activities, retail sale of farm products, therapy on the farm, vacation on the farm and entertainment on the farm.

The answer to the open-ended question "What should be done primarily for the development of agro tourism activities in İzmir?" shows that the answer of all the participants to create employment in agro tourism by using the initiative has gained the same meaning in the same direction. Generation Z is result, productivity and career oriented; have the understanding of providing work and life balance; who likes to work while having fun and constantly learning; prefers flexible working hours; willing to work with inspiring, democratic and honest leaders; dislikes authority; looking for a large number of job changes and flexible job opportunities in short periods; the most important job motivation tool is to love and adopt his job, with social opportunities; appears to be innovative and creative. Generation Z employees expect leaders and managers to be encouraged, motivated, and appreciated for their achievements. It also hopes to take the initiative according to its responsibilities by considering its active responsibility in management and management (Taş and Kaçar, 2019: 668).

Generation Z expects to grow up quickly because they are young, active, energetic and fast-adapting individuals. At the same time, Generation Z prefers to work in a social and collaborative manner. This generation adopts a more democratic and leadership structure; does not like authoritarian management (Taş and Kaçar, 2019: 669). Ultimately, a manager acting as a coach to guide the Z employee and provide emotional support reduces their stress and anxiety while helping employees develop. By implementing these strategies, managers can reduce turnover by increasing workplace satisfaction and productivity by successfully integrating new employees into the workplace (Schroth, 2019: 14). Unlike other classical career models, although employees can be motivated by salary expectations, having a meaningful job is the most important motivation for Generation Z. The business itself is not a goal, it should have a deeper meaning to achieve and achieve certain goals (Alp, 2019: 806). For today's younger generation, innovative work is more motivating than money. Generation Z members find that their parents work hard, spend less time at home, and are more likely to fire themselves. That's why they believe that life is more than a high salary. Therefore, external rewards are of lower value for Generation Z members (Twenge, 2010). Participating as a participant in the activities that should be done as a priority for the development of agro tourism activities in İzmir, by using the initiative, is a dream come true when examined in depth. Instead of spending their lives in the part-time service sector, which they think will not add much to them, they can participate in agro tourism activities and learn to work the soil, contribute to the care of pets, and in the retail sale of on-site farm products, which are expected to bring extra income within the scope of agro tourism with their technological skills and broad vision, or the food and beverage of the farm. It is revealed that they are satisfied with the support they receive in their service and in return they receive the reward of their efforts, both financially and in terms of accommodation, enough to sustain their own lives. Generation Z rejects authoritarian rule that supports independence and freedom. For this reason, it is thought that the democratic management style is more suitable for the Z generation (Taş and Kaçar, 2019: 668).

They stated that municipalities, NGOs, city councils and all stakeholders should participate in the development of agro tourism activities. Apart from this, the importance of legal regulations, the supervision of agro tourism facilities, the introduction of flexible working in institutions, adaptations from foreign examples, organizing organizations with the public to increase common awareness, increasing domestic and international activities were mentioned.

Regarding the current situation of agro tourism practices in İzmir, it was emphasized that the activities gained momentum, the level of awareness of the participants was high, volunteerism

and solidarity were effective, and that we protected our essence, our food, and our culture thanks to agro tourism. When the type of agro tourism is preferred, the preferred activities are bee breeding, activities to consume healthy food on the spot, meditation and sports, festivals and activities, collecting herbs, aromatic plants, dealing with vineyard or garden, bicycle tour, walking on village paths, enjoying the sea in deserted bays, fishing. It has been stated that growing vegetables and fruits, taking care of farm animals and having an authentic experience in the tent. When the type of agro tourism is not preferred, it is stated that the types and activities they prefer are cultural tourism, wine tourism, cycling, mountaineering, fishing, meditation and yoga, trekking, motorcycle trips and backpacking trips. It has been revealed that the participants will participate in agro tourism activities before, during and after the pandemic. The reasons for choosing agro tourism are to be alone with nature, to live a balanced life with the ecological system, to be a partner in solidarity, to reach healthy food by understanding the farmer's labor, to integrate with the soil, to reach and own the ancestral seeds, to reach a healthy and dynamic lifestyle and to support rural development. has been emphasized. The factors that can negatively affect agro tourism are expressed as clean energy facilities, traffic, lack of promotion and information, reconstruction policies, price increase in the region, lack of controlled promotion and advertisement, and migration.

Based on these findings, it guides the professionals by revealing the reasons why the tourism marketers and decision makers in the sector prefer agro tourism of the Z Generation, the activities they want to be in the most, and what they do when they do not accept this type of tourism or activity. It offers clues that may lead to the reshaping of the agro tourism type, which will be preferred after the Covid-19 epidemic, from the perspective of Generation Z.

Agricultural activities in the world have undergone great changes since it started in 8500 BC (Diamond, 2018: 110). Agricultural activities that contributed to the formation of civilizations experienced a transformation called the "Green Revolution", again with the technological innovations brought by the modern era. Farmers, who have been planting different products every year to maintain the balance in the soil for millennia, have focused on growing products with high financial returns today. This revolution, which is indexed to the global trade of agricultural products, also suggests that agricultural areas should be expanded in order to increase food production even if it is not needed. Therefore, forest areas must be destroyed first for the Green Revolution. It should be noted that the conversion of forested lands into areas where agricultural production will be carried out, in particular, paves the way for water scarcity (Shiva, 2016: 18). Although the basis of all this green revolution is the principle of ending hunger, researches show that every country in the world has the capacity to meet its own food needs.

Despite this, the source of an ongoing hunger problem should not be sought in the lack of food, but in the fact that people who took control of large agricultural lands by purchasing the lands of local farmers after industrialization, instead of producing agricultural products to meet the food needs of the local people, tend to produce more profitable products for export (Capra, 2018: 303). It is a priority to take political and economic measures in order to establish fair rules in the fight against hunger. In these research, the question of which of the 17 sustainable development goals is the most important for you was also asked.

The answer of all participants is a healthy and quality life, which again shows how conscious and visionary Generation Z is. The change and transformation that started with the slogan of Circular Agriculture, especially in İzmir, will set an example for the whole of Turkey with the contribution of Generation Z and the guidance of professionals. Both tourism and agriculture will re-emerge with this slogan, and together they will turn into a holistic movement.

Finally, the fact that the study was conducted only in İzmir can be seen as a limitation. It is a suggestion that will enrich the literature to include all Z Generation tourists in Turkey by taking İzmir as a model. Although nine people were reached in the depth interview, 322 volunteers were interviewed one by one. In line with the strategies that emerged with the vision of another agriculture possible in İzmir, the awareness level of the generation has increased a lot, and they both want to participate in agro tourism and also want to earn their living from agriculture. To sum up, this desire of the Z generation can be shaped in the best way, both rural employment and the cycle of agriculture, tourism and the ecosystem as a whole can be achieved.

## References

- Alp, G. T. (2019). *Çalışma hayatında Y ve Z Kuşağının Motivasyonel Farklılıkları*. In Proceedings on 2nd International Conference on Technology and Science.
- Bahar, O. and Kozak, M. (2008). *Tourism economics concepts and practices*. New York: Nova Science Publishers, Inc.
- Bahar, O., and Çelik, N. (2020). Coronavirüsün (Covid-19) turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkileri. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 125-139
- Blocker, C. P., and Flint, D. J. (2007). Customer segments as moving targets: Integrating customer value dynamism into segment instability logic. *Industrial Marketing Management*, 36, 810–822.
- Buheji, M., Da Costa Cunha, K, Beka, G, Mavrić, B, Leandro do, Y, de Souza, C, Costa Silva, S, Hanafi, M, Chetia Yein, T (2020). The extent of COVID-19 pandemic socio-economic impact on global poverty. A global integrative multidisciplinary review, *American Journal of Economics*, 10(4), 213-224.
- Capra, F. (2018) *Batı düşüncesinde dönüm noktası*. Mustafa Armağan (Ed., pp.302-304), İstanbul: İnsan Yayınları.
- Diamond, J. (2018). *Tüfek, mikrop ve çelik*. Ülker İnce (Ed.). (pp.110) İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Dinçer, F.İ., and Emiroğlu, B. D., (2017). Agro turizm faaliyetleri ve bölgeye olan etkilerinin yerel paydaşların bakış açısıyla incelenmesi: Çanakkale Kazdağı Yöresi Örneği. *Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 7 (1),1-17.
- Erdoğan, N. (2010). *Eko-turizm ve Doğa Temelli Turizmin Geldikleri Noktada Kavramsal Çerçeve*. Orman Ekosistemlerinde Eko-turizm Çalıştay ve 10. Yılında TODEG. Ankara: TODEG, s:42-51.
- Faganel, A. (2011). Developing sustainable agrotourism in central and east european countries. *Academica Turistica*, Year: 4, (1): 26-33.
- Hekimci, F., (2014). *Sürdürülebilir bir yerel kalkınma modeli: yavaş şehirler ve ekoturizm*. Kalkınmada Anahtar Verimlilik Dergisi, T.C. Bilim Sanayi Ve Teknoloji Bakanlığı Verimlilik Genel Müdürlüğü, Ankara. Retrieved from <https://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/content/kunye/24> on 12.02.2022.
- Khalilzadeh, J. (2020). The future of the global tourism system post covid-19. Retrieved from <https://business.ecu.edu/wp-content/pv-uploads/sites/152/2020/04/THE-FUTURE-OF-THEGLOBAL-TOURISM-SYSTEM-POST-COVID-19Final.pdf> on 07.12.2021.

- Kosmaczewska, J. (2008). The relationship between development of agritourism in Poland and local community potential. *Studies in Physical Culture and Tourism*, 15 (2): 141-148.
- Küçükaltan, D. (2002). *Tarım turizmi ve türkiye'de tarım turizmi işletmeciliği, II. Turizm Şurası Bildirileri*, Turizm Bakanlığı Yayını, Ankara, (1)152.
- Lin, Z., You, K., Lau, C. K. and Demir, E. (2019). Segmenting global tourism markets: A panel club convergence approach, *Annals of Tourism Research*, 75(C): 165-185.
- Lowry, L.L. and Lee, M. (2011). *Citta Slow, Slow Cities, Slow Food: Searching for a Model for the Development of Slow Tourism*, Travel & Tourism Research Association, 42nd Annual Conference Proceedings: Seeing the Forest and the Trees – Big Picture Research in a Detail- Driven World, June 19-21, 2011, London, Ontario, Canada.
- Mpaata, A. K. (2017). *Youth personality development and the ultimate character: The neglected role of educators*. International Journal of Youth Economy, 1 (1), 105-118. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.18576/ijye/010107> on 03.01.2022.
- Morse, J.M. (1995). The significance of saturation. *Qualitative Health Research*, 5 (2):147-149.
- Özel, Ç. H. (2017). *Kuşak kavramı ve turizme yansımaları*, Özkoç, H. H. ve Bayrakdaroğlu, F.(Ed., 1-25): Kuşak kavramına disiplinler arası bakış, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Öztürk, Y., and Yazıcıoğlu, İ., (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, s:183-195.
- Phillip, S., Hunter, C. and Blackstock, K. (2010). A typology for defining agritourism. *Tourism Management*, 31:754-758.
- Schroth, H. (2019). Are you ready for Gen Z in the workplace?, *California Management Review*, 61(3), 5-18. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0008125619841006> on 23.03.2022.
- Shiva, V. (2016). *Stolen harvest, the hijacking of the global food supply*, University Press of Kentucky, Lexington.
- Soyer, T. (2021), *Sürdürülebilir Kalkınma ve Turizm Uygulamaları*, İzmir. Retrieved from <http://www.izmirvakfi.org/images/uploads/original/a3b64dee588d45c68124d55d77b30ae4.pdf> on 11.12.2021.
- Soyer, T. (2021), 2020-2024 *Stratejik Kalkınma Planı*, İzmir. Retrieved from [https://www.izmir.bel.tr/CKYuklenen/Dokumanlar\\_2020/Stratejik\\_Plan2024.pdf](https://www.izmir.bel.tr/CKYuklenen/Dokumanlar_2020/Stratejik_Plan2024.pdf) on 05.12.2021.
- Sznajder, M. and Przezbórska. L., (2004). Identification of Rural and Agri-Tourism Products and Services, *Roczniki Akademii Rolniczej W Poznaniu – Ccclix*, pp 165-177.
- Taş, H. Y. and Kaçar, S. (2019). X, Y ve Z kuşağı çalışanlarının yönetim tarzları ve bir işletme örneği, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 643-675. Retrieved from <https://doi.org/10.26466/opus.554751> on 08.02.2022.
- Twenge, J. M. and Campbell, W. K. (2010). Birth cohort differences in the monitoring. The future dataset and elsewhere: Further evidence for generation m commentary on Trzesniewski & Donnellan (2010), *Perspectives on Psychological Science*, 5(1), 81-88. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1745691609357015> on 19.02.2022.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Zoto, S., Qirici, E. and Polena, E. (2013). Agrotourism- A sustainable development for rural area of Korca. *European Academic Research*, 1 (2): 209-223.

## EMOTION MANAGEMENT AND PERFORMANCE: A STUDY ON EMPLOYEE PERCEPTION

Fahriye Burçak TEKÇE<sup>1</sup>, Burcu GÜVEN<sup>2</sup>

### Abstract

The aim of this study is to determine the effects of emotion and behavior control effort, which is stated to be especially necessary for service industry employees, on the performance level of employees. The research was carried out with the participation of a total of 14 employees, 4 women and 10 men who provided call center services for a law firm that carries out receivables follow-up works subject to enforcement files of a well-established company serving in telecommunications. In the interviews conducted with in-depth interview method, 8 open-ended questions were asked to the participants aged between 22-35. When the participants were evaluated in terms of demographic characteristics, it was seen that singles (64%), male participants (42.86%) and participants with undergraduate education (35.71%) exhibited surface acting. 7 participants (50%) whose seniority is between 1 and 2 years and who earn between 1000-2500 TL stated that they exhibit surface acting. It is seen that the behavioral rules applied in order to keep the performance of the employees under control, to a certain standard and to keep them at the maximum level can help achieve the goals set for the organizations in terms of the desired criteria but trigger negative courses on the employees such as stress, leaving the job, loss of motivation and divergence from organizational citizenship.

We can state that there is a decrease in the rate of surface acting depending on the increase in the amount of earnings obtained and therefore there is an inverse correlation between them.

**Keywords:** Burnout, Emotional Labor, Employee Performance, Surface Acting

**JEL Classification:** M12, M50, M54

## DUYGU YÖNETİMİ VE PERFORMANS: ÇALIŞAN ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

### Öz

Bu çalışmanın amacı, özellikle hizmet sektörü çalışanlarının göstermek durumunda olduğu ifade edilen duygu ve davranış kontrolü çabasının, işgörenlerin performans düzeyine olan etkilerinin belirlenmesidir. Araştırma, telekomünikasyon sektöründe hizmet veren köklü bir şirketin, icra dosyalarına konu olan alacak takip işlerini yürüten bir hukuk firması için çağrı merkezi hizmeti sunan firmanın 4'ü kadın, 10'u erkek toplam 14 çalışanın katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine mülakat yöntemi ile gerçekleştirilen görüşmelerde yaşları 22-35 arasında değişmekte olan katılımcılara 8 açık uçlu soru yöneltilmiştir. Demografik özellikler açısından katılımcılar değerlendirildiğinde bekârların (%64), erkek katılımcılar (%42.86) ile lisans eğitimi almış olan katılımcıların (%35.71) yüzeysel davranış sergiledikleri görülmüştür. Kıdem süresi 1 ile 2 yıl arasında olan 7 katılımcı (%50) ve 1000-2500 TL arasında kazanç sağlayan 7 katılımcı (%50) yüzeysel davranış sergilediğini belirtmiştir. Çalışanların performanslarının denetim altında tutulması, belli bir standarda bağlanması ve maksimum düzeyde tutulması amacıyla uygulanan davranışsal kuralların örgütler açısından belirlenen hedeflere, istenen kriterler açısından varılmasına yardımcı olabildikleri ancak çalışanlar üzerinde stres, işten ayrılma, motivasyon kaybı ve örgütsel vatandaşlıktan uzaklaşma gibi olumsuz süreçleri tetiklediği görülmektedir.

<sup>1</sup>Master's Graduated Student, Beykoz University, Department of International Trade and Logistic, [fahriyeburcaktekce@ogrenci.beykoz.edu.tr](mailto:fahriyeburcaktekce@ogrenci.beykoz.edu.tr), ORCID: 0000-0002-5011-073X

<sup>2</sup> Asst. Prof. Dr, Beykoz University, Business Administration and Management Sciences Faculty, [bucuguvencu@beykoz.edu.tr](mailto:bucuguvencu@beykoz.edu.tr), ORCID: 0000-0002-4983-6023



Elde edilen kazanç miktarındaki artışa bağlı olarak yüzeysel davranış sergileme oranında düşüş yaşandığı ve bu sebeple de aralarında ters yönlü bir ilişkisi olduğunu ifade edebilmekteyiz.

**Anahtar Kelimeler:** Duygusal Emek, İşgören Performansı, Tükenmişlik, Yüzeysel Davranış

**JEL Sınıflaması:** M12, M50, M54.

## 1. Introduction

Competition and being preferable, which are the most crucial points of the cold war in market conditions, stimulate the desire of managers and employers to control their employees as well as their competitors. It is observed that organizations operating in the service sector, in particular, focus more on controlling, auditing and performance processes. The positive effect of surplus time on money and income causes both customers and organizations to seek alternative ways in their acting processes. For this reason, while customers tend to online platforms, corporate structures target faster and lower-cost solutions such as e-mail, online correspondence and call center during the communication phase with customers.

It is known that in the last twenty years, especially the call center units have been the busiest unit providing communication with the customers of the institutions. Although call centers provide benefits on employment, they can sometimes have challenging conditions in terms of working conditions. Since its structure based on the principle of customer satisfaction and the representation of the institution are in question, both employers and managers constantly try to keep their employees under control and direct them to predetermined goals and objectives, which can cause the working conditions to be much more stressful for employees.

Although the controlling and supervisory attitude of the managers in order to reach the goals contributes positively to the realization of the organizational goals causes negative results on the stress and motivation levels of the employees (Morris and Feldman, 1996; Grandey, 2000). Even if the control measures applied in order to keep the employee performance at the maximum level during the supervision process and to adapt the employees to the organizational acting rules seem to be beneficial in the institutional sense, it can cause burnout and weakening of the bond with the organization for the employees.

It has been revealed that the concept, which is expressed as emotional labor in the literature and explained as an effort to control the emotions and behaviors of the employees working in the service sector, indirectly reflects the negative results on the performance and psychology of the workers.

## 2. Conceptual Framework

The concept of emotional labor, which was first expressed by Hochschild in the literature in 1983, has been interpreted as “reflection of employees’ regulated emotions to the other side with facial and body movements that can be observed from the outside”. According to the researcher, employees exhibit the emotions they expect organizations to fulfill rather than their own emotions. Emotions, which are used intensively especially in the service sector are a part of the work performed, but it turns the workforce into a commodity with trading value. This leads us to the assumption that emotions have exchange value because they are fulfilled for a fee.

Hochschild, who compared the behavioral situation of the employees in the business environment to the performance of a theater play, positioned the working environment as the stage; the employees as the actors and the customers as the audience.

He suggested that employees who have to keep their emotions under control and adapt to the organizational behavior rules should act like the best performers in order to gain the appreciation of the customers.

Hochschild stated that employees exhibit surface acting or deep acting while expressing their feelings, while behavioral changes are observed in people in surface acting, there is no change in the emotions felt, only the feeling is given. In the deep acting dimension, the employee feels the expected emotion by regulating and controlling his/her emotions at the same time. This ensures a natural harmony between behavior and emotion. Hochschild states that it is a tiring process for employees in both dimensions but after a while employees have argued that negative consequences such as an increase in stress levels and triggering the feeling of burnout may occur (Hochschild, 1983).

Ashforth and Humphrey (1993) were focused on the behaviors of employees rather than their emotions and expressed the concept as the process of displaying emotions within the framework of social identity theory. In addition to the more expressed surface and deep acting dimensions, they gained the genuine acting dimension. According to the researchers, whether the superficial dimension or the deep dimension is exhibited, after a while, employees will make this behavior a habit and sometimes the behavior that should be exhibited and the behavior that the individual wants to exhibit can adapt and there will be no need to pretend or make an effort to harmonize it. Ashforth and Humphrey (1993) stated that how realistic the behavior is perceived is as important as the fulfillment of an expected behavior and it was emphasized that this process determines the degree of impact it will have on the other side and that the behavior will be reflected in the quality. As a result of research on the concept, in addition to contributing to the customer satisfaction, productivity and quality stages in terms of organizations, it has been determined that it has a positive effect on the reinforcement of the sense of self efficacy and the resolution of communication problems for the employees and it has been concluded that the feeling of burnout can have a negative effect on the employees (Ashforth and Humphrey, 1993).

Morris and Feldman (1996) have expressed the concept of emotional labor as making efforts, planning and controlling the emotions that should be exhibited in line with the expectations of the organizations. Our researchers suggested that even if the employees fulfill their duties sentimentally, they should make some effort and the employees already endeavored on the concept of emotional labor because they use their emotions in the work environment. In the research, they concluded that they have to act within the rules of emotional behavior outside of their own initiative about the feelings of the other party. In their models, which focused on the consequences of behaviors and the effects of organizational and individual factors, they discussed the concept of emotional labor within the framework of four dimensions: effort, variety of emotions, emotional disharmony and frequency of display of emotions. Our researchers supported Hochschild's (1983) argument for the commodification of labor and its monetary value. They argued that if the emotional contradictions that individuals will experience are high, the emotional labor effort that should be shown will increase.

They concluded that the concept, which provides positive results such as reaching the planned goals and objectives in terms of organizations, may cause work satisfaction, a feeling of burnout and emotional contradictions in employees (Morris and Feldman, 1996).

Grandey (2000) has included the concept of "emotion regulation" in his model, which is a mix of previous studies and he expressed as the ability of the individual to control his emotions when faced with any stimulus and to provide an appropriate reaction to the situation by providing emotional balance.

According to Grandey, the content and style of communication, whether it is temporary or permanent, the employee's autonomy in the interaction process and the complexity of the interaction are the four factors that are important in the display of emotional labor. Defining the concept of emotional labor as the display of both emotions and behaviors in line with the goals and objectives of the organization, Grandey supported Hochschild (1983) in the process of sub-dimensions, expressing that employees tend to exhibit superficial or deep behavioral dimensions when they engage in emotional labor effort. The researcher, as a result of his research on the management of emotions model, concluded that the effort of emotional labor can create negative effects on employees such as stress, burnout and depersonalization (Grandey, 2000).

Since it is important that emotions and behaviors overlap with organizational expectations, it may cause employers and managers to apply the orientation, control and supervision processes on employees much more intensely. Although the control of criteria and standards in line with organizational decisions and targets contributes to the increase of organizational performance, it is seen that it causes an increase in the stress level on employees who have to fulfill their duties under constant control and supervision. The content and style of communication, whether it is temporary or permanent, the autonomy of the employee and the complexity of the interaction, and the effort exerted, the variety of emotions, emotional disharmony and the frequency of display of emotions depend on the dimensions. It has been determined that the emotional labor effort to be shown causes a decrease in the level of stress, burnout, work satisfaction and self-efficacy in parallel with the intensity of the effort (Morris and Feldman, 1996; Grandey, 2000).

### **3. Methodology of research**

#### **3.1. Purpose And Importance of The Research**

The purpose of this study is to determine whether the call center employees, who are at the forefront of the busy working environments in the service sector, prefer to show surface or deep acting while showing their feelings and behaviors during the emotional labor effort they have shown in order to comply with the organizational behavior rules. At the same time, the effects of control, supervision and compliance processes of emotions and behaviors that form the basis of the emotional labor process on employees and their reflection on their performance have been tried to be clarified.

As a result of the findings, it is predicted that it will be beneficial to determine the processes affecting the concept of emotional labor in order to minimize the negative effects such as the increase in the level of stress and burnout, the formation of work satisfaction and the thought of quitting the job for the employees working in the organizational structures operating in the service sector.

### 3.2. Universe and sample of the research

The research is about the employees of the legal follow-up unit of a call center serving in the district of Kadıköy, Istanbul. It was carried out with 14 employees who are responsible for the collection of the debts subject to the legal follow-up process at the call center by a company operating in the telecommunication sector. The average age of the participants, whose ages were between 22 and 35, was 28, and 4 participants were women and 10 participants were men.

Only 1 of the participants was married, and all of them were receiving bonuses depending on their performance in addition to the minimum wage. 3 employees in our research were graduated from high school, 3 has associate degree, 7 undergraduate and 1 graduate degrees. In terms of seniority, it is seen that 8 participants have worked in the institution between 1 and 2 years, and 6 participants between 3 and 4 years.

### 3.3. Method of Data Collection and Evaluation

In the data collection phase, a qualitative research method was preferred and it was deemed appropriate to conduct interviews with the in-depth interview method so that the participants could express their emotions more clearly. Although interviews were planned as face-to-face, they were completed as one-on-one video-call interviews with each participant via online applications. During the interviews, eight clear and open-ended questions were asked to the participants. These questions were;

1. Are the behaviors and attitudes that they expect you to reflect on your customers in your workplace, the attitudes you do in your normal life, or do you only exhibit the behaviors that are requested from you?
2. Does your attitude in communication with your customers exhaust you? (You can exemplify, I would like to do it like this but they want me not to do that)
3. How do you think you communicate with your customers? Is your language in communication realistic or superficial? How would you like to behave?
4. Does the expectations of your employers and managers from you in your communication with your customers create a feeling of burnout in you? (Do you have thoughts like why am I still working in this workplace, I don't belong here?)
5. How do you think the standardized behavior and customer relations affect your performance?
6. Do you find the salary you have earned, your position in the company and the appreciation you receive from your managers sufficient for the efforts you have made in order to realize standardized behavior and customer relations?
7. If you are offered better working conditions and a better salary, would you consider working in a different company on the condition that you still do the same job?

8. Which expectation of your managers from you is the biggest source of stress in your working life? If you have any suggestions to reduce this effect, can you share?

The qualitative data obtained from the answers to these questions were analyzed according to the demographic characteristics of the participants. The expressions, that the participants used frequently in the interviews were determined by word cloud analysis with Nvivo qualitative data analysis method. Word tree analysis was also applied, in order to determine the language that the participants used in common and the subjects they focused.

### 3.4. Results

According to the demographic results<sup>3</sup>; while it was determined that 10 people (71%) of 14 employees who participated in the study exhibited surface acting and 4 (29%) exhibited genuine acting; it was observed that all of the employees who stated that they exhibited genuine acting were male employees. It is seen that 5 out of 10 people exhibiting surface acting have a bachelor's degree and the ratio of this to the general is 36%. We have determined that 7 employees (50%) with a monthly income of up to 2.500 TL indicate that they exhibit superficial behavior. In the increase in income level, while the rate of showing surface acting decreased, the rate of showing genuine acting increased. In the answers to the open-ended questions directed to the participants, it was remarkable to explain that the attitudes of the managers that do not attach importance to the feelings and thoughts of the employees in the process of reaching the determined goals negatively affect their motivation and performance levels. In particular, employees who stated that they exhibited surface acting stated that being constantly supervised increased the pressure on them, and they distanced themselves from their work because they could not behave like themselves. All of the participants, who stated that the income obtained was low compared to the effort and effort despite the heavy working conditions, stated that they wanted to work in better terms and conditions, but they continued to work under the current conditions because they believed that the market conditions were not that different in this regard.

In Figure 1, image of the word cloud of the most repeated expressions of the participants that were obtained by Nvivo qualitative data analysis is shared.

---

<sup>3</sup> This study is generated from the MA thesis titled "The Effects of the Concept of Emotional Labor on Employee Performance: A Qualitative Practice for Call Center Employees" conducted within the scope of Beykoz University -International Trade Department.



Based on the results of the word cloud and word tree analysis reports obtained by the Nvivo qualitative data analysis method, results were obtained indicating that the participants experienced a decrease in stress, burnout, quitting, surface acting, job satisfaction and satiety. It is seen that the demographic and interview data analysis results of the participants and the Nvivo results support each other.

We can state that the style and attitude of the managers while communicating with their subordinates is related to motivation and performance. In order to be impartial and transparent, especially in the auditing process, it is foreseen that the independent and feedback process will be carried out with experts, and evaluation and feedback will be made regularly. In order to reveal the real performances of the employees, it is recommended to implement multiple criterias such as the managers, customers, co-workers and the performance targets that the employee is in contact with while performing their duties. It is foreseen that the employees will be allowed to use autonomy within the framework of the organizational vision and mission while performing their duties to minimize the possible negative effects of emotional labor effort and to achieve the determined targets.

## References

- Ashforth, B.E., Humphrey R.H. (1993). Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity. *Academy of Management Review*, 18 (1),232-246.
- Hochschild, A.R. (1983). *The Managed Hearth: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley University of California Press, Berkeley, 7, 246.
- Grandey, A. A. (2000). Emotional Regulation in the Workplace: A New Way to Conceptualize Emotional Labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(1),95-110, DOI:10.1037//1076-8998.5.1.95.
- Köse, S., Oral, L., TÜresin, H. (2011). Duygusal Emek Davranışlarının İşgörenlerin Tükenmişlik Düzeyleri ile İlişkisi Üzerine Sağlık Sektöründe Bir Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 12(2), 165-185, Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/234843>.
- Morris, J.A., Feldman, D.C. (1996). *The Dimensions, Antecedents and Consequences of Emotional Labor Author(s)*. The Academy of Management Review, 21(4), 986-1010, <https://doi.org/10.5465/amr.1996.9704071861.s> .

## HASTANELERDE İÇ MÜŞTERİ TATMİN DÜZEYİNİN BELİRLENMESİ: BÜRO MEMURLARI ÖRNEĞİ

Serpil KAYA<sup>1</sup>, Derya Fatma BİÇER<sup>2</sup>

### Öz

Birçok kurumda olduğu gibi sağlık kuruluşlarının başarısı da çalışanların performansına ve motivasyonuna bağlıdır. Sağlık kuruluşları çok farklı meslek gruplarının bir arada hizmet verildiği emek yoğun hizmet işletmesidir. İyi bir sağlık hizmeti sunumu için, çalışan personelin iş tatmin düzeyinin yüksek olması oldukça önemlidir. Bu çalışmanın amacı: hastanelerde çalışan büro memurlarının iş tatmin düzeyinin belirlenmesidir. Çalışma, kesitsel tipte tanımlayıcı bir çalışmadır. Araştırma evreninin tamamına ulaşılmaya çalışılmış, elde edilen veriler SPSS 22 programda değerlendirilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumlarının çalışanların iş tatmin düzeyi üzerinde etkili olmadığı, kıdem yılı, gelir düzeyi, mesleğine yatkınlık gibi değişkenlerinin ise etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca çalışma sonuçlarına göre, çalışanların ücret, terfi imkânı, çalışma şartları, kendi fikir ve kanaatlerini ifade edebilme imkânları, yaptığı iş karşılığında takdir edilme isteği açısından iş tatmin düzeylerinin düşük olduğu, bununla birlikte mesleklerinin toplumda “saygın bir kişi” olma şansı vermesi, garantili bir gelecek sağlaması, yaptığı iş karşılığında duyduğu başarı hissi yönünden ise iş tatmin düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İç Müşteri, İş Tatmini, Müşteri İlişkiler Yönetimi  
**Jel Sınıflaması:** M54, M31, M12

## DETERMINATION OF INTERNAL CUSTOMER SATISFACTION LEVEL IN HOSPITALS: EXAMPLE OF OFFICE OFFICERS

### Abstract

As in many institutions, the success of health institutions depends on the performance and motivation of the employees. Health institutions are labor-intensive service enterprises where many different occupational groups serve together. For a good health service delivery, it is very important that the job satisfaction level of the working personnel is high. The aim of this study is to determine the job satisfaction level of office clerks working in hospitals. The study is a cross-sectional descriptive study. It was tried to reach the entire research universe, and the data obtained were evaluated in the SPSS 22 program. According to the findings obtained in the study, it was seen that age, gender, marital status, educational status did not affect the job satisfaction level of the employees, but variables such as seniority, income level, and inclination to the profession were effective. In addition, according to the results of the study, the job satisfaction level of the employees is low in terms of wages, promotion opportunities, working conditions, the opportunity to express their own ideas and opinions, the desire to be appreciated in return for the work they do, and their profession gives them the chance to become a "respectable person" in the society, which is guaranteed. It has been determined that job satisfaction levels are high in terms of providing a future and feeling of success in return for the work they do.

**Keywords:** Internal Customer, Job Satisfaction, Customer Relationship Management

**JEL Classification:**M54, M31, M12

<sup>1</sup> Dr. Öğrencisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Kuruluşları Yöneticiliği Anabilim Dalı, [skaya@cumhuriyet.edu.tr](mailto:skaya@cumhuriyet.edu.tr), ORCID: 0000-0002-3507-3694

<sup>2</sup> Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Üretim Yönetim ve Pazarlama Anabilim Dalı, [dfbicer@cumhuriyet.edu.tr](mailto:dfbicer@cumhuriyet.edu.tr), ORCID: 0000-0002-3359-1236



## 1. Giriş

Ülkemizde ve dünyada en çok araştırılan ve tartışılan konulardan birisi de sağlık hizmetleridir. İnsanların iyileşmesi ekonomik, sosyal, ruhsal yönden birçok faktöre bağlıdır. Ayrıca sağlık hizmetleri hem emeğin çok yoğun olduğu hem de son teknolojik tıbbi cihazların kullanıldığı, ekonomik değeri çok yüksek hizmetlerdir. Ne zaman ihtiyaç duyulacağı belli olmasa da ihtiyaç halinde her zaman hâlihazırda sunulmayı bekleyen hizmetlerdir. Son zamanlarda sağlık hizmetlerine yönelik talebin artış gösterdiği bilinmektedir. Bu yüzden sağlık kuruluşları, hizmetlerinin verimliliğini ve etkinliğini arttırmak için her geçen gün daha çok çalışmaktadır.

Sağlık kuruluşlarında tedavi hizmetlerinin yanı sıra, eğitimler verilmekte, araştırmalar yapılmaktadır. Sağlık kuruluşları, personeline iş imkânı sağladığı için işletme özelliğine sahip olurken, eğitimlerin verilmesi, araştırmaların yapılmasından dolayı eğitim kurumu özelliği de taşımaktadır. Sağlık kuruluşları daha iyi hizmet vermek için teknolojik yeniliklere ve kullanılan tıbbi cihazların çok fonksiyonlu olmasına bağlı olarak, uzman personele ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca hastaları iyileştirmek ve sağlıklarına kavuşturmak için bir hekim, temel eğitiminin yanında, altı sene tıp eğitimi, dört sene de uzmanlık eğitimi almaktadır. Bu süreç uzun olmakta ve sağlık personelleri kolay yetişmemektedir. Sağlık kuruluşlarında yapılan tüm hizmetlerin insan hayatını etkilemesi ve yapılacak en ufak hatanın geri dönüşü olmaması nedeniyle bu hizmetler, çok dikkat gerektiren ve aynı zamanda profesyonellik gerektiren hizmetlerdir. Sağlık kuruluşunun kar etmesi ve iyi bir sağlık hizmeti vermesi büyük ölçüde sağlık personeline bağlıdır. Sağlık kuruluşlarının amacına uygun hizmet sunması için, sağlık personeli iyi motive edilmeli, iş tatmin düzeyleri artırılmalıdır (Kuzulugil, 2012:130).

İş tatmini, çalışanların işinde mutlu olma derecesidir. Birçok çalışma da, iş tatmini yüksek olan çalışanların işinde daha başarılı olduğu görülmüştür. Sağlık kurumlarında doktorlar, hemşireler, laborantlar, teknikerler gibi büro memurları da hizmet vermektedir. Sağlık kurumları farklı meslek gruplarının bir arada hizmet verdiği emeğin yoğun olduğu hizmet işletmesidir.

## 2. Müşteri ve Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteri; kişinin ihtiyaçları doğrultusunda ihtiyaçlarını satın alan ya da satın almaya meyilli kişi ya da kişilerdir (Arslan, 2014:11). İşletmelerin amacı; kar elde etmek ve varlıklarını devam ettirmektir. Ayrıca bu amaç çerçevesinde topluma ve çevreye karşı duyarlı ve sorumlu davranması gerekmektedir. İşletmeler faaliyetlerini sürdürebilmek için öncelikle müşterilerin memnuniyetini sağlamaya odaklanırlar (Elbaşıoğlu, 2001:4-7).

İç Müşteri; müşteri kavramı artık daha hassas değerlendirilmektedir. Müşteri sadece ödeme yapan birey değil, aynı zamanda işletmenin ürettiği hizmetten faydalanan kişi ya da kişilerdir. Sağlık kuruluşlarındaki hasta bireyler, eğitim kurumlarındaki öğrenciler, ulaşım hizmetlerindeki yolcular gibi daha birçok örnek müşteri kavramını karşılamaktadır. Müşteriyi sadece dış müşteri olarak tanımlamak yeterli olmaz. İşletmeden faydalanan yöneticiler ve çalışanlar da esasen işletmenin iç müşterisi olarak değerlendirilmektedir (Arslan, 2014:12).

## 2.1. Müşteri Hizmeti ve Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşterinin bir ürünü veya hizmeti satın almadan önce ve satın aldıktan sonra sunulan hizmetlerin tümü, müşteri hizmetleridir. Müşteri hizmetleri, müşteri tarafından algılanan, işletme değerini arttıran ya da azaltan en önemli etkidir. Bu yüzden global dünya da işletmeler, müşterileri ellerinde tutabilmek için müşteri hizmetlerine büyük önem vermektedir (Pozitifkurumsal, 2020:1).

Hizmetler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için yapılan soyut faaliyetlerdir. Sağlık hizmetlerinin sunumu, otellerde konaklama hizmetleri, kuaförlük hizmetleri ve evde bakım hizmetleri gibi daha birçok örnekle ifade edilebilir (Aktepe, 2018:59).

Müşteri İlişkileri Yönetimi; müşteri merkezli stratejiler ile bu stratejileri destekleyecek, satış ve pazarlama ile beraber, müşteri hizmetleri, muhasebe, üretim ve lojistik gibi yeni fonksiyonları kapsayan ve bu yeni fonksiyonlardan etkilenecek herkes için tüm iş süreçlerinin yeni baştan düzenlenmesini içeren ve bunları gerçekleştirirken de teknolojiden yararlanan oldukça etkili bir yönetim stratejisidir (Tolon, 2018:2).

Kuruluşların başarılı olmaları için sadece müşteri memnuniyetinin yüksek olması yeterli değildir. Aynı zamanda çalışanların memnuniyeti, rekabetçi avantajlar ve pazar payı gibi birçok faktör etkilidir. Müşteri ilişkileri yönetiminin en önemli görevi, en iyi müşteriyi tanımlayarak, müşterileri potansiyel müşteri haline getirmek, kaybedilmiş müşteriyi tekrar kazanmak ve müşterilerin devamlılığını sağlayarak işletmenin karını arttırmaktır (Tolon, 2018:4-5).

## 2.2. İç Müşteri

Kuruluşta çalışan ve tüm üretim (mal ve hizmet) sürecine katılan herkes iç müşteridir. İç müşteri, işletmede esasen çalışan herkeştir. İç müşteri, işletmenin faaliyetlerini sürdürebilmesi ve kârlılığını devam ettirebilmesi için kilit etmenlerden biridir. Böylece çalışanlar hem ihtiyaçlarını karşılayabilecek hem de inandıkları bir hizmeti satın alarak dış müşterileri daha iyi tatmin ve memnun edebileceklerdir (Arslan, 2014:12).

## 2.3. İç Müşteri Memnuniyeti

İç Müşteri; müşteri ile direk bağlantılı olan işletme çalışanıdır. Sahada ve müşteri ile birebir iletişimde olduğu için şirket hakkında en iyi bilgiye sahiptir (Acuner, 2001:61-64). (Pekmezci vd., 2008:4). İşletmenin kar etmesi ve varlığının devamlılığı için personelin, çalışma koşullarından memnun olması gerekmektedir. Almış olduğu ücret, çalışma şartları, görevinde yükselme vb. durumlar çalışanı olduğundan daha mutlu ya da mutsuz edebilir. Çalışanların memnuniyeti kurumun karının, veriminin ve etkinliğinin artması yönünden önem arz etmektedir. Zira çalışanların memnuniyeti arttıkça müşterilerin memnuniyeti de artmış olacaktır. Çoğunlukla yöneticiler, çalışanın iş tatmini önemsememektedir. İşletmenin başarısı, çalışanlarına verdikleri değer ile doğru orantılıdır. İşletmeler, çalışanlarına adil çalışma ortamı sağlayarak, çalışanların fikirlerini önemseyerek, çalışma koşullarını iyileştirerek, sosyal alanları arttırarak, üst yönetim ile pozitif iletişimin kurabilmelerini sağlayarak, onları kurum içinde daha verimli hale getirebilir. İç müşteri tatmini, çalışanların müşterilere karşı vermiş olduğu hizmetin kalitesini etkileyen en önemli unsurdur. Bu yüzden işletme yöneticileri, çalışanlar hakkında bilgi toplayarak, anketler yaparak, onları daha iyi tanıyabilir ve iş tatmin düzeylerini arttırabilir (Pekmezci vd., 2008:4-5).

### 3. İş Tatmini ve Genel Özellikleri

İş tatmini, kişinin işini severek yapması ve işinin hem sosyal yönden hem de ekonomik yönden kişiyi tatmin etmesi şeklinde tanımlanabilir (Tor, 2011:44-46).

Teknolojinin ilerlemesiyle yapılan işler daha az beceri gerektirmeye başlamıştır. Bu yüzden de çalışanları tekdüze çalışma ortamına alıştırmak ve onları sürekli motive etmek gerekmektedir. Böylece işlerinde tatmin duygusunu geliştirerek üretimi arttırmak kuruluşların en büyük hedefi haline gelmektedir (Kuzugil, 2012:130).

Çalışanların iş tatmin düzeyleri sürekli denetleyip kontrol altında tutulmalıdır. Aksi takdirde düşük iş tatmin düzeyi, çalışanların motivasyonunu, üretim verimliliğini ve üretim kalitesini azaltabilir. Bu yüzden çalışanların iş tatmin düzeylerinin belirli periyotlarda (yılda ya da ayda bir kez) denetlenmesi gerekmektedir (Kuzugil, 2012:131).

Çalışanların iş tatmin düzeyini belirlemenin yollarını şöyle sıralanabilir; (Şimşek, 1995: 91-104)

- ✓ Duygularla belirlenebilir. Duygular soyuttur görülemez fakat söylemlerle anlaşılabilir.
- ✓ Ekonomik olarak belirlenebilir. Beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığına bakılabilir.
- ✓ Sosyal olarak belirlenebilir. Yönetim ve çalışma arkadaşları ile iletişimine bakılabilir.
- ✓ Kendini geliştirmesi yönünden belirlenebilir. Terfi etme imkânına bakılabilir.

#### 3.1. İş Tatmininin Önemi

Bir iş yerinde verimliliğin ve üretim kalitesinin düşüklüğü, çalışanların motivasyonlarının ve iş tatminsizliklerinin arttığı bir göstergesidir. Bunun devamında ise işletmelerde grevler ve disiplin sorunları gelmektedir. Çalışanların iş tatmin düzeylerinin araştırılmaya başlanması 1930'lu yıllarda başlamıştır. Buna göre çalışanlar sadece iyi bir ücret değil aynı zamanda düşüncelerine ve fikirlerine önem verilmesini istemektedir. Bu şekilde çalışanlar kurum için faydalı olduklarına inanan çalışanlardır. Kendisinin faydalı olduğunu hisseden personel daha iyi hizmet vermektedir (Özdemir, 2009:5-7) (Saygılı& Çelik, 2011:8)

İş tatmin düzeylerinin araştırılma nedenleri aşağıdaki gibidir (Derin, 2007:6).

- Teknolojinin ve ekonominin gelişmesiyle insanların yaşam standartları yükselmiş, eğitim düzeyleri gelişmiştir. Bu nedenle de beklentiler de artmıştır.
- Gelişmişlik düzeyinin artmasıyla, iş yerlerinin çalışma koşulları, çalışma şekilleri, yönetim şekilleri de değişmiştir. Çalışanların performans düzeyleri, zamanla iş yerinin sorumluluğu olmaya başlamıştır.
- Sendikacılığın 1930 yıllarda ABD'de canlanması, 1937 yılında Wagnerr işçi-işveren yasasının çıkarılması ile hukuki bir varlık kazanması, iş tatminine ilgiyi arttırmıştır.
- İş yerlerinde yeniliğe direniş ve örgütsel değişiminin uygulaması, iş tatmini kavramını ayrıca etkilemiştir.

#### 3.2. İş Tatminini Etkileyen Faktörler

Çalışanların iş tatmin düzeyini etkileyen birçok faktör vardır. Hepsi de birbiri ile bağlantılı ve birbiri üzerinde etkilidir. İş tatminini etkileyen temel faktörlerden bazılarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Tor, 2011:47-51).

**Yaş:** Yaş faktörü iş tatminini etkilemektedir. Yaş ilerledikçe işi kabullenme ve tatmin duygusu daha da artmaktadır. Daha genç yaşlarda çalışanların terfi beklentileri, iş değiştirme süreçleri, iş tatminini olumsuz yönde etkilerken; yaş ilerledikçe çalışanların işi kabullenme ve işe bağlılık düzeylerini olumlu yönde etkilemektedir (Özdemir, 2009: 47).

**Meslek:** Meslek seçimi de iş tatminini doğrudan etkilemektedir. Yüksek statülü meslekler iş tatminini olumlu etkilerken, statüsü düşük ya da orta statülü meslekler iş tatminini olumsuz yönde etkilemektedir (Özdemir, 2009: 42) (Derin, 2007:19).

**Kişisel Farklılıklar:** Birçok çalışmada kişisel özelliklerin iş tatminini etkilediği gözlenmiştir. Bilgi ve yetenek kabiliyeti düşük kişilerin özgüven eksikliğinden ve çevre ile uyum sağlayamamalarından kaynaklı olarak, iş tatmin düzeyleri düşüken, iyi eğitilmiş, yetenekli kişilerin daha özgüvenli, çevresi ile daha uyumlu oldukları ve iş tatmin düzeylerinin de yüksek olduğu ifade edilmektedir (Özdemir, 2009:31).

**Çalışma Koşulları:** Sıcaklık, gürültü, aydınlık, konfor, tehlike faktörleri gibi birçok faktör iş tatminini etkilemektedir. Çalışanlar daha tehlikesiz daha konforlu çalışma alanlarını tercih etmekte ve buna bağlı olarak iş tatmin düzeyi farklılaşabilmektedir (Tor, 2011:48).

**Yükselme Olanakları:** Çalışanların görevlerinde yükselmesi, terfi alması, sorumluluk düzeyini arttırırken aynı zamanda sosyal statü de sağlamaktadır. Adaletli yapılan terfiler çalışanlarda iş tatmin düzeyini arttırmaktadır (Bozkurt, 2008:6).

**Denetim Biçimi:** Çalışanların yaptığı işin denetlenmesi hem olumlu hem olumsuz duygular yaratabilir. Baskıcı denetim iş tatminsizlikleri yaratırken, esnek denetim ve çalışanın yaptığı işin kontrol edilmesi ve onaylanması, iş tatminini arttırabilmektedir (Atay, 2006: 69.)

**Ücret:** Çalışanların iş tatminini doğrudan etkileyen diğer motivasyon aracı ücrettir. Ücret çalışanların hayatlarını devam ettirmelerini sağlayan en önemli unsurdur. Bu yüzden işten kazanılan ücret, çalışanların ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılıyorsa iş tatminini olumlu yönde etkilemektedir (Tor, 2011:47-48).

**Yönetime Katılma:** İş yerlerinde çalışanların fikirlerinin alınması, kararlara katılmalarının sağlanması, çalıştıkları kuruma karşı bağlılıklarını arttırmakta ve iş tatmin düzeylerini yükseltmektedir (Kuzugil, 2012:131).

### 3.3. İş Tatmin Düzeylerinin Ölçülmesinin Yararları

Bütün işletmelerde olduğu gibi, sağlık hizmetlerinin etkin yürütülmesinde büro memurlarının etkisi büyüktür. Sorun yaşayan memurların yıpranma paylarını belirleme ve sorunun kaynağını saptama açısından iş tatmin düzeylerinin ölçülmesi önem arz etmektedir. İşinden tatmin olmayan çalışan, hasta bireylerle, çalışma arkadaşlarıyla, yöneticilerle sorun yaşayabilir hatta bu olumsuzluk işin aksatılmasına kadar gidebilmektedir. Bu yüzden özellikle hizmet işletmelerinin iş tatmin düzeylerinin belirli aralıklarla ölçülmesi muhtemel sorunların önlenmesini sağlayabilir.

İş tatmin düzeyinin ölçülmesi memurların kendini önemsenmiş hissetmesine neden olurken, yöneticilerle aralarındaki bağları da güçlendirir, psikolojisini olumlu yönde etkiler, işte daha verimli çalışır. Ayrıca, iş tatmin düzeyinin ölçülmesi ile eğitime ihtiyaç duyan personelin teşhisi yapılabilir bu sayede eğitimlerle desteklenerek memurlar daha etkin bir şekilde geliştirilebilir (Tor, 2011:67-69) (Topçu, 2009: 31)

#### 4. Gereç ve Yöntemler

Çalışmanın amacı: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Uygulama ve Araştırma Hastanesinde çalışan büro memurlarının iş tatmin düzeyinin belirlenmesidir. Çalışma kesitsel tipte tanımlayıcı bir çalışmadır. Çalışmada veri toplama aracı olarak standart veriler elde etme ve analiz olanağı üstünlüğü nedeniyle anket yöntemi tercih edilmiştir. Anketin birinci kısmında 11 adet sosyo-demografik soru yer alırken, ikinci kısmında büro memurlarının iş tatmin düzeyini ölçmek için 20 soruluk Minnesota iş tatmin ölçeği kullanılmıştır.

Araştırma evrenini: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Uygulama ve Araştırma Hastanesinde çalışan 160 büro memuru oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılmaya çalışılmış 156 kişiye anket uygulanmıştır.

#### 4.1. İstatistiksel Yöntem

Çalışmada elde edilen verilerin analizinde SPSS 22 programından yararlanılmış olup, sonuçların değerlendirilmesinde parametrik test varsayımlar (Kolmogorov- Simirnov) yerine getirildiğinde; bağımsız iki gruptan elde edilen ölçümler karşılaştırılırken iki ortalama arasındaki farkın önemlilik testi (t testi) uygulanmıştır. İki'den fazla gruptan elde edilen ölçümler karşılaştırılırken ise varyans analizi yapılmış, analiz sonucunda önemlilik kararı verildiğinde farklılık yapan grupları bulmak için Tukey testi kullanılmıştır. Bununla birlikte tanımlayıcı istatistiksel analizlerden faydalanılmış ve veriler %95 güven seviyesinde değerlendirilmiştir.

#### 5. Bulgular

Araştırmaya katılan memurların genel özelliklerinin değerlendirildiği Tablo:1'de araştırma grubunun demografik özellikleri verilmiştir.

**Tablo I.** Araştırma Grubunun Demografik Özellikleri

<b>Cinsiyet</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>	<b>Gelir Düzeyiniz</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Kadın	104	<b>66,7</b>	2500<az	65	41,7
Erkek	52	33,3	2501-3500	71	<b>45,5</b>
<b>Yaşınız</b>	<b>S</b>	<b>%</b>	3501-4000	12	7,7
25 ve altı	89	<b>57,1</b>	4501+	8	5,1
26-30	17	10,9	<b>Hangi Birimde Çalışıyorsunuz</b>	<b>S</b>	<b>%</b>
31-35	21	13,5	Fatura- Satın Alma	5	3,2
36-40	15	9,6	Bilgi İşlem	6	3,8
41-45	4	2,6	Poliklinik	3	1,9
46 ve üzeri	10	6,4	Servis	85	<b>54,5</b>
<b>Medeni Durumunuz</b>	<b>S</b>	<b>%</b>	Diğer	57	36,5
Evli	59	37,8	<b>Kaç Yıldır Çalışıyorsunuz?</b>	<b>S</b>	<b>%</b>
Bekar	95	<b>60,9</b>	0-5 yıl	109	<b>69,9</b>
Dul	2	1,3	6-10 yıl	33	21,2
<b>Eğitim Durumunuz</b>	<b>S</b>	<b>%</b>	11-15 yıl	8	5,1
İlkokul	9	5,8	21 yıl ve üzeri	6	3,8
Lise	78	<b>50,0</b>	<b>Meslek Seçimimi</b>	<b>S</b>	<b>%</b>
Üniversite	64	41,0	Kendi isteğimle	89	<b>57,1</b>
Diğer	5	3,2	Ailemin isteğiyle	23	14,7
<b>Kendimi Geliştirmek İçin</b>	<b>S</b>	<b>%</b>	İş olanağı sebebiyle	41	26,3

Kurs ve seminerlere katılım	41	26,3	Diğer	3	1,9
Hizmet içi eğitimlere katılım	87	<b>55,8</b>	<b>Mesleğiniz Size Uygun Mu?</b>	<b>S</b>	<b>%</b>
Herhangi bir faaliyette bulunmuyorum	21	13,5	Uygun değil	5	3,2
Diğer	7	4,5	Kısmen uygun	48	30,8
			Uygun	68	<b>43,6</b>
			Çok uygun	35	22,4

Tablo I' de katılımcıların çoğunluğuna göre; %66,7'si kadın %33,3'ü erkek, %57,1'i 25 yaşından küçük, %60,9'u bekâr, %50'si lise mezunu, %55,8'i mesleğinde kendini geliştirmek için hizmet içi eğitimlere katılmakta, %45,5'i 2501-3500TL arası maaş almakta, %54,5'i serviste çalışmakta, %69,9'u 0-5 yıldır çalışmakta, %57,1'i meslek seçimini kendi isteği ile seçmiş, %43,6'sı mesleği kendine uygun bulmaktadır.

**Tablo II.** Cinsiyete Göre İş Tatmin Düzeyi

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Sonuç
Kadın	104	62,63	15,21	t=0,23 p=0,815
Erkek	52	63,19	11,23	

Katılımcıların cinsiyetlerine göre iş tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakılmış ve istatistik olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (Tablo II).

**Tablo III.** Yaş Göre İş Tatmin Düzeyi

Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	Sonuç
25 ve altı	89	63,04	12,41	
26-30	17	59,11	18,19	F=1,62 p=0,157
31-35	21	64,80	11,31	
36-40	15	58,60	14,54	
41-45	4	56,50	31,18	
46 ve üzeri	10	71,80	12,62	

Çalışanların yaşlarına göre iş tatmin düzeylerinde farklılık olup olmadığına bakılmış (Tablo III). Çalışanların yaş gruplarına göre iş tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

**Tablo IV.** Medeni Durum ve Öğrenim Durumuna Göre İş Tatmin Düzeyi

Medeni Durumunuz?	N	Ortalama	Standart Sapma	Sonuç
Evli	59	62,89	14,82	t=0,12
Bekâr	95	63,17	13,05	p=0,902
Öğrenim Durumunuz?	N	Ortalama	Standart Sapma	Sonuç
İlkokul	9	64,11	11,80	
Lise	78	59,93	13,90	F=2,48
Üniversite	64	66,23	14,08	p=0,063
Diğer	5	61,80	9,60	

Çalışanların medeni durum ve öğrenim düzeylerine göre iş tatmin düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ( $p>0,005$ ) (Tablo IV).

**Tablo V.** Gelir Düzeyine Göre İş Tatmin Düzeyi

Gelir Düzeyiniz?	N	Ortalama	Standart Sapma	Sonuç
2500<az	65	60,03	13,53	F=4,39
2501-3500	71	62,69	13,99	p=0,005*
3501-4500	12	70,58	9,36	
4501+	8	75,00	14,47	

Gelir düzeylerine göre bulgular ikişerli karşılaştırıldığında 2500₺'den az gelir elde eden çalışanlar ile 4501₺+ ve üzeri gelire sahip olanların iş tatmin düzeyi açısından anlamlı farklılık gösterdikleri ( $p<0,005$ ) ancak diğer gelir grupları arasında anlamlı farklılığın olmadığı ( $p>0,005$ ) görülmüştür (Tablo V).

**Tablo VI.** Çalışılan Birime Göre İş Tatmin Düzeyi

Hangi Birimde Çalışıyorsunuz?	N	Ortalama	Standart Sapma	Sonuç
Fatura- Satın Alma	5	72,80	11,23	
Bilgi İşlem	6	73,66	6,77	F=2,20
Poliklinik	3	69,66	14,57	p=0,071
Servis	85	60,89	13,96	
Diğer	57	63,31	14,05	

Kurumunuzda hangi birimde çalışıyorsunuz sorusunda farklılık önemsiz bulunmuştur ( $p>0,005$ ) (Tablo VI).

**Tablo VII.** Çalışma Süresine Göre İş Tatmin Düzeyi

Kaç Yıldır Çalışıyorsunuz?	N	Ortalama	Standart Sapma	Sonuç
0-5 yıl	109	62,01	13,09	
6-10 yıl	33	63,12	15,56	F=5,17
11-15 yıl	8	57,25	10,29	p=0,002*
21 yıl ve üzeri	6	83,16	9,60	

Çalışanların çalışma sürelerine göre iş tatmin düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p<0,005$ ). Farklılık ikişerli karşılaştırıldığında 0-5 yıldır çalışanlarla 21+ üstü yıldır çalışanlar arasında, 6-10 yıldır çalışanlarla 21+ üstü yıldır çalışanlar arasında ve 11-15 yıl arası da çalışanlarla, 21+ üzeri yıldır çalışanlar arasında anlamlı farklar bulunurken ( $p<0,005$ ) diğer gruplar arasında farklılık önemsiz bulunmuştur ( $p>0,005$ ) (Tablo VII).

**Tablo VIII.** Meslek Seçimine Göre İş Tatmin Düzeyi

Meslek Seçimini	N	Ortalama	Standart Sapma	Sonuç
Kendi İsteğimle	89	65,53	14,25	
Ailemin İsteğiyle	23	59,86	11,67	F=2,60
İş Olanığı Sebebiyle	41	59,12	13,64	p=0,052
Diğer	3	55,33	13,65	
Toplam	156	62,82	13,97	

Meslek seçimlerine göre iş tatmin düzeyleri değerlendirildiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmamıştır ( $p>0,005$ ) (Tablo VIII).

**Tablo IX.** Mesleğin Uygunluğuna Göre İş Tatmin Düzeyi

Mesleğiniz Size Uygun mu?	N	Ortalama	Standart Sapma	Sonuç
Uygun Değil	5	45,40	14,27	
Kısmen Uygun	48	57,97	11,34	F=8,73
Uygun	68	63,89	13,29	p=0,001*
Çok Uygun	35	69,85	14,48	
Toplam	156	62,82	13,97	

Mesleğiniz size ne kadar uygun sorusuna göre çalışanların iş tatmin düzeyleri karşılaştırıldığında anlamlı farklılıklar bulunmuştur ( $p<0,005$ ). Değişkenler iki şerli karşılaştırıldığında uygun değildir diyenler ile uygun diyenler arasında, uygun değildir diyenler ile çok uygun diyenler arasında kısmen uygun diyenler ile uygun diyenler arasında, kısmen uygun diyenler ile çok uygun diyenler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur ( $p<0,005$ ) (Tablo IX).

**Tablo X.** Kendini Geliştirme Yöntemlerine Göre İş Tatmin Düzeyi

Kendini Geliştirmek İçin	N	Ortalama	Standart Sapma	Sonuç
Kurs ve Seminare Katılımım	41	66,46	12,55	F=2,21
Hizmet İçi Eğitimlere Katılımım	87	62,72	14,93	p=0,089
Herhangi Bir Faaliyette Bulunmuyorum	21	58,19	10,70	
Diğer	7	56,57	14,39	
Toplam	156	62,82	13,97	



Çalışanların kendini geliştirme yöntemleri ile iş tatmin düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır ( $p>0,005$ ) (Tablo X).

**Tablo XI. İş Tatmin Ölçeğinin Yüzdesel Dağılımı**

<b>Mesleğinin Her Zaman Meşgul Etmesi Bakımından</b>	<b>S</b>	<b>%</b>	<b>Kendi Yeteneklerimle Bir Şeyler Yapabilme</b>	<b>S</b>	<b>%</b>
Memnun değilim	57	<b>36,6</b>	Memnun değilim	20	12,8
Kararsızım	46	29,4	Kararsızım	25	16,1
Memnunum	53	34,0	Memnunum	111	<b>71,1</b>
<b>Mesleğinde Bağımsız Çalışma İmkânının Olması Bakımından</b>	<b>S</b>	<b>%</b>	<b>İşimle İlgili Alınan Kararları Uygulama</b>	<b>S</b>	<b>%</b>
Memnun değilim	40	25,6	Memnun değilim	43	27,5
Kararsızım	46	29,5	Kararsızım	46	29,5
Memnunum	70	<b>44,9</b>	Memnunum	67	<b>43,0</b>
<b>Ara Sıra Değişik Şeyler Yapabilme İmkânı Bakımından</b>	<b>S</b>	<b>%</b>	<b>Yaptığım İş Karşılığında Aldığım Ücret Yönünden</b>	<b>S</b>	<b>%</b>
Memnun değilim	60	38,5	Memnun değilim	116	<b>74,4</b>
Kararsızım	35	22,4	Kararsızım	22	14,1
Memnunum	61	<b>39,1</b>	Memnunum	18	11,5
<b>Toplumda Saygın Bir Kişi Şansını Vermesi Bakımından</b>	<b>S</b>	<b>%</b>	<b>Terfi İmkânının Olması Yönünden</b>	<b>S</b>	<b>%</b>
Memnun değilim	33	21,2	Memnun değilim	76	<b>48,7</b>
Kararsızım	27	17,3	Kararsızım	37	23,7
Memnunum	96	<b>61,5</b>	Memnunum	43	27,6
<b>Yöneticilerin Emrindeki Kişileri İyi Yönetmesi Bakımından</b>	<b>S</b>	<b>%</b>	<b>Kendi Fikirlerimi Rahatça Kullanmama İmkânı Vermesi Yönünden</b>	<b>S</b>	<b>%</b>
Memnun değilim	54	<b>34,6</b>	Memnun değilim	58	<b>37,2</b>
Kararsızım	49	31,4	Kararsızım	47	30,1
Memnunum	53	34,0	Memnunum	51	32,7
<b>Yöneticilerin Karar Verme Yeteneği Bakımından</b>	<b>S</b>	<b>%</b>	<b>Çalışma Şartları Yönünden</b>	<b>S</b>	<b>%</b>
Memnun değilim	49	31,4	Memnun değilim	82	<b>52,6</b>
Kararsızım	46	29,5	Kararsızım	40	25,6
Memnunum	61	<b>39,1</b>	Memnunum	34	21,7
<b>Vicdani bir sorumluluk taşıma şansını bana vermesi bakımından</b>	<b>S</b>	<b>%</b>	<b>Çalışma Arkadaşlarının Birbirleri ile Anlaşmaları Yönünden</b>	<b>S</b>	<b>%</b>
Memnun değilim	18	11,5	Memnun değilim	38	24,4
Kararsızım	21	13,5	Kararsızım	35	22,4
Memnunum	117	<b>75,0</b>	Memnunum	83	<b>53,2</b>
<b>Bana garat bir gelecek sağlaması yönünden</b>	<b>S</b>	<b>%</b>	<b>Yaptığım İş Karşılığında Takdir Edilmem Yönünden</b>	<b>S</b>	<b>%</b>
Memnun değilim	37	23,8	Memnun değilim	60	<b>38,5</b>
Kararsızım	47	30,1	Kararsızım	48	30,8
Memnunum	72	<b>46,1</b>	Memnunum	48	30,8
<b>Başkaları İçin Bir Şeyler Yapabilme Yönünden</b>	<b>S</b>	<b>%</b>	<b>Yaptığım İş Karşılığında Duyduğum Başarı Hissi Yönünden</b>	<b>S</b>	<b>%</b>
Memnun değilim	11	7,0	Memnun değilim	21	13,5
Kararsızım	19	12,2	Kararsızım	30	19,2
Memnunum	126	<b>80,8</b>	Memnunum	105	<b>67,3</b>
<b>Kişileri yönlendirmek için fırsat vermesi yönünden</b>	<b>S</b>	<b>%</b>	<b>Mesleğimi Yaparken Yöntemlerimi Kullanabilme İmkânı Vermesinden</b>	<b>S</b>	<b>%</b>
Memnun değilim	21	13,5	Memnun değilim	30	19,2

Kararsızım	30	19,2	Kararsızım	37	23,7
Memnunum	105	<b>67,3</b>	Memnunum	89	<b>57,0</b>

Çalışma grubunun sorulara vermiş olduğu cevapların yüzdesel dağılımının ortalamaları genel olarak değerlendirildiğinde, Mesleğinin her zaman meşgul etmesi bakımından %36,6'sı memnun değil, Mesleğinde bağımsız çalışma imkânı olması bakımından %44,9'u memnun, Mesleğinin ara sıra değişik şeyler yapabilme imkânı vermesi bakımından %39,1'imemnun, Mesleğinde toplumda "saygın bir kişi" olma şansını vermesi bakımından %61,5'i memnun, Yöneticilerin emrindeki kişileri iyi yönetebilmesi bakımından%34,6'sı memnun değil, Yöneticilerin karar verme yeteneği bakımından %39,1'i memnun, Mesleğinde vicdani bir sorumluluk taşıma şansını vermesi yönünden %75'i memnun, Garantili bir gelecek sağlaması yönünden %46,1'i memnun, Mesleğinde başkaları için bir şeyler yapılabilmesi yönünden %80,8'i memnun, Kişileri yönlendirmek için fırsat vermesi yönünden %67,3'ü memnun, Mesleğinde kendi yeteneklerimle bir şeyler yapabilme şansı vermesi yönünden %71,1'i memnun, İşimle ilgili alınan kararların uygulamaya konması yönünden %43'ü memnun, Yaptığı iş karşılığında aldığı ücret yönünden %74,4'ü memnun değil, Terfi imkânının olması yönünden %48,7'si memnun değil, Kendi fikir ve kanaatlerini rahatça kullanması yönünden %37,2'si memnun değil, Mesleğinde çalışma şartları yönünden %52,6'sı memnun değil, Çalışma arkadaşlarının birbirleri ile anlaşmaları yönünden %53,2'si memnun, Mesleğinde yaptığı iş karşılığında takdir edilmesi yönünden %38,5'i memnun değil, Yaptığı iş karşılığında duyduğu başarı hissi %67,3'ü memnun, Mesleğini yaparken kendi yöntemlerini kullanabilmesine imkân vermesi açısından %57'si memnundur (Tablo XI).

## 6. Tartışma ve Sonuç

Çalışma grubu sosyo-demografik yönünden değerlendirildiğinde; çalışanların büyük bir kısmı kadınlardan oluşmaktadır. Çalışma grubunun yarısından fazlası lise ve üniversite mezunudur. Çoğunluk mesleklerinde kendilerini geliştirmek için, hizmet içi eğitimlere ve seminerlere katılmıştır. Yine çoğunluk mesleklerini kendileri seçmiş, mesleğinde 0-5 yıldır çalışmakta ve mesleklerini kendilerine uygun görmektedir. Derin'in (2007:118) yapmış olduğu çalışmada sağlık personelinin bireysel özellikleri genel olarak değerlendirildiğinde, büyük çoğunluğun 21-40 yaşlarında, ön lisans mezunu, kadın, mesleğini kendi isteğiyle seçmiş, mesleklerinin kendilerine kısmen uygun ya da uygun olmadığını ifade etmiş, mesleğinde kendini geliştirmek için de herhangi bir faaliyette bulunmadığını, mesleğinde 5-15 yıl arasında çalıştığını belirtmiştir. Çalışma Derin'in çalışması ile kısmen benzerlik göstermektedir.

Çalışma grubunun, sosyo-demografik bulguları iş tatmin düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığı incelenmiş ve cinsiyet, yaş, medeni durum ve öğrenim durumlarına göre anlamlı bir fark bulunmamıştır. Gelir düzeyine göre yapılan ikiye bölme karşılaştırmalarda 2500'den az geliri olanlarla, geliri 4501+ TL ve üzeri olanların arasında iş tatmin düzeyleri arasında anlamlı farklılık önemli bulunurken, çalışılan birimlere göre karşılaştırıldığında farklılık önemsiz bulunmuştur. Çalıştığı yıllara göre, 0-5 yıldır çalışanlarla 21+ yıl üzeri çalışanlar arasında, 6-10 yıldır çalışanlar ile 21+ üzeri çalışanlar, 11-15 yıldır çalışanlar ile 21+ yıl üzeri çalışanların iş tatmin düzeyleri arasında farklılık önemli bulunurken, meslek seçimi ve mesleklerinde kendilerini geliştirme faaliyetlerine göre iş tatmin düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Çam ve arkadaşlarının (2005:216-218) çalışmasında cinsiyet, medeni durum, çalışma süresi ve

meslek grubuyla iş doyumunu arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Yıldız ve arkadaşlarının (2003:36) yapmış olduğu çalışmada, cinsiyet, medeni durum ve çalışma süresinin iş doyumunu etkilemediği görülmüştür. Bu araştırmayla kıyaslandığında sonuçlarla uyumludur.

Çalışma grubunun mesleğinin kişiliğine uygunluk durumu incelendiğinde, uygun değildir diyenler ile uygun diyenler arasında, uygun değildir diyenler ile çok uygun diyenler arasında kısmen uygun diyenler ile uygun diyenler arasında, kısmen uygun diyenler ile çok uygun diyenler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Derin'in (2007:118) yaptığı çalışmada sağlık personelinin mesleğin kişiliğine uygunluk durumu değişkenine göre incelendiğinde; mesleğinin kendisine çok uygun ve uygun olduğunu düşünen sağlık personelinin, mesleğinin kendisine uygun olmadığını ya da kısmen uygun olduğunu düşünen sağlık personeline göre daha yüksek iş doyumunu puanı aldığı görülmüş ve aralarındaki fark istatistiksel yönden anlamlı bulunmuştur ( $P<0.05$ ). Araştırma, bu çalışmayla kısmen uyumludur.

Çalışma grubunun tatmin ve memnuniyet yüzdelerine göre, bağımsız çalışma imkânı, ara sıra değişik şeyler yapabilme imkânı, toplumda "saygın bir kişi" olma şansını vermesi, yöneticilerin karar verme yeteneği, vicdani bir sorumluluk taşıma şansı vermesi, garantili bir gelecek sağlaması, başkaları için bir şeyler yapılabilmesi, kişileri yönlendirmek için fırsat vermesi, kendi yeteneklerimle bir şeyler yapabilme şansı vermesi, işimle ilgili alınan kararların uygulamaya konması, çalışma arkadaşlarının birbirleri ile anlaşmaları, yaptığı iş karşılığında duyduğu başarı hissi, mesleğini yaparken kendi yöntemlerini kullanabilmesine imkân vermesi açısından "memnun" oldukları belirlenmiştir. Ancak bununla birlikte, mesleğinin her zaman meşgul etmesi, yöneticilerin emrindeki kişileri iyi yönetmesi, yaptıkları iş karşılığında aldıkları ücret, terfi imkânı, kendi fikir ve kanaatlerini rahatça kullanma, çalışma şartları, yaptığı iş karşılığında takdir edilme yönünden "memnun olmadıkları" saptanmıştır. Derin (2007:118-119) çalışmasında, sağlık personelinin gelir düzeyi değişkenine göre, gelir düzeyini yüksek olarak algılayan sağlık personelinin iş doyum puanı orta ve düşük olarak algılayan sağlık personeline göre daha yüksek bulunmuştur. Topçu (2009:83-84) yapmış olduğu çalışmada sağlık personelinin yarıya yakını çalışma ortamından memnun olmadığını ve çalışma ortamı için kurumun fiziki koşullarının yeterli olmadığını belirtmiştir. Yılmaz'ın (2014:88-90) çalışmasında ise, işimin toplumda saygın bir kişi olma şansı vermesi yönünden, işimin vicdanıyla karar vermeme olanak sağlaması, başkaları için bir şeyler yapabilme olanağına sahip olmak, iş ortamındaki mesai arkadaşlarının birbiri ile anlaşmaları, kendi yeteneklerimi kullanarak bir şeyler yapabilme şansının verilmesi, işimi yaparken kendi yöntemlerimi kullanabilme şansını sağlanması, yaptığım iş karşılığında duyduğum başarı hissi yönünden tatmin olmuş oldukları görülmüştür. Bu çalışma Yılmaz'ın (2014) yapmış olduğu çalışma ile paralellik göstermektedir.

Bu araştırmada, hastanede görev yapan büro memurlarının iş tatmin düzeyleri ve iş tatminlerini etkileyen faktörler incelenmiştir. Çalışmanın sonunda memurların iş tatmin düzeyinin yükseltilmesi için yapılabilecek öneriler aşağıda belirtilmiştir;

✓ Büro memurlarının çalışma ortamının konforu hem psikolojik hem fizyolojik olarak düzenlenmelidir.

- ✓ Memurların kendilerini rahat ifade etmeleri sağlanmalı, genel çerçeveyi aşmadan, kendini geliştirebilecek fırsatlar verilmelidir.
- ✓ Kurumda çalışan memurlar ile yönetim arasında ilişkilerin daha iyi hale gelmesi için düzenli aralıklarla memnuniyet anketleri yapılmalıdır.
- ✓ Memurların, sağlık kuruluşlarında hasta bireylere hizmet vermesine bağlı olarak yıpranma payı göz önünde bulundurulup takviye destekler, çalışma molaları verilmelidir.
- ✓ Memurların çalışma ortamları kalite standartlarına uygun hale getirilmelidir.
- ✓ Memurlar sağlık kuruluşunun döner sermaye gibi ek ücret imkânlarından adil bir şekilde yararlanmalıdır.
- ✓ Çalıştıkları kurumdan, tam bir iş doyumunu sağlamak için terfi imkânı olmalı buna bağlı olarak en etkili motivasyon aracı olan maaş artışı ve yöneticilerin desteği hissedilir kılınmalıdır.

Etik Kurallar: Bu çalışma uluslararası etik kurallara uygun olarak; Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Etik Kurulundan 24.05.2019 tarihinde izin alınmıştır.

Anket uygulama izni; çalışmanın yapılabilmesi için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Uygulama ve Araştırma Hastanesi Başhekimliğinden 2 Temmuz 2019 tarihinde anket uygulama izni alınmıştır.

Ayrıca bu çalışma; 4th International Congress on Tourism, Economic and Business Science October 20-22, 2021, Istanbul, Turkey kongresinde, sözlü sunum, özet bildiri ve tam metin yer almıştır.

## Kaynakça

- Acuner, T., Şebnem A. A. (2001), Toplam Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamadaki Rolü, *Pazarlama Dünyası*, (4), 61-64.
- Aktepe, C. (2018), *Müşteri İlişkiler Yönetiminde Müşteri Hizmetleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arslan, M. (2014), *Müşteri İlişkiler Yönetimi*. Şanlıurfa: Harran Üniversitesi, Birecik Meslek Yüksekokulu.
- Atay, F., (2006), *Endüstri Alanında Çalışan Bireylerin İş Doyumu Düzeylerinin İş Güvenliği Alguları Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Yalova: Sakarya Üniversitesi.
- Barlow, J. (1998), *Her Şikâyet Bir Armağandır*. Çev.: Günhan Günay. İstanbul: Rota Yayınları.
- Bozkurt, Ö., Bozkurt, İ., (2008), İş Tatminini Etkileyen İşletme İçi Faktörlerin Eğitim Sektörü Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Alan Araştırması, *Sakarya: Doğu Üniversitesi Dergisi*, 9 (1), 1-18.
- Çam, O., Akgün, E., Babacan, A., Bilge, A., Keskin, G. (2005), *Ruh Sağlığı ve Hastalıkları Hastanesinde Çalışan Hekim ve Hekimlerin Klinik Ortamlarını Değerlendirmeleri ile İş Doyumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. İzmir: 3. Uluslararası- 10. Ulusal Hemşirelik Kongresi Özet Kitabı

- Derin, N. (2007), *Devlet Hastanelerinde Çalışan Sağlık Personelinin İş Doyum Düzeyleri ve Etkileyen Faktörler*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Hemşirelik Anabilim Dalı Psikiyatri Hemşireliği Bilim Dalı.
- Elbaşıoğlu, E. (2001), *Müşteri İlişkileri Yönetimi: Teknoloji Kullanımı ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul: İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuzulugil, Ş. (2012). Kamu Hastaneleri Çalışanlarında İş Tatminini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi University Journal Of The School Of Business Administration*, 41(1), 129-141.
- Özdemir, Ş. (2009), *İş Tatmini ve Etkileyen Faktörler: Bir Örnek Olay*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pekmezci, T., Demireli, C., Batman, G., (2008), *İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama*. Konya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (22), 1-16
- Pozitifkurumsal (2020), *Müşteri Hizmetleri Nedir*, <https://www.pozitifkurumsal.com>
- Saygılı, M., Çelik, Y. (2011), *Hastane Çalışanlarının Çalışma Ortamına İlişkin Algıları İle İş Doyumu Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi*. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 14(1), 1-33
- Topçu M., Ü. (2009), *Malatya İl Merkezinde Çalışan Sağlık Personelinin İş Doyumu ve Etkileyen Faktörler*. (Doktora Tezi) Malatya: Malatya Üniversitesi.
- Tolon, M. (2018), *Müşteri İlişkiler Yönetiminde Müşteri Hizmetleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tor, S., S., (2011), *Örgütlerde İş Tatminini Etkileyen Demografik Faktörler ve Verimlilik: Karaman Gıda Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, 13 (20), 53-63.
- Yıldız, N., Yolsal, N., Ay, P., Kiyan, A. (2003), *İstanbul Tıp Fakültesinde Çalışan Hekimlerde İş Doyumu*. İstanbul: İstanbul Tıp Fakültesi Mecmuası, 66 (1), 34-41.
- Yılmaz, T. (2014), *Çalışanların İş Tatmini ve Motivasyon Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kamu Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.

## ÇOCUKLARDA GIDA ALERJİLERİ

**Birol SAYGI<sup>1</sup>**

### Öz

Hepimiz hayatta kalmak için yeriz ve çoğumuz yemek yemekten zevk alırız. Bununla birlikte, son araştırmalar, beş yaşın altındaki yirmi çocuktan birinin ve yirmi beş yetişkinden ise yine birinin en az bir besine alerjisi olduğunu göstermektedir. Giderek daha fazla insan gıda alerjisinin farkına varmakta ve bu da onu kamuoyunda artan bir endişe konusu haline getirmektedir. Gıda alerjisi, ebeveynler için giderek artan bir endişe haline gelmektedir. Gıda alerjisi, çocukların tahmini %8'ini etkileyen büyüyen bir halk sağlığı sorunudur. Gıda alerjisi, belirli bir gıdaya maruz kalındığında tekrarlanabilir şekilde ortaya çıkan spesifik bir bağışıklık tepkisinden kaynaklanan olumsuz bir sağlık etkisi olarak tanımlanır. Gıda alerjisi olan çocukların yaklaşık %40'ında, uygun ilaçlarla hemen tedavi edilmezse hastaneye yatış ve hatta ölüme yol açabilecek ciddi reaksiyon öyküsü vardır. Besin alerjisinin toplumsal maliyeti büyük olup sağlık sistemi ve ailelere geniş ölçüde yayılmıştır. Ailede bir kişide gıda alerjisi olduğunda tüm aile etkilenir. Sevilen birinin yanlışlıkla anafilaksiye, yani tehlikeli bir alerjik reaksiyona yol açabilecek bir yiyeceği yemesine dair günlük kaygılar olabilir. Gıda alerjisi, vücudun bağışıklık sistemi tarafından tetiklenen bir gıdaya anormal bir tepkidir. Yiyeceklere karşı çeşitli bağışıklık tepkileri vardır. Bazen, gıdaya verilen bir reaksiyon, bir alerji değil, gıda intoleransı olarak adlandırılan başka bir reaksiyon türüdür.

**Anahtar kelimeler:** Gıda Alerjileri, Çocuklarda Gıda Alerjisi, Beslenme

**JEL Sınıflaması:** I10, I20, J11

### FOOD ALLERGIES IN CHILDREN

#### Abstract

We all eat to survive, and most of us enjoy eating. However, recent research shows that one in twenty children under the age of five and one in twenty-five adults is allergic to at least one food. More and more people are becoming aware of food allergies, making it a topic of increasing public concern. Food allergy is becoming a growing concern for parents. Food allergy is a growing public health problem, affecting an estimated 8% of children. A food allergy is defined as an adverse health effect resulting from a specific immune response that occurs reproducibly upon exposure to a particular food. About 40% of children with food allergies have a history of serious reactions that can lead to hospitalization and even death if not treated promptly with appropriate medications. The societal cost of food allergy is large, and it spreads widely to the healthcare system and families. When someone in the family has a food allergy, the whole family is affected. There may be day-to-day concerns about a loved one accidentally eating a food that could cause anaphylaxis, a dangerous allergic reaction. A food allergy is an abnormal response to a food triggered by the body's immune system. There are a variety of immune responses to food. Sometimes, a reaction to food is not an allergy but another type of reaction called a food intolerance.

**Keywords:** Food Allergies, Food Allergy in Children, Nutrition

**JEL Classification:** I10, I20, J11

<sup>1</sup> Prof. Dr. İstanbul Topkapı Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,  
[ybirolsayi@gmail.com](mailto:ybirolsayi@gmail.com), ORCID: 0000-0001-9381-7295

## 1. Giriş

Bütün besinler alerji yapabilir. Alerjik reaksiyonları en çok tetikleyen yiyecekler arasında balık, kabuklu deniz hayvanları ile yer fıstığı ve ceviz gibi kuruyemişler bulunur. Çocuklar için sorunlu yiyecekler yumurta, süt, yer fıstığı, kabuklu kuruyemişler, soya ve buğdaydır. Besin alerjisi, bebeklerde ve çocuklarda yetişkinlere göre daha sık görülmektedir. Ancak alerji yaşam boyunca herhangi bir yaşta da ortaya çıkabilir.

Tüketicilerin yıllarca tükettikleri gıdalara alerjisi olabilir ve bir alerjiden muzdarip olduğunun farkında bile olmayabilir (Bayır, Can ve Ekingen, 2021; Bettcher vd., 2020).

Besin alerjisi, üç yaşın altındaki çocukların %6 ila %8'ini ve yetişkinlerin %3'ünü etkilemektedir. Tedavi olmasalar da bazı çocuklar büyüdükçe gıda alerjilerini arttırmırlar. Alerji çok hızlı gelişerek ölümcül de olabilir. Örneğin elli milyondan fazla Amerikalının bir çeşit alerjisi bulunmaktadır. Gıda Alerjisi Araştırma ve Eğitimi (FARE), ABD'de 15 milyona kadar insanın gıda alerjisine sahip olduğunu tahmin etmektedir (Bayır vd., 2021 Chin Chan ve Goldman, 2014).

Bağışıklık sistemi sağlığa zararlı enfeksiyonlar ve diğer tehlikelerle mücadele ederek vücudu sağlıklı tutar. Bağışıklık sistemi, bir gıdaya veya gıdadaki bir maddeye aşırı tepki verdiğinde, bunu bir tehlike olarak tanımlayıp koruyucu bir tepkiyi tetiklediğinde **“gıda alerjisi”** reaksiyonu oluşmaktadır. Gıda alerjisi, vücudun bağışıklık sistemi tarafından tetiklenen ve bir gıdaya verilen anormal tepkidir (Boye vd., 2012; Tercanlı ve Atasever, 2021).

Alerjiler ailelerde yayılma eğiliminde olsa da bir çocuğun ebeveynin gıda alerjisini taşıyacağını yoksa kardeşlerin de benzer bir durumda mı olacağını tahmin etmek imkansızdır. En şiddetli alerjik reaksiyon anafilaksidir. Anafilaksi, solunumu bozabilecek, kan basıncında çarpıcı bir düşüşe neden olabilecek ve kalp atış hızını etkileyebilecek ve yaşamı tehdit eden, tüm vücudu etkileyen alerjik bir reaksiyondur. Anafilaksi, tetik gıdaya maruz kaldıktan birkaç dakika gibi kısa süre sonra ortaya çıkabilir. Ölümcül olabilir ve derhal bir epinefrin (adrenalin) enjeksiyonu ile tedavi edilmesi gereklidir.

Bağışıklık sistemi, vücudun bakteri ve virüsler gibi istilacılara karşı savunmasıdır. Bağışıklık sistemi tüketilen bir proteini istilacı olarak tanımladığında ve onunla savaşmak için antikorlar üretmek tepki verdiğinde, gıda alerjisi oluşur. Gıda alerjisinin gıdaya karşı bağışıklık, aracılı bir tepkidir. En yaygın olanı immünoglobulin E (IgE) aracılı reaksiyondur. IgE'ler alerjik antikorlardır. Mast hücrelerinden histamin gibi kimyasallar salındığında anında reaksiyona neden olurlar (Anon, 2012; Boye vd., 2012).

Alerjik reaksiyon belirtileri cilt, mide-bağırsak sistemi, kalp-damar sistem ve solunum yollarını içerebilir. Kusma ve/veya mide krampları, kurdeşen, nefes darlığı, hırıltı, tekrarlayan öksürük, kısık boğaz, yutma sorunu, dilin şişmesi, konuşma veya nefes alma becerisini etkileyen belirtiler, zayıf nabız, derinin soluklaşması, baş dönmesi veya bayılma hissi gibi yollardan bir veya daha fazlası belirti vererek yukarıda belirtilen ana nedenler altında yüzeyleşir. Nefes alma ve vücudu şoka sokma potansiyeli olan ve hayati tehlike arz eden bir reaksiyon olan anafilaksi, reaksiyonlar eşzamanlı olarak örneğin, kızarıklık eşliğinde karın ağrısı gibi vücudun farklı bölgelerini etkileyebilir (Boye vd., 2012).

Gıda ile ilgili semptomların çoğu iki saatlik bir alımdan sonra ortaya çıkmakta olup genellikle birkaç dakika içinde başlar. Çok nadir durumlarda, reaksiyon dört ila altı saat veya daha uzun bir sürede gerçekleşebilir.

Gecikmeli reaksiyonlar en çok egzama gelişen çocuklarda görülmektedir. Bir başka gecikmeli gıda alerjisi reaksiyonu türü, süt, soya, bazı tahıllar ve diğer bazı katı gıdaların tüketilmesinden genellikle iki ila altı saat sonra meydana gelen şiddetli bir gastrointestinal reaksiyon olan gıda proteini kaynaklı enterokolit sendromundan kaynaklanmaktadır (Bayır vd., 2021; Bettcher, 2020; Chin Chan ve Goldman, 2014).

Tüketicilerde alerjik reaksiyonları önleme fikri nispeten yeni olup alerjilerin nasıl geliştiğini anlamak üzerine araştırmalar yoğunlaşmıştır. Sadece birkaç yıl öncesine kadar, ebeveynlere çocuklarının diyetlerinde yumurta, süt ve yer fıstığı gibi potansiyel alerjenlerin kullanılmasını azaltmaları tavsiye edilmekteydi. Ancak, son araştırmalar, bu tür gıdaların küçük miktarlarda çok erken yaşlardan itibaren dahil edilmesinin güçlü bir koruyucu etkiye sahip olabileceğini göstermektedir. Örneğin, fıstık ezmesinin erken ve sık tüketilmesinin, yer fıstığının toplam kaçınma ile karşılaştırıldığında fıstık alerjisi riskinin büyük ölçüde azalmasına yol açtığını ve ebeveynlere tavsiyenin sonuç olarak tersine çevrildiğini belirlenmiştir (Anagnostou ve Fox, 2014; Bayır, 2021; Bettcher, 2020).

Türk Gıda Kodeksi, etiketleme tebliğinde gluten içeren tahıllar, kabuklular, yumurta, balık, yer fıstığı, soya fasulyesi, süt, kabuklu kuruyemişler, kereviz, hardal, susam, kükürtdioksit ve sülfidler, acı bakla ve yumuşakçalar ile bunların ürünleri olmak üzere 14 gıda listelenmektedir (Anon, 2017). Alerjenleri içermeyen ürünler için en iyi uygulamada, çapraz kontaminasyonu önlemek ve tüketicilerin gıdanın reçetesinde mevcut olup olmadıklarını bilmelerini sağlamaktır. Gıda alerjik tüketiciler için etiketleri okuma, alerjik riske maruz kalmamak için önemli bir olgudur.

Avrupa Alerji ve Klinik İmmünoloji Akademisi'ne göre Avrupalıların %17'sinin bir gıda alerjisinden muzdarip olduğu düşünülmektedir (Lyons, 2020). Çocuklarda bu oran daha yüksektir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de çocuklarda besin alerjisinin önemli bir sağlık sorunudur. Ege ve Marmara'da daha çok süt alerjisi görülürken, Akdeniz, Karadeniz, İç Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgelerinde yumurta alerjisi sık olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'de genel olarak kabuklu deniz ürünleri, balık, kuru yemişler ve una karşı da sık olarak besin alerjileri görülmektedir. Aynı zamanda, pirinç, et, susam gibi daha nadir besinlere karşı da besin alerjisi gelişebilmektedir (Anon, 2012; Bayır, 2021).

## 2. Çocuklar ve Gıda Alerjileri

Tetikleyici bir yiyecek tüketilirse bağışıklık sistemi devreye girmektedir. İlk seferde kızarıklık veya kaşıntı gibi herhangi bir alerji belirtisi görülmez, ancak vücut o maddeye tekrar dikkat edecektir. Bir dahaki sefere tüketildiğinde, vücut yiyeceğin kendisi için kötü olduğunu düşündüğünden, kızarıklık, kaşıntı ve şişme gibi alerji semptomlarına neden olan kimyasal histamin salgılamaktadır. Besin alerjisi olan çocuklarda, iştahsızlık, kusma, dışkı değişiklikleri, egzama, astım ve büyüme geriliği gözlemlenen bulgulardır. Besin alerjisinin coğrafi özellikler taşınmasının başlıca sebebi, kişilerin beslenme alışkanlıklarının ve besinin işlenme, pişirilme şeklinin farklı tüketilmesindedir (Boye vd., 2012; Devdas, 2017).

Besin alerjisinin hem çocuğun ve hem de ailesinin yaşam kalitesini etkileyen önemli bir sağlık sorunudur. Türkiye genelinde yapılan yakın tarihli çalışmada 18 yaş altı 774'ü erkek (%62) ve 474'ü kız (%38) olmak üzere toplam 1248 çocuğun sonuçları incelenmiştir. Çocukların yaşları ilerledikçe besin alerjisi oranları düşüş göstermektedir. Besin alerjili çocukların %62,5 çoğunluğu 0-2 yaş grubunda olup sadece %2,2'si 13-18 yaş grubundadır.



Elde ettiğimiz sonuçlara göre; besin alerjileri sadece kızarıklık, kaşıntı, döküntü gibi hafif belirtilere yol açmıyor, hiç de azımsanmayacak oranda (%17,6) hayati risk oluşturan alerjik şok (anafilaksi) ile sonuçlanmaktadır. Sonuçlara göre besin alerjileri ve alerjik şokun (anafilaksi) en önemli nedeni inek sütüdür. İnek sütü alerjisi 0-2 yaş grubunda %70,6 ile dikkat çekerken 13-18 yaş grubunda ise %25'e düşmektedir. Ülkemizde inek sütü alerjisi çocukluk çağında anafilaksiden en sık sorumlu alerji tipi olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, besin alerjili çocukların yaklaşık yarısında birden fazla besine alerjisi olduğu belirlenmiştir. Çocuk büyüdükçe süt ve yumurta alerjilerinin daha az görülmektedir. İnek sütü alerjisi ve yumurta alerjisi olan çocukların %80'inin 16 yaşında bu besinlere karşı tolerans geliştirdiğini gözlemlenmiştir. Ancak fındık, ceviz, Antep fıstığı, kaju, yer fıstığı gibi kabuklu kuruyemiş alerjilerinin ise yaş büyüdükçe arttığını ve iyileşme olmadığı belirlenmiştir. Ortadoğu ülkelerinde çok sık görülen susam alerjisinin ülkemizde de tırmanışa geçmiştir. Ülkemiz gibi susamın yetiştiği ülkelerde alerjik reaksiyonlar daha yaygın ve şiddetli olarak görülebilmektedir. Buna karşılık ülkemizde soya alerjisi pek yaygın değildir (Bingöl, 2021).

Her 13 çocuktan yaklaşık birinin en az bir besine alerjisi vardır. Büyük sorun, çoğu ebeveynin, gıdayı ilk kez deneyene ve tepki verene kadar çocuklarının gıda alerjisi olup olmadığını bilmemesidir. Bu nedenle anne-babaların yanı sıra öğretmenler, bakıcılar ve çocukla vakit geçiren herkesin gıda alerjisi belirtilerine karşı bilgili ve uyanık olması önemlidir. Bir çocuğun gıda alerjisi olduğunda, bağışıklık sistemi aşırı tepki vermekte olup gıdaya sanki tehlikeli yabancı istilacıymış gibi antikorlar üretmektedir. Bu bağışıklık reaksiyonu, alerji semptomları üretir. Her gıda alerjik reaksiyon gösterebilir. Ancak çocuklarda en yaygın gıda alerjisi tetikleyicileri fındık ve kuruyemişler (ceviz, badem, kaju, Antep fıstığı) ile inek sütü, yumurtalar, balık ve karides, ıstakoz gibi deniz ürünleridir (Anon, 2012; Bayır, 2021; Bettcher, 2020; Gupta, 2013; Tang ve Allen, 2017).

Gerçek bir gıda alerjisi çocuğun solunumunu, bağırsak sistemini, kalbini ve cildini etkileyebilir. Besin alerjisi olan bir çocuk, besini yedikten birkaç dakika ila bir saat sonra tıkanıklık, burun akıntısı, öksürük, ishal, baş dönmesi, sersemlik, ağız veya kulak çevresinde kaşıntı, mide bulantısı, ciltte kırmızılık, kaşıntılı şişlikler (kurdeşen), kaşıntılı döküntü (egzama), nefes darlığı, nefes almada zorluk, hapsirme, karın ağrısı, ağızda garip tat, dudakların, dilin ve/veya yüzün şişmesi, kusma, hırıltı gibi bir veya daha fazlasını geliştirebilir. Bazı çocuklar bazı yiyeceklere tepki olarak anafilaksi geliştirebilir. Çocuk bir şeyler yedikten sonra nefes almakta veya yutmakta zorlanıyorsa, acil tıbbi yardım alınmalıdır. Anafilaksi belirtileri ise göğüs ağrısı, bilinç bulanıklığı, konfüzyon, bayılma, bilinç kaybı, nefes darlığı, hırıltı, dudakların, dilin, boğazın şişmesi, yutma güçlüğü ve zayıf nabızdır (Bayır, 2021; Bettcher, 2020; Can vd, 2019).

### 3. Gıda Alerjisi ve Duyarlılık: Fark Nedir?

Belirli bir yiyeceğe tepki vermek, çocuğun mutlaka bir gıda alerjisi olduğu anlamına gelmemektedir. Bazı çocuklar belirli yiyeceklere karşı toleranssızdır. Aradaki fark, gıda alerjisinin çocuğun bağışıklık sistemini içermesi, gıda intoleransının ise genellikle sindirim sisteminden kaynaklanmasıdır. Gıda intoleransı, gıda alerjisinden çok daha yaygındır. Gıda alerjileri daha tehlikeli olma eğilimindedir. Çocuğun genellikle rahatsız edici yiyeceklerden tamamen kaçınması gerekir. Gıda intoleransı genellikle o kadar ciddi değildir. Çocuk o gıdadan az miktarda da tüketebilir. Gıda intoleransı örnekleri olarak laktoz intoleransı, gluten duyarlılığı ve gıda katkı maddelerine duyarlılık verilebilir. Gıda intoleransının semptomları bazen gıda alerjisinin semptomlarına benzediğinden, ebeveynlerin farkı anlaması zor olabilir.

Gıda işletmeleri için çocuk-alerji ilişkisi ne kadar önemli ise yetişkin-alerji ilişkisi de o kadar önemlidir (Anon, 2012; Bettcher, 2020; Boye vd., 2012; Can vd, 2019).

Besin alerjisi ile duyarlılık arasındaki fark vücudun tepkisidir. Kişinin bir gıda alerjisi varsa, bağışıklık sisteminde reaksiyona neden olmaktadır. Besin hassasiyeti veya intoleransı varsa, reaksiyon sindirim sistemi tarafından tetiklenir. Gıda intoleransının belirtileri arasında gaz, şişkinlik, ishal, kabızlık, kramp ve mide, besin alerjisinin belirtileri arasında kurdeşen, şişme, kaşıntı, anafilaksi ve baş dönmesi bulunur (Anon, 2012; Boye vd., 2012).

Gıda hassasiyetleri yaşamı tehdit etmez. Bir gıdayı vücutta işleyememekten veya sindirememekten kaynaklanırlar. Gıda hassasiyetleri ve intoleransları gıda alerjilerinden daha yaygındır. Hiçbiri bağışıklık sistemini içermez. Bir yiyecek, sindirim sisteminde bir intoleransı tetikler. Bu, vücudun onu gerektiği gibi parçalayamadığı veya vücudun hassas olduğu bir yiyeceğe tepki gösterdiği yerdir. Örneğin, laktoz intoleransı, vücudun süt ürünlerinde bulunan bir şeker olan laktozu parçalayamamasıdır. Birkaç nedenden dolayı bir yiyeceğe karşı hassas veya hoşgörüsüz olunabilir. Belirli bir yiyeceği sindirmek için gerekli doğru enzimlere sahip olunmazsa, sülfid, MSG veya yapay renklendiriciler gibi gıda katkı maddelerine veya koruyuculara verilen reaksiyonlar, kafein veya diğer kimyasallara duyarlılık gibi farmakolojik faktörler ve soğan, brokoli veya Brüksel lahanası gibi bazı gıdalarda doğal olarak bulunan şekerlere karşı hassasiyet olarak tanımlanmaktadır (Anon, 2012; Bettcher, 2020; Boye vd., 2012).

Gıda duyarlılığının belirtileri değişmektedir. Ancak hoşgörüsüzlük semptomlarının tümü sindirimle ilgilidir. Bunlar gaz ve şişkinlik, ishal, kabızlık, kramp ve mide bulantısı yapabilir. Gıda alerjileri, gıda intoleransı veya hassasiyetinden farklı olarak ölümcül olabilir. Aşırı durumlarda, az miktarda alerjeni yutmak, hatta dokunmak ciddi bir reaksiyona neden olabilir. Bazı alerjilerin aksine, gıda intoleransları hayati tehlike oluşturmaz. Ancak, etkilenenler için çok sorunlu olabilirler. Gıda intoleransları ve hassasiyetleri son derece yaygın olup küresel olarak yükselmiştir. Aslında, dünya nüfusunun %20 kadarının gıda intoleransına sahip olabileceği tahmin edilmektedir. Gıda intoleransları ve hassasiyetleri, çok çeşitli semptomları nedeniyle teşhis edilmesi zor olabilir (Boye vd., 2012; Zoph, 2009).

“Gıda aşırı duyarlılığı” terimi hem gıda alerjilerini hem de gıda intoleranslarını ifade etmektedir. Gıda intoleransı, gıda alerjisi ile aynı olmayıp, ancak bazı semptomlar benzer olabilir. Aslında, gıda alerjilerini ve gıda intoleranslarını birbirinden ayırmak zor olabilir. Bu da intoleransı olabileceğinden şüphelenen kişinin tıbbi destek alması gerekmektedir. Gıda intoleransı olduğunda, semptomlar genellikle gıdayı yedikten birkaç saat sonra başlar. Yine de semptomlar 48 saate kadar gecikebilir ve saatler hatta günlerce sürebilir. Bu da rahatsız edici gıdanın tam olarak belirlenmesini özellikle zorlaştırmaktadır. Dahası, tahammül edilmeyen yiyecekler sık sık tüketiliyorsa, semptomları belirli bir yiyecek ile ilişkilendirmek zor olabilir. Besin intoleransının semptomları değişkenlik gösterse de çoğunlukla sindirim sistemi, deri ve solunum sistemini etkiler. Yaygın semptomlar ise ishal, şişkinlik, döküntüler, baş ağrısı, mide bulantısı, tükenmişlik, karın ağrısı, burun akması ve derinin kızarmasıdır. Gıda intoleranslarında, genellikle rahatsız edici gıdaları daraltmak için özel olarak tasarlanmış eliminasyon diyetleri uygulanmalıdır. Eliminasyon diyetleri, semptomlar azalınca kadar bir süre boyunca intoleranslarla en sık ilişkili gıdaları ortadan kaldırır. Semptomlar izlenirken diyetle gıdalar birer birer yeniden verilir.

Bu diyet türü, insanların hangi yiyeceklerin semptomlara neden olduğunu belirlemelerine yardımcı olur. En yaygın gıda intoleransları şunlardır (Anon, 2012);

*Süt:* Laktoz, süt ve süt ürünlerinde bulunan karbonhidrattır. Vücutta laktozun uygun şekilde sindirilmesi ve emilmesi için gerekli olan “laktaz” enzimi tarafından parçalanır. Laktoz intoleransı, laktozu sindirememeye ve sindirim semptomlarına neden olan laktaz enzimlerinin eksikliğinden kaynaklanır. Laktoz intoleransı, karın ağrısı, şişkinlik, ishal, gaz ve mide bulantısı olarak kendini gösterir. Laktoz intoleransı son derece yaygındır. Aslında, dünya nüfusunun %65'inin laktozu sindirmekte güçlük çektiği tahmin edilmektedir.

Kişi, laktoza karşı intoleransı varsa, laktoz içeren süt ürünlerinden kaçınılmalıdır. Örneğin kefir gibi fermente süt ürünleri, diğer süt ürünlerinden daha az laktoz içerdiklerinden, laktoz intoleransı olanlar için daha kolay tolere edilebilir (Mattar, 2012).

*Gluten:* Buğday, arpa, çavdar ve tritikalede bulunan proteinlere verilen genel isimdir. Çölyak hastalığı, çölyak dışı gluten duyarlılığı ve buğday alerjisi dahil olmak üzere çeşitli koşullar gluten ile ilgilidir. Çölyak hastalığı bir bağışıklık tepkisi içermektedir. Bu nedenle bir otoimmün hastalık olarak sınıflandırılır. Çölyak hastalığı olan kişiler glutene maruz kaldıklarında bağışıklık sistemi ince bağırsağa saldırır ve sindirim sistemine ciddi zararlar verebilir. Buğday alerjileri, benzer semptomları nedeniyle sıklıkla çölyak hastalığı ile karıştırılır. Buğday alerjilerinin buğdaydaki proteinlere karşı alerji üreten bir antikor oluşturması, çölyak hastalığına ise özellikle glutene karşı anormal bir bağışıklık reaksiyonunun neden olması bakımından farklılık gösterirler. Bununla birlikte, birçok insan çölyak hastalığı veya buğday alerjisi için yapılan testler negatif çıktığında bile hoş olmayan semptomlar yaşanabilir. Bu, nüfusun %0,5 ila 13'ünü etkilediği tahmin edilen daha hafif bir gluten intoleransı biçimi olan çölyaksız gluten duyarlılığı olarak bilinmektedir. Çölyak dışı gluten duyarlılığının belirtileri, çölyak hastalığına benzer ve şişkinlik, karın ağrısı, ishal veya kabızlık, baş ağrısı, tükenmişlik, eklem ağrısı, deri döküntüsü, depresyon veya kaygı ve anemi semptomlarını içermektedir. Hem çölyak hastalığı hem de çölyak dışı gluten duyarlılığı, glutensiz bir diyetle yönetilir. Glüten içeren gıdalardan ve ürünlerden arınmış bir diyetle bağlı kalmayı içermektedir (Anon, 2022a; Denham ve Hill, 2013; Molina-Infante vd., 2015).

*Kafein:* Kahve, gazlı içecekler, çay ve enerji içecekleri de dahil olmak üzere çeşitli içeceklerde bulunmaktadır. Kafein bir uyarıcıdır. Bunu, uyku-uyanıklık döngüsünü düzenleyen ve uyusukluğa neden olan bir nörotransmitter olan adenosin reseptörlerini bloke ederek gerçekleştirilir. Çoğu yetişkin, herhangi bir yan etki olmaksızın günde 400 mg'a kadar kafeini güvenle tüketebilir. Bu, yaklaşık dört fincan kahvedeki kafein miktarıdır. Bununla birlikte, bazı insanlar kafeine karşı daha hassastır ve az miktarda tükettikten sonra bile reaksiyonlar yaşayabilirler. Kafeine karşı bu aşırı duyarlılık, genetiğe ve kafeini metabolize etme ve salgılama yeteneğinin azalmasına bağlanmaktadır. Kafein duyarlılığı, bağışıklık sistemini içeren bir kafein alerjisinden farklıdır. Kafeine aşırı duyarlılığı olan kişiler, az miktarda kafein tükettikten sonra bile ani kalp atışı, endişe, sinirlilik, uykusuzluk, sinirlilik ve huzursuzluk semptomlarını yaşayabilirler. Kafeine duyarlılığı olan kişiler, kahve, gazlı içecekler, enerji içecekleri, çay ve çikolata dahil kafein içeren içeceklerden kaçınarak alımlarını en aza indirmeleri gerekmektedir (Landolt, 2012; Yang vd., 2014).

*Salisilatlar:* Bitkiler tarafından çevresel stres faktörlerine karşı bir savunma olarak üretilen doğal kimyasallardır. Salisilatlar, anti-inflamatuvar özelliklere sahiptir.

Bu doğal kimyasallar meyve ve sebzeler, çaylar, kahve, baharatlar, kuruyemişler ve bal dahil olmak üzere çok çeşitli gıdalarda bulunur. Birçok gıdanın doğal bir bileşeni olmasının yanı sıra salisilatlar genellikle gıda koruyucusu olarak kullanılır ve ilaçlarda bulunabilir.

Aşırı miktarda salisilat sağlık sorunlarına neden olabilirken, çoğu insan gıdalarda bulunan normal miktarlarda salisilat tüketmede sorun yaşamaz. Bununla birlikte, bazı insanlar bu bileşiklere karşı aşırı derecede hassas olup küçük miktarlarda bile tüketildiğinde olumsuz reaksiyonlar geliştirebilirler. Salisilat intoleransının belirtileri sinüs enfeksiyonları, burun ve sinüs polipleri, astım, ishal, bağırsak inflamasyon (kolit) ve kurdeşendir. Salisilatları diyetten tamamen çıkarmak olanaksız olsa da salisilat intoleransı olanlar baharat, kahve, kuru üzüm ve portakal gibi salisilat oranı yüksek gıdaların yanı sıra salisilat içeren kozmetik ve ilaçlardan kaçınmalıdır (Baenkler, 2008; Duthie ve Wood, 2011).

*Aminler:* Gıdaların depolanması ve fermantasyonu sırasında bakteriler tarafından üretilir ve çok çeşitli gıdalarda bulunur. Birçok amin türü olmasına rağmen, histamin en sık gıda ile ilgili intoleranslarla ilişkilidir. Histamin, vücutta bağışıklık, sindirim ve sinir sistemlerinde rol oynayan bir kimyasaldır. Alerjenlere karşı ani bir inflamatuvar yanıt oluşturarak vücudu enfeksiyondan korumaya yardımcı olur. Bu, zararlı istilacıları potansiyel olarak atmak için hapsirme, kaşıntı ve sulu gözleri tetikler. Hoşgörüsüz insanlarda histamin kolayca metabolize olur ve atılır. Bununla birlikte, bazı insanlar histamini düzgün bir şekilde parçalayamaz ve vücutta birikmesine neden olmaktadır. Histamin intoleransının en yaygın nedeni ise histamindiamin oksidaz ve N-metiltransferazın parçalanmasından sorumlu enzimlerin işlev bozukluğudur. Histamin intoleransının belirtileri derinin kızarması, baş ağrısı, kurdeşen, kaşıntı, endişe, karın krampları, ishal ve düşük kan basıncıdır. Histamin intoleransı olan kişiler, bu doğal kimyasalı içeren fermente gıdalar, kürlenmiş etler, kurutulmuş meyveler, narenciyeler, avokado, olgunlaşmış peynirler, füme balık, sirke, ayran, bira ve şarap gibi fermente alkollü içecekler gibi da gıdalardan kaçınmalıdır (Jutel vd., 2006; Kovacova-Hanuszkova vd., 2015; Maintz ve Novak, 2007).

*FODMAP'ler:* Fermente edilebilir oligo-, di-, mono-sakkaritler ve polioller anlamına gelen bir tanım olup birçok gıdada doğal olarak bulunan ve sindirim rahatsızlığına neden olabilen kısa zincirli karbonhidrat grubudur. FODMAP'ler ince bağırsakta zayıf bir şekilde emilir ve bağırsak bakterileri için enerji kaynağı olarak kullanıldığı kalın bağırsağa geçerler. Bakteriler, gaz üreten ve şişkinlik ve rahatsızlığa neden olan FODMAP'leri parçalar veya fermente ederler. Bu karbonhidratların ozmotik özellikleri de vardır. Yani sindirim sistemine su çekerek ishale neden olurlar. FODMAP intoleransının belirtileri şişkinlik, ishal, gaz, karın ağrısı ve kabızlıktır. FODMAP intoleransları, irritabl bağırsak sendromu veya IBS'si olan kişilerde çok yaygındır. Aslında, IBS teşhisi konan kişilerin %86'sı gibi önemli bir oranı, düşük FODMAP diyetini uygularken sindirim semptomlarında azalma yaşarlar (Fedewa ve Rao, 2014; Gibson ve Shepherd, 2010; Nanayakkara vd., 2016).

*Sülfidler:* Sülfidler, öncelikle gıdalarda, içeceklerde ve bazı ilaçlarda koruyucu olarak kullanılan kimyasallardır. Ayrıca üzüm ve eskitilmiş peynir gibi bazı gıdalarda doğal olarak bulunabilirler. Esmerleşmeyi geciktirmek için kuru meyvelerde ve bakterilerin neden olduğu bozulmayı önlemek için şaraplara sülfid kullanılmaktadır. Çoğu insan yiyecek ve içeceklerde bulunan sülfidler toleranslıdır. Ancak bazı insanlar bu kimyasallara karşı hassastır. Astımlı kişilerde sülfid duyarlılığı en yaygın olanıdır. Astımı olmayan kişiler de sülfidlere karşı toleranssız olabilir.

Sülfite duyarlılığının yaygın semptomları kurdeşen, derinin şişmesi, burun tıkanıklığı, hipotansiyon, kızarma, ishal, hırıltı ve öksürüktür. Sülfitler, sülfite duyarlılığı olan astımlı hastalarda hava yolu daralmasına ve ciddi vakalarda yaşamı tehdit eden reaksiyonlara neden olabilir.

Türk Gıda Kodeksi, sülfite içeren veya gıdanın işlenmesi sırasında sülfite kullanılan tüm gıdaların etiketinde sülfite kullanımının beyan edilmesini zorunlu kılmaktadır. (Anon, 2022c; Bold, 2012; Vally ve Misso, 2012).

*Fruktoz:* Bir FODMAP türü olan fruktoz, meyve ve sebzelerin yanı sıra bal ve yüksek fruktozlu mısır şurubu (HFCS) gibi tatlandırıcılarda bulunan basit bir şekerdir. Özellikle şekerli içeceklerden gelen fruktoz tüketimi son yıllarda çarpıcı bir şekilde artmış olup obezite, karaciğer ve kalp hastalığındaki artışla bağlantılı olduğu vurgulanmaktadır. Fruktoza bağlı hastalıklardaki artışın yanı sıra, fruktoz emilim bozukluğu ve intoleransında da artış görülmektedir. Fruktoz intoleransı olan kişilerde fruktoz kana verimli bir şekilde emilmez. Bunun yerine, emilen fruktoz, bağırsak bakterileri tarafından fermente edildiği kalın bağırsağa gider ve sindirim rahatsızlığına neden olur. Fruktoz emilim bozukluğu belirtileri reflü, gaz, ishal, mide bulantısı, karın ağrısı, kusma ve şişkinliktir. Fruktoz intoleransı olan kişiler genellikle diğer FODMAP'lere karşı da duyarlıdır ve düşük FODMAP diyetinden yararlanabilirler. Fruktoz emilim bozukluğu ile ilgili semptomları yönetmek için yüksek fruktozlu gıdalardan kaçınılmalıdır (Ebert ve Witt, 2016; Fedewa ve Rao, 2014; Rizkalla, 2010).

#### *Diğer Yaygın Gıda Entoleransları*

- Aspartam: Aspartam, yaygın olarak şeker yerine kullanılan yapay bir tatlandırıcıdır (Lindseth, 2014).
- Yumurtalar: Bazı insanlar yumurta aklarını sindirmekte güçlük çekerler ancak yumurtalara alerjisi bulunmamaktadır. Yumurta intoleransı, ishal ve karın ağrısı gibi semptomlarla ilişkilidir (Caubet ve Wang, 2011).
- Monosodyum glutamat (MSG): Gıdalarda lezzet artırıcı katkı maddesi olarak kullanılır. MSG ile ilgili daha fazla araştırmaya gereksinim vardır. Ancak bazı araştırmalar büyük miktarların baş ağrısına, kurdeşenlere ve göğüs ağrısına neden olabileceğini göstermiştir (Anon, 2022b).
- Gıda boyaları: Red 40 ve Yellow 5 gibi gıda boyalarının bazı insanlarda aşırı duyarlılık reaksiyonlarına neden olduğu gösterilmiştir. Semptomlar kurdeşen, cilt şişmesi ve burun tıkanıklığını içermektedir (Kobylewski Jacobson, 2012).
- Maya: Maya intoleransı olan kişiler genellikle maya alerjisi olanlara göre daha az şiddetli semptomlar yaşarlar. Semptomlar tipik olarak sindirim sistemi ile sınırlıdır.
- Şeker alkolleri: Şeker alkolleri genellikle şekerle aynı kalorili alternatifler olarak kullanılır. Bazı insanlarda şişkinlik ve ishal de dahil olmak üzere büyük sindirim sorunlarına neden olabilirler (Oku ve Nakamura, 2007).

#### **4. Yaygın Gıda Alerjileri ve Belirtileri**

Gıda alerjileri, cildi, gastrointestinal, solunum veya kardiyovasküler sistemleri etkileyebilir. Birçok yiyecek türü alerjen olabilir, ancak bazı yiyeceklerin alerjik reaksiyonu tetikleme olasılığı diğerlerinden çok daha fazladır. Gıda alerjilerinin belirtileri hafif ile şiddetli arasında değişebilmektedir. Aniden ortaya çıkabilir veya birkaç saat içinde gelişebilirler.

Bir kişinin bağışıklık sistemi, az miktarda alerjene tepki verebilir, bu nedenle gıda alerjileri, özellikle solunum etkilenirse, özellikle tehlikeli ve yaşamı tehdit edici olabilir. Gıda alerjileri nefes almayı etkileyebileceğinden, astımı olan kişilerde gıdaya karşı ölümcül alerjik reaksiyon riski artar.

Bir gıda alerjisi ile ilgili hafif semptomlar hapsirme, tıkalı veya burun akıntısı, kaşıntılı sulu gözler, şişme, döküntü, karın krampları ve ishal olabilir. Yiyeceklere karşı şiddetli alerjik reaksiyonun (anafilaksi olarak adlandırılır) belirtileri hırıltı dahil nefes almada zorluk, dudakların, dilin veya boğazın şişmesi, kurdeşen (kaşıntılı, lekeli ve kabarık döküntü), baş dönmesi veya baygınlık, mide bulantısı ya da kusmadır (Anon, 2012; Can vd, 2019; Chin Chan ve Goldman, 2014; Gönül, 2011; Magee vd., 2020; Scurlock vd., 2005;).

Alerjik gıdalar aşağıda detaylandırılmıştır (Anon, 2012; Can vd, 2019; Chin Chan ve Goldman, 2014; Gönül, 2011; Magee vd., 2020; Scurlock vd., 2005):

*Süt alerjileri:* Süt alerjileri, diğer gıda alerjilerinden daha fazla çalışılmıştır. Süt alerjisi, inek sütünde bulunan proteinler olan peynir altı suyu veya kazeine karşı bir reaksiyondur. Laktoz intoleransı ile aynı şey değildir. Süt alerjisi olan çocukların yumurta, soya ve yer fıstığı gibi diğer gıdalara karşı alerjik reaksiyonlar geliştirmesi çok daha olasıdır. Süt alerjisi olan çocukların çoğunda ayrıca astım, alerjik rinit veya egzama gibi bir veya daha fazla atopik hastalık gelişir. Süt, çocuklar için en yaygın gıda alerjisi tetikleyicilerinden biridir (Bettcher vd., 2020).

Alerjik reaksiyon, genellikle süt içeren bir gıdanın tüketilmesine yanıt olarak saptanan çeşitli semptomlar olarak kendini gösterir. Doktorlar tarafından genellikle inek sütü alerjisi olarak adlandırılan bir süt alerjisi, yaygın bir tanıdır. Bireyin vücudu, sütte bulunan bir veya daha fazla proteine bağışıklık tepkisi ürettiğinde bir süt alerjisi oluşur. İnek sütü en yaygın süt ürünü olsa da bu alerjiler keçi veya koyun sütü gibi diğer hayvan sütlerini tüketmeye tepki olarak da olabilir. Bu durum bebeklerin %2-3'ünü etkilemektedir. Genellikle altı yaşına kadar ortadan kalkarak prevalansın yaklaşık %1'e düşer. Bununla birlikte, yetişkin alerjileri yaşam boyu olma eğilimindedir. Semptomlar hafif ile yaşamı tehdit eden anafilaksi arasında değişebilir. Bu şiddetli reaksiyon meydana gelirse, bir kişi derhal acil servise başvurmalıdır. Süt alerjisinin belirtileri genellikle süt tüketiminden sonra birkaç dakika ile birkaç saat içinde ortaya çıkar. Semptomlar yaştan bağımsız olarak benzerdir ancak bireye göre farklılık gösterebilir. Bazı insanların hafif reaksiyonları vardır, ancak bazılarının daha aşırı reaksiyonları olabilir. Bilim adamları, bazı insanların neden diğerlerinden daha şiddetli tepki gösterdiğinden emin değildir. Süt ürünleri tükettikten sonraki bir saat içinde ortaya çıkan hızlı başlangıçlı semptomlar, kurdeşen, hırıltı, ağız veya dudak çevresinde kaşıntı veya karıncalanma, dudakların, dilin veya boğazın şişmesi, öksürük veya nefes darlığı, kusma ve anafilaksidir.

Süt alerjisi ve laktoz intoleransı genellikle benzer semptomlarla ortaya çıkmakta olup bu iki durumu ayırt edilmesini zorlaştırır. Bununla birlikte kişinin semptomlarını uygun şekilde tedavi etmek için süt alerjisi ile laktoz intoleransı arasındaki fark bilinerek teşhis konmalıdır. İki koşul arasındaki en büyük fark, bir süt alerjisinin vücudun bağışıklık reaksiyonuna girmesine neden olması, laktoz intoleransının ise sindirim sistemi ile ilgili bir sorun olmasıdır. Süt ürünleri tükettikten sonra laktoz intoleransının yaygın belirtileri ise gaz, şişkinlik ve ishaldir. Laktoz intoleransı, bireyin vücudunun laktaz açısından yetersiz olduğu bir sindirim durumudur. Bireyde laktaz bulunmadığında ve süt ürünleri tüketildiğinde, bu gaz, gastrointestinal rahatsızlık ve ishale neden olabilir.

Bir kişi süt ürünlerine alerjik reaksiyon gösterdiğinde, vücudunun süt ürününde bulunan belirli proteinlere nasıl tepki gösterdiğinin bir sonucudur. Süt alerjisi olan bir kişi süt tükettiğinde vücudun bağışıklık sistemi, belirli bir süt proteinine yanıt verir, bağışıklık tepkisini tetikler ve proteini nötralize etmeye çalışır. Vücudun proteinle bir sonraki temasında, bağışıklık tepkisi onu tanır. Vücut süt proteinine tepki verecek ve immüoglobulin E (IgE) adı verilen antikorlar üretecektir.

Vücut IgE antikorları ürettiğinde, histaminler gibi alerjik reaksiyona neden olan belirli kimyasalları salgılar. Bu, döküntü veya nefes almada zorluk gibi bir alerjiyle ilişkili semptomlarla sonuçlanır. Süt alerjisi olan kişiler, süt ürünleri ve süt içeren gıdaları tüketmekten kaçınmalıdır. Ciddi bir reaksiyondan kaçınmak için aşağıdaki önlemler alınmalıdır;

- Gıda bileşenleri kontrol edilmelidir: Süt ürünlerine alerjisi olan kişilerin süt içeren gıdalardan kaçınmasını sağlamak için işlenmiş gıdalardaki içerikleri gözden geçirmek önemlidir.
- Yiyeceklerin hazırlanması hakkında soru sorulmalıdır: Ev dışında yemek yerken, bireyler yiyeceklerin içindekiler ve yiyeceklerin hazırlanışı hakkında bilgi almalıdır.
- Antihistaminikler alınmalıdır: Alerjik tepki hafifse, kişi semptomları hafifletmeye yardımcı olması için tıbbi kontrol altında reçetesiz satılan bir antihistamin alabilir.
- Epinefrin enjekte edilmelidir: Süt ürünlerine daha şiddetli reaksiyon gösteren bazı kişilerin epinefrin enjekte etmesi gerekebilir. Daha şiddetli reaksiyonları olan kişiler her zaman epinefrin taşımalıdır.

Bir bireyin süt alerjisine sahip olma olasılığını artırabilecek bazı faktörler vardır. Bunlar şunları içermektedir;

- Yaş: Araştırmalar, bir yaştan altındaki bebeklerin yaklaşık %7'sinin süt alerjisine sahip olduğunu tahmin edilmektedir.
- Aile öyküsü: Ailesinde alerji öyküsü olan bebeklerde alerji olasılığı üç kat daha fazladır.
- Evde evcil hayvan olması: Giderek artan sayıda evcil hayvanla yaşayan çocuklar için daha sonraki yaşamlarında daha az alerjik belirti meydana gelmektedir.
- Daha kısa emzirme dönemi: Daha kısa süre emziren bebeklerin alerji geliştirme olasılığı daha yüksektir. Araştırmalar, anne sütü içmeye devam eden bebeklerde alerji riskinin azaldığını göstermektedir.
- Diğer alerjiler: Diğer alerjilerin varlığı, çocuklarda egzama ve astım gibi başka alerjik durumlar geliştirmesine neden olabilir.
- Bebeklerde erken gıdaya geçiş: Dört aydan önce yiyecek tüketen bebekler, altı aylık veya daha büyük olana kadar sadece anne sütüyle beslenen bebeklere göre alerji geliştirme riski daha yüksektir.

Süt ürünleri tükettikten sonra rahatsızlık, kızarıklık veya diğer alerjik reaksiyon belirtileri yaşayan bireyler veya çocukları olanlar, bu reaksiyonun nedenini belirlemek için tıbbi destek almalıdırlar. Bir kişinin nefes almada zorluk veya yüz ve boğaz bölgesinde şişme gibi daha şiddetli bir reaksiyonu varsa, derhal tıbbi yardım almalıdır. Süt alerjisi olan kişiler, keçi sütü gibi diğer hayvansal ürünlere ve soya, badem sütü gibi bitkisel bazlı alternatiflere karşı da alerjiye sahip olabilir. Anne sütü, henüz tam gıdaları tüketmeyen bir yaşından küçük bebekler için mükemmel bir seçenektir.

Ancak anne sütü bir seçenek değilse, soya proteini formülü, hipoalerjenik formül (süt proteinini giderir) ve amino asit bazlı formüllerdir. Ayrıca, emziren ebeveyn süt tükettikten sonra bazen bebekler anne sütüne alerjik reaksiyon gösterebilir. Bunu fark eden veya süt ürünlerine alerjisi olan bebekleri olan ebeveynler, en iyi alternatif formülü belirlemek için tıbbi destek alınmalıdır.

Sonuç olarak süt alerjisi olan bireyler normal bir hayat yaşayabilirler. Bununla birlikte, alerjik reaksiyondan kaçınmak için süt ürünlerinden ve süt proteinleri içeren gıdalardan kaçınmaları gerekecektir.

Birçok çocuk bir süt alerjisini aşabilirken, yetişkinlerdeki alerjilerin çoğu zamanla kaybolmaz. Bu nedenle süt alerjisi olan bir yetişkin muhtemelen hayatının geri kalanında buna sahip olacaktır. Bu kişiler bir plan geliştirmek için tıbbi destek almalıdırlar. Bu kişilerin şiddetli bir reaksiyon olan anafilaksi yaşamaları durumunda enjekte edilebilir epinefrini nasıl kullanacaklarını bilmeleri önemlidir.

*Yumurta alerjileri:* Yumurta alerjileri en sık çocuklarda görülür ve genellikle çok genç yaşta düzelir. Ancak bazı insanlar tüm yaşamları boyunca yumurtaya alerjisi kalabilir. Bir kişinin yumurta sarısında veya beyazında bulunan belirli bir proteine alerjisi olabilir. Yumurta sarısına alerjisi olan bir kişi yumurta beyazını tolere edebilir ve bunun tersi de mümkündür. Bazı insanların her ikisine de alerjisi vardır.

*Fıstık alerjileri:* Fıstık alerjisi olan çocukların yer fıstığına karşı duyarlılıkları nadiren gelişir. Bu nedenle fıstık alerjisi genellikle ömür boyu süren bir rahatsızlıktır. Bu nedenle, fıstık alerjileri özellikle ciddidir. Bir kişinin yaşamı boyunca herhangi bir zamanda ortaya çıkabilir. Nadir olsa da fıstık alerjisi anafilaksiye neden olabilir. Bu, nefes almayı kısıtlayabilen veya kalp durmasına neden olabilen ciddi bir alerjik reaksiyondur. Anafilaksi, bir doz epinefrin şeklinde acil tıbbi müdahale gerektirir. Semptomların geri dönmediğinden emin olmak için atıştan sonra birkaç saat izlenmelidir. Unlu mamuller ve soslar dahil birçok üründe bulunurlar. Her zaman gıda etiketi kontrol edilmelidir. Etiketlerde mutlaka olup olmadığı belirtilmelidir. Dışarıda yemek yendiğinde, yemeğin nasıl hazırlandığı sorulmalı ve alerjiniz olduğu belirtilmelidir.

*Kabuklu deniz ürünleri alerjileri:* Bir yetişkinde ani bir deniz ürünleri alerjisi gelişebilir ve genellikle ömür boyu kalıcı olabilir. Karides, yengeç, kerevit ve istakoz ciddi reaksiyonlara neden olabilir. İstiridye, midye, ahtapot ve kalamar da tetikleyici olabilir. Alerjik bir yapı varsa, tüm kabuklu deniz hayvanlarından kaçınılmalıdır.

*Kuruyemiş alerjileri:* İşlenmiş gıdaların etiketlerde kuruyemişler mutlaka listelenmelidir. Ancak restoranlarda ve pastanelerde bunlardan kaçınmak daha zordur.

*Balık alerjileri:* Bazı insanların taze somon ve ton balığı alerjisi vardır. Kişi, bir tür balığa alerjisi varsa, diğerlerine de tepki verebilir. Tay ve Çin yemeklerinde balık soslarına dikkat edilmelidir.

*Soya alerjisi:* Ekmekler, kurabiyeler, konserve çorbalar, işlenmiş etler ve atıştırmalık yiyeceklerin hepsinde soya bulunabilir. Alerjisi olanlar, uzak durmak için gıda etiketlerini mutlaka okumalıdır.

Ayrıca, edamame, tofu, soya sütü, miso ve soya sosu gibi geleneksel soya gıdalarından da kaçınılmalıdır. Bebeklerin ve çocukların bu alerjiye sahip olma olasılığı yetişkinlerden daha fazladır.



*Buğday alerjisi:* Ekmekten biraya, salata sosundan şarküteri etlerine kadar pek çok üründe buğday bulunabilir. Buğday proteinleri, bazı işlenmiş gıdaların birbirine yapışmasına ve onlara doku vermesine yardımcı olur. Buğday alerjisi varsa, arpa, yulaf, çavdar, mısır ve pirinç gibi diğer tahıllar güvenli olabilir. Ancak bulgur ve kuskutan kaçınmak gerekebilir. Buğday alerjisi olanların gluten tüketmekte sorunu olmayabilir.

*Domates Alerjileri:* Domates alerjisi, domateslere karşı tip 1 aşırı duyarlılıktır. Tip 1 alerjiler genellikle temas alerjileri olarak bilinir. Bu tür alerjisi olan bir kişi domates gibi bir alerjenle temas ettiğinde, deri, burun, solunum ve sindirim yolları gibi açıkta kalan bölgelere histamin salgılar. Buna karşılık, bu alerjik bir reaksiyona neden olur.

Batı diyetinde domates ve domates bazlı ürünler en yoğun tüketilen gıdalardan bazıları olmasına rağmen, domates alerjileri son derece nadirdir. Domates alerjisi olan bir kişi ayrıca patates, kuş üzümü ve patlıcan dahil olmak üzere alerjik reaksiyonlara eğilimlidir. Çoğu zaman, domates alerjisi olan kişilerde latekse de çapraz reaksiyon olur. Domates alerjisinin belirtileri genellikle alerjen tüketildikten kısa bir süre sonra deri döküntüsü, egzama veya kurdeşen (ürtiker), karın krampları, mide bulantısı, kusma veya ishal, boğazda kaşıntı hissi, öksürme, hışırtı, hırıltı veya burun akıntısı, yüz, ağız, dil veya boğazda şişme (anjioödem), anafilaksi (çok nadiren) olarak ortaya çıkar. Domates alerjisi egzaması, gıda alerjisi olan kişilerin sadece %10'unda görülür. Bununla birlikte, domatesler, kuruyemiş egzaması olanlar için tahriş edici olarak kabul edilmektedir.

*Katkı maddeleri alerjisi:* MSG (monosodyum glutamat) kızarma, sıcaklık, baş ağrısı ve göğüs rahatsızlığına neden olabilir. Bazı kuru meyvelerde, şarapta ve diğer yiyeceklerde bulunan sülfidler astımlı kişilerde solunum sorunlarına neden olabilir. Gıda etiketleri sülfidler listelemelidir.

Yukarıda listelenenler en yaygın olanları olsa da kişinin herhangi bir yiyeceğe alerjisi olabilir. Aslında FARE, en az 170 gıdanın alerjiye neden olabileceğini tahmin etmektedir (Anon, 2022d). Ayrıca çapraz reaksiyon olasılığı da vardır. Genel olarak, alerjik reaksiyonun boyutu, alerjinin ne kadar kötü olduğuna ve tüketilen tetikleyici yiyeceklerin ne kadar olduğuna bağlıdır. Ancak tepkiler şaşırtabilir. Bir dahaki sefere daha şiddetli olabilir.

## 5. Gıda Alerjisi ve Tedavi Seçenekleri

Gıda alerjilerinin teşhis edilme şekli genellikle semptomların şiddetine bağlıdır. Belirtiler hafifse, suçluyu tam olarak belirlemek için yenilen ve içilen tüm yiyecekleri kaydetmek için bir yemek günlüğü tutulması önemlidir. Hafif bir gıda alerjisini teşhis etmenin başka bir yolu, belirli gıdaları diyetten çıkarmak ve ardından semptomların geri dönüp dönmediğini öğrenmek için onları yavaşça yeniden eklemektir. Daha şiddetli alerjilerde cilt veya kan testleri yumurta, süt, fındık ve kabuklu deniz ürünleri alerjilerini belirleyebilir. Diğer alerji türlerinde olduğu gibi, potansiyel riskli gıdalarda kaçınmak genellikle en iyi ilaçtır. Gıda alerjisi olan herkes, bir markette veya restoranda yiyecek satın alırken alerjen içermediğinden emin olmak için dikkatli olmalıdır. Hafif semptomlar herhangi bir tedavi gerektirmeyebilir ve basit bir reçetesiz satılan antihistamin semptomları çözebilir. Daha ciddi alerjik reaksiyonlar için, doktor steroid ilaçları reçete edebilir. Steroidlerin ciddi yan etkileri olabilir ve mutlaka doktor kontrolünde birkaç günden fazla kullanılmamalıdır (Anon, 2012; Peters vd., 2020; Salsabila vd., 2021).

Alerjik kişilerin bir eliminasyon diyeti uygulanması önemlidir. Alerjik reaksiyona neyin neden olduğundan emin olunmazsa, ne yendiği ve nasıl hissedildiği yazılmalıdır.

Bu, olası tetikleyicileri gösterebilir. Veya bir eliminasyon diyetine girme konusunda tıbbi destek almak için danışılmalıdır. Bu planda, şüpheli bir yiyeceğinin tüketilmesi bırakılabilir. Bu kişinin alerjisine hangi yiyeceğin neden olduğunu anlamasına yardımcı olabilir (Nigg ve Holton, 2014).

Kişinin gıda alerjisi olup olmadığını öğrenmesi için deri prick ve kan testi ile denetimli yiyecek mücadelesi çalışması yapılmaktadır. Çocukların süt, yumurta, buğday ve soya alerjisi olması muhtemeldir. Ancak fıstık, balık ve kabuklu deniz ürünleri alerjisi olan çocuklar genellikle bunlara ömür boyu sahip olurlar. Çocuğun alerjisinin geçip geçmediğini görmek için kan testi yapılmalıdır. Çocuğun olası bir tetikleyici gıdayı kendi başına kontrol etmesi için yedirilmemelidir. Küçük bir miktar bile yaşamı tehdit eden bir reaksiyona neden olabilir. Tetikleyici gıdalardan kaçınmak ve malzemeleri kontrol etmek için mutlaka etiketler okunmalıdır. Yanlışlıkla limit dışı bir şey yenirse ne yapılması gerektiğine dair bir plan yapılmalıdır. Anafilaksin ilk belirtisinde (hırıltı, nefes almada zorluk, baş dönmesi) acil aranmalı ve bir epinefrin iğnesi kullanılmalıdır. Tıbbi bir kimlik bileziği takmak veya alerjiniz olduğunu söyleyen bir şey taşımak akıllıca olacaktır (Silva vd., 2013; Şenol ve Köksal, 2015).

## 6. Yemek Hizmeti Sunan İşletmelerde Alerji Olgusu

Yemek hizmeti sunan işletmeler gıda alerjisi reaksiyonları riskini azaltabilir. Aşağıdaki adımları atmak alerjik reaksiyonları önleyebilirler (Eren, 2020; McAdams vd., 2018; Pratten ve Towers, 2004; Radke vd., 2016):

- Personel, özellikle daha az deneyimli personel gıda alerjileri konusunda eğitilmelidir. Birçok restoranın gıda alerjileri konusunda eğitim almamış ve alerjenler hakkında temel bilgilere sahip olmayan personeli bulunmaktadır. Restoranda daha az deneyime sahip personelin alerjiler hakkında daha az bilgisi vardır.
- Mümkün olduğunda, gıda alerjisi olan müşteriler için yemek hazırlamak ve pişirmek için ayrı ekipman ve alanlar kullanılmalıdır. Birçok restoran, alerjen içermeyen yiyecekleri ayrı ekipman veya yüzeylerde hazırlamamıştır. Ayrı bir pişirme veya hazırlık alanı yoksa, yemek pişiren kişi, alerjisi olan müşteriler için yiyecek hazırlamadan önce yüzeyleri ve ekipmanın hijyeninden emin olmalıdır.
- Menü öğeleri için içerik listeleri veya tarifler sağlanmalıdır. Bazı restoranlar, menü öğeleri için içerik veya tarif listelerine sahip değildir.
- Gıda alerjisi olan müşterilere hizmet etmek için bir plan olmalıdır. Restoran personeli, gıda alerjisi olan müşterilere hizmet etme planı olan restoranlarda çalışıyorsa, gıda alerjileri hakkında daha fazla bilgi sahibidir.

Restoranlarda gıda alerjileri yaygındır. Restoranlarda birçok gıda alerjik reaksiyonu meydana gelir ve gıda alerjisi olan her üç kişiden biri bir restoranda reaksiyon gösterdiğini bildirir. Gıda alerjilerini ele almak için restoran uygulamalarını ve gıda çalışanlarının onlar hakkında bildiklerini anlamak, restoranlarda gıda alerjisi reaksiyonları riskini azaltmaya yardımcı olabilir.

Sonuç olarak restoranların personelini gıda alerjileri konusunda eğitmek, müşteriler için içerik listelerinin bulunması ve gıda alerjisi olan müşteriler için yemek yapmak için özel ekipman ve alanlar sağlanması veya söz konusu yiyecekleri yapmadan önce personelin çalışma yüzeylerini ve ekipmanı hijyenik hale getirmesi şart koşulmalıdır.

## Kaynakça

- Anagnostou, K., Fox, A., (2014). Recent advances in the management of food allergy, *Clin. Pract.*, 11(6), 639–647
- Anon, (2017). Türk Gıda Kodeksi Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği, Resmî Gazete Sayı: 26960
- Anon, (2012). Food Allergy, An Overview, U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Institute of Allergy and Infectious Diseases, NIH Publication No. 12-5518, July, 40 s. Anon, (2022a). Wheat Allergy, Mayo Clinic <https://www.mayoclinic.org/diseases-conditions/wheat-allergy/symptoms-causes/syc-20378897>
- Anon, (2022b). Questions and Answers on Monosodium glutamate (MSG), <https://www.fda.gov/food/food-additives-petitions/questions-and-answers-monosodium-glutamate-msg>
- Anon, (2022c). CFR - Code of Federal Regulations Title 21, U. S. Food&Drug Administration
- Anon, (2022d). Food Allergen List, <https://www.foodallergy.org/about-us>
- Baenkler, H. W., (2008). Salicylate Intolerance, Review Article, *Dtsch. Arztebl. Int.*, 105(8): 137–142
- Bayır, A. G., Can, B., Ekingen, Ş., (2021). Food Allergy in Children, *Bezmialem Science*, 9(3):373-379
- Bettcher, C. M., Rockwell P. G. ve Ravikumar, R., (2020). Managing food allergy in children: An evidence-based update, *The Journal of Family Practice*, 69(7):336-343
- Bingöl, A., (2021). Çocuklarda Besin Alerjileri Araştırması, Akdeniz Üniversitesi, Tıp Fakültesi, 85 s.
- Bold, J., (2012). Considerations for the diagnosis and management of sulphite sensitivity, *Gastroenterol Hepatol Bed Bench.*, 5(1): 3–6
- Boye, J. I., Danquah, A. O., Thang, C. L., Zhao, X. (2012). Food Allergens, Chapter 42, in “Food Biochemistry and Food Processing”, Second Edition. Edited by Benjamin K. Simpson, Leo M.L. Nollet, Fidel Toldra, Soottawat Benjakul, Gopinadhan Paliyath ve Y.H. Hui., John Wiley & Sons Inc., s. 798-819
- Can, C., Altinel, N., Bülbül, L., Civan, H. A., Hatipoğlu, S., (2019). Besin Alerjili Olguların Klinik ve Laboratuvar Özellikleri: Tek Merkez Deneyimi, *Med. Bull. Sisli Etfal Hosp.*, 53(3):296–299
- Caubet, J. C. ve Wang, J., (2011). Current understanding of egg allergy, *Pediatr. Clin. North Am.*, 58(2): 427–443
- Chin, B., Chan, E. S., Goldman, R. D., (2014). Early exposure to food and food allergy in children, *Canadian Family Physician*, 60, 338-339
- Devdas, J. M., Mckie, C., Fox, A. T., Ratageri, V. H., (2017). Food Allergy in Children: An Overview, Review Article, *Indian J. Pediatr.*, 7 s.
- Denham, J. M., Hill, I. D., (2013). Celiac Disease and Autoimmunity: Review and Controversies, *Curr. Allergy Asthma Rep.*, 13(4), 347–353

- Duthie, G. G., Wood, A. D., (2011). Natural salicylates: foods, functions, and disease prevention, *Journal of Food Function*, 2(9):515-520
- Ebert, K. ve Witt, H., (2016). Fructose malabsorption, *Molecular and Cellular Pediatrics*, 3, (10), 5.
- Eren, S., (2020). Food-Related Barriers to Gastronomy and Tourism: The Role of Food Allergies and Diet Preferences, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 1117-1129
- Fedewa, A. ve Rao, S. S. C., (2014). Dietary fructose intolerance, fructan intolerance and FODMAPs, *Curr. Gastroenterol Rep.*, 16(1), 370-378
- Jutel, M., Blaser, K., Akdis, C. A., (2006). The role of histamine in regulation of immune responses, *Chem. Immunol Allergy*, 91,174-187
- Gibson, P. R. ve Shepherd, S. J., (2010). Evidence-based dietary management of functional gastrointestinal symptoms: The FODMAP approach, *Journal of Gastroenterology and Hepatology*, 25(2), 252-258
- Gönül, B., (2011). Bursa İli 6-14 Yaş Grubu Çocuklarda Besin Alerjisi ve Semptomlarının Sıklığı, T.C. Uludağ Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Anabilim Dalı, Uzmanlık Tezi, 89.
- Gupta, R. S., Dyer, A. A., Jain, N., Greenhawt, M. J., (2013). Childhood Food Allergies: Current Diagnosis, Treatment, and Management Strategies, *Mayo Foundation for Medical Education and Research in Mayo Clin Proc.*, 88(5), 512-526.
- Kobylewski, S. ve Jacobson, M. F., (2012). Toxicology of food dyes, *Int. J. Occup. Environ. Health*, 18(3), 220-246.
- Kovacova-Hanuszkova, E., 1, T Buday, T, Gavliakova, S., Plevkova, J., (2015). Histamine, histamine intoxication and intolerance, *Allergol Immunopathol (Madr)*, 43(5), 498-506.
- Landolt, H., P., 2012: “No Thanks, Coffee Keeps Me Awake”: Individual Caffeine Sensitivity Depends on ADORA2A Genotype, *Sleep Research Society*, 35(7), 899–900.
- Lindseth, G. N., Coolahan, S. E., Petros, T. V., Lindseth, P. D., (2014). Neurobehavioral effects of aspartame consumption, *Research Nurs. Health*, 37(3), 185-193.
- Lyons, S. A., Clausen, M., Knulst, A. C., Ballmer-Weber, B. K., Fernandez-Rivas, M., Barreales, L., Bieli, C., Dubakiene, R., Fernandez-Perez, C., Jedrzejczak-Czechowicz, M., Kowalski, M. L., Kralimarkova, T., Kummeling, I., Mustakov, T. B., Papadopoulou, N. G., Popov, T. A., Xepapadaki, P., Welsing, P. M. J., Potts, J., Mills, C., van Ree, R., Burney, P. G. J., Le, T., (2020). Prevalence of Food Sensitization and Food Allergy in Children Across Europe, *J. Allergy Clin. Immunol. Pract.*, 8(8), 2737-2797
- Magee, F., Byrne, A., Hourihane, J., McGinley, A. M., (2020). Food Allergy in Children, Quick Reference Guide, *Quality and Safety in Practice Committee*, 48.
- Maintz, L., Novak, N., (2007). Histamine and histamine intolerance, *Am. J. Clin. Nutr.*, 85(5), 1185-1196.
- Mattar, R., Ferraz de Campos Mazo, F., Carrilho, F. J., (2012). Lactose intolerance: diagnosis, genetic, and clinical factors, *Clin. Exp. Gastroenterol.*, 5, 113–121
- McAdams, B., Deng, A., MacLaurin, T., (2018). Food allergy knowledge, attitudes, and resources of restaurant employees, *British Food Journal*, 120(11), 2681-2694.
- Molina-Infante, J., Santolaria, S., Sanders, D. S., Fernández-Bañares, F., (2015). Systematic review: noncoeliac gluten sensitivity, *Aliment Pharmacol Ther.*, 41(9), 807-820.
- Nanayakkara, W. S., Skidmore, P. M. L., O’Brien, L., Wilkinson, T. J. ve Geary, R. B., (2016). Efficacy of the low FODMAP diet for treating irritable bowel syndrome: the evidence to date, *Clin. Exp. Gastroenterol.*, 9, 131–142.
- Nigg, J. T., Holton, K., (2014). Restriction and Elimination Diets in ADHD Treatment Child Adolesc Psychiatr Clin N Am. 2014 Oct; 23(4), 937–953.

- Oku, T. ve Nakamura, S., (2007). Threshold for transitory diarrhea induced by ingestion of xylitol and lactitol in young male and female adults, *J. Nutr. Sci. Vitaminol*, 53(1), 13-20.
- Peters, R. L., Krawiec, M., Koplin, J. J., Santos, A. F., (2020). Update on food allergy, *Pediatr. Allergy Immunol.*, 32, 647–657.
- Pratten, J., Towers, N., (2004). Food allergies and the UK catering industry, A study of the training needs for the industry to serve those with food allergies, *Journal of European Industrial Training*, 28(6), 490-498.
- Radke, T., Brown, L. G., Hoover, E. R., Faw, B. V., Reimann, D., Wong, M. R., Nicholas, D., Barkley, J., Ripley, D., (2016). Food Allergy Knowledge and Attitudes of Restaurant Managers and Staff: An EHS-Net Study, *Journal of Food Protection*, 79(9), 1588–1598.
- Rizkalla, S. W., (2010). Health implications of fructose consumption: A review of recent data, *Nutr. Metab.*, 7, 8294.
- Silva, S., Geromi, M., Halken, S., Host, A., Panesar, S. S., Muraro, A., Werfel, T., Hoffmann-Sommergruber, K., Roberts, G., Cardona, V., Dubois, A. E. J., Poulsen, L. K., Van Ree, R., Vlieg-Boerstra, B., Agache, I., Grimshaw, K., O'Mahony, L., Venter, c., Arshad, S. H., Sheikh, A., (2013). Primary prevention of food allergy in children and adults: systematic review, *Allergy*, 69, 581–589.
- Salsabila, H. Y., Putera, A. M., Baskoro, A., (2021). Correlation between nutritional status and children's activity with food allergy: A cross-sectional study, *Annals of Medicine and Surgery*, 68, 4.
- Scurlock, A. M., Lee, L. A., Burks, W., (2005). Food Allergy in Children, *Immunol Allergy Clin. North America*, 25, 369– 388.
- Şenol, H. D., Köksal, B. T., (2015). Van' da Besin Alerjik Çocukların Klinik Özellikleri, *Van Tıp Dergisi*, 22(4), 266-272.
- Tang, M., Allen, K., (2017). *Managing Kids' Food Allergies*, *Allergy & Anaphylaxis Australia*, Special Edition, John Wiley & Sons Australia, ISBN: 978-0-730-34512-1, 69.
- Tercanlı, E., Atasever, M., (2021). Besin Alerjileri, *Academic Platform Journal of Halal Lifestyle*, 3(1), 31-53.
- Vally, H. ve Misso, N. L. A., (2012). Adverse reactions to the sulphite additives, *Gastroenterol Hepatol Bed Bench.*, Winter, 5(1), 16–23.
- Yang, A., Palmer, A. A., de Wit, H., (2014). Genetics of caffeine consumption and responses to caffeine, *Psychopharmacology (Berl)*, 211(3), 245–257.
- Zopf, Y., Hahn, E. G., Raithel, M., Baenkler, H. W., Silbermann, A., (2009). The Differential Diagnosis of Food Intolerance, *Dtsch. Arztebl. Int.*, 106(21), 359–370.

## KRUVAZİYER TURİZMİNİN COVID-19 SALGININDA KRİZ YÖNETİMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Aziz MUSLU<sup>1</sup>, Gürol ÖZCÜRE<sup>2</sup>, Nimet ERYİĞİT<sup>3</sup>

### Öz

Turizmde artan hareketlilik ile birlikte kruvaziyer turizmi en hızlı büyüyen endüstrilerden biri olmuştur. Gemi boyutları hızla büyümüş, ölçek ekonomisinden yararlanılarak maliyetler düşmüş ve her segmentten müşteri kitlesine yönelik turlar gerçekleştirilmiştir. Düşük maliyetli turların yanı sıra farklılaştırılmış lüks segment müşteriye hitap eden turlarda sunulan hizmetler çeşitlendirilmiştir. Yaşanan her türlü kriz karşısında başarılı kriz yönetimi uygulamaları ile endüstri gelişimini sürdürmüştür. Her türlü kriz ve olağandışı durumlardan başarılı şekilde çıkmayı başaran kruvaziyer sektörü günümüze geldiğimizde benzeri görülmemiş bir Covid-19 salgını ve krizi ile karşı karşıya kalmıştır. Salgının ortaya çıktığı ilk günlerde kruvaziyer gemilerinde karşılaşılan vakalar yazılı ve görsel basında olumsuz olarak sıkça yer almıştır. Ailelerin tercih ettiği önemli turistik hizmetlerden olan kruvaziyer turizmi, bu olumsuz durumlar ve seyahat yasakları ile krizden en çok etkilenen sektörlerden biri olmuştur. Bu çalışmada krizlerle mücadele açısından deneyimli ve tecrübeli olan kruvaziyer sektörü kriz yönetimi teorileri yardımı ile incelenmiştir. Araştırma literatür ve kriz yönetiminde uygulanan Kurum-Tanıtım Modeli, Kurumsal İmaj Onarım (Restorasyon) Teorisi, Savunma, Durumsal Kriz İletişimi, Kurumsal Yenilenme ve Retoriksel Arena Teorileri yardımıyla ve salgın sırasında tüketicilere iletilen inkâr, sorumluluktan kaçınma, eylemin olumsuzluklarını azaltma, düzeltici işlem ve kabullenme mesajları ve stratejileri yabancı ve yerli ana akım medyada çıkan haberler içerik analizine tabi tutularak analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kruvaziyer Turizmi, Covid-19 Salgını Krizi, Kriz Yönetimi ve İletişimi Teorileri, İçerik Analizi.

**Jel Kodları:** L83, H12, L83, Z31, Z32

## CRUISE TOURISM EVALUATION IN TERMS OF CRISIS MANAGEMENT IN THE COVID-19 PANDEMIC TIMES

### Abstract

With the increasing mobility in tourism, cruise tourism has become one of the fastest-growing industries. Ship sizes have overgrown, costs have been reduced by taking advantage of economies of scale, and tours have been organized for customers from all segments. On the other hand, to low-cost tours, the services offered in tours that appeal to the differentiated luxury segment customers have been diversified. In the face of all kinds of crises, the industry has continued to develop successful crisis management practices. The cruise industry, which has successfully exited from all kinds of crises and extraordinary situations, has faced an unprecedented Covid-19 pandemic crisis. In the first days of the epidemic, frequently mentioned cruise ships were negatively in the media. Cruise tourism, one of the essential touristic services preferred by families, has been one of the sectors most affected by the crisis with these adverse situations and travel bans.

In this study, the cruise sector, which is experienced in management crises, has been examined with the help of crisis management theories.

1 Assoc. Prof., Ordu University, Faculty of Marine Sciences, Department of Maritime Business Administration, [azimuslu@odu.edu.tr](mailto:azimuslu@odu.edu.tr), ORCID: 0000-0002-3496-1374

2 Prof. Dr., Ordu University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Labour Economics and Industrial Relations, [gozcure@odu.edu.tr](mailto:gozcure@odu.edu.tr), ORCID: 0000-0002-9125-5863

3 Assoc. Prof., Ordu University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Management, [nervigat@odu.edu.tr](mailto:nervigat@odu.edu.tr), ORCID: 0000-0002-9550-0520

Crisis management theories; Denial, avoidance of responsibility, reducing the negativity of the action, corrective action, and acceptance communicated to consumers with the help of the Research literature and the Institution-Promotion Model, Institutional Image Repair (Restoration) Theory, Defense, Situational Crisis Communication, Institutional Renewal, and Rhetorical Arena Theories and during the epidemic. The analyzed messages and strategies of the news in foreign and domestic mainstream media by subjecting them to content analysis.

**Keywords:** Cruise Tourism, Covid-19 Pandemic Crisis, Crisis Management and Communication Theories, Content Analysis.

**JEL Classification:** L83, H12, L83, Z31, Z32

## 1. Giriş

Kruvaziyer turizmi bir kitle turizmi sayılmasa da 1950'li yıllardan itibaren genel olarak turizm hareketlerine katılımın yoğunlaşması modern kruvaziyer turizminin de başlangıcı sayılabilir. Diğer taraftan, "1950'li yıllarda kıtalararası hava taşımacılığının ön plana çıkması ile Atlantik'te yolcu taşımacılığına yönelik düzenlenmiş gemiler iş yapamaz hale gelmişlerdir. Bu durum karşısında gemi şirketleri yeni bir pazar oluşturmak zorunda kalmış ve gemilerin gezi, tatil amaçlı kullanılması fikrinin gelişmesi ile kruvaziyer turları doğmuştur (Bülbül, 1993). Bu gemiler II. Dünya Savaşı'na kadar faaliyetlerini daha çok ulaştırma amacı ile sürdürmüşlerdir. Savaş sırasında yaşanan durgunluğa karşın savaş sonrasında Akdeniz, Kuzey Denizi ve Baltık Denizi'nde programlı turlar şeklinde kruvaziyer yolculukları başlamıştır.

Günümüzde seyahat endüstrisinin en hızlı gelişen sektörü kruvaziyer turizmidir. 1980'den beri yıllık gelişme oranı %8'lerdedir. Hızla büyüyen kruvaziyer gemileri 3000 ile 3500 turist taşımakta, böylece, hem kişi başına düşen maliyetlerini düşürerek şimdiye kadar kruvaziyer turu almada maddi gücü olmayan turistleri de kazanarak sundukları yeni hizmetlerle çok cazip bir turistik faaliyet durumuna gelmektedirler (IMEAK DTO, 2020).

Covid-19 salgını küresel düzeyde şirketler düzeyinde olumsuz etkiler yarattığı gibi, çalışanlar ve müşteriler üzerinde de olumsuz etkisini göstermiştir. Gazetecilik mesleği ile halkla ilişkiler ve tanıtım birbiriyle sürekli etkileşim halinde olduğundan medyada sorunun ortaya çıktığı Şubat 2020 ile Mayıs 2021 döneminde çoğu şirketlerin basın duyurularına dayanan haberler yayımlanmıştır. Gazeteciler şirketlerin halkla ilişkiler uygulayıcılarının sunduğu içerikleri haber kaynağı olarak kullanmaktadırlar (Özcüre, 2021: 5).

Şirketlerin basın sözcüleri kamuoyunu kriz iletişimi ve yönetimi sırasında doğru ve eksiksiz bilgilendirerek stratejilerini uygulamaktadırlar. Bu araştırmada kruvaziyer şirketlerinin kriz iletişimi ve tanıtımı ile kriz yönetiminde izledikleri stratejiler medya haberleri kullanılarak içerik analizi yöntemiyle imaj onarım (restorasyon) teorisi kapsamında incelenmiştir. Araştırmanın kapsamını oluşturan 23 Mart 2020 – Mayıs 2021 tarihleri arasında en yüksek tirajlı ulusal ekonomi gazetesinde Covid-19 salgını (pandemisi) sürecinde kruvaziyer turizmi krizinin kriz yönetimi stratejileri açısından ve diğer paydaşlara etkilerinin incelenmesi birçok kez haberlere konu edilmiştir.

Çeşitli krizlerle karşılaşan şirketlerin bir yandan etkili proaktif kriz yönetimi uygulamaları yaparken bir yandan da değişen koşullara uyum ve rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla değişime uyum stratejileri izledikleri de görülmektedir.

Çağdaş yönetim teknikleri uygulanan kriz dönemlerinde krizlerin birçok olumsuz yönü bulunurken öğrenme başta olmak üzere büyüme ve rekabet üstünlüğü sağlama fırsatı da ortaya çıkmaktadır (Koçel, 2007: 294).

Kriz boyunca sınırlı faaliyet gösterebilen kruvaziyer şirketleri toplam 40 milyar dolara ulaşan gelir kayıpları yanında çalışanlarını ücretsiz izine çıkarmış, yan hizmetler sektörü de dikkate alındığında maliyetler ve gelir kayıpları dolayısıyla sektörün zararı daha da artmıştır.

Bu çalışmada, kruvaziyer şirketleri kriz iletişimi ve yönetiminde başvurdukları halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde nasıl bir strateji izlediler? Kriz yönetimi ve iletişimi nasıl sağlandı? Kriz yönetimi uygulamaları başarılı oldu mu? Firmalar krizden itibarlarını koruyarak çıkabildiler mi? Uzun süren olumsuz etkiler Pazar paylarını kaybetmeden krizden çıkabilmelerini sağladı mı?...gibi sorulara ülkemizde önemli bir ekonomi gazetesi olan Dünya Gazetesi'nde Şubat 2020 ile Mayıs 2021 ayları arasında yayımlanan haberler arasından kruvaziyer turizmi ve kriz yönetimi ile ilgili haberler seçilerek içerik analizi yardımıyla Benoit'in imaj onarım (restorasyon teorisi) kapsamında yanıt aranmıştır.

## 2. Kavramsal Olarak Kruvaziyer Turizmi

Kruvaziyer turizmi, gemide imkanları ve varış limanlarında turistik aktiviteleri (kültür turları, tarihi yerleri gezme, deniz-kum ve güneşten yararlanma vb.) Önceden belirlenmiş bir rotaya dayalı turizm türüdür. Gastronomi içeren bir turizm aktivitesidir. Kara hayatı, trafik, gürültü ve hava kirliliğinin yarattığı stresten kaçmanın en iyi yolu deniz yolculuğudur (Ward, 2009).

Kruvaziyer gemi: Gezi, eğlence ve spor amacıyla önceden belirlenmiş program ve rotada seyreden, deniz turizmi ticaretinde kullanılmaya uygun konaklama, yeme-içme, eğlence, dinlenme, spor...v.b. aktivitelerine uygun üniteleri bulunan, kıtalararası seyahate elverişli, yüksek yolcu kapasitesine sahip denize elverişli olan deniz aracını (Dnz.Tur.Yön.Md.4) tanımlar. Bu konuda, uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği'nin (CLIA) tanımı şöyledir: "Seyahati programlanmış, derin sularda iki gün ya da daha fazla kalan, en az 100 yolcu kapasiteli gemidir" (İncekara ve Yılmaz, 2002).

Kruvaziyer turizm, genelde orta yaşlı ve yaşlıların katıldığı, lüks bir turizm çeşidi olarak bilinir. İzmir Ticaret Odasının (İZTO) 2010 yılı Kruvaziyer Yolcu Anketi sonuçlarına göre, anket sonuçları, sektörün değiştiğini gösteriyor. Gençler ve orta yaşlıların payı hızla artarken, çiftler, arkadaş grupları da kruvaziyer turizmi tercih ettiği görülmüştür (Yeni Asır, 2010).Yolcuların seyahat edecekleri Kruvaziyer gemiyi tercih etmelerinde;

- Kruvaziyer geminin seyir süresi,
- Güzergâhı,
- Gemiye biniş ve gemiden iniş limanları,
- Yol parası, günlük ücret (liman vergileri hariç, iki kişilik kabinde tek kişi fiyatı etkili olmaktadır (Marti, 2008).

Kruvaziyer gemileri yolcuya sunulan hizmetler bakımından işlevleri transatlantikten daha geniş, yatırım değerleri de konforun derecesine bağlı olarak 1,5 milyar dolara kadar çıkabilen deniz servetleridir. Bu yüzer yapılarda 4000 dolayında yolcu seyahat edebilmektedir. Günümüzde, tonajı 137.300 gt, yolcu kapasitesi 3840 kişi olan Adventure of the Seas, Voyager of the Seas isimli kruz gemileri bu evrensel sektörün en büyükleridir.



15-16 katlı apartman yüksekliğindeki bu gemilerde balkonlu kamara uygulaması yaygınlaşmıştır. Örneğin, Adventure of the Seas kruvaziyer gemisinin 1557 kamarasının 757 tanesi balkonludur. Denizle iç içe olma dürtüsünün ürünü olan bu tasarım aynı zamanda geminin konfor derecesi açısından da bir itibar ölçüsü oluşturmaktadır (Akten, 2012). Günümüzde hala kruvaziyer müşterileri yüksek oranda üst gelir düzeyinden oluşmaktadır (Muslu, 2018).

Kruvaziyer gemileri büyüklüklerine göre mini, midi, panamax, mega gibi takılarla nitelendirilmektedir. Mega kruzlar 3000-3800, panamax kruz gemileri 2000-3000, midiler 500-2000, mini kruzlar da 30-500 yolcu kapasiteli (pax) turizm gemileridir (Akten, 2012). Kruvaziyer Pazarı segmentlere ayrılmıştır. Bunlar; Bütçe “Budget”, Çağdaş “Contemporary”, Kaliteli “Premium”, Lüks “Luxury”, Niş ve spesiyalite “Niche” olarak sıralanabilirler (Cruise Industry News, 1998, Aktaran Görken, 2011).

Bütçe: En az ücrete tabi olan kruvaziyer segmentidir ki, kişi başı günlük ücret 80 \$’a kadar düşük olabilir. Diğer gemilere göre küçük, eski, daha az eğlence ve hizmet içerirler.

Çağdaş: Birçok gemi ve kapasitesiyle, büyük bir markettir. Gemiler, yeni, orta veya daha büyük ölçüdedir. Ortalama sefer süresi 7 gün veya daha azdır. Ücret de kaliteli ve Lüks segmente göre daha ucuz, kişi başı günlük 300 \$ dan azdır. Yolcular her yaş ve gelir grubundan, özellikle de ilk defa kruvaziyer yolculuk yapacak olanların tercihidir.

Kaliteli: Mükemmel servis, iyi yiyecek, tecrübeli ve sürekli seyahat eden yolcuların ilgisini çeker. Yolcular genelde diğer gemi segmentlerindeki göre daha yaşlı, çok zengindir. Sefer süresi 7-14 gün, ücret kişi başı günlük 200-400 \$ arasındadır. Gemiler orta-büyük ölçüde, genellikle yeni olanlardır.

Lüks: Küçük ve orta ölçüdedirler. Gemiler genellikle yeni ve dünya çapında, 7 veya daha fazla gün seyir ederler. Ücret günlük kişi başı, 300 – 800 \$ kadardır.

Niş veya Spesiyalite: Hem diğer segmentlere uymaz hem de segmentlerin hizmet türlerini içerir. Yelkenli gemiler, keşif, yumuşak macera, nehir gezisi gemileri olabilirler. Lüks yelkenli gemiler, ortalama 7 gün süren seyirlerinde güzel yiyecek ve hizmet sunmaktadırlar. Kişi başı günlük ücretleri 200-400 \$ arasındadır. Keşif gemileri genelde 10 gün ve üstünde seyrediler. Bu gemiler daha az özellikli olmasıyla birlikte amaç öğrenme deneyimi üzerinedir.

Kruvaziyer İşletmelerinin sundukları hizmetin fiyat-değer ilişkisindeki seviyeye göre üç farklı işletme sınıfına ayrılmaktadır (Soner, 2005).

Lüks Sınıf Kruvaziyer İşletmeleri: Bu sınıftaki işletmelerde, yüksek fiyat karşılığı yüksek kalitede ürün ve hizmet verilir. Yolcular, geniş ve lük kamaralarda konaklarlar ve her anlamda rafine bir hizmet alırlar. Müşteri deneyiminin en iyi şekil olması adına, diğer gemilerin uğrayamadığı destinasyonlar güzergâhlara dâhil edilir ve yolcu sayısının genelde az tutulmasına dikkat edilir. İki hafta veya daha uzun süren geziler, genellikle 55 yaş üstü, yüksek gelirli, seyahat kültürü sahibi müşterilere hitap eder. Başlıca lüks kruvaziyer işletmeleri arasında; Crystal, Radisson Seven Seas, Seabourn, SeaDream, Silverseas ve Windstar markaları sayılabilir.

Üst (Premium) Sınıf Kruvaziyer İşletmeleri: Genelde 2000’den daha az müşteriye hizmet veren bu gemiler, yüksek kalitedeki ürünlerini daha makul fiyatlara sunmaya çalışırlar.

Yarı resmi ancak rahat bir atmosferde, iyi bir mutfak ve kişiye özel hizmet alan müşteriler, genelde 45 yaş üstü gruplardan oluşur. En az bir hafta süren gezilerde aktif bir tatil geçiren müşterilerin konaklaması için yine geniş ancak aşırı lüks olmayan kamaralar mevcuttur. Bu sınıfta en çok tercih edilen markalar; Celebrity, Cunard, Hapag-Lloyd, Holland America, Oceania ve Peter Deilmann'dır.

Orta (Mainstream) Sınıf Kruvaziyer İşletmeleri: Orta sınıf gemiler, her tercihe göre bir ürün sunabilmekle birlikte mevcut mekânlarında maksimum sayıda müşteriyi ağırlamaya çalışırlar. Standart konaklama birimlerinde geceleyen müşterilerin, gündelik ve hareketli bir ortamda iyi fiyata iyi hizmet ve ürün almalarına çalışılır. Bu sınıfta sunulan üç ila yedi günlük geziler, her türlü yaş grubu ve özellikle aileler tarafından tercih edilmektedir. 3000'den fazla kişiyi taşıyabilen bu tür gemileri işleten başlıca markalar; Carnival, Costa, Delta Queen, Disney, Norwegian, P&O, Princess, Royal Caribbean International, Royal Olympic ve Star Cruises'dır.

**Tablo 1.** Dünya'da Bölgelere Göre Kruvaziyer Turizmi Dağılımı

Bölge	Pay (%)
Karayipler/Bahamalar	37.3
Akdeniz	19.9
Avrupa (Akdeniz Hariç)	9.8
Asya	3.6
Avustralya/Yeni Zelanda/G. Pasifik	4.1
Alaska	5.4
Güney Amerika	3.4
Diğer	16.5

**Kaynak:** Dünya Kruvaziyer Birliği resmi sayfası CLIA, <https://cruising.org/en-gb>.

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere dünyada kruvaziyer turizminden en büyük payı Karayipler/Bahamalar bölgesi almaktadır. Bu bölgenin %37.3'e ulaşan payını %19.9 ile Akdeniz Bölgesi, onu %9.8'lik payı ile Avrupa izlemektedir. Asya %3.6, Avustralya, Yeni Zelanda ve G. Pasifik toplamda %4.1, Alaska %5.4, Güney Amerika %3.4 ve diğer bölgelerin %16.5 paya sahiptir. Kruvaziyer yolcularının yaş ortalaması 50'dir. Yapılan araştırmalar yolcuların ortalama yıllık gelirinin 100-110 bin dolar seviyesinde olduğunu ortaya koymaktadır. Yolcuların kruvaziyer turizmini tercih etmesinin önemli nedeni 'eğlenceli, hesaplı ve lüks' olarak öne çıkmasıdır. Yolcuların %86 gibi önemli bir kısmı evli ve %75'i zaten seyahate eşleriyle katılmaktadır (IMEAK DTO, 2020).

### 3. Kruvaziyer Turizminin Önemi ve Tarihsel Gelişimi

Dünya genelinde, 2008 yılında 16,24 milyon yolcu, kruvaziyer gemiler ile seyahat etmiştir. Bunun 9,5 milyonu Amerikalı, 4,5 milyonu Avrupalı, 720 bini Kanadalı ve 1,45 milyonu diğer ülkelerin yolcularını kapsamaktadır. Avrupa'da, İngiltere vatandaşları başta olmak üzere Almanya, İtalya, İspanya ve Fransa vatandaşları Avrupa'daki tüm kruvaziyer gemileri ile taşınan yolcuların %80'ini oluşturmaktadır. Avrupa pazarında yolcuların %60'ının Akdeniz ile Atlantik Kıtası'na, %16,3'ünün Kuzey Avrupa'ya ve kalanının ise Avrupa dışındaki ülkelere, özellikle de Karayipler'e yolculuk yaptığı saptanmıştır (Europeancruisecouncil, 2011).

Böylece, kruvaziyer turizmi hızla büyümeye devam etmiş, artan talebi karşılamak için şirketler 2000-2005 yılları arasında 68 yeni kruvaziyer gemisini işletme filolarına katmışlardır. Dünyadaki kruvaziyer gemi sayısı 2012 yılı itibari ile toplam 400 civarındadır. 2010 yılında ise 15 milyon yolcu bu kapsamda taşınmıştır. 2011 yılında ise bu rakam yaklaşık olarak 16 milyon civarında gerçekleşmiştir. İnşa açısından ise 2010 yılında 14, 2011 yılında 156 adet yeni gemi siparişi verilmiş ve teslim edilmiştir. Bu da yaklaşık 10 milyar dolarlık yatırımın bu yıllarda gerçekleştiğini göstermektedir (Akar v.d., 2012).

Yaklaşık yarım milyon dolarlık gemiler dünya denizlerinde işletilmeye başlamış olup, 2009 yılı itibariyle değeri 700 milyon dolarlık gemilerin inşasına da başlanmıştır (Yercan, 2009). İlk kez 1831 yılında İtalya'dan yola çıkıp İzmir'i de kapsayan bir Akdeniz turu ile başlayan kruvaziyer turizmi, 2013 yılı sonunda dünya genelinde 20.9 milyon yolcuya ulaşmıştır (IMEAK DTO, 2020).

Dünya genelinde 2019 yılında 14 milyon kişi kruvaziyer gemiler ile seyahat yapmıştır. Bunun 10 milyona yakını (9,747) Amerikalı, 4 milyonu da Avrupa ve diğer ülkelerdendir. Kruvaziyerlerin çoğu Karayipler'de seyrir etmektedir. Ancak, Avrupa limanlarından hareket eden gemilerde bir artış görülmektedir. En büyük grup (%48) Carnival'in sahip olduğu Carnival- Costa- Aida ve onu takip eden Caribbean'da (%24) Avrupa'dan kruvaziyer seferlerini çoğaltmaktadır. Türkiye limanları da program dahilindedir. İstatistiklere göre limanlarımıza kruvaziyer gemileri ile gelen yolcuların sayısı 1 milyonu aşmıştır (DTO, 2020).

### 3.1. Hızla Büyüyen Kruvaziyer Turizmi Sektörü

Deniz Ticaret Odası 2019 Yılı Sektör Raporu'na göre, kruvaziyer turizmi sektörü günümüze kadar her yıl artan bir hızla büyümüştür. II. Dünya savaşından itibaren sektör sürekli bir gelişme göstermiştir. Örneğin, ülkeler bazında incelendiğinde görüleceği üzere, Almanya 2012 ile 2016 yılları arasında %7.8, Fransa %5.7, İsviçre %3.1, Avusturya %2.5, İngiltere ve İrlanda %2.2, Benelüks ülkeleri (Belçika, Netherlands ve Lüksemburg) %2 ve diğer ülkeler %6.6 oranında büyürken bazı ülkelerde bu alanda ülkelerarası rekabet sonucu İtalya -%3.9, İskandinavya -%5.2, İspanya -%6.6 küçülme yaşanmış ve genelde toplam %2'lik bir büyüme oranı gerçekleşmiştir. Günümüzde yaşanan Covid-19 salgını ile birlikte kruvaziyer sektörü benzeri görülmemiş bir kriz ile karşı karşıya kalmıştır.

2017 Yılında Kruvaziyer Endüstrisi Küresel Ekonomik Verileri'ne göre 28,5 milyon yolcu taşınmıştır. 1,108,676 kişi istihdam edilmiştir. 45,6 milyar maaş ödenmiş ve toplam \$ 134 milyar gelir elde edilmiştir (CLIA, 2021). Dünya ekonomisinde 2008-2009 krizinin yaralarını sarmasıyla birlikte yeniden büyümeye başlayan kruvaziyer turizmde Türkiye'nin de yükselişi sürmektedir. Son 11 yıla bakıldığında sadece 2009 yılında gerileme yaşayan Türkiye'ye gelen kruvaziyer turisti sayısı 2013 yılında 2,2 milyonu geçerek, dünyadan aldığı pay %11'e çıkmıştır. Son 10 yılda büyüme oranı %285 olarak gerçekleşmiştir. Kesinleşen rezervasyonlar ve ön talepler dikkate alındığında Türkiye'ye gelen kruvaziyer turisti sayısının 2019 yılında da tekrar %2-3 seviyesinde artış sağlamıştı (DTO, 2020).

Deniz Ticaret Odası 2019 Yılı Sektör Raporu'na göre varış yerleri bazında dünya kruvaziyer pazarında 2016 yılı itibariyle toplam 6 milyon 674 bin yolcu turlara katılmıştır. Bu rakamın dağılımında 3 milyon 363 bin yolcu ile Akdeniz ve Atlantik Adaları rotası en başta tercih edilen destinasyonu oluşturmaktadır. Onu Kuzey Avrupa rotası 1 milyon 386 bin yolcu ve Karayipler ve Gerisi 1 milyon 925 bin yolcu ile izlemektedir.

2019 yılı itibariyle kruvaziyer turlar güzergahlar itibari ile yüzde olarak; Alaska 4.7%, Çin hariç Asya 0.3%, Avustralya- Yeni Zelanda ve Pasifik 8%, Karayipler 34.4%, Çin 4.9%, Avrupa Akdeniz bölgesi hariç 0.1%, Akdeniz 17.3%, Güney Amerika 0.3%, diğer bölgeler 16.2% ile gerçekleşmiştir (CLIA, 2021).

2020 Yılında artan fiyatlar ve talep ile sektörün rekor seviyelere ulaşmaya başlamasıyla yüksek düzeyde iyimserlik mevcuttu. Yaklaşık 30 milyon kişi ile sektörün büyüdüğü ve güçlü bir görünümü bulunuyordu. Dünya Kruvaziyer Birliği'nin verilerine göre Tahminler 2020'de 32 milyondan fazla yolcu bekleniyor bazı analistlerin 2027'ye kadar 40 milyon ulaşacağını tahmin ediyordu (The Maritime Executive, 2021).

### 3.2. Covid-19 Salgını Krizi ve Kruvaziyer Turizmi

Günümüz dünyasında her alanda görülen hızlı değişim ve artan belirsizlik, işletmeleri beklenmedik tehlike ve fırsatlarla yüz yüze bırakabilmektedir (Uyan, 2016). Covid-19 salgını krizinin yarattığı fırsatlar tam olarak görülmesi de krizin yıkıcı etkisi görülmemiş şekilde büyük olmuştur.

Covid-19 salgını ilk olarak Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde tespit edildi. 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından salgın (pandemi) olarak ilan edildi. Vaka sayılarının her geçen gün artışı ekonomide piyasalarda belirsizliğe neden oluyor. gün geçtikçe artmaktadır. Covid-19 salgınının 2. Dünya Savaşı'ndan sonra küresel ekonomi üzerinde en büyük yıkıcı etkilere neden olduğu belirtiliyor (Gössling vd., 2020). Krizler, işletmelerin iç ve dış ticaretini etkilemekte, tüm dünyada şirketlerin kapanmasına hatta ülkelerin iflasına neden olabilmektedir (Uyan, 2018).

13 Ocak 2012 tarihinde İtalya'nın Toskana kıyılarındaki Costa Concordia vahim kruvaziyer kazası sonrasında sektörde yaşanan durgunluk ve borsada işletmelerin hisse senetlerinin düşüş yaşamasına karşın sektör başarılı şekilde kısa sürede normale dönmüştür.

Kruvaziyer işletmeciliği, son yıllarda Antarktika ve Arktik destinasyonlarına kadar turlar geniş bir yelpazede hizmet sunmaktadır. Yeni destinasyonlar ve alternatif pazarlar ile her yıl hızlıca büyüyen bir endüstridir. Oligopol piyasa yapısının hakimiyeti altında piyasada hizmet sunana firmalar pazarın çoğuna hakimdir. Bu sektörde, birkaç büyük şirket önemli pazar payına sahiptir. Kruvaziyer piyasalar, doğal afetler, hedef ülkelerdeki ekonomik krizler, kur dalgalanmaları, gemi kazaları, politik belirsizler ve savaş gibi gelişmelerden olumsuz etkilenmektedir. Kontrol edilemeyen dış çevresel gelişmeler haricinde piyasa hizmet sunan kruvaziyer işletmelerince kontrol edilir. Bütün olumsuz koşulları kontrol eden kruvaziyer endüstrisi 2020'nin başlarında Covid-19 salgını ile kontrol etmekte zorlandığı bir kriz ile karşı karşıya kalmıştır.

COVID-19, uluslararası yolcu gemilerinin karşılaştığı ilk salgın değil fakat bu sefer benzersiz bir salgın haline gelen salgın krizi ile çıkmazdalar. Dünya sağlık örgütü halk sağlığı acil durumu politikaları oluşturulduktan sonra, uluslararası toplum sağlığı merkezi altı kez endemic salgın acil durum ilan etmiştir. 2003 yılında SARS, 2013'te H1N1 influenza, 2014'te Ebola virüsü hastalığı ve 2015'te MERS salgınları büyük ölçüde küresel kruvaziyer endüstrisini etkilediği görülmüştür. Benzer halk sağlığı sorunları muhtemelen gelecekte tekrar görülecek ve kruvaziyer endüstrisini olumsuz etkileyecektir.

Bu durumdan olumsuz etkilenen ve 40 milyar dolar gelir kaybı yaşayan firmaların etkili bir kriz iletişimi ile kriz yönetimi ile krizden çıkışa çözüm aradıkları görülmektedir.

#### 4. Kriz Yönetimi ve Kriz İletişimi Teorileri ve Uygulamaları

Literatürde krizlerden çıkışta kullanılmak üzere geliştirilen çeşitli kriz iletişimi teorileri bulunmaktadır. Bunlar arasında yer alan Kurumsal Savunma, İmaj Onarım (Restorasyon), Durumsal Kriz İletişimi ve Kurumsal Yenilenme Teorileri bunların en önde gelenleri arasında yer almaktadır (Çakır, 2014: 72).

**Tablo 2.** Kriz İletişim Teorileri

Teoriler	Özellikleri
<b>Kurumsal Savunma</b>	Kuruma karşı bir saldırının yarattığı tehditi yönetmenin önemini belirtir. Kurumun gerçekleştirdiği iddia edilen ahlaken ya da yasal olarak yanlış davranışın (kabahat) savunulmasına odaklanır. Savunmaya yönelik iletişim stratejileri yürütür.
<b>İmaj Onarım (Restorasyon) Teorisi</b>	Suçlananın imajına yönelik tehditi ortadan kaldırmaya çalışır. Krize neden olan kurumsal davranışın hesabının verilmesi için yapılacak açıklamaya odaklanır. Açıklamaları yönetecek iletişim stratejileri yürütür.
<b>Durumsal Kriz İletişim Stratejileri</b>	Krize ilişkin sorumluluk yüklemelerini azaltmaya çalışır. İletişimi kurumun itibari varlıkları ve kriz tipine dayanarak belirlemeye odaklanır. Sorumluluk yüklemelerini ya da paydaşların algılarını etkilemeye yönelik kriz tepki stratejileri için karar verme akış şeması bulunmaktadır.
<b>Kurumsal Yenilenme Teorisi</b>	Krizdeki büyüme ve öğrenme fırsatlarını vurgular. Liderlik ve kurumsal iletişim prensiplerine büyük önem verir. Krizlerin üstesinden gelmek için güçlü pozitif değerlere iyimser bir ileriye bakış perspektifine ve öğrenmeye önem verir.
<b>Retoriksel Arena Teorisi</b>	'Çoklu sesler' süreci bu teorinin temelini oluşturur. Bu sesler retoriksel arenada bir araya gelir, rekabet eder, işbirliği yapar ve müzakere ederler. Kriz iletişimi, kriz yönetiminin kriz öncesi, kriz ve kriz sonrası aşamalarında çeşitli paydaşların kriz yönetimini etkilemek için yaptıkları iletişim çabaları ile ilgilidir. Paydaşlar, destekleyerek, karşı çıkarak veya uzlaşarak bunu yaparlar.

**Kaynak:** Çakır, 2014: 72; Çınarlı, 2016: 54-56; Özcüre, 2021: 24.

**Tablo 3. Kriz Tepki Stratejileri**

Strateji	Örnek
1. Var olmama stratejileri	
a. İnkâr	Biz yapmadık.
b. Açıklığa kavuşturma	Biz yapmadık ve işte nedeni.
c. Saldırı	Bizi suçlayanlar hata yapıyorlar.
d. Göz korkutma	Bizi suçlayanı dava edeceğiz.
2. Mesafe stratejileri	
a. Bahane	Biz sorumlu değiliz.
i. Günah keçisi	Tedarikçimiz neden oldu.
b. Niyetin inkarı	Bunun olmasını istememiştik.
c. İradenin inkarı	Başka biri yaptı.
d. Gerekçelendirme	Kriz ötekiler kadar kötü değil.
i. Zararı küçültmek	Krizden hiç kimse zarar görmedi.
ii. Kurbanın layık olduğunu öne sürme	Kurban bu etkileri hak ediyordu.
iii. Krize neden olan olayın yanlış yorumlanması	Bizim krizimiz bir etkiye neden olmadı.
3. Kendini zorla kabul ettirme	
a. Destekleme	Haydi olumlu taraflarımızı inceleyelim.
<b>Strateji</b>	<b>Örnek</b>
b. Üstünlük kurma	Gerçek sorun çok daha büyük.
c. Başkalarını övme	Tavsieniz için çok teşekkür ederiz.
4. Af dileme (Bağışlanmayı isteme)	
a. İlgi ve iyileştirme	Kurbanların durumunu yakından takip ediyoruz, zararlarını telafi edeceğiz
b. Pişmanlık	Lütfen özrümüzü kabul edin.
c. Düzeltme	İşte sorunu nasıl çözeceğimize.
5. Acı çekme	Biz de krizin kurbanıyız.

**Kaynak:** Çınarlı, 2016: 52; Özcüre, 2021: 34.

Uyumlandırma stratejileri; sorumlulukları kabul eden, iyileştirici eylemler öneren ya da her ikisini birlikte yapan stratejilerdir. Savunma stratejileri ise sorun olmadığını iddia eden, kriz sorumluluklarını reddetmeye çalışan bir strateji özelliğindedir (Çakır, 2014: 113).

**Tablo 4.** İmaj Onarım (Restorasyon) Stratejileri ve Temel Özellikleri

Mesaj Stratejisi	Temel Özellikler
İNKÂR	
Basit İnkâr	Herhangi bir hatanın olmadığını ileri sürme
Suçtu Başkasına Atma	Hatanın başkası tarafından yapıldığını ileri sürme
SORUMLULUKTAN KAÇINMA	
Provokasyon	Faaliyetin başka bir eylem sonucunda yapılmak zorunda kaldığını ileri sürerek hatanın anlaşılabilir karşılanmasını sağlamaya çalışma.
Eksiklik	Hatanın bilgi veya yetenek eksikliğinden kaynaklandığını ileri sürme
Kaza	Hatanın bir talihsizlik sonucunda meydana geldiğini ileri sürme
İyi Niyet	Hata olmasına rağmen iyi niyet olduğunu ileri sürme
EYLEMİN OLUMSUZLUKLARINI AZALTMA	
Destekleme	Hata olmasına rağmen faaliyetin iyi niteliklerine ya da geçmişteki olumlu yönlerine vurgu yapma
Minimize Etme	Hatadan kaynaklanan zararın çok ufak olduğunu ileri sürme
Ayırt Etme	Hatanın geçmişte başka firmaların yaptıkları benzer hatalardan daha az zarara neden olduğunu ileri sürme
Üstünlük	Faaliyet sonucunda elde edilen faydanın, hatanın neden olduğu zararlarından daha önemli olduğunu ileri sürme
Suçlayana Saldırma	Suçlayanın toplumdaki güvenilirliğini azaltmaya çalışma
Tazminat	Mağdurlara tazminat ödeme, zararlarını karşılama
DÜZELTİCİ İŞLEM	Sorunu çözme ya da önleme planı
KABULLENME	Hata için özür dileme

**Kaynak:** Çetin ve Toprak, 2016: 59; Özcüre, 2021: 30.

İtibarı korumaya yönelik kriz iletişiminde beş ana mesaj stratejisi izlenebilmektedir. Bunlar; (1) İnkâr, (2) Sorumluluktan Kaçınma, (3) Eylemin Olumsuzluklarını Azaltma, (4) Düzeltici İşlem ve (5) Kabullenme'dir (Çetin ve Toprak, 2016: 54-68).

## 5. Covid-19 Salgını Sürecinde Kruvaziyer Turizminin Kriz Yönetimi ve Kriz İletişimi Uygulamalarının Medya Haberleri İçerik Analizi

İçerik analizi yöntemi, yazılı bir haberin belirli niteliklerinin sayısal veriye dökülerek okunması, tarafsız, doğru, dizgeli ve rakamsal olarak açıklama yapma olanağı sağlayan bir araştırma tekniğidir.

**Tablo 5.** Türkiye’de Dünya’da Ana Akım ve Sosyal Medyada Kruvaziyer Turizmi Haberlerinin Sayısı Olay (Vaka) Analizi (23 Mart 2021 – Mayıs 2021)

Gazete veya Haber Sitesi Adı ve Linki	Haber Sayısı
Dünya Gazetesi, <a href="http://www.dunya.com.tr">www.dunya.com.tr</a>	10
Vira Haber, <a href="http://www.virahaber.com">www.virahaber.com</a>	5
Cruise Industry News <a href="http://www.cruiseindustrynews.com">www.cruiseindustrynews.com</a>	15
Toplam	30



**Tablo 6.** Covid-19 Salgını Kruvaziyer Turizmi ile ilgili Haberler Şubat 2020 – Mayıs 2021 (Dünya Gazetesi- Yerli Ana Akım Medya Sitesi)

Tarih	Haber Başlığı ve Detayı	Mesaj Stratejisi
11.02.2020	Kruvaziyer devi rotayı Türkiye'ye çevirdi. Küresel ekonominin yanı sıra dünya turizminde de şok yaratan koronavirüs salgını nedeniyle dev yolcu gemileri rotalarını Akdeniz'e çevirdi.	Sorumluluktan Kaçınma/Düzeltilici İşlem
19.03.2020	Kruvaziyer şirketlerin Türkiye seferleri iptal. Avrupa'dan kruvaziyerlerle yolcu taşıyan iki Alman şirketi, Türkiye'ye gemi seferlerini iptal etti.	Düzeltilici İşlem
02.07.2020	Kruvaziyer devlerinden bir iyi, bir kötü haber. Salgın sonrası seferlere ara veren kruvaziyer şirketleri, normalleşmenin başlamasıyla rotalarını yeniden şekillendirdi. Öncelik Avrupa limanlarına verildi. Costa, Türkiye'yi kış sezonuna eklerken, Celestyal 2021'e tarih verdi. MSC ise Türkiye'yi gelecek yazın listesinden çıkardı.	Düzeltilici İşlem
27.08.2020	Dev cruise gemileri rotayı Türkiye'ye çevirdi. Kruvaziyer turizminde hareketliliğin başlaması, cruise gemilerinin rotalarını Türkiye'ye çevirmesine neden oldu.	Düzeltilici İşlem
08.11.2020	Türkiye, ikinci kez Akdeniz'in en iyi kruvaziyer destinasyonu seçildi. ABD merkezli yayın kuruluşu Porthole Cruise Magazine okuyucuları, Türkiye'yi Akdeniz'in, Singapur'u da Asya-Pasifik bölgesinin en iyi kruvaziyer destinasyonu olarak seçti.	Üstünlük
31.12.2020	Kruvaziyerler dönüyor. MSC Cruises, ocak ayı itibarıyla sefer sayısını artırıyor. Şirket, bu yıl Türkiye'ye de dönüş yapacak.	Düzeltilici İşlem
26.01.2021	Global Ports Holding, Port Akdeniz'in Q Terminals'e devrini tamamladı.	Düzeltilici İşlem
21.01.2021	AB Bayraklı eski kruvaziyerlerin son durağı yine Aliğa olacak. Pandemiyle birlikte gemi sökülme yıldızı parlayan Aliğa'da, 2021'de de işler yoğun olacak. GEMİSANDER Başkanı Kamil Önal, "Kruvaziyer sektöründe salgın kaynaklı krizin etkilerinin 2021'de de devam edeceğini ve 800 bin tonu aşkın geminin Aliğa'ya sökülme geleceğini öngörüyoruz" dedi.	Eylemin Olumsuzluklarını Azaltma/Minimize Etme
03.03.2021	Kademeli normalleşmeyle kruvaziyer sektörü canlanıyor. 2020 Mart ayında Princess Diamond gemisindeki 712 COVID-19 vakasıyla gündeme outan kruvaziyer sektörü, aşılama çalışmalarındaki hızlanma ve yeni önlemlerle yeniden mavi sulara açılmaya hazırlanıyor.	Eylemin Olumsuzluklarını Azaltma/Düzeltilici İşlem
03.03.2021	Global'den yeni liman hamlesi. Global Yatırım Holding (GYH) iştiraki ve dünyanın en büyük kruvaziyer liman işletmecisi Global Ports Holding (GPH), İtalya'da Taranto Kruvaziyer Limanı'nı işletecek. Böylelikle holding, 4 kıtada 13 ülkede 20. Kruvaziyer limanını portföyüne katmış oldu.	Eylemin Olumsuzluklarını Azaltma/Minimize Etme/Üstünlük

**Kaynak:** www.dunya.com.tr

**Tablo 7.** Covid-19 Salgını Kruvaziyer Turizmi ile ilgili Haberler Şubat 2020 – Mayıs 2021 (Vira Haber-Yerli Haber Sitesi)

Tarih	Haber Başlığı ve Detayı	Mesaj Stratejisi
26.04.2020	Kruvaziyer Turizmi Rakip Ülkelerin Kıskaçında. 95 Gemi Türkiye'yi rotadan çıkardı. İsrail ve Yunanistan talebin oldukça daraldığı sektörde ülkemize gelen sınırlı sayıdaki gemiye göz koydu. AB'den aldıkları destekle Güney Kıbrıs ve Malta'nın katıldığı bu ülkeler 232 bin kişilik turiste hizmet veriyor. Malta 200 Euro turist başına destek veriyor. Türkiye 30 dolar destek verse Galataport ve THY gibi avantajlarıyla İstanbul ve Kuşadası'na turistleri döndürebilir. Teşvik tutarı düşük olsada tercih edilirliliği yüksek olacaktır.	Düzeltilici İşlem
04.05.2021	MSC Cruises Tüm Filo Personelinin Aşılama Programı Başlattı. 2020 Yazından günümüze 65 bin misafir ağırladığını duyurdu.	Eylemin Olumsuzluklarını Azaltma/Düzeltilici İşlem.
06.05.2021	MSC Seaside, Akdeniz'deki Yeni Rotalarıyla Denizlere Dönüyor. MSC Cruises'in yenilikçi gemisi 1 Mayıs Cumartesi günü Cenova, İtalya'dan yola çıktı. İtalya'da 7 gecelik yolculukta Akdeniz'de sıkı sağlık ve güvenlik uygulaması yapılıyor. İlk kez korumalı kıyı gezileri ile zengin tarihi ve arkeolojik alanlar turistlere açılmış oldu. Haziran ayında da plaj hizmeti sunacak olan gemi, İyon Denizi'nde müşterilerine yüzme olanağı sağlayacak.	Üstünlük.
07.05.2021	MSC Seashore Misafirlerine Yeniden Tasarlanan Bir Yemek Deneyimi İle Gastronomik Bir Macera Sunuyor. Yeni Barlar ve Lounge'lar konuklara canlı eğlenceler, nefes kesici manzaralar veya zarif mekanlar ile daha fazla özgürlük fırsatı sunuyor. 31 Temmuz 2021'de hizmete girecek olan şirketin amiral gemisinde konuklara yeni yemek deneyimi sunacak, ister et lokantası ya da taze deniz ürünleri, ister Akdeniz mutfağı veya suşi arıyor olsunlar açık ve kapalı şık alanlarda yemek ve içeceklerin tadını çıkartabilecekler.	Üstünlük.
11.05.2021	Ege Bölgesi Deniz Turizm Sektörü Yeni Sezona Hazır. Kruvaziyer Turizminin Tekrar Başlamasını Ümit Ediyoruz.	Düzeltilici İşlem

**Kaynak:** www.virahaber.com.

**Tablo 8.** Covid-19 Salgını Kruvaziyer Turizmi İle İlgili Haberler Şubat 2020 – Mayıs 2021 (Cruise Industrial News – Yabancı Haber Sitesi)

Tarih	Haber Başlığı ve Detayı	Mesaj Stratejisi
16.04.2020	Royal Caribbean, 11 Haziran 2020'ye Kadar Tüm Kruvaziyerleri İptal Etti.	Eylemin Olumsuzluklarını Azaltma/ Destekleme/Minimize Etme/Düzeltilici İşlem
18.03.2021	Kruvaziyer Endüstrisinde Kadınlar Gelişerek Hayatta Kalıyorlar. Ücret Farklılıkları ve Kariyer Olanakları Açısından Büyük Farklar Var.	Üstünlük
29.03.2021	İtalya Hükümeti Kruvaziyerleri Venedik Ziyareti İçin Yasakladı.	Eylemin Olumsuzluklarını Azaltma/ Destekleme/Minimize Etme/Düzeltilici İşlem
02.04.2021	CDC, Aşılananların Kruvaziyerlerde Seyahat Edebileceğini Açıkladı.	Eylemin Olumsuzluklarını Azaltma/ Destekleme/Minimize Etme/Düzeltilici İşlem
20.04.2021	MSC: Yeniden İş Yapmaya Başlıyoruz.	Düzeltilici İşlem
21.04.2021	MAN Enerji Çözümleri, Kruvaziyer Endüstrisi İçin Emisyonu Azaltma Programı Uygulayacak.	Üstünlük
28.04.2021	Hurtigruten, 2020 Yılında Yöneticilerin Ücretlerinden %58 Kesinti Yapacak. Şirket Yöneticilerine 1,5 Milyon Euro'luk Ücret Yerine 621.000 Euro Ödeyecek. İkramiyeler de Ödenmeyecek.	Düzeltilici İşlem
01.05.2021	MSC Cruises, Personel İçin Covid-19 Aşı Programı Başlattı.	Eylemin Olumsuzluklarını Azaltma
04.05.2021	"Bir İşi Olduğu İçin Mutlu". Mürettebat Kruvaziyer Gemilerine Dönme Heyecanı İçinde.	Düzeltilici İşlem
05.05.2021	ABD Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezi (CDC) Kruvaziyerler İçin Bir Kılavuz Yayımladı. Yolcular ve Personelin Tümünün Aşılanması, Dokunma Olmadan Gemiyeye Binme, Test, Yüz Maskesi Zorunluluğu, Sosyal Mesafe, Sınırlı Yerleştirme... Gibi Koruyucu Önlemler Alınacak.	Düzeltilici İşlem
06.05.2021	ABD Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezi CDC, Kruvaziyer Gemileri İçin Kıyılarda Açılmış Self-Servis Salata ve İçecek Barları ve Büfeleri Seçecek.	Düzeltilici İşlem
08.05.2021	Büyük Kruvaziyer Şirketleri Yüksek Miktarla Negatif Nakit Akış Oranı İle Para Harcıyor. 2022'de Karayipler'de Olacak Yeni Kruvaziyer Gemisi Duyuruları Açıklayan 3 Büyük Şirketin Aylık Yaklaşık 990 Milyon Dolar Negatif Nakit Akış Oranı İle Faaliyet Gösterdiği Açıklandı.	Eylemin Olumsuzluklarını Azaltma/ Destekleme/Minimize Etme
11.05.2021	Silversea, 19 Haziranda Galapagos Adaların'na Döneceğini Açıkladı.	Düzeltilici İşlem
12.05.2021	Yeni Norwegian Prime Markasını Üst Pazara Taşıyor	Üstünlük
13.05.2021	Avrupa Deniz Güvenlik Ajansı (EMSA) ve Avrupa Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezi (ECDC) Covid-19 Kruvaziyer Kılavuzu Yayımladı. Uluslararası Denizcilik Örgütü (IMO) ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 5 Kasım 2020'de Ortak Açıklama Yaparak Kılavuzu Kabul ettiğini Açıkladı.	Düzeltilici İşlem

**Kaynak:** www.cruiseindustrynews.com.

## 6. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Medyada yer alan mevcut haberler içerik analizi sonuçları açısından değerlendirildiğinde görüleceği üzere salgının etkilerinin ilk olarak ortaya çıktığı tarih olan Şubat 2020 ile birlikte kruvaziyer turlarında iptaller yaşanmaya başlanmış ya da bazı turların destinasyonları daha güvenli olacağı düşünülen Türkiye'nin Akdeniz kıyıları veya Asya ülkelerinde Singapur ve Endonezya kıyıları gibi daha az sorun yaşanacak yerlere kaydırılmıştır. Salgın süresince uluslararası kurumlar Covid-19 ile mücadele amacıyla kılavuzlar yayımlayarak alınacak önlemleri açıklamışlardır. Krizi etkili iletişim mesaj stratejileri ile yönetmeye çalışan kruvaziyer şirketleri çok sayıda maliyet azaltıcı düzeltici önlem alarak zararlarını minimize etmeye çalışmışlardır. Kruvaziyer gemilerinin yeni turlara başlayacakları tarih ve takvimlerin 30 Haziran 2021 tarihine kadar ertelemişlerdir. Bu tarihten sonraki duruma göre ikinci sırada alınan önlemler arasında turların sağlıklı ve güvenli yapılabilmesi için alınan önlemler ve ilave sağlık personellerinin istihdamı ile yeni oluşturdukları ekipler ve donatılan sağlık ekipmanları gelmektedir. Böylece alınan yeni önlemler ile üçüncü sırada ise yeni gemi siparişleri ve endüstrinin faaliyetlerini sürdüreceğine yönelik haberler ana akım ve sosyal medya haberlerinde yer almaktadır.

Kruvaziyer şirketlerinin halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri üzerinden medyada yer alan haberlerin içerik analizine tabi tutulmasıyla, doğru iletişim stratejisi izlemenin tüketiciler, çalışanlar ve yatırımcılar ile kamu otoriteleri açısından verilen mesajların içeriği, önemi, tekrarlanması ve geniş kitlelerle buluşması ve özellikle tüketicileri salgın hastalık korkusu karşısında ikna etmesi amaçlanmıştır. Medya haberlerinin incelenmesi kruvaziyer turizmi alanında faaliyet gösteren şirketlerin müşteri kitlesinde önce yasak nedeniyle bir durma, sonra kademeli önlemlerle yavaş yavaş artma şeklinde değişiklikler göstermiştir. Farzanegan ve ark. (2020), salgının uzun vadeli etkilerini azaltmanın en etkili yolunun, ekonomilerini olumsuz etkilese bile ülkelerin sınırlarını kapatmak olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle, havayollarının ve kruvaziyer şirketlerinin sağlam ve etkili bir salgın planlama stratejisi uygulaması gerekmiştir (Farzanegan vd., 2020).

Salgın krizi ilk ortaya çıktığında ilk mücadele yolcuların güvenle evlerine ulaştırılması olmuştur. Sonra boşta kalan gemiler ile ne yapacağına dair zorlukları aşma çabaları takip etti. Genellikle kendi mürettebatları olan 100.000'den fazla gemi çalışanını ülkelerine geri gönderilmesi gibi muazzam bir endüstri kendi gemileri ile Avrupa, Karayipler, Filipinler, Endonezya, Hindistan ve diğer bölgelere seferler yaparak gerçekleştirdi. Yoğun duraklama ile kriz sürecine girmiş sektör çok hızlı şekilde çalışanların yurtlarına iade yükümlülüğünü genellikle yerine getirdiği görülmüştür.

(Goeijenbier vd., 2017) 'nin araştırması, havayolu ve yolcu gemileri ile seyahat eden kişilerde influenza kapma riskinin yüksek olduğunu belirtti. Bu aynı zamanda yolcu gemilerinde Covid-19 vakalarının yüksek görülme sıklığını da doğruluyor, bu nedenle birçok ülke kruvaziyer gemilerinin limanlarına yanaşmasını yasakladı (Qiu ve diğerleri, 2020).

Küreselleşen dünyada yabancı turist ziyaretlerinin artmasıyla ülkelerin turizm gelirleri de artmaktadır. Mart 2020 itibarıyla ülkelerin sınırlarını kapatmaya başlaması, havayolu uçuşlarını durdurması, karantina sürecini uygulaması gibi önlemler küresel turizmi durma noktasına getirmiştir (Gössling vd., 2020). Kriz ile ilk mücadele niche bir piyasada faaliyet gösteren firmaların ellerindeki gemileri söküp hurdaya satması ile sonuçlanmıştır.

Kriz Sürecini her biri alt aşamalardanoluşan “kriz öncesi dönem (körlük aşaması, eylemsizlik aşaması ve yanlış eylem aşaması), “kriz dönemi (kriz aşaması)”, “kriz sonrası dönem (sona erme aşaması)” olarak üç boyutta ele almak mümkündür (Uyan, 2016).

IMO, Şubat ve Aralık 2020 (IMO, 2020) arasında gemi operasyonları (bkz.Ek 1), gemi personeli ve liman personeli için Covid-19 için 31 genelge yayınladı. Denizcilik sektörüne yönelik tedbirler, IMO'nun genelgesi kapsamında değerlendirilmektedir.

ABD Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezi (CDC), 14 Mart 2020'de "Seyir yasağı" talimatını yayınladı ve yolcu gemilerine yolcu girişini durdurdu. Bu talimatların uzantıları 15 Nisan 2020, 16 Nisan 2020 ve 30 Eylül 2020'de yayınlanmıştır (CDC, 2020).

Çin'den Amerika ve Avustralya'ya olan turizm trendi göz önüne alındığında, (Polyzos vd., 2020), kriz döneminden sonra Amerika'nın yaklaşık 12 ayda ve Avustralya'nın yaklaşık 6 ayda eski trendi yakalayabileceğini tahmin ediyor.

Daha sonra, “Dünya kruvaziyer turizmine yön veren ve en yüksek pazar payına sahip işletmelerden biri olan Carnival şirketi, yılın ikinci çeyreğinde 4.4 milyar dolar gelir kaybı beklediklerini belirttikten sonra 6 gemi satmayı planladıklarını belirtmiştir” (Türkiye Turizm, 2020).

Prontotour Gemi Departman Müdürü Bahadır Şaf, "Kruvaziyer sektörünün 2020'ye çok iyi başladığını, ancak Covid-19 nedeniyle işin durduğunu sektördeki paydaşlarımız gibi 2021'e tam olarak odaklandık. İddialı bir kampanya başlattık” demiştir (Türkiye Turizm, 2020).

Bu çerçevede alınan önlemler şu şekilde sıralanmıştır; (Türkiye Turizm, 2020).

- Uçağa binmeden önce konuklar üç aşamalı bir kontrolden geçecekler: vücut ısısı kontrolü, sağlık durumu anketi ve COVID-19 swab testi.
- Yüksek sanitasyon ve temizlik önlemleri: Yeni temizlik yöntemlerinin tanıtılması, hastane sınıfı dezenfektan ürünlerin kullanılması ve mikropların %99,97'sini öldüren UV-C ışık teknolojisi ile gemideki havanın sanitasyonla desteklenmesi.
- Sosyal mesafe kapsamında, yolcuların toplam kapasitesini%70 azaltarak, kişi başı yaklaşık 10 m<sup>2</sup> ve üzeri alan sağlamak.
- Eğitimli ve yüksek vasıflı personele hizmetler ve Covid-19 semptomları olan tüm konukları test etmek için gerekli ekipmanı sağlayarak tüm hasta misafirlere Tıp Merkezinde ücretsiz tedavi sağlanması.

Kruvaziyer şirketleri Covid-19 salgını krizi ile birlikte hiç gelir elde edemedi; böylece Carnival Corporation ayda 530.000.000 USD, Royal Caribbean Grup ayda 270.000.000 USD ve Norwegian Cruise Line Holdings aylık 175.000.000 ABD Doları kaybediyor (Cruise Industry News, 2021). Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı Kruvaziyer Turizmi İstatistikleri, 2020 yılında Türkiye Limanlarında Kuşadası (3 gemi), Antalya (1 gemi), Alanya (1 gemi) limanları (TUAB, 2020) olmak üzere sadece 5 kruvaziyer gemisinin arandığını göstermektedir. Elbette bu çağrılar, DSÖ tarafından salgın ilan edilmeden önce 2020'nin ilk çeyreğinde. 2019 istatistikleri, Türk Limanlarında yolcu gemilerinin uğrak sayısının 344 olduğunu göstermektedir. 2020 yılında 2019 rakamlarına göre (TUAB, 2020). Bu rakamlar Türkiye'nin salgın krizinde kruvaziyer limanlarından kaybını göstermektedir.

Kruvaziyer şirketleri Covid-19 salgını sırasında karşılaştıkları bu beklenmedik kriz karşısında proaktif bir strateji izlemişlerdir. Gerçekleşen ilk vakalar ve haberlerden sonra belirli bir dönem sessiz kalınarak çekilme stratejisi izlenmiş, krizin gidişatı gözlemlemeye çalışılmış ve buna göre bir kriz iletişimi ve kriz yönetimi stratejisi geliştirilmeye çalışılmıştır. Bazen tek bir kriz iletişimi stratejisi ile krize karşı tepki verilirken bazen de birden fazla stratejiyi birlikte izlemişlerdir. Salgın karşısında ilk tepki faaliyeti durdurmak, bunun yanında personeli önemli oranda izne çıkarmışlardır. Bazı eskiyen gemilerini satmışlar ve salgın krizinin artan aşılannmalar ile sona ermesi sonrası dönemde rakiplere karşı üstünlük sağlamak için yeni gemi siparişleri vererek yeni döneme dönük yeni hizmet türleri geliştirerek yenilikler yapmışlardır. Yaşanan finansal krizi aşabilmek için de kruvaziyer şirketleri ellerindeki gemileri hurdaya ayırarak sökerek satmışlardır. Krizin bir yılı aşması kruvaziyer şirketlerini kriz sonrası koşullara hazırlık ve krizden çıkış için 40 milyar doları aşkın bir maliyet üstlenerek çözüm yolları aramaya ve yeni fırsatları değerlendirme arayışına da itmiştir. 2021 Yılı Mayıs ayı itibariyle de krizi aşarak yeni dönemde eski günlerine geri dönme özlemiyle umutlu bir yaklaşım geliştirmişlerdir.

Kruvaziyer turizmi üç tarafı denizlerle çevrili, zengin bir tarihsel ve kültürel zenginliğe sahip ülkemizde daha çok turisti ağırlama olanağı sunmaktadır. Kruvaziyer limanı sayısının artırılmasıyla 2019 yılı itibariyle 344 kruvaziyer gemisinin yanaştığı, 213,271 turistin 50 milyon dolarlık gelir getirdiği ülkemizde potansiyelin tam olarak değerlendirilemediğini göstermektedir. Türkiye'nin sahip olduğu büyük kruvaziyer turizmi potansiyeline Akdeniz, Ege, Marmara Denizleri yanında Karadeniz'i de eklemesi gerekmektedir. Sadece deniz, kum, güneş turizmi ile yetinmeyerek kış ve doğa turizmine de önem vererek, ülkemizin spor, sağlık, gastronomi, eğlence, dağcılık, su sporları ve kültür turları ile pek çok rakibine üstünlük sağlaması mümkündür.

## Kaynakça

- Akar, D. ve Diğerleri (2012). *Güney Ege Bölgesi Turizm Strateji Belgesi*, Güney Ege Kalkınma Ajansı, Muğla.
- Akten, N. (2012). Kişisel Bilimsel ve Akademik sayfası, <http://www.necmettinakten.com/wp-content/uploads/Sevir-Defteri-21-40.pdf> , Erişim Tarihi: 12.11.2012.
- Avrupa Kruvaziyer Konseyi (2016). [www.europeancruisecouncil.com/default.asp?ID=2&PC=2](http://www.europeancruisecouncil.com/default.asp?ID=2&PC=2), Erişim Tarihi: 02.03.2016.
- Bayazıt, Ş. (2015). Kruvaziyer Pazarı ve Destinasyonların Analizi: Türk Yolcuları ve Kruvaziyer Limanları Hakkında Ampirik Bir Çalışma. Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Bülbül, S. (1993). *"Cruising". Seyahat Yönetimi*: Der: Şükrü Yarcın, Boğaziçi Üniv. Mat., İstanbul, ISBN-975-512-664-3.
- Cruise Industry News. (2021). [www.cruiseindustry.com](http://www.cruiseindustry.com), Erişim Tarihi: 04.05.2021.
- Çakır, V. (2014). *Kriz İletişimi Teorileri. Kriz Yönetimi İletişimsel Temelde Çözüm Odaklı Stratejik Yaklaşımlar*. Ed.Akdağ, M. ve Arklan Ü. içinde (67-118). Konya: Literatürk Yayınları.
- Çınarlı, İ. (2016). *Örnek Vaka Analizleri İle Kriz İletişimi*. 1. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Çetin M. Toprak Y. E. (2016). Kriz İletişimi ve Sosyal Medya: Emisyon Krizinde Volkswagen'in Facebook Kullanımı, *Selçuk İletişim*, 9(3), 54-68.

- Cruise Industry News. (2021). Here's How Much Cash the Cruise Lines Are Burning Through. Available online: <https://www.cruiseindustrynews.com/cruise-news/23908-here-are-the-cruise-lines-operating-right-now.html>, Erişim Tarihi: 22.03.2021.
- Dünya Gazetesi. (2021). [www.dunya.com.tr](http://www.dunya.com.tr), Erişim Tarihi: 05.05.2021.
- Dünya Kruvaziyer Birliği CLIA (2021). Retrieved from [https://cruising.org/-/media/research-updates/research/clia-2019-state-of-the-industry-presentation-\(1\).ashx](https://cruising.org/-/media/research-updates/research/clia-2019-state-of-the-industry-presentation-(1).ashx), Erişim Tarihi: 05.05.2021.
- Farzanegan, M. R., Gholipour, H. F., Feizi, M., Nunkoo, R., & Andargoli, A. E. (2020). International Tourism and Outbreak of Coronavirus (COVID-19): A Cross-Country Analysis. *Journal of Travel Research*, 0047287520931593.
- Görken, Ö. (2011). Kruvaziyer Gemi İşletmeciliğinde Katı Atık Lojistiği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi F.B.E., İzmir.
- Goeijenbier, M., Van Genderen, P., Ward, B. J., Wilder-Smith, A., Steffen, R., & Osterhaus, A. (2017). Travellers and influenza: risks and prevention. *Journal of Travel Medicine*, 24(1), taw078.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. DOI: 10.1080/09669582.2020.1758708
- İmeak Deniz Ticaret Odası, (2020), *2019 Deniz Sektörü Raporu*, İstanbul.
- IMO. (2020). Coronavirus Disease (Covid-19) Pandemic. Retrieved from <https://www.imo.org/en/MediaCentre/HotTopics/Pages/Coronavirus.aspx#:~:text=onboard ships-Circular Letter No.,of the United Nations system,> Erişim Tarihi: 01.05.2021.
- İncekara, A., Yılmaz, S. (2002). *Dünyada ve Türkiye'de Kruvaziyer Turizmi*, 1. Basım, İTO Yayınları, İstanbul. ISBN: 9755126643.
- Koçel, T. (2007). *İşletme Yöneticiliği*. (11.Baskı). İstanbul: Arıkan.
- Marti, E. B. (2008): Trends in world and extended-length cruising (1985-2002). *Marine Policy*, (28) 199-211. Elsevier, London.
- Muslu, A. (2018). *Kruvaziyer Liman Organizasyonlarında Inovasyon Yönetimi için Öneriler*, In: International Conference on Intelligent Transportation Systems (BANU-ITSC'18), 217- 220.
- Özcüre, T. O. (2021). *Kriz Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Etik Değerler*. (1. Baskı). Çanakkale: Rating Academy Yayınları.
- Polyzos, S., Samitas, A., & Spyridou, A. E. (2020). Tourism demand and the covid-19 pandemic: an lstm approach. *Tourism Recreation Research*, 1–13.
- Qiu, R. T. R., Park, J., Li, S. N., & Song, H. (2020). Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*, 84(June), 102994. DOI: 10.1016/j.annals.2020.102994.
- Resmi Gazete (24 Temmuz 2009). Deniz Turizmi Yönetmeliği Sayı : 27298, Karar Sayısı : 2009/15212 Retrieved from <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/07/20090724-6.htm>, Erişim Tarihi: 04.03.2020.
- Salgın Control ve Engelleme Merkezi CDC. (2020). Framework for Conditional Sailing and Initial Phase Covid-19 Testing Requirements for Protection of Crew. Retrieved from [https://www.cdc.gov/quarantine/pdf/CDC-Conditional-Sail-Order\\_10\\_30\\_2020-p.pdf](https://www.cdc.gov/quarantine/pdf/CDC-Conditional-Sail-Order_10_30_2020-p.pdf), Erişim Tarihi: 05.05.2021.
- Soner, A. (2005), The Cruise Industry: A Service Approach, International Congress on Coastal & Marine Tourism, 15-18 Kasım 2005, Çeşme.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2009), Deniz Turizmi Yönetmeliği, Sayı: 27298

- Türkiye Turizm. (2020). Kruvaziyer şirketi Carnival Cruises, 6 gemisini satıyor. Retrieved from <https://www.turkiyeturizm.com/kruvaziyer-sirketi-carnival-cruises-6-gemisini-satiyor-62138h.htm>, Erişim Tarihi: 05.05.2021.
- T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı (2021). Denizcilik istatistikleri, kruvaziyer istatistikleri [https://atlantis.udhb.gov.tr/istatistik/istatistik\\_kruvaziyer.aspx](https://atlantis.udhb.gov.tr/istatistik/istatistik_kruvaziyer.aspx), Erişim Tarihi: 05.05.2021.
- Uyan, Ö. (2016). İşletmelerde Kriz Yönetimi Çalışmaları ve İşletmelerin Kriz Öncesi, Kriz Anı ve Kriz Sonrası Yaptıkları Uygulamalara Yönelik Alan Araştırması. VII. International Conference on Eurasian Economies, Beykent University Publications No: 115, 691-700, Kaposvár, Hungary, 29-31 August 2016, ISBN: 978-975-6319-26-0
- Uyan, Ö. (2018). 2008 Küresel Krizin Borsa İstanbul'da İşlem Gören Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Finansal Performansına Etkisi. In: *Current Debates in Finance & Econometrics*. Gönüllü, Ozan and Yıldız, Hilal (Eds.). IJOPEC Publication No: 2018/10, April 2018, London. 19, 13-31. ISBN: 978-1-912503-31-5
- Vira Haber. (2021). [www.virahaber.com](http://www.virahaber.com), Erişim Tarihi: 05.05.2021.
- Ward, D. (2006). Berlitz complete guide to cruising & cruise ships 2007. Berlitz.
- Yeni Asır Gazetesi Resmi Haber sitesi (2010) Retrieved from [https://www.yeniasir.com.tr/hayatinicinden/2010/12/15/kruvaziyer\\_yolculari\\_fiziki\\_kosullardan\\_sikayetci](https://www.yeniasir.com.tr/hayatinicinden/2010/12/15/kruvaziyer_yolculari_fiziki_kosullardan_sikayetci), Erişim Tarihi: 05.05.2021.
- Yercan, F. (2009). Kruvaziyer Gemi İşletmeciliği ve İzmir Limanı, İzmir Ulaşım Sempozyumu, İzmir.



## THE PHYSICAL FACILITIES AND SERVICES FOR CHILDREN IN FAMILY HOTELS

Mehtap ÖZKAN BUZLU<sup>1</sup>, Zeynep Sevgi BALIK<sup>2</sup>

### Abstract

A child-friendly tourism enterprise includes (1) physical facilities and services for children, and (2) employees' attitudes and behaviors that support children's development and happy holiday experience. In this study, we focus on the first pillar. This study aims to reveal the physical facilities and services for children in hotels that appeal to the family market. The information on the web pages of the top 24 family hotels that have been awarded in the family category by TripAdvisor, a world-renowned travel review site in 2020 was subjected to content analysis. Findings demonstrated that kids-related amenities in hotels are related to activity areas, activities, baby equipment, room options, kids tab on website, price options, food and beverage options, health and safety and room with toys. Based on the findings, suggestions were given to hotel businesses that appeal to the family market on issues that should be considered in child-related practices and marketing communications.

**Keywords:** Child Friendly, Family, Hotel

**Jel Classification:** M31, Z32, Z33

## AİLE OTELLERİNDE ÇOCUKLARA YÖNELİK FİZİKSEL OLANAKLAR VE HİZMETLER

### Öz

Çocuk dostu turizm işletmesi, (1) çocuklara yönelik fiziksel olanaklar ve hizmetler ile (2) çalışanların çocukların gelişimini ve mutlu bir tatil deneyimini destekleyen tutum ve davranışlarını içermektedir. Bu çalışma da, aile pazarına hitap eden otellerde çocuklara yönelik fiziksel olanak ve hizmetleri ortaya çıkarmayı amaçlanmaktadır. İkincil verilerden yararlanılan çalışmada, 2020 yılında dünyaca ünlü bir seyahat yorum sitesi olan TripAdvisor tarafından aile kategorisinde ödüle layık görülen ilk 24 aile otelinin web sayfalarındaki bilgiler içerik analizine tabi tutulmuştur. Bulgular, otellerde çocuklara yönelik olanakların aktivite alanları, aktiviteler, bebek ekipmanları, oda seçenekleri, web sitesindeki çocuklar sekmesi, fiyat seçenekleri, yiyecek ve içecek seçenekleri, sağlık-güvenlik ve oyuncaklı oda ile ilgili olduğunu göstermiştir. Elde edilen bulgulara dayalı olarak, aile pazarına hitap eden otel işletmelerine çocuklarla ilgili uygulamalarda ve pazarlama iletişimde dikkat edilmesi gereken hususlara ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Çocuk Dostu, Aile, Otel

**Jel Sınıflaması:** M31, Z32, Z33

<sup>1</sup> Research Asst. (Ph.D.), Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, [mehtapbuzlu@mersin.edu.tr](mailto:mehtapbuzlu@mersin.edu.tr), ORCID: 0000-0002-2213-2069

<sup>2</sup> Asst. Prof. Dr., Sırnak University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Management Information Systems, [zsbalik@sirnak.edu.tr](mailto:zsbalik@sirnak.edu.tr), ORCID: 0000-0003-1276-4051

## 1. Introduction

According to the United Nations Convention on the Rights of the Child, individuals under the age of 18 are considered as children (the United Nations International Children's Emergency Fund's [UNICEF], 1989). According to (UNICEF, 2019) statistics, the child population (2,330,774,000) makes up 30.54% of the total world population (7,631,091,040) in 2018. Additionally, according to the Turkish Statistical Institute (2020), the child population (22,876,798) makes up 27.5% of the total population (83.154,997) in Turkey in 2018. Families traveling with children are recognized as an important part of the tourism industry worldwide and are estimated to account for more than a third of revenues in the travel industry (Ben Lahouel & Montargot, 2020: 1819). The rate of families with children in package tour sales has reached 35% and the number of accommodation enterprises describing themselves as "child-friendly" in the 2018 catalogs and on the sales sites have increased almost %300 compared to previous year in Turkey (Ahipaşaoğlu, 2018: 15).

Over the past two decades, there has been a growing demand for amenities for children, child care services and children's programs within the family travel market. Parents want, on the one hand, to enjoy joint family activities that they can participate with their children, and on the other hand, they want to enjoy their holidays while their children have fun with kids-related programs (Gaines et al., 2004: 86; Khoo-Lattimore, Prayag & Cheah, 2015: 523). On vacation, children want to participate in new, unique, challenging and fun activities (Gaines et al., 2004: 86). Accommodation businesses aiming to generate higher incomes by increasing their product diversity and market share gain a competitive advantage by providing the services needed by families with children (Tuna, Özyurt, & Kurt, 2019: 1). Facilities and services for children provide various benefits for the accommodation businesses such as improved guest satisfaction and experience, increased customer retention, improved corporate image and increased revenues (Gaines et al., 2004: 86; Liu & Filimonau, 2020: 6-7).

Today, many tourism businesses are trying to get a bigger share of the family travel market by marketing themselves as "child friendly". Child-friendly tourism businesses are defined as tourism enterprises that can meet the needs and demands of families with children and are preferred because of these features (Aymankuy & Ceylan, 2013: 264). Being a child-friendly enterprise requires two elements; (1) physical facilities and services for children, and (2) employees' attitudes and behaviors that support children's development and happy holiday experience (Özkan Buzlu & Atçı, 2020: 3343). In this study, we focus on the first pillar. The aim of this study is to reveal the physical facilities and services provided for children in hotels that appeal to the family market.

Although some tour operators have their own criteria for definition, the absence of legally binding standards required for a hotel to be considered a "child-friendly hotel" is seen as an important problem by some tourism scholars (Tuna et al., 2019:2; Güven, et al., 2017:633; Özel, 2013:242). It is stated that standards for being a child-friendly tourism business should be determined in order to ensure unity in practices in this regard in the world and in Turkey, necessary legal regulations should be made, and such facilities should be certified as 'child friendly' (similar to blue flag, green star) if they meet the criteria determined by the legislation (Özkan Buzlu & Atçı, 2020:3355; Ahipaşaoğlu, 2018:16; Güven, et al., 2017:633; Aymankuy and Ceylan, 2013:264).

The main focus and common emphasis of the 1st and 2nd International Child Friendly Tourism Congresses (25-28 April 2018; 24-27 April 2019) and the 3rd International Family, Youth and Child Friendly Tourism Congress (23-25 June 2020) was the necessity of determining the criteria for “Child Friendly Tourism Enterprise” (<https://fycft.beykoz.edu.tr>). However, more research is needed to determine the framework of child-friendly tourism, exemplary child-friendly tourism practices and the qualifications that child-friendly tourism businesses should have. Based on the issues mentioned above, this study, which reveals “exemplary” physical facilities and services for children in hotels that appeal to the family market, will provide important insights into the studies on determining child-friendly facility criteria.

## 2. Children and Tourism

Despite its increasing importance for families with children and tourism businesses, studies on children in tourism, tourism for children or child-friendly tourism are quite limited (İçöz, 2018: 33). However, the number of studies on this subject has started to increase in recent years. Studies on “tourism and children” or “child-friendly tourism” can be grouped under the following themes (Table 1); child/family friendliness in hospitality businesses, family travelers’ decision making, family holidays and functions, child rights violations and protection of child rights, children’s perceptions, experiences and dreams of tourism, child friendly tourism with societal and educational perspective and accessible tourism for children.

**Table 1:** Focused Themes in The Child/Family Friendly Tourism Studies

Themes	Specific Subjects	Sources
Child/family friendliness in hospitality businesses	child-friendly hotels	Ceylan, 2019; Tuna et al., 2019; Güven, Beydilli, Ceylan & Bütün, 2017
	complaints about child-friendly hotels	Aslan, Tosun & Kurtuluş, 2019
	facilities and activities for children in (child-friendly) hotels	Öztürk, Atasoy & Arıkan, 2018; Özel, 2013; Gaines et al., 2004
	the kids related products produced for hotel enterprises	Kahvecioğlu & Topaloğlu, 2018
	examination of food served to children in accommodation businesses in terms of health	Şeker & Keleş, 2019
	service quality in family hotels	Yılmaz, 2007
	non-child friendly behaviors of employees in hospitality industry	Özkan Buzlu & Atçı, 2020
	creating memorable experiences for children in hotels	Ben Lahouel & Montargot, 2020
	opportunities and challenges related to childcare services in hotels	Liu & Filimonau, 2020
	the experiences of parents and careers with children in hospitality businesses	Lugosi, Robinson, Golubovskaya & Foley, 2016
the practices in resort mini clubs	Seraphin & Yallop, 2020	
kid-friendly hotels’ marketing practices	Özel, 2015	
Family travelers’ decision making	factors affecting restaurant choice for families with children	Aşık, 2019
	choice process and vacation needs of parents	Khoo-Lattimore, Prayag & Cheah, 2015
	accommodation constraints, vacation needs and preferences of parents	Khoo-Lattimore, delChiappa & Yang, 2018

	factors affecting hotel choice of families with children	Emir & Pekyaman, 2010
	the role of children in families' holiday purchasing decision process	Aymankuy & Ceylan, 2013
	family travelers' decision making	Kang et al., 2003
Family holidays and functions	functions of family holidays	Fu, Lehto & Park, 2014
	family holiday activities and family interaction	Lehto, Lin, Chen & Choi, 2012; Lehto, Choi, Lin & MacDermid, 2009
Child rights violations and protection of child rights	exploitation and abuse of children in tourism	İçöz, 2018; Şeker & Şeker, 2018
	protection of child rights in the tourism sector	Schierkolk, 2019
	child labor in tourism destinations	Yang, Yang & Khoo-Lattimore, 2020
Children's perceptions, experiences and dreams of tourism	children's cruise experiences	Radic, 2019
	children's family tourism experiences	Wu, Wall, Zu & Ying, 2019
	children's travel dreams	Demirdelen et al., 2019
	children's perceptions of tourism	Ertaş, Ghasemi & Kuhzady, 2021
Child friendly tourism	relationship between child friendly society and child friendly tourism	Taner, 2019
	child-friendly tourism education	Meremikwu, Ekwueme & Odigwe 2013
Accessible tourism for children	hospitality customer experiences of families with children on the autism spectrum disorder	Freund et al., 2019
	disabled children in tourism	İçöz, 2019

Studies on children in the field of tourism, on the one hand, reveal the sad reality of violations of children's rights in the tourism sector, on the other hand, focus on issues that can contribute to a happy and safe holiday experience for children. A happy holiday, which can contribute to children's mental health, learning and developing positive relationships with their environment, is also important in terms of contributing to the happiness of the society (Ahipaşaoğlu, 2018: 14).

### 3. Child-friendly tourism service

When it comes to presenting a child friendly tourism service it is usually understood that some physical organisations or practices aimed to children (crib, kiddy pool, kids' menus, mini club, etc.) are involved. In fact; apart from these, being child friendly includes establishing safe, warm and affectionate environments which enables them to experience a happy tourism without any problems by supporting their learning and development, and in which children can freely express themselves and get respect (Güven, vd. 2017: 634).

The majority of child-related services in hotels were initially developed 15 to 20 years ago (Gaines et al., 2004: 87). Öztürk et al., (2018) investigated the recreational activities and facilities provided to children in child-friendly hotels in Antalya.

They revealed that the hotels offer facilities and activities such as children's reception, mini amphitheater, children's pools, aqua-park, aqua-disco, amusement park, children's restaurant, ice cream service, outdoor playground, mini club personnel trained in childcare, children's mini club, kettle in the room, solid food service suitable for babies, entertainment and activities for children, baby bathtub, bottle sterilization opportunity in the main restaurant, sleeping rooms, strollers, 24-hour hot milk, baby food, animations throughout the day, playground, cinema, mini fitness, banana boat tour, game rooms, mini playback show, pool games, share show, dance lessons, hobby club, horse riding, magician show, bowling tournament, kite days, darts tournament, face painting, mini kitchen, mini golf tournament, origami, morning gymnastics, basketball, talent show, football, pirate games, plaster mask making, cake-cookie making activities, costume design workshop, ballet training, environmental and recycling activities, children's disco, science workshop, golf and tennis lessons, competitions, volleyball, horse farm (Öztürk et al., 2018: 11-12).

Gaines et al. (2004) analyzed the children's programs in hotels in the United States and revealed that hotels offer several amenities for children such as crib, safety netting, first-aid kit, playpen, childproof kit, stroller. Additionally, it is indicated that there were many indoor and outdoor activities such as tennis, croquet, story-telling, swimming, computer activities, hula lessons, etiquette classes, volleyball, biking, nature trails, playgrounds, lawn games, scavenger hunts, arts and crafts in hotels (Gaines et al., 2004: 96-97).

Özel (2013) assessed the facilities and services of 77 kid-friendly hotels in Turkey through the examination of web sites. In the study, facilities and services offered in kid-friendly hotels has been grouped into five main categories: "room options for children", "food and beverage options for children", "activities for children", "price options" and "children's health and safety". It has been revealed that the kid-friendly hotels provided facilities and services such as room furnishers suitable for families with children, special welcome for children, decoration materials appealing to children, mini club and several activities under the sub-categories of entertainment, sports, classes and workshops, swimming and sunbathing, handicraft skills, computer games and electronic toys (Özel, 2013: 244). In another investigation aiming to determine the priorities of kid-friendly hotels' marketing practices, it has been revealed that the practices in order of importance were children's health and safety, price options for children, activities for children, food and beverage options for children and room options for children (Özel, 2015). According to the findings of the study, the most important practice about children's health and safety was doctor and nursing services and this was followed by the pedagogically trained mini club staff, antibacterial floor in mini club, camera system in mini club and babysitting service. Large family room was the most important practice within room options for children, which is followed by baby cot and child reception. Section devoted to children in the main restaurant and child buffet in the main restaurant were two important practices within food and beverage options for children. Outdoor swimming pool was the most important practice within the activities for children. Age segmentation in mini club, animation shows for children and mind developing games were the other important practices. Free accommodation for children was the most important practice within the price options for children category (Özel, 2015: 9).

#### 4. Method

This study in which the physical facilities and services provided for children in hotels that appeal to the family market are revealed is a descriptive study in terms of purpose (Ural & Kılıç, 2013: 18-19). In this study, carried out based on qualitative study approach (Rubin & Babbie, 2008), secondary data were used. Data was collected between 23 March and 9 May 2021. The web pages of the top 25 hotels that had been awarded in the family category by TripAdvisor, a world-renowned travel review site in 2020 were examined. The content on the website of one of the hotels (All Inclusive VilaVip Hotel Fazenda, Brasil) could not be accessed because it was closed due to the pandemic ([www.hotelfazendaserranegra.com.br/](http://www.hotelfazendaserranegra.com.br/)). Information about facilities and services for children on the websites of 24 hotels (Table 2) were subjected to content analysis. In content analysis, it is tried to reach a conclusion by looking at the content of written texts, images or discourses, and by looking at which concepts, events or thoughts are emphasized the most or least (Kozak, 2014: 138).

**Table 2:** Sampled Award-Winning Hotels

	<b>Name of the Hotel*</b>	<b>Country</b>	<b>Website</b>
1	Max Royal Kemer Resort	Turkey	<a href="https://www.maxxroyal.com/">https://www.maxxroyal.com/</a>
2	Padma Hotel Bandung	Indonesia	<a href="https://www.padmahotelbandung.com/">https://www.padmahotelbandung.com/</a>
3	Welcomhotel The Savoy	India	<a href="https://www.itchotels.com/in/en/welcomhotelthesavoy-mussoorie">https://www.itchotels.com/in/en/welcomhotelthesavoy-mussoorie</a>
4	Club Family Hotel Riccione	Italy	<a href="https://www.clubfamilyhotelriccione.com/">https://www.clubfamilyhotelriccione.com/</a>
5	Albatros Aqua Park Sharm	Egypt	<a href="https://www.pickalbatros.com/">https://www.pickalbatros.com/</a>
6	Tulemar Resort	Costa Rica	<a href="https://www.tulemarresort.com/">https://www.tulemarresort.com/</a>
7	Chandys Windy Woods	India	<a href="https://www.chandyswindywoods.com/">https://www.chandyswindywoods.com/</a>
8	Potidea Palace Hotel	Greece	<a href="https://www.potidea-palace.com/">https://www.potidea-palace.com/</a>
9	Max Royal Belek Golf Resort	Turkey	<a href="https://www.maxxroyal.com/">https://www.maxxroyal.com/</a>
10	Cavalino Bianco Family Spa Grand Hotel	Italy	<a href="https://www.cavallino-bianco.com/en/family-holidays-italy/1-0.html">https://www.cavallino-bianco.com/en/family-holidays-italy/1-0.html</a>
11	Vinpearl Resort & Golf Nam Hoi An	Vietnam	<a href="https://vinpearl.com/vi/hotels/vinpearl-resort-golf-nam-hoi-an">https://vinpearl.com/vi/hotels/vinpearl-resort-golf-nam-hoi-an</a>
12	Parto Sani	Greece	<a href="https://sani-resort.com/our-hotels/porto-sani">https://sani-resort.com/our-hotels/porto-sani</a>
13	U Coral Beach Club Eilat Ultra All Inclusive	Israel	<a href="https://www.fattal-hotels.com/hotels_in_israel/eilat_hotels">https://www.fattal-hotels.com/hotels_in_israel/eilat_hotels</a>
14	HD Parque Cristobal Tenerife	Spain	<a href="https://www.hdhotels.com/es/hd-parque-cristobal-tenerife/">https://www.hdhotels.com/es/hd-parque-cristobal-tenerife/</a>
15	Rocking Horse Ranch Resort	USA	<a href="https://www.rockinghorseranch.com/">https://www.rockinghorseranch.com/</a>
16	The Papandayan	Indonesia	<a href="https://thepapandayan.com/">https://thepapandayan.com/</a>
17	Tui Magic Life Skanes	Tunisia	<a href="https://tuimagiclifskanes.com-tunisia.com/en/">https://tuimagiclifskanes.com-tunisia.com/en/</a>
18	Recanto Alvorada Eco Resort	Brasil	<a href="https://www.recantoalvorada.com.br/">https://www.recantoalvorada.com.br/</a>
19	The Grand Bliss at Vidanta Nuevo Vallarta	Mexico	<a href="https://www.vidanta.com/web/nuevo-vallarta/the-grand-bliss">https://www.vidanta.com/web/nuevo-vallarta/the-grand-bliss</a>
20	Club Med Sahoro Hokkaido	Japan	<a href="https://www.clubmed.com.tr/saoc">https://www.clubmed.com.tr/saoc</a>
21	Just Sleep Hualien Zhongzheng	Taiwan	<a href="https://www.justsleep.com.tw/hualien/en">https://www.justsleep.com.tw/hualien/en</a>
22	Serenity Fun City	Egypt	<a href="http://www.serenityhotelsegypt.com/de/hotel/serenity-fun-city">http://www.serenityhotelsegypt.com/de/hotel/serenity-fun-city</a>

Name of the Hotel*	Country	Website
23 Isrotel Lagoon	Israel	<a href="http://www.isrotel.co.il/">http://www.isrotel.co.il/</a>
24 Club Med Ixtapa Pacific	Mexico	<a href="https://www.clubmed.com.tr/ixtapa-pasifik/y">https://www.clubmed.com.tr/ixtapa-pasifik/y</a>

\* Tripadvisor, Top 25 Family Hotels, (<https://www.tripadvisor.com.tr/TravelersChoice-Hotels-cFamily>, d.a. 21.03.2021), made by authors.

In this study, frequency analysis has been carried out among the types of content analysis. Frequency analysis reveals the frequency of countable units (for example, concepts) in numerical and percentage manner (Bilgin, 2014:18). Relevant information about physical facilities and services for children on the web pages was examined and codes were determined according to the content of the data (for example; bottle warmer, changing mat etc. was coded as “baby equipment”) based on the consultation between the researchers. In addition, Ozel's (2013) research findings were taken into account in naming some of the codes (room options for children, food and beverage options for children, activities for children, price options and children's health and safety). The generated codes are listed and crosstabs are created in Microsoft Excel where the frequencies and percentages of each code are calculated with the corresponding sum and percentage formulas.

It is seen that some studies in the literature examine the facilities and services in child-friendly hotels (Özel, 2013; Öztürk et al., 2018). However, in this study, award-winning family hotels were deliberately chosen to be examined instead of child-friendly hotels. This is because, currently, there are no legally binding standards (criteria) required for a hotel to be considered a "child-friendly hotel". This situation leads to different practices under the name of child-friendly enterprise in hotels, and it can be seen that some facilities introduce themselves as child-friendly hotels even based on child discounts (Güven et al., 2017: 637). Additionally, it is thought that the facilities and services in award-winning family hotels can provide different expansions than previous studies in terms of child-friendly tourism literature. The findings obtained are presented under the following heading.

## 5. Results

Among the sampling hotels, 41% (n=10) are five star hotels, 38% (n=9) are 4 star hotels and the rest (21%, n=5) are 3 star hotels. Findings related to the physical amenities and services provided for children in hotels (N=24) are summarized in the table below (table 3).

**Table 3:** The Physical Amenities and Services Provided for Children in Hotels

Generated Codes	n <sub>i</sub>	% (N=24)*
Activity Areas for Children (activity areas divided by age groups, children swimming pool/aquapark, fun fair, mini disco etc.)	18	75,00
Activities for Children (family activities and children activities)	16	66,67
Baby Equipment (baby cot, changing mat, bottle warmer, bath seats etc.)	12	50,00
Baby-Care Services	11	45,83
Room Options (rooms with bunk bed, connected family rooms, child's washbasin, kids tent in room)	11	45,83
Kids Tab on Website	11	45,83
Price Options (child discount)	9	37,50
Food and Beverage Options for Children (Kid's menu, kids' restaurant, baby corner)	8	33,33

Generated Codes	n <sub>i</sub>	% (N=24)*
Health and Safety (lifeguard, kid's doctor, bathroom with double access, bed guards)	6	25,00
Room with toys (car, doll house, etc.)	2	8,33

\*N= Total number of the hotels

The two most frequently mentioned content on websites appear as 'activity areas for children' and 'activities for children'. Activity areas for children includes swimming pools, playgrounds, fun fair, mini disco, game room, aqua-park, sleeping room, theme park, laser tag. According to the findings of the present study, it was determined that 18 of the 24 hotels included in the study had special activity areas for children. However, it has been observed that the activity areas are separated according to age groups in some hotels (table 4).

**Table 4:** Grouped Activity Areas

Age Groups	Activity Areas	n <sub>i</sub>	% (N=24)*
0 – 3	nap room, soft playground, gym area, paddling pool, room with the animals decorating the walls	11	45,83
4 – 7	sports area, theatre, swimming pool	10	41,67
8 – 12	mini disco, activity room	9	37,50
13 – 17	game room with options such as play-station, pinball, billiards, laser tag, DJ courses	7	29,17

\*N= Total number of the hotels

Designated activity areas for each age group are nap room, soft playground, gym area, paddling pool, room with the animals decorating the walls for 0-3 age groups; sports area, theatre, swimming pool for 4-7 age group; mini disco, activity room for 8-12 age group and game room with options such as play-station, pinball, billiards, laser tag, DJ courses for 13-17 age group.

It has been observed that the hotels offer special activities for children, as well as activities that the whole family can participate in. Family-oriented activities can contribute to family cohesion by increasing the positive interactions among family members on vacation (Lehto, et al., 2012: 845). Additionally, family oriented activity programs which can encourage parent-child interactions are one of the important aspects that families seek from hotels (Khoo-Lattimore et al., 2015: 523). For this reason, children-oriented and family-oriented activities in hotels are grouped separately and shown in Table 5 in two categories. Educational activities for families such as cooking class (snacks, pancake parties, baking workshops), art class (local crafts, painting) petting zoo, fishing, family contests (sports tournaments, treasure hunts, puzzles, sand and castle competitions, skill and logic games), family water fun, sailing, trekking prepared only for families are considered as "family-oriented activities". Children-oriented activities are special events, baby gym, early learning, baby walks, birthday parties, mural paintings, musical and artistic activities, educational games, sport lessons such as tennis and swimming, cooking class, child theatre (which kids play apart), contests, crafts, tour organizations, club events, online games designed by the hotel, toy blocks, treasure hunts, and trips.



**Table 5:** Kinds of Activities

	<b>Activities</b>	<b>n<sub>i</sub></b>	<b>% (N=24)</b>
<b>Children-oriented</b>	special events, baby gym, early learning, baby walks, birthday parties, mural paintings, musical and artistic activities, educational games, sport lessons such as tennis and swimming, cooking class, child theatre (which kids play apart), contests, crafts, tour organizations, club events, online games designed by the hotel, toy blocks, treasure hunts, and trips	16	67
<b>Family-oriented</b>	Educational activities for families such as cooking class (snacks, pancake parties, baking workshops), art class (local crafts, painting) petting zoo, fishing, family contests (sports tournaments, treasure hunts, puzzles, sand and castle competitions, skill and logic games), family water fun, sailing, trekking	5	21

After the activities and activity areas for children, the most frequently mentioned content on the websites is baby equipment (n=12, 50%). Equipment such as baby cot, changing mat, bottle warmer, bath seats, bedding and hangers, bottle sterilizer, buggies, strollers, thermometers, audio/video monitors, highchairs, cot mosquito net, potty chair, toilet seat, baby toiletries etc. are included in the scope of baby equipment. It has been observed that baby-care services (n=11, 45,83%), room options (n=11, 45,83%), and kid's tab on website (n=11, 45,83%) are repetitive to the same degree. Baby-care services are important because it provides special times to parents. Room options contains bunk beds for kids, connected family rooms, child's washbasin, and the most interesting is the room tent service for children. Web site tab for kids are important as it helps parents easily find about hotel amenities related to children. Otherwise, this information can be viewed at the room preferences tab in the absence of this tab, but it contains much less information. In addition, aspects such as price options (n=9, 37%), food and beverage options (n=8, 33%), and health and safety (n=6, 25%) have less frequency ratings. Food and beverage options contains kids restaurant, kids buffet and baby corner (baby food and preparing equipment, bottle warmer, sterilizer, etc.). It was observed that two hotels in the sample supply toys to the rooms or had family rooms containing toys such as doll house, toy cars road mat/equipment, etc. Health and safety indicators are child doctor, 24-hour medical support, soft playground for babies and toddlers, nursing room, safe environment, and bathroom with double access.

We could not find any child-related information on the websites of three of the hotels. Additionally, as a child related information, one of the 24 hotels only has 50% child discount information on its website.

## **6. Conclusion**

This research was conducted to identify and analyze the physical amenities and services provided for children in hotels that appeal to the family market. According to the results of the research, it is an important element that there is kid's tab on website that will allow parents to easily access the information about hotel amenities related to children.

In addition to this, organizing the activity areas according to age groups will not only satisfy the needs of children of different age groups, but also help to provide a safer environment especially for children in younger age groups. Additionally, activity areas and activities should be presented under separated headings on their web sites by hotels.

As family activities supports child development (Axelsson & Wilder, 2014) and have a positive effect on the holiday experience by increasing the parent-child interaction that families need during the holiday (Lehto, et al., 2012; Khoo-Lattimore, et al., 2015), the inclusion of family activities in hotels can be an important element towards becoming a child-friendly (or family-friendly) hotel. Baby equipment such as baby cot, changing mat, toilet bowl, bottle warmer, thermometer, sterilizer, feeding chair are other important facilities that hotels should offer to families with children. However, the fact that the best rated hotels do not touch on the price possibilities can be interpreted as families paying more attention to experience than price. This finding shows that child discounts are not a sufficient factor to attract families with children and that hotels that appeal to families with children should definitely try to strengthen their service facilities for children.

One of the interesting results is that, although health and safety aspects of children are one of the most important issues for families with children in their choice of accommodation businesses (Khoo-Lattimore, et al., 2018; Khoo-Lattimore, et al., 2015; Emir & Pekyaman, 2010), very few of the web pages of hotels contain information on this subject. It is recommended that hotels appealing to families with children should have the necessary facilities regarding child health and safety, and should include explanations on this issue on their web pages. Although welcome baby or children's reception are an important experience that makes children feel special (Lahouel & Montargot, 2020), it has been observed that very few of the hotels we have reviewed indicate this on their website. This is another important point that hotels should pay attention to.

This study, which was carried out by sampling 24 top-rated hotels that appeal to the family market in 16 different countries from 5 continents, provides some additional insights into child-friendly hotel practices beyond supporting the findings of previous studies investigating programs and amenities for children at hotels in specific destinations; namely in Antalya (Öztürk et al., 2018), in Turkey (Özel, 2013) and in the United States of America (Gaines et al., 2004). The information gathered in this study is expected to benefit the accommodation businesses appealing to family travel segment by increasing the awareness of child friendly practices. Additionally, the study offers various suggestions that can guide businesses in their decisions regarding child-friendly practices and marketing communications. This study, which reveals "exemplary" physical facilities and services for children in award-winning hotels that appeal to the family market, will also shed light on the studies on determining child-friendly facility criteria.

The fact that the data is limited to the relevant information on the websites of the hotels and that the reviewed accommodation businesses consist of only 24 hotels that have been awarded in the family category by TripAdvisor should be considered as important limitations of the study. Since the data is limited to the information presented on the web pages of the hotels, the analyzes in the study were carried out at a descriptive level.

Although the sampled hotels were from 16 different countries, no local differences were observed in terms of physical facilities and services for children. In future research, the physical facilities and services provided for children in different tourism establishments can be researched by using different data gathering techniques.

## References

- Ahipaşaoğlu, S. (2018), The Importance of Child Friendly Tourism Congress, *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1, 9-16.
- Aslan, S., Tosun, N., & Kurtuluş, S. A. (2019), Çocuk Dostu Oteller ile İlgili Şikâyetlere Yönelik Bir İçerik Analizi, *İşletme Bilimi Dergisi*, 7(2), 451-475.
- Aşık, N. A. (2019). Çocuklu Ailelerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İzmir’de Bir Araştırma, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 150-168.
- Axelsson, A. K. & Wilder, J. (2014), Frequency of Occurrence and Child Presence in Family Activities: A Quantitative, Comparative Study of Children with Profound Intellectual and Multiple Disabilities and Children with Typical Development, *International Journal of Developmental Disabilities*, 60(1), 13–25.
- Aymankuy, Y. & Ceylan, U. (2013), Ailelerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde Çocukların Rolü (Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma), *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 105-122.
- Ben Lahouel, B. & Montargot, N. (2020), Children as Customers in Luxury Hotels: What Are Parisian Hotel Managers Doing To Create A Memorable Experience For Children?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1813-1835.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi: Teknikler ve örnek çalışmalar*. Siyasal Kitabevi: Ankara.
- Ceylan, E. N. (2019), Çocuk Dostu Konaklama İşletmeleri: The Land of Legends Kingdom Hotel Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(3), 263-284.
- Demirdelen, D., Alrawadieh, Z., Zareer, A., & Kizilirmak, I. (2019), Delving into Children’s Travel Dreams: A Qualitative Investigation. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(3), 359-367.
- Emir, O. & Pekiyan, A. (2010), Çocuklu Ailelerin Otel İşletmesi Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Afyonkarahisar’da Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 159-181.
- Ertaş, Ç., Ghasemi, V., & Kuhzady, S. (2021), Exploring Tourism Perceptions of Children Through Drawing. *Anatolia*, 32(3), 430-442.
- Freund, D., Cerdan Chiscano, M., Hernandez-Maskivker, G., Guix, M., Iñesta, A., & Castelló, M. (2019), Enhancing The Hospitality Customer Experience of Families with Children on the Autism Spectrum Disorder. *International Journal of Tourism Research*, 21(5), 606-614.
- Fu, X., Lehto, X., & Park, O. (2014), What Does Vacation Do to Our Family? Contrasting The Perspectives of Parents and Children. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4), 461-475.
- Gaines, B. L., Hubbard, S. S., Witte, J. E., & O’Neill, M. A. (2004), An Analysis of Children’s Programs in the Hotel and Resort Industry Market Segment. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(4), 85-99.

- Güven, Ö. Z., Beydilli, E. T., Ceylan, U., & Bütün, S. (2017), Çocuk Dostu Otel Kavramı Üzerine Bir Araştırma, 3. Turizm Şurası, 1-3 November, Ankara, Turkey. (pp. 632-641).
- İçöz, Ö. (2018), Turizmin Çocukları: Turizmin Arz ve Talep Taraflarındaki Çocuklar, *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1, 33-46.
- İçöz, O. (2019), Engelli Çocuklar ve Turizm, *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (3), 39-46.
- Kahvecioğlu, J. & Topaloğlu, C. (2018), Su Parkı ve Su Kaydırakları Üreticilerinin Otel İşletmeleri İçin Çocuklara Yönelik Ürettiği Ürünler: Polgün Örneği, *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (2), 67-81.
- Kang, S. K., Hsu, C. H., & Wolfe, K. (2003), Family traveler segmentation by vacation decision-making patterns, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 448-469.
- Khoo-Lattimore, C. & Yang, M. J. (2018), A Family for The Holidays: Delineating The Hospitality Needs of European Parents with Young Children, *Young Consumers*, 19(2), 159-171.
- Khoo-Lattimore, C., Prayag, G., & Cheah, B. L. (2015), Kids on Board: Exploring the Choice Process and Vacation Needs of Asian Parents with Young Children in Resort Hotels, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(5), 511-531.
- Kozak, M. (2014), *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lahouel, B. B. & Montargot, N. (2020), Children as Customers in Luxury Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1813-1835.
- Lehto, X. Y., Choi, S., Lin, Y. C., & MacDermid, S. M. (2009), Vacation and Family Functioning. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 459-479.
- Lehto, X. Y., Lin, Y. C., Chen, Y., & Choi, S. (2012), Family Vacation Activities and Family Cohesion, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 835-850.
- Liu, J. & Filimonau, V. (2020), Exploring The Business Feasibility of Childcare Provision in Hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 88, 1-9.
- Lugosi, P., Robinson, R. N., Golubovskaya, M., & Foley, L. (2016), The Hospitality Consumption Experiences of Parents and Carers with Children: A Qualitative Study of Foodservice Settings, *International Journal of Hospitality Management*, 54, 84-94.
- Meremikwu, A., Ekwueme, C., & Odigwe, F. (2013), Mainstreaming Child-Friendly Tourism Education: Issues in Curriculum and Instruction, in Geotourism: 32nd Annual ISTTE Conference, R. Baker (Ed.), Publishing Office International Society of Travel & Tourism Educators, Edgewater, United States.
- Taner, B. (2019), Çocuk Dostu Toplum ve Çocuk Dostu Turizm: Nasıl Bir İlişki? (Child Friendly Community and Child Friendly Tourism: What Kind of a Relationship?), *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3, 47-62.
- The United Nations International Children's Emergency Fund [UNICEF]. (2019, October), The State of the World's Children 2019 Statistical Tables, Demographics. Retrieved from <https://data.unicef.org/resources/dataset/sowc-2019-statistical-tables/> , [5.4.2021].
- The Turkish Statistical Institute. (2020, April), Children with statistics. Retrieved from <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Cocuk-2019-33733>, on 05.04.2021.
- Özel, Ç. H. (2013), Marketing to Children in Tourism Industry: Descriptive Analysis of Kid-Friendly Hotels' Practices in Turkey. In Marketing Places and Spaces: Shifting Tourist Flows, A. Correia, M. Kozak, J. Gnoth, A. Fyall, S. Lebe & L. Andreu (Eds.), Emerald Group Publishing Limited, 193-208, Faro, Portugal.

- Özel, Ç. H. (2015), Understanding Mini Club Managers' Perceptions of Kid-Friendly Hotels' Marketing Practices in Turkey: An Application of Analytic Hierarchy Process, Paper presented at International Marketing Trends Conference, January 23-24, in Paris, France.
- Özkan Buzlu, M. & Atçı, D. (2020), Turizm Çalışanlarının Çocuk Dostu Olmayan Davranışları (Non-Child Friendly Behaviors of Tourism Employees), *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3341-3357.
- Öztürk, İ., Atasoy, F., & Arıkan, V. (2018), Antalya'daki Çocuk Dostu Niteliğindeki Otellerin Çocuklu Ailelere Sunduğu Rekreasyon Faaliyetleri ve İmkânlarına Yönelik Bir Değerlendirme, *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (2), 7-13.
- Radic, A. (2019), Towards an Understanding of A Child's Cruise Experience, *Current Issues in Tourism*, 22(2), 237-252.
- Rubin, A. & Babbie, E. R. (2008), *Research Methods for Social Work*, Belmont: Thomson Higher Education.
- Seraphin, H. & Yallop, A. (2020), An Analysis of Children's Play in Resort Mini-Clubs: Potential Strategic Implications for the Hospitality and Tourism Industry, *World Leisure Journal*, 62(2), 114-131.
- Schierkolk, N.Y. (2019), *Protection of Child Rights in The Tourism Sector Handbook*, Ankara: International Children's Center.
- Şeker, T. Ç. & Keleş, D. (2019), Konaklama İşletmelerinde Çocuklara Sunulan Menü ve Yiyeceklerin Besin Öğeleri ve Sağlık Açısından İncelenmesi, *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (3), 77-86.
- Şeker, H. K. & Şeker, S. (2018), Çocuklara Yönelik Cinsel Amaçlı Turizm (Sexual Oriented Tourism Directed Towards Children), *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (2), 35-49.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2013), *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tuna, M., Özyurt, B., & Kurt, A. (2019), Çocuk Dostu Oteller: Kavramsal Bir İnceleme (Children Friendly Hotels: A Conceptual Study), *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (3), 63-76.
- Wu, M. Y., Wall, G., Zu, Y., & Ying, T. (2019), Chinese Children's Family Tourism Experiences, *Tourism Management Perspectives*, 29, 166-175.
- Yang, M. J. H., Yang, E. C. L., & Khoo-Lattimore, C. (2020), Host-Children of Tourism Destinations: Systematic Quantitative Literature Review, *Tourism Recreation Research*, 45(2), 231-246.
- Yılmaz, A. (2007), Aile Turizmine Yönelik Hizmet Veren Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi: Antalya Bölgesinde Türk ve Alman Turistlere Yönelik Bir Araştırma, Unpublished Master's Thesis, Anadolu University, Eskişehir, Turkey.
- <https://fycft.beykoz.edu.tr/previous-congresses/>, Retrieved on 22.04.2022.
- <https://www.hotelfazendaserranegra.com.br/>, Retrieved on 22.04.2022.

# beykozakademi

DERGİSİ

ÖZEL SAYI  
YIL 2022



E-ISSN 2651-5393

[www.beykoz.edu.tr](http://www.beykoz.edu.tr) • 444 25 69

[f](#) [t](#) [i](#) [YouTube](#) [/beykoz.edu.tr](#)

ISSN 2651 - 5393



9 772147 808009 >